



# **UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**“APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR HECHAS EN BASE A LA FIBRA DE ALPACA ECUATORIANA, EN LA REGION FRANCESA DE RHONE ALPES”**

Trabajo de Investigación para obtener el título de  
Licenciada en Publicidad con mención en Relaciones  
Públicas y énfasis en Marketing

Diana Carolina Pérez Peña

Tutora: Paula Pettinelli

Samborondón Julio 2010

## **i. AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer principalmente a Dios, por darme las capacidades para poder realizar este trabajo de investigación, pues sin la ayuda de su espíritu, que me dotó sabiduría y entendimiento, no hubiera sido posible.

Doy gracias también a mi tutora, Paula Pettinelli, quien con paciencia y dedicación me dio la ayuda necesaria para poder avanzar y direccionar mi trabajo.

A mi Universidad pues gracias a los conocimientos recibidos en ella es que pude realizar un proyecto de investigación como ésta, teniendo las herramientas necesarias a nivel intelectual para poder responder al desafío que se me presentaba, y que estoy segura es el principio de muchos.

Finalmente a mi familia y amigos, que estuvieron ahí directa e indirectamente dándome el apoyo necesario para culminar este trabajo.

## **ii. INDICE**

|                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Introducción..... | 1 |
|----------------------|---|

|   |    |
|---|----|
| 2. Planteamiento del problema.....  | 2  |
| 3. Objetivos general y específico.....  | 5  |
| 4. Justificación.....   | 6  |
| 5. Marco referencial.....   | 7  |
| 6. Marco teórico.....   | 10 |
| 7. Marco conceptual.....  | 22 |
| 8. Metodología.....   | 25 |
| 9. Estudio sobre la percepción de prendas hechas en base a la alpaca y la introducción de la misma..... | 27 |
| 10. Informe narrativo de la observación de Campo.....   | 36 |
| 11. Entrevista a Lorena Pérez, directora de Paqocha.....  | 37 |
| 12. Aplicación de la estrategia de Comunicación.....  | 40 |
| 13. Viabilidad de Propuesta.....  | 57 |
| 14. Conclusiones.....   | 59 |
| 15. Recomendaciones.....  | 60 |
| 16. Bibliografía.....   | 61 |
| 17. Anexo 1.....  | 66 |
| 18. Anexo 2.....  | 67 |
| 19. Anexo 3.....  | 71 |

### **iii. RESUMEN**

Este trabajo contó con herramientas metodológicas que contribuyeron para poder conocer acerca del tema en cuestión, y proponer una estrategia que sea efectiva para el conocimiento de la fibra de alpaca ecuatoriana en Francia.

Lo que en resumen se puede redactar es el hecho de que nuestro país cuenta con un gran potencial para la cría de camélidos y la confección de prendas con si fibra, es decir el hilado a mano; las mujeres que realizan este trabajo tienen experiencia y sobre todo dedicación a cada prenda que realizan. Gracias a la producción de alpacas y al buen manejo de las mismas, se ha generado beneficios para el páramo ecuatoriano, con la idea de que siga continuando, a través de la confección de más prendas en base a esta fibra.

Dentro del Ecuador existen muchos productores de alpaca pero ninguno de estos cuenta con un proyecto que sea 100% natural y que contribuya al mercado justo, algo que llega a impactar a mercados como el francés, ya que hoy por hoy, le está dando mucha importancia a proyectos de prendas ecológicas como la que es en base a la alpaca o algodón orgánico. Otros países como Perú cuentan con mayor experiencia en este tipo de trabajo, sin embargo Paqocha promete ser un interesante proyecto que hasta el momento ha llamado la atención de eventos importantes como el Ethnical Fashion Show de París, Ecochic, entre otros.

La idea es seguir participando y darlo a conocer a empresarios y jóvenes ecuatorianos para que también sean parte de proyectos como estos, de manera que no sólo se permita a países extranjeros, el ser coprotagonista de esta labor, sino también a personas que voluntariamente y siendo conscientes de la importancia de su aporte, den un granito de arena, que bien podría hacer la diferencia.

## **1. Introducción**

El presente proyecto tiene como temática de estudio el grado de conocimiento de la prenda de fibra alpaca ecuatoriana en el mercado francés para su inserción, por medio de una estrategia de comunicación.

A través de fuentes de información como internet y estudios de investigación, se ha revelado que quienes tienen mayor ventaja en cuanto a la confección de prendas en fibra de alpaca a nivel internacional son los peruanos.

Artículos sobre los textiles andinos de páginas web como Inka wasi, agencia de viaje virtual, exponen lo siguiente: <sup>1</sup> “*La tradición textil en el Perú tiene al menos 3,000 años de antigüedad y es mucho anterior a los incas. “Los artesanos andinos han heredado la tecnología milenaria de sus ancestros para producir hilos de alpaca, cuya extrema fineza puede ser comparada con aquella del cabello humano”*”. Dato que confirma ante que escenario se presenta este proyecto.

Para poder conseguir la información necesaria para un estudio y desarrollo del trabajo, se contó con fuentes como internet, textos escritos, la realización de entrevistas, encuestas y observación de campo, las cuales colaboraron para tener un mayor conocimiento sobre la alpaca ecuatoriana y concretamente Paqocha, proyecto social basado en el arte ancestral de hilado a mano ecuatoriano y sobre el que se enfocará para realizar la estrategia. Los propósitos principales son los de generar conciencia hacia la riqueza del hilado a mano ecuatoriano, la contribución al mercado justo y medio ambiente y la introducción de estas prendas en un mercado europeo. Los aportes más relevantes consisten en comercializar las prendas en base a fibra de alpaca, de manera que se generen ingresos para las comunidades indígenas y a la vez dar a conocer nuestra alpaca y la calidad de su prenda a otro mercado.

La estructura de los capítulos son: plantear el problema de investigación, proponer objetivos (general y específicos), justificar el proyecto, dar a conocer los antecedentes del problema, un marco conceptual (explicando palabras usadas dentro del presente proyecto), así mismo un marco de teorías en base a las herramientas de comunicación a usar, metodología, estudios por medio de encuesta, entrevista y observación de campo, la propuesta y finalmente recomendaciones y conclusiones.

Se espera pues haber dado una clara idea de lo que conjuga el presente trabajo de investigación.

## **2. Planteamiento del problema**

El problema de investigación radica en la falta de conocimiento exhaustivo sobre la alpaca Ecuatoriana dentro del mercado Francés, lo cual se comprueba a través de los siguientes datos: según la prensa peruana en un artículo publicado en el 2006, sobre -ALGODÓN Y ALPACA PERUANOS

---

<sup>1</sup> InkaWasi, Agencia de Viaje electrónica, “*Historia del Perú y Cultura-Cultura del Perú*” extraído el 29 de Noviembre del 2009 de <http://www.inkawasitravel.com/espanol/peru-historia-cultura/antiguos-textiles-andinos.htm>

IMPRESIONAN EN FRANCIA-, se expuso que <sup>2</sup> “Las fibras de alpaca y algodón peruanos son muy apreciadas entre los empresarios y público franceses, tal como lo pudo comprobar la diseñadora Claudia Jiménez, luego de realizar una pasantía en la prestigiosa empresa Spung Frères.

"Los franceses tienen muy claro la calidad de las fibras de algodón y de alpaca que tiene el Perú, y esa es nuestra ventaja en comparación a otros países. Ellos las valoran mucho", manifestó. Esto muestra una evidente oportunidad en el mercado internacional para la comercialización de este producto.

Por otro lado, se tienen datos del diario electrónico “El Comercio” del Perú, escrito el 22 de Enero del 2008 con el título <sup>3</sup> *La alpaca peruana se pondrá de moda en París*, en donde se relató la participación de diseñadores franceses con prendas peruanas hechas a base de la alpaca en el “el Salón du Prêt a Porter”, evento internacional de la Moda más importante del mundo en París, Francia.

Simultáneamente en el mismo evento, se realizó la presentación de empresas como Alpaca Studio y AURUM, en cinco stands distribuidos en las zonas de Be Twin (empresas lograr el objetivo de posicionar en el mercado francés la fibra, prendas y accesorios de alpaca peruano).

Se dijo también que la participación de estas prendas contribuyó a hacer un énfasis sobre el origen peruano de la alpaca junto con sus características y ventajas de su fibra. Su presencia permitió ubicar a compradores internacionales.

Por lo que podemos ver sin dificultad que el mercado peruano, ha sabido introducir no sólo el producto sino la calidad y características de la misma, dando a conocer su origen y prestigio.

Otro dato importante es que en Bolivia, Ecuador y Perú se concentra el 99 % de la población de camélidos del mundo, compuesta mayormente por 3,2 millones de alpacas. <sup>4</sup> El Perú posee el 90 % de éstas y es el primer productor mundial de fibra de alpaca, lo cual nos da a comprender, porque es

---

<sup>2</sup> **Servicio de información agropecuaria del ministerio de agricultura y ganadería del Ecuador**, “*Manejo de camélidos y producción de artesanías de fibra de alpaca*”, **Proyecto SICA Banco Mundial**, extraído el 05 de octubre del 2009 de <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/biocomercio/FN-Sangay-Camelidos%20arranged%20doc.htm>.

<sup>3</sup> El Comercio.pe, diario electrónico, (22 de enero del 2008), “se pondrá de moda en París” artículo, extraído el 29 de noviembre del 2009 de <http://elcomercio.pe/ediciononline/html/2008-01-22/la-alpaca-peruana-pondra-moda-paris.html>

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Investigación y extensión agraria (s.f.), Resumen ejecutivo sobre Camélidos, (en línea), (fecha de acceso: el 03 de Octubre del 2009) Disponible en: <http://www.inia.gob.pe/Camélidos/resumen.htm>.

este mayoritariamente introducido y conocido dentro de mercados europeos de manera exhaustiva, entre esta Francia.

Según la Revista Española <sup>5</sup> “Otro mundo es posible” en un artículo publicado sobre “La alpaca, sostén de la población indígena” en el 2006, se manifestó que “con la financiación de la embajada de Francia en Perú y la organización británica Oxfam, se inició un programa para ayudar en el mejoramiento genético de las alpacas en la región sureña de Puno, una de las zonas más pobres del país, y hogar de 1,6 millones de alpacas, todo esto para apoyar al mercado justo”. Lo cual atestigua una cercanía hacia la alpaca peruana.

Otro detalle que atrae a los franceses a apreciar tanto este tipo de prendas es el hecho de que actualmente se está estimando todo lo que contribuya con el medio ambiente y comercio justo, esto le da un valor agregado a la prenda que muy aparte de la calidad contribuye a pequeñas comunidades, y a su vez, ayuda al ecosistema, lo que también se llama: Moda ecológica o Moda ética. Esto se lo comprueba en un blog donde se hablo del **Evento internacional de Moda Ética y Ecológica**, celebrado en París hace cuatro años llamado: **EthicalFashion Show, certamen de moda**, “concebido por **Isabelle Quéhé** que permite dar a conocer al mundo los **diseñadores emergentes de Moda Ecológica y Ética provenientes de los Cinco Continentes**”. Dentro de los cuales se encontró Perú participando por primera vez en el certamen. En el blog también se puede apreciar este escrito: <sup>6</sup> “Sorprende la presencia de José Miguel Valdivia, cuyos modelos desfilan habitualmente en las pasarelas internacionales de moda y que ha colaborado para la firma Yves Saint Laurent. José Miguel Valdivia está colaborando con un grupo de artesanos de La Oroya, un pueblo minero en el que se ha desarrollado un proyecto de desarrollo con mujeres que tejen sus diseños. El resultado es una serie de ponchos, capas y sweaters de alpaca con alegres juegos de colores y un precioso trabajo de combinación del crochet y del punto”.

Por todo esto es evidente que la prenda en base a fibra de alpaca que ha tenido inserción mayoritaria en el mercado francés, ha sido la que proviene del Perú.

---

<sup>5</sup> Revista iberoamericana de sostenibilidad, *Otro mundo es posible*, (Noviembre 2006), *La alpaca sostén de la población indígena*, artículo 17, extraído el 04 de octubre del 2009 de [http://www.otromundoesposible.net/default.php?mod=magazine\\_detail&id=412](http://www.otromundoesposible.net/default.php?mod=magazine_detail&id=412)

<sup>6</sup> Eco-addiction, Blog ecológico, *La Moda ética Hispana arrasa en el Ethical Fashion Show*, extraído el 29 de noviembre de <http://www.eco-addiction.com/tag/ethical-fashion-show/>

En la ciudad de Quito del Ecuador existe un proyecto social y micro empresarial, llamado <sup>7</sup> Paqocha, (Alpaca en lengua quechua) nacido de la iniciativa de los esposos Lorena Pérez, guía naturalista y Felipe Segovia, ingeniero agrónomo, quienes al conocer las ventajas de la fibra de la alpaca ecuatoriana, decidieron buscar una forma viable de trabajarla por medio de un proyecto que por un lado, mejorara las condiciones socio-económicas de mujeres campesinas amas de casa, que no poseyeran ingresos económicos, y a su vez colaborara con la conservación de los páramos andinos del Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha.

Fue así que surgió Paqocha, rescate de las artes ancestrales por medio del hilado a mano, tejido y tintura natural en fibra de alpaca.

Este proyecto ha sido muy reconocido en Londres, a través de festivales de moda éticos, donde grandes almacenes admirados por el diseño de las prendas desfiladas, han hecho pedidos de las mismas; así mismo Paqocha ha participado en grandes eventos de moda en Singapur, Ginebra y Francia, concretamente en París; lo cual demuestra que al igual que Perú, Ecuador si ha tenido participación y reconocimiento de sus prendas de alpaca por medio de *Paqocha*, sin embargo, en regiones como la de Rhone Alpes (en español: Ródano Alpes) y otras muchas, existe una falta de diferenciación de origen de estas prendas e incluso una falta de conocimiento de la alpaca; aparte de esto, el hecho de haber participado en los eventos, anteriormente mencionados, le da un reconocimiento a nivel de diseñadores y tiendas de moda pero queda aún un vasto número de personas que les gusta vestirse bien o ayudar a este tipo de proyectos y no están al tanto de eventos de moda, por lo que la marca queda reconocida hasta un cierto número de espectadores. Se hace por lo tanto indispensable una estrategia que comunique las ventajas y calidad de las prendas paqocha, para así posicionarla dentro de un mercado que desconoce de ella y que está abierto a este tipo de propuesta.

### **3. Objetivos General y Específico**

#### ***General***

---

<sup>7</sup> Lorena Pérez, (2009), "Rescate de artes ancestrales en hilado a mano, tejido y tintura natural en fibra de alpaca, camélidos criados en los páramos andinos de Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha - Ecuador". Manuscrito no publicado.

Crear una estrategia de comunicación para los productos hechos en base a la fibra de alpaca ecuatoriana elaborados por el proyecto social y micro empresarial PAQOCHA, para expandir y favorecer oportunidades de comercialización de este proyecto.

### ***Específicos***

Determinar las condiciones competitivas en el mercado de prendas hechas en base a la alpaca ecuatoriana, dentro de Francia.

Realizar un estudio al grupo objetivo, y los medios de comunicación efectivos para una estrategia de comunicación.

Desarrollar un plan estratégico de comunicación 2011.

## **4. Justificación**

Consciente de la importancia que hoy reviste el tema de la introducción de la alpaca Ecuatoriana en el mercado francés, el presente estudio tiene repercusión práctica y metodológica sobre la introducción del producto y un buen posicionamiento del mismo. Quienes se beneficiaran de los resultados serán 450 campesinos e indígenas y mujeres de la ciudad, aproximadamente, pertenecientes a las comunidades descritas.

8

| COMUNIDAD            | PROVINCIA  | CANTÓN     | ACTIVIDADES                       |
|----------------------|------------|------------|-----------------------------------|
| EL INGA              | Pichincha  | Quito      | Centro de acopio e interpretación |
| CHUSPIACU            | Pichincha  | Quito      | Grupo de 7 mujeres hiladoras      |
| CHANCHAN             | Chimborazo | Guamote    | Grupo de 39 mujeres hiladoras     |
| SABLOG               | Chimborazo | Guamote    | Grupo de 15 mujeres hiladoras     |
| Tambohuasha          | Chimborazo | San Andrés | Grupo de 20 mujeres hiladoras     |
| Chorrera Mirador     | Chimborazo | San Andrés | Grupo de 20 mujeres hiladoras     |
| Coop. Santa Teresita | Chimborazo | San Andrés | Grupo de 15 mujeres hiladoras     |
| Sanjapamba           | Chimborazo | San Andrés | Grupo de 20 mujeres hiladoras     |
| Tilipulo             | Cotopaxi   | Tilipulo   | Grupo de 15 mujeres hiladoras     |
| Sisid                | Cañar      | Cañar      | Grupo de 25 mujeres hiladoras     |
| TEJEDORAS            | Pichincha  | Quito      | 30 mujeres tejedoras              |

Los resultados esperados consisten en que se conozca la alpaca ecuatoriana por medio de una estrategia de comunicación que refleje lo que es PAQOCHA, la cual comunica de manera fiel lo que es la alpaca ecuatoriana. Esta estrategia estará dirigida al mercado de la región de Rhone Alpes en Francia.

<sup>8</sup> Lorena Pérez, (2009), Proyecto Social Paqocha, "Rescate de artes ancestrales en hilado a mano, tejido y tintura natural en fibra de alpaca, camélidos criados en los páramos andinos de Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha - Ecuador".

Por otro lado se espera posicionar a Paqocha como una prenda fina y de calidad, pero sobre todo que ésta contribuye al medio ambiente y comercio justo. La importancia de cada resultado consiste en; dar a conocer la calidad del producto hecho en base a la alpaca ecuatoriana dentro de un mercado en donde no ha tenido una introducción y posicionamiento; *“dinamizar alternativas productivas como las artesanías textiles, las mismas que pueden convertirse en fuentes de ingresos para los campesinos”*<sup>9</sup>

## 5. Marco Referencial

### Antecedentes

Hoy en día se constata una importante preocupación hacia el medio ambiente.

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una organización española de Comercio Justo, quien publicó un boletín en verano del 2007, donde se lanzó una campaña para impulsar al comercio justo y cuidado al medio ambiente, en los artículos tanto de investigación como contribuciones de personas conocedoras del tema, se destacaron dos criterios, Bio y Justo.

<sup>10</sup> “En los últimos años hemos estado viviendo una progresiva concienciación de los problemas ambientales que sufre nuestro planeta” fueron las líneas con las que se empezó el boletín. Más abajo se habla sobre los productos ecológicos y el comercio justo en líneas textuales: <sup>11</sup> *“Tanto analistas de mercado como especialistas en desarrollo están de acuerdo en que la creciente demanda de productos ecológicos y de Comercio Justo representa una oportunidad para los agricultores empobrecidos del Sur y es el pilar para un desarrollo más equitativo y sostenible”*

Salvador V. Garibay, miembro del instituto de investigaciones para la agricultura orgánica, resalta en el boletín que <sup>12</sup> *“Una tendencia en auge es que tanto los productos ecológicos como los de Comercio Justo van de la mano. Este doble etiquetado se está volviendo cada vez más demandado” cito el caso de Suiza donde productos de comercio justo como el azúcar, el cacao y el café son también orgánicos en una proporción mayor. “Durante el 2004 se vendieron en Europa 1,914 toneladas de azúcar con sello de comercio justo. Siendo de este volumen 426 toneladas de calidad ecológica en un 22%”*

---

<sup>9</sup> Lorena Pérez, (2009), “Rescate de artes ancestrales en hilado a mano, tejido y tintura natural en fibra de alpaca, camélidos criados en los páramos andinos de Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha - Ecuador”. Manuscrito no publicado.

<sup>10</sup> IDEAS, (2007), “Campaña Bio y Justo” (versión electrónica) boletín # 1 Pág. 2.

<sup>11</sup> IDEAS, (2007), “Campaña Bio y Justo” (versión electrónica) boletín # 1 Pág. 5.

<sup>12</sup> IDEAS, (2007), “Campaña Bio y Justo” (versión electrónica) boletín # 1 Pág. 6.

Esta nueva tendencia ecológica reforzada por parte de los países más industrializados permite a los países en desarrollo como Ecuador comercializar productos como la alpaca y otras materias primas 100% naturales lo que contribuye considerablemente al “fair trade” o comercio justo.

Los principales países que realizan exportación a Europa de productos hechos en base a la fibra de alpaca son Perú y Bolivia, dentro de los que se destacan bufandas, chalecos, ponchos, gorros y chales de alta calidad.<sup>13</sup> “Ecuador cuenta con una distribución poco expansiva y ciertos productores que aún no realizan exportaciones a nivel internacional están en conversaciones aún para realizar introducir sus productos en mercados como el Francés”

Las principales provincias donde se hace la producción de fibra de alpaca dentro del Ecuador son Azua, Pichincha, Bolívar y Chimborazo, dato rescatado de Lorena Pérez, dirigente del proyecto social Paqocha.

A la par de esto, debido a la producción de la fibra de alpaca en el Ecuador, se han generado proyectos que contribuyen a la biodiversidad y generan ingresos para las comunidades indígenas.<sup>14</sup> Dichos proyectos han creado marcas como *wiracocha*, centro integral de alpacas, que dentro de los servicios que ofrecen están prendas en base a este camélido; a su vez se encuentra *FOCIFICH* (Federación de organizaciones indígenas de las faldas del Chimborazo que realizan el manejo de alpacas para la conservación del páramo). Está también “All things Alpaca textiles”, Imbalpa, entre otras. Cada una de estas realizan exportaciones al exterior y una de estas ya ha realizado envíos a Francia (Wiracocha) pero por medio de amistades cercanas, más no una exportación como tal, motivo por el cual en este país las marcas más escuchadas son aquellas que manejan grandes industrias no sólo en base a la alpaca sino al algodón orgánico: *Andes Made, Ethos Paris, Cholita, Marha Inca, entre otras*; marcas que han sabido promover su producto y reflejar la identidad de la alpaca proveniente de Bolivia y Perú. Con esto podemos constatar que precisamente una estrategia de comunicación ayudaría a que nuestras prendas puedan tener reconocimiento y posicionamiento dentro de mercados como el Francés.

En cuanto a Paqocha, este surgió, como ya se lo mencionó, ante las necesidades encontradas en todo el proceso de la fibra de alpaca en Ecuador, conservación de los páramos y la explotación laboral en las comunidades indígenas conjuntamente con el pago inadecuado por parte de las hilanderías.

---

<sup>13</sup> Fernando Villacís, miembro del V Congreso internacional de camélidos sudamericanos

<sup>14</sup> Observación no estructurada, de campo y grupal en el V Congreso internacional de camélidos sudamericanos 2009.

Cabe decir que este proyecto no es una fundación, sino más una micro empresa que tuvo como uno de sus ideales y sueños ayudar a comunidades campesinas.

<sup>15</sup> Una vez obtenida la fibra de alpaca se inició un proceso de búsqueda de alternativas en donde se descubrieron a mujeres de comunidades pobres que tenían la capacidad de hilar a mano y es aquí donde empieza el sueño de poder ayudar a mujeres de clase social media, media baja y donde surge luego el poder realizar los tejidos con colores cien por ciento naturales, sacados de la misma naturaleza como de la pepa de aguacate. Una vez consumado el recorrido de la experiencia de Paqocha, se realizaron procesos de esquila, selección, lavado de fibra, escarmenado, hilado a mano, teñido y tejido, cada una de estas actividades se fueron haciendo de diferente manera y después de esta experiencia se ha definido paso a paso la mejor forma de procesar artesanalmente la fibra.

Dentro de todo este tiempo transcurrido, Paqocha ha llamado la atención de no pocos espectadores que han salido a su encuentro, Según la revista Líderes, <sup>16</sup> “La última experiencia que tuvieron como marca reconocida, fue en Singapur, en enero se mostraron en Ginebra (Suiza) y en el 2007 y 2009 estuvieron en el Ethical Fashion Show de París (Francia)”, en el que la prenda desfilada llamó la atención a la tienda Brighton, de Londres (Inglaterra), que realizó un pedido de 2 000 vestidos.

<sup>17</sup> “Por el nivel de desarrollo en esa época (2007), solo pudieron cumplir con 200 piezas. A partir de allí surgieron contactos para enviar pequeños pedidos periódicos de 50 ó 100 piezas a otras tiendas de Londres y Estocolmo (Suecia).

Segovia y Pérez saben que aunque las cifras que arroja este negocio aún no son importantes (unos USD 12 000 al año), tienen perspectivas de exportación”.

Se ha escogido este proyecto principalmente porque cuenta con objetivos que no solo apuntan a la conservación del medio ambiente sino a comunidades necesitadas de nuestro país y porque recoge una historia ancestral del hilado a mano que vale la pena resaltar. Por otro lado, cuenta con un excelente manejo de logística y producción; sin embargo requiere de

---

<sup>15</sup> Lorena Pérez, (2009), “Rescate de artes ancestrales en hilado a mano, tejido y tintura natural en fibra de alpaca, camélidos criados en los páramos andinos de Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha - Ecuador”. Manuscrito no publicado.

<sup>16</sup> Juan Pablo Veintimilla, (2010), LÍDERES, extraído el 17 de Mayo del 2010 de:  
<http://www.revistalideres.ec/2010-05-17/Mercados/Otras-Notas/LD100510P22ESTRATEGIAS.aspx>

<sup>17</sup> Juan Pablo Veintimilla, (2010) , LÍDERES, extraído el 17 de Mayo del 2010 de:  
<http://www.revistalideres.ec/2010-05-17/Mercados/Otras-Notas/LD100510P22ESTRATEGIAS.aspx>

una estrategia de comunicación diseñada y direccionada hacia el mercado francés, con la idea de posicionarla y comercializarla, obteniendo resultados favorables como el recto despliegue de los dones de las campesinas al servicio de los demás, y la sustentación de los hogares de su comunidad.

## 6. Marco Teórico

### 1. Estrategia DE MARKETING

#### DEFINICIÓN

La estrategia de marketing <sup>18</sup>“consiste en estrategias específicas para alcanzar sus metas, posicionamiento, marketing mix y los niveles de gastos en marketing. En esta sección, el encargado de la planeación explica la forma en que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos que se detallaron antes en el plan. Otras secciones del plan de marketing plantean un programa de acción para implementar la estrategia de mercadeo junto con los detalles de un presupuesto de apoyo. La última sección bosqueja los controles que se usarán para vigilar el avance y tomar medidas correctivas”

Según *Eugenio Tironi*, <sup>19</sup>el marketing tiene como fin primordial colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización o empresa.

Según *Rafael Gonzales Muñoz* <sup>20</sup> existen cinco etapas del plan de Marketing que son: Delimitación de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecer presupuesto y métodos de control.

Describiremos concretamente cada uno:

- *Delimitación de la situación* en esta fase se deberá “recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente”.

---

<sup>18</sup> Kotler y Armstrong, (2001) Fundamentos de Marketing, Sexta edición.

<sup>19</sup> Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, (2004), Comunicación estratégica, Aguilar chilena de edición S.A.

<sup>20</sup> Rafael Muñoz, (2006), Marketing en el Siglo XXI. (3ª Edición), Etapas del Plan de marketing (capítulo 11),

extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- *Determinación de objetivos* establecen lo que queremos lograr y cómo hacerlo. “Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad”.
- *Elaboración y selección de estrategias* “Estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía”.
- *Plan de acción* “El plan de acción permitirá conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas”
- *Presupuestos* Cuando ya tenemos clara idea de lo que queremos hacer, se realiza un presupuesto para llevar a cabo las acciones definidas. “el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante”.
- *Métodos de Control:* Este es el último requerimiento ya que nos permiten saber en qué grado hemos cumplido nuestros objetivos planteados “a medida que se van aplicando estrategias y tácticas definidas”

A través del mismo podemos darnos cuenta de falencias ocurridas en el transcurso del proceso y aplicar a su vez soluciones con la debida rapidez.

## 1.2 ¿Qué es Marketing?

Según Eugenio Tironi,<sup>21</sup> el marketing tiene como fin primordial colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización o empresa.

## 1.3 Clasificación del Marketing

Según Vázquez el marketing se clasifica “según a cuyo servicio se ponga” y dentro del cual existen las siguientes:

---

<sup>21</sup> Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, (2004), Comunicación estratégica, Aguilar chilena de edición S.A.

**Marketing empresarial:** Dentro de este tipo de marketing, que tiene como objetivo el intercambio de bienes y servicios, se encuentran;

Según la clase del producto:

- Marketing de productos de consumo.
- Marketing de productos industriales.
- Marketing de servicios.

Según el sector al que pertenezca la empresa:

- Marketing bancario.
- Marketing farmacéutico.
- Marketing de alimentación.

**1. Marketing político:** Trata de convencer a un determinado público objetivo de que vote una candidatura o de que se afilie a un partido político. No debe confundirse con el marketing electoral que sería una parte del político pero exclusivamente centrado en unas elecciones concretas.

**2. Marketing gubernamental:** La Administración Pública, la Administración Central, las Administraciones regionales, autonómicas o locales, utilizan técnicas para conseguir que los ciudadanos paguen más impuestos, conduzcan con más cuidado, eviten los incendios forestales, para evitar el consumo de drogas o alcohol, etc.

**3. Marketing para instituciones sin ánimo de lucro:** Estas instituciones necesitan tener una buena imagen, saber qué quiere su público, diseñar el servicio a prestar de manera eficaz, convencer adecuadamente, hacer una investigación entre sus <<clientes>> para saber cuáles son los defectos que se deben mejorar, etc.

**4. Marketing relacional:** Pretende fidelizar al comprador y a la vez se divide en:

Marketing internacional: Relaciones comerciales.

Marketing Internet: Intercambio de bienes e ideas.

## 1.4 Elementos del Marketing

### Oferta

Por otro lado, <sup>22</sup> la American Marketing Association sostiene a la oferta como “El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz plantean la oferta como <sup>23</sup> *una combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo*” incluyendo a otras entidades como *personas, lugares, organizaciones, información e ideas*.

### Demanda

Para Kotler, Cámara y Cruz, autores de “Dirección de Marketing” la Demanda <sup>24</sup> “es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”

Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de Economía” define la demanda como <sup>25</sup> “la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”

A la par de esto el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como <sup>26</sup> *“el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y rentas”*.

## **1.5 Cliente y Usuario, ¿Lo mismo?**

### Cliente

<sup>27</sup> “Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales” *(ABC, una guía en la Red)*

Según la American Marketing Association, <sup>28</sup> “el cliente es el comprador potencial o real de productos o servicios”.

### Cliente o comprador industrial

---

<sup>22</sup> American Marketing Association, (A.M.A.), Resource Library – Dictionary, URL (Sección), extraído el 29 de Enero del 2009 de <http://www.marketingpower.com>

<sup>23</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio & Cruz Ignacio, Marketing, (décima edición) Prentice Hall, Pág 7.

<sup>24</sup> Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso & Cruz Ignacio, Dirección de Marketing, (edición milenio), Prentice Hall, Pág 10.

<sup>25</sup> Mankiw Gregory & Mc Graw Hill, Principios de Economía, (tercera edición), Pág. 42.

<sup>26</sup> Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87.

<sup>27</sup> ABC, un guía en la red, extraído el 29 de Enero del 2010 de <http://www.definicionabc.com>.

<sup>28</sup> American Marketing Association, (A.M.A.), Resource Library – Dictionary, URL (sección), extraído el 29 de Enero del 2010 de <http://www.marketingpower.com>

Según Alejandro Jáuregui G, en un artículo publicado en -gestiopolis.com- sobre <sup>29</sup> “Características del Marketing Industrial”, nos habla de que dentro del marketing industrial, los clientes industriales son aquellos compradores especializados, generalmente más exigentes, tienen alto poder de negociación y manejan mayor poder económico. Son aquellos compradores que realizan sus compras al por mayor y a distribuidores quienes les entregan productos por medio de negociaciones y generalmente contratos pre establecidos, estos productos son vendidos por los primeros en tiendas o almacenes.

### Cliente o comprador de consumo

<sup>30</sup> “Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias –clientes- que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar”.

### Usuario

Según Jaime Valverde Cohen, en el artículo “No quiero clientes, quiero usuarios” publicado en el blog -marketingtakeaway.wordpress.com- describió a éstos últimos como <sup>31</sup> “persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional”.

## **1.6 Comportamiento del consumidor**

### *Proceso de compra*

<sup>32</sup> **Kotler y Armstrong** en Marketing 10ma edición, nos dicen que “*el proceso de decisión de compra consta de cinco fases:*

1. *Identificación de la necesidad;* Aquí es donde el comprador identifica la necesidad o problema.
2. *Búsqueda de información;* Fase en la que se produce el interés del comprador por obtener más información.

---

<sup>29</sup> Alejandro Jáuregui G., (2001), “Tipos de mercado y su comportamiento”, extraído el 29 de Enero del 2010 de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingindustrial.htm>.

<sup>30</sup> Manual de Marketing, “Mercado de consumo, productores, revendedores”, extraído el 29 de Enero del 2010 de [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=8.](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=8.))

<sup>31</sup> Jaime Valverde Cohen, (2009), “No quiero Clientes, quiero usuarios” extraído el 29 de Enero del 2010 de <http://marketingtakeaway.wordpress.com/2009/11/12/no-quiero-clientes-quiero-usuarios/>.

<sup>32</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio & Cruz Ignacio, Marketing, (décima edición), Prentice Hall, Pág 208.

3. *Evaluación de alternativas*; El consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección.
4. *Decisión de compra*; Decisión de la compra sobre la marca que desee adquirir.
5. *Comportamiento postcompra*; Los consumidores toman medidas posteriores a la compra en función de su grado de satisfacción.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker proponen <sup>33</sup> cinco etapas muy similares y lógicas que cumple un consumidor al hacer una compra.

1. *Reconocimiento de una necesidad*; donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
2. *Identificación de alternativas*; el consumidor descubre productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos.
3. *Evaluación de alternativas*; el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.
4. *Decisión*; el consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. *Comportamiento postcompra*; el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

### Compra directa industrial

Stanton, Etzel y Walker sostienen que <sup>34</sup> “la compra directa por el usuario industrial es muy común, aun tratándose de bienes. Desde el punto de vista del vendedor, la venta directa en el mercado de las empresas es comprensible, especialmente si recordamos que hay relativamente pocos compradores potenciales, que éstos son grandes o que están geográficamente concentrados.

### Compra de consumo

Para Kotler y Armstrong la conducta de compra de los consumidores consiste en la adquisición de bienes para su consumo personal. Por lo que se concibe que la compra de consumo no es lo mismo que la industrial, ya que la de consumo como lo explican los autores son aquellas que realizan los consumidores.

---

<sup>33</sup> Stanton, Etzel & Walker, Fundamentos de Marketing, (Onceava edición), MC Graw, Hill, Pág 122.

<sup>34</sup> Stanton, Etzel & Walker, Fundamentos de Marketing, (Onceava edición), MC Graw Hill, Pág 164.

## 1.7 Factores que influyen en el proceso de compra

Stanton, Etzel y Walker nos hablan de factores Sociales y de grupo (Cultura, subcultura, clase social, grupo de referencia, familias y unidades, familiares); Factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud).

Kotler y Armstrong sostienen que son Culturales; (Cultura, subcultura, clase social), Sociales (Grupos de referencia como Familia, papeles y status); Personales (Edad y fase de vida, profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto); Psicológicos (Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes); Consumidor.

## 1.8 Marketing Mix

### ¿Qué es?

Según Stanton, Etzel y Walker, en la décima edición de Fundamentos de Marketing, la mezcla de marketing o marketing mix consiste en “la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing”.

Kotler y Armstrong en Marketing, Octava Edición, hablan del “conjunto de herramientas, tácticas de marketing controlables – producto, precio, plaza y promoción – que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

A continuación describiremos a cada uno de los componentes según estos dos últimos autores.

### Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Pero para tener una idea más clara estos autores definen al *producto* como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”, se encuentran dentro de los bienes tangibles e incluyen los llamados *servicios* que son “actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”, ejemplo de ello están los restaurantes, tarjetas de crédito, ente otros.

- **Fases del ciclo de Vida de un producto**

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas”

Desarrollo de producto: “inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumenta.

Introducción: Esta etapa sería la que compete al presente proyecto e implica “un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

Según Rafael Muñiz Gonzales, en su libro Marketing en el siglo XXI. 3era Edición, *la etapa del lanzamiento o introducción* <sup>35</sup> “es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 de 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por: bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial, pocos ofertantes, dedicación especial del equipo de ventas.

Según este autor, “esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue”.

- *Crecimiento;* período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
- *Madures;* período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

---

28. Rafael Muñiz, (2006), Marketing en el Siglo XXI, (3ª edición), Producto y precio, (capítulo 4), extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>

- *Decadencia*; Período en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

### Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

### Plaza

Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

### Promoción

Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

## **1.9 Comunicación en Marketing**

### Definición

Según Rafael Muñiz, <sup>36</sup> “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior”.

### Objetivos

Siguiendo la línea de Muñiz, <sup>37</sup>los objetivos ayudan a “contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo, dar a

---

<sup>36</sup> Rafael Muñiz, (2006), *Marketing en el Siglo XXI. (3ª Edición)*, Comunicación Integral y Marketing (capítulo 9), extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.

<sup>37</sup> Rafael Muñiz, (2006), *Marketing en el Siglo XXI. (3ª Edición)*, Comunicación Integral y Marketing (capítulo 9), extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.

conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras, hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector, acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo”

- **Herramientas de la Comunicación en el Marketing.**

### Publicidad

Según Kotler y Armstrong, se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, *Marketing, Octava edición*).

### Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, *Marketing, Octava edición*).

### Diferencia entre publicidad y promoción

Siguiendo los conceptos de Kotler y Armstrong mientras que la promoción conlleva actividades para incentivar, persuadir y provocar la compra inmediata de un producto sin un patrocinador de por medio, la publicidad pretende informar, recordar y posicionar la imagen de una marca en la mente del consumidor y potencial cliente, usuario, seguidor u otro.

### Relaciones Públicas

<sup>38</sup> “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (Kotler y Armstrong, *Marketing, Octava edición*).

### Venta Personal

<sup>39</sup> “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing, Sexta edición*).

### Marketing Directo

---

<sup>38</sup> Kotler Philip & Armstrong, *Marketing*, (Octava edición), edición adaptada a Latinoamérica, Prentice Hall.

<sup>39</sup> Kotler & Armstrong, (2001) *Fundamentos de Marketing*, (sexta edición).

<sup>40</sup>“Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición).

## **2. Estrategia de comunicación**

### Definición

Según Quinn <sup>41</sup> “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” para este autor la estrategia será una directriz que encaminará a la empresa a cumplir sus objetivos.

Según Francisco Javier Garrido, autor del libro Comunicación Estratégica, <sup>42</sup> “la estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico. Al comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el largo plazo, podemos entender también cómo dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esa directriz que llamamos estrategia”.

Otro autor señala a la estrategia de comunicación como <sup>43</sup> “un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos”

### **• Modelos del Plan estratégico de comunicación**

En este punto vamos a nombrar dos modelos de estrategias de comunicación de los cuales escogeremos a uno para aplicarlo a nuestra estrategia.

Según el modelo estratégico de Alberto Pérez en su libro Estrategias de Comunicación, plantea la estrategia como “la forma en que una persona, partido político, marca o empresa decide relacionarse con su entorno. La estrategia es, desde esta perspectiva, el -encaje-, la adecuación entre la organización concebida como un sistema y su entorno.

---

<sup>40</sup> Kotler & Armstrong, (2001) Fundamentos de Marketing, (sexta edición).

<sup>41</sup> Quinn, James, (1980), Strategies for change, (Ed.) Homewood, Estados Unidos.

<sup>42</sup> Francisco Javier Garrido M., (2000), Comunicación estratégica, Gestión 2000, Pág 87.

<sup>43</sup> Sanz de la Tajada, Luis, (19994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa, Ed. Esic, Madrid, España.

Desde esta figura, asegura el autor, “la estrategia consistiría en optar por una determinada manera de relacionarnos simbólicamente con nuestros públicos y de responder a cualquier clase de cambio que se produjera o fuera a producirse en el entorno.

Este autor nos dice que toda estrategia de comunicación implica decidir si una empresa o marca debería:

- Tener un alto o bajo perfil de imagen.
- Seguir una política de transparencia informativa.
- Determinar si queremos que los demás nos perciban cercanos serviciales (Burger King), o como distantes y respetables (La Casa Real Británica), Si queremos un lenguaje tecnificado y serio (BMW), o elegimos suavizar un tema duro acudiendo al humor (Raid, Camel).

Este propone las siguientes fases:

1. Misión de la corporación y objetivos.
  - Pre diagnósticoAnálisis estratégico: entorno, estrategia corporativa, visión, visión eterna.
  - Diagnóstico y redefinición de objetivos: Monitorización y control, programas públicos, programas públicos externos, monitorización y control.
2. Identificación de alternativas
  - Evaluación: Consistencia, viabilidad, aceptación.
  - Elección.
3. Planificación
  - Programas de comunicación de crisis.
  - Issues Management, Scanning Environment
4. Formulación de estrategia
  - Documento: estrategia de comunicación
  - Implantación

Según Francisco Garrido, dentro de la implementación de una estrategia de comunicación, se verán reflejados cambios *“en los modos de gestión de la comunicaciones de la empresa, los que se verán reflejados en cuestiones muy concretas en cuanto que: la comunicación estará centrada hacia el receptor, hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación, Definirá objetivos, responsabilidades y plazos, Normativizará acciones, tácticas y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos de largo plazo, buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades, finalmente tenderá a la creatividad e innovación.”*

Dentro de la planificación estratégica, vienen acá en cambio dos partes. La primera que es el Análisis, el cual conlleva: la determinación de stakeholders, el discurso comparado, diferenciación conceptual, imagen comparada, análisis de notoriedad, análisis de notabilidad.

La segunda que vendría a hacer el diseño estratégico y tiene lo que es el target, finalidad, responsables, objetivos, cronograma, mix de medios, indicador de resultados cuantitativos e indicador de resultados cualitativo.

## **7. Marco conceptual**

### Rhone Alpes ó Ródano Alpes

<sup>44</sup> Región francesa, situada en el este de Francia. Limita con las regiones de Provenza-Alpes-Costa Azul, Languedoc-Rosellón, Auvernia, Borgoña y Franco-Condado, así como con Suiza y con Italia.

Al oeste la región se compone de la parte oriental del Macizo Central: Montes y planicie de Forez, Montes de Vivarais, Montes de Beaujolais y Montes de Lyonnais. Al centro, la atraviesan de norte a sur los valles del río Saona y del río Ródano. Al este la región es de nuevo montañosa con los pliegues meridionales del Jura y los Alpes franceses. Lyon es su capital. (Ver mapa en anexo #3)

### Alpaca

La alpaca (del quechua allpaqa, paqu) (Lama pacos) <sup>45</sup> es una variedad doméstica de camélido ungulado; las mismas que poseen fina estampa, armoniosa en su caminar, de cuerpo esbelto cubierto de fibra que en su conjunto denominado vellón, presenta almohadillas plantares, característica que le otorga la condición de animal ecológico al no dañar el pasto, ni provocar erosión. Como especie doméstica es criada en caravanas; su producción principal es la fibra que presenta un número variado de colores, pasando del blanco al café, hasta el negro; también el color ruano y el gris.

### Fibra de alpaca

La fibra de la alpaca conlleva cada uno de los filamentos que entran en la composición de sus tejidos. La fibra de la alpaca puede ser fina o gruesa. La fina se encuentra en la parte del lomo y los costados del animal; mientras que las fibras gruesas se concentran mayormente en la región pectoral, extremidades y cara. La fibra de alpaca es suave al tacto y tiene un alto

---

<sup>44</sup> Extraído el 13 Julio del 2010 de: <http://www.senderisme.com/terfile.aspx?idioma=es-ES&idterr=478>.

<sup>45</sup> Blog Paqocha, (2007), extraído el 6 de octubre del 2009 de <http://paqocha.blogspot.com>.

poder de higroscopicidad, que le permite absorber la humedad ambiental entre un 10% a 15%, no afectando su aspecto. <sup>46</sup>Otra característica importante de la fibra de alpaca es su capacidad de mantener la temperatura corporal, independientemente de lo que ocurra en el medio ambiente externo; aunque cabe señalar que al elaborarse en tejidos, la fibra tiende a separarse, requiriéndose su combinación con otras fibras naturales como la lana o fibras sintéticas que tienen el efecto contrario.

En cuanto a colores se refiere, será posible encontrar más de 16 colores en la fibra de alpaca, variando desde el blanco, las tonalidades cremas, tonos marrones, colores plata, grises y el negro.

### Comercio justo/fair trade

El Comercio Justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.

Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo<sup>47</sup> FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Fairtrade. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional.

### Moda

<sup>48</sup> Conjunto de gustos, costumbres y modos de comportarse propios de un periodo de tiempo, de un conjunto de personas o de un país determinado.

### Moda en Francia

Francia es reconocida por sus muchas cualidades: su arte, cultura, gastronomía y por supuesto por su moda.

A este último apartado se han dedicado extensas líneas y numerosos tratados.

<sup>49</sup> En la actualidad, continúa inspirando las irresistibles creaciones de firmas

---

<sup>46</sup> Alpaca - Camélido Sudamericano de Hermosa Lana, extraído el 6 de Octubre del 2009 de <http://tunqui.com/alpaca/>

<sup>47</sup> FLO, (Fairtrade Labelling Organizations International), ¿Qué es fairtrade?, extraído el 6 de Octubre del 2009 de [http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1).

<sup>48</sup> (2010) Farlex, Inc., The free Dictionary, extraído el 06 de Octubre del 2009 de <http://es.thefreedictionary.com/moda>

<sup>49</sup> El Informador, (2008), "Moda a la Francesa", Artículo, extraído el 16 de Abril del 2010 de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2009/93875/6/moda-a-la-francesa.htm>

como Chanel, Yves Saint Laurent, Pierre Balmain, Lanvin o Christian Dior. Nombres que han escrito, y continúan escribiendo la historia de la moda francesa a través de clásicos reinventados y de nuevas creaciones producto de una inagotable creatividad, lo que ha hecho que estas firmas sean el epítome de la femineidad.

El estilo francés, entonces combina la femineidad con prendas que abrazan su pasado.

### Moda para jóvenes y adultos

Las colecciones de moda están en Primavera-verano y Otoño-invierno. Dentro de los desfiles de modas se estrenan tendencias de las colecciones en esa estación del año, las mismas que se encontraran en cada boutique. Cabe destacar que la moda para los jóvenes franceses tiende a ser muy original y muchos de ellos usan su imaginación para mezclar las prendas. Cada año la revista Glamour hace un concurso llamado "*Do it yourself*" (abreviación anglosajona utilizada ahora por ciertas revistas de moda) que impulsa la originalidad en la mezcla de las prendas antiguas (vintage) para adaptarlo a la moda de hoy.

A pesar de esto, las marcas juegan un papel importante, ya que las mismas se esfuerzan en sacar diseños lo suficientemente atractivos para ganar la fidelización y posicionamiento en la mente de los jóvenes. Dentro de las marcas más reconocidas y apreciadas por la mayoría de los jóvenes se encuentran: Louis Vuitton, Chanel, Dior, H&M, Zara, entre otras. Según un caso de H&M y Zara, lo que les importa a este grupo no es tanto la calidad sino la originalidad sino más bien cuan atractiva sea.<sup>50</sup> Según el caso de H&M y Zara los jóvenes de 12-24 años gastan más dinero en vestuario de menor costo en cada prenda. (cf.: artículo aparecido en el periódico La Humanidad que data del 17 de agosto de 2002). Así mismo en este caso se vio que una mujer gasta más que un hombre. La diferencia entre jóvenes y mayores es que los mayores les gusta comprarse poco y de calidad, mientras que los jóvenes buscan más estar a la par de la moda, buscando varias prendas módicas, que a la vez estén dentro de la tendencia. Los adultos compran pocas y costosas prendas pero de calidad.

### Estrategia de Comunicación

<sup>51</sup> Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar objetivos.

---

<sup>50</sup> SARL Oboulo.Com, H & M y Zara (2000), caso de estudio en comparación en el mercado de ropa para jóvenes adultos, extraído el 16 de Abril del 2010 de <http://www.oboulo.com/search?D=&S=MMO&T=&q=la%20mode%20pour%20les%20jeunes&L=&N=&E=&start=0&Begin=0>

<sup>51</sup> Francisco Javier Garrido M., (2000), Comunicación estratégica, Gestión 200, Pág 81.

## Stakeholder

Constituyen el grupo real, potencial y aspiracional de una empresa  
(Francisco Garrido, *Comunicación estratégica*)

## Eje conceptual

Punto de partida en el cual se enmarca a mi estrategia de comunicación y en el cual me voy a basar para dirigir mis acciones y llegar a mis objetivos.  
(Francisco Garrido, *Comunicación estratégica*)

## **8. Metodología**

- **Tipo de Investigación**

La presente investigación será de carácter eminentemente descriptiva ya que su propósito es describir las características de quienes consumen los productos hechos en base a la fibra de alpaca para establecer asociaciones de las diferentes variables de estudio y poder llegar a conclusiones propias. A su vez, ésta será explicativa puesto que se darán razones para crear la estrategia de comunicación.

- **Diseño de Investigación**

La investigación descriptiva tendrá un diseño transversal puesto que se analizarán estudios sobre que permiten conocer la percepción de mi cliente hacia el producto alpaca

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo.

### *El enfoque cualitativo*

Para conocer acerca de la calidad de nuestra alpaca y su contribución al comercio justo se aplicará la observación de campo al grupo de pequeños productores en el V CONGRESO MUNDIAL DE CAMELIDOS, realizado en la ciudad de Riobamba, la misma que será no estructurada, participante y de campo.

Por último se realizara una entrevista a Lorena Pérez, Directora del proyecto micro empresarial de comer justo, Paqocha, para saber el grado de importancia que tendría una estrategia de comunicación para la marca Paqocha.

### *El enfoque cuantitativo*

Para saber el grado de percepción que tienen el grupo objetivo y el conocimiento acerca de la alpaca ecuatoriana, se efectuará una encuesta, hecha por muestreo, descriptiva y por correo.

Finalmente se recurrirán a páginas web, basadas en la bibliografía adjuntada en el presente trabajo.

- **Hipótesis y variables de la Investigación**

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados en el presente estudio se formula la siguiente hipótesis descriptiva:

Arraigar la imagen en el consumidor francés de la alpaca ecuatoriana por medio de una estrategia de comunicación, será motivo para que su posicionamiento sea efectivo y se produzca una mayor demanda.

## **9. Población y muestra**

- **Población**

La población objeto de investigación estará constituida por consumidores de productos textiles hechos en base a la alpaca o/y otras prendas ecológicas o de algodón, localizados en la región Francesa Rhone Alpes.

Por razones de accesibilidad y falta de información no se puede determinar un número exacto de este grupo, pero se lo considera como una población infinita, debido a que la población total en esta región es de 5.893.000 habitantes.

- **Muestra**

Para efectos de la recolección de información se tomara una muestra que la conforman estudiantes profesionales o universitarios de 19 a 30 años de edad de ambos sexos de clase media, media alta y alta; que se preocupen por el medio ambiente y gustan de productos ecológicos y exóticos.

El tipo de muestreo será muestreo aleatorio simple probabilístico.

Z es igual al nivel de confiabilidad que para este caso sería un 90%, lo que equivale a 1,645. El error admisible es de 10%, P siendo la probabilidad de que ocurra es de 0,5 y Q siendo esto la probabilidad de que no ocurra será de 0,5.

$$n = \frac{(Z^2) \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Según esta fórmula, n es igual a 67,5 redondeándolo a 68. Lo que equivale a 68 personas a las que se va a encuestar.

#### **10. Estudio sobre la percepción de prendas hechas en base a la alpaca y la introducción de la misma.**

Estas encuestas fueron realizadas a algunos jóvenes de la región de Rhone Alpes de Francia, profesionales y universitarios de 19 a 30 años de edad de ambos sexos de media alta y alta; que se preocupan por el medio ambiente y gustan de productos ecológicos y exóticos.

Se pudo saber qué tanto conocen las prendas hechas en base a la alpaca, qué atributos prefieren ellos en una prenda como ésta, qué marcas reconocen de este tipo de prendas, entre otras cosas.

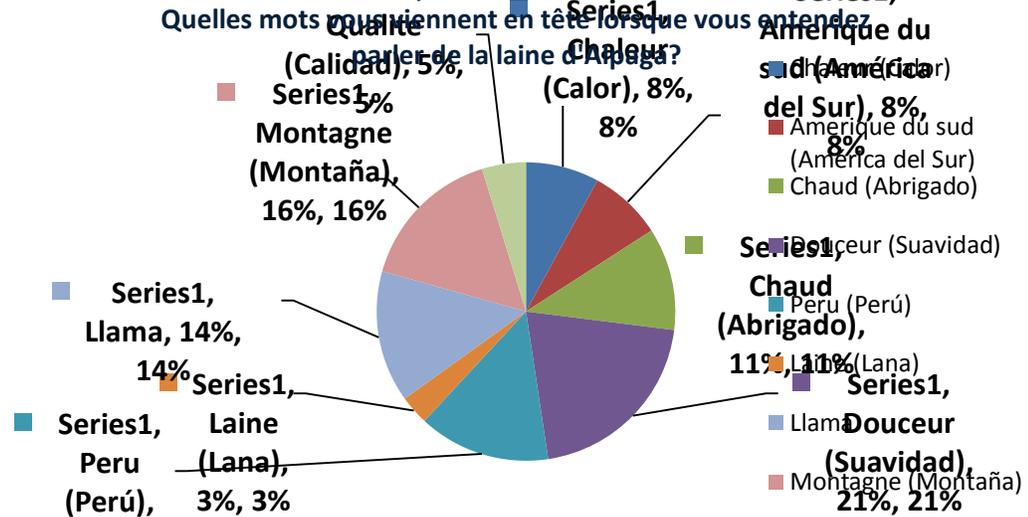
Al joven francés en general le gusta vestirse bien y su estilo varía de acuerdo a la estación del año, a diferencia del joven latino, no sigue modas generales, él mismo encuentra su estilo y viste de acuerdo al momento; le gusta comprar ropa de calidad pero a no tan alto costo y le da mucho valor a prendas que aporten al medio ambiente, por esta razón prendas en base a la alpaca tienen alto reconocimiento y valor dentro de este mercado, por ser un país de temporadas muy bajas de temperatura, prendas abrigadas de material textil como la alpaca no sólo que satisfacen su necesidad de abrigo, sino que también permiten al joven contribuir con el mercado justo, lo cual le da un valor agregado a la prenda.

No en vano año a año se realizan festivales como el Ethnical Fashion Show, el mismo que promueve prendas ecológicas de manera que se le dé importancia al medio ambiente y con esto a prendas que son realizadas bajo un sistema ecológico.

A pesar de saber todo esto, previo al estudio, se quiso ahondar un poco más sobre aquellos atributos que para el joven francés eran importantes y a aquellos por los que dejaría de comprar este tipo de prenda.

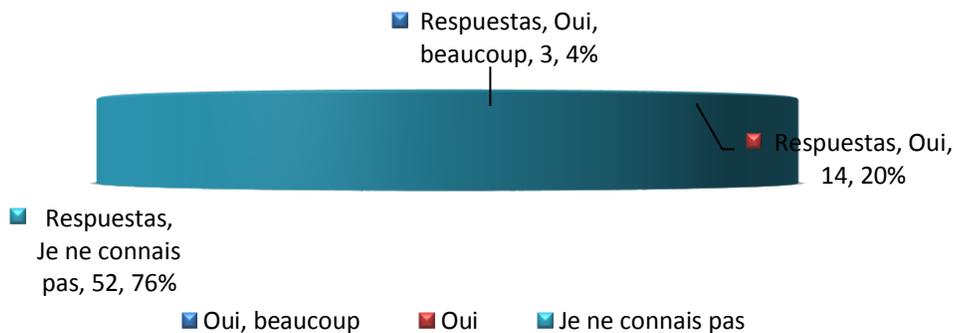
A continuación los cuadros nos darán una mayor apreciación de la aceptación y reconocimiento de esta prenda, así como también, como está posicionado el término “Alpaca” en sus mentes y los medios de comunicación para hacerles conocer Paqocha.

1. ¿Qué palabras se le vienen a la mente cuando usted piensa en la lana de Alpaca?



Aquí podemos darnos cuenta que los atributos con lo que más relacionan la lana de Alpaca son: *suavidad*, *Perú*, *montaña* y *llama*, lo cual nos indica que tienen una idea de qué es la alpaca pues al relacionarla usaron atributos como suavidad, la fibra de alpaca es suave, Perú por ser el país donde la alpaca es un animal autóctono, montaña, la alpaca está en las montañas y páramos y llama.

2. ¿Aprecia usted la ropa confeccionada con lana de alpaca?  
 Appréciez-vous les vêtements fabriqués à partir de la laine d'Alpaga?

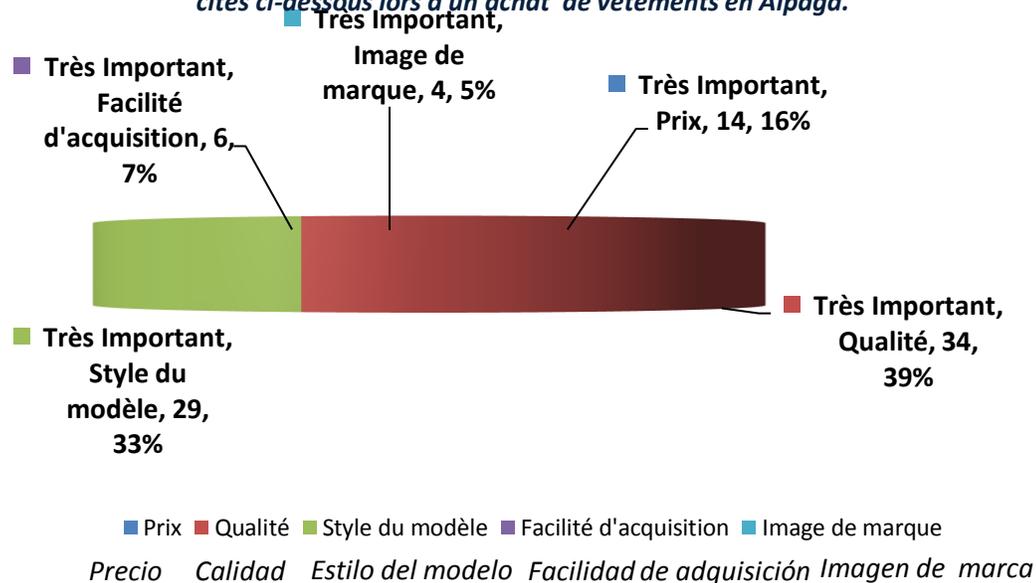


En esta pregunta nos topamos con un alto porcentaje de jóvenes que no conocen la ropa confeccionada en alpaca, lo cual nos pareció una oportunidad y ventaja para entrar y mostrarles de qué se trata este tipo de material textil y confección. Esto también nos da a conocer que los

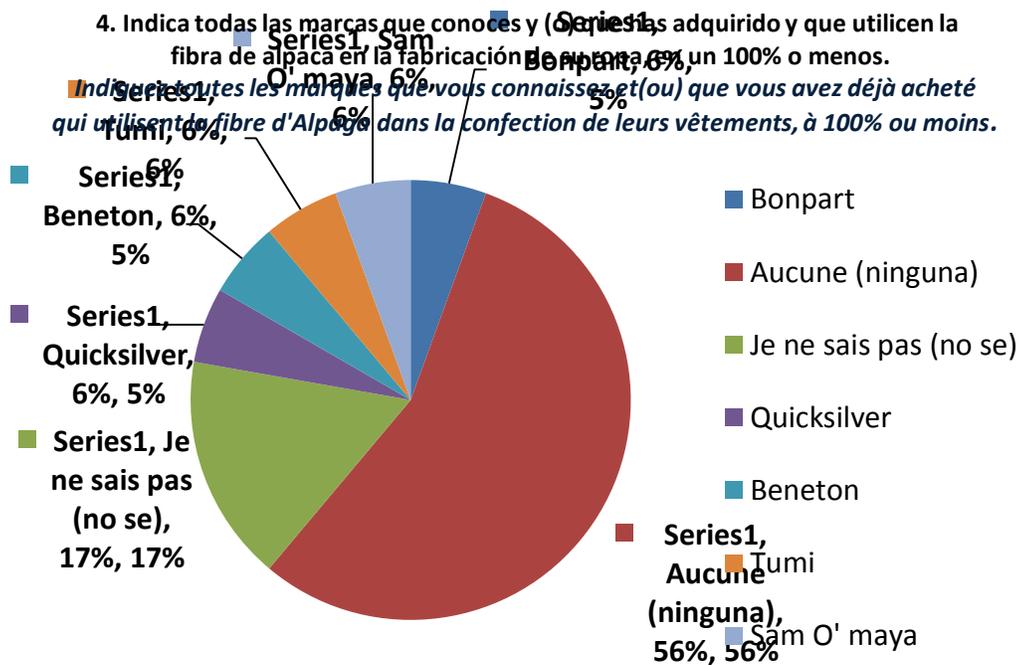
jóvenes si bien tienen conocimiento del término alpaca, desconocen que con su fibra se puede realizar prendas.

Un menor porcentaje lo conoce bien y un porcentaje medio sólo *la conoce*. Lo que se puede traducir en que El "95,65%" de los encuestados eligieron Je ne connais pas (no conozco) y Oui (si), "aprecio ropa confeccionada en alpaca".

3. Elija el grado de importancia que le daría a cada uno de los atributos enumerados a continuación la hora de adquirir prendas de vestir de alpaca.  
*Choisissez le degrés d'importance que vous accorderiez à chacun des attributs cités ci-dessous lors d'un achat de vêtements en Alpaga.*

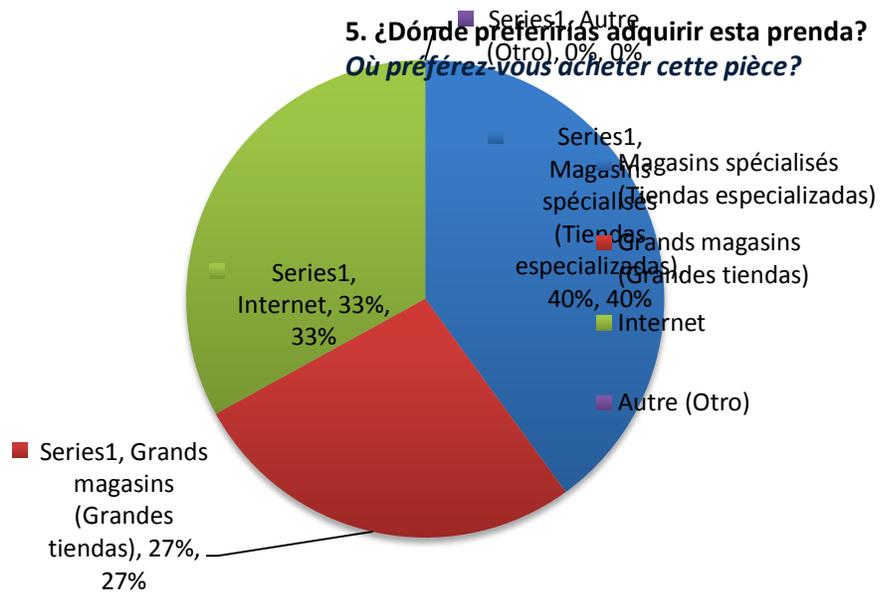


En este cuadro se pudo evidenciar que los atributos a los que mas les dan importancia al momento de comprar una prenda de este material textil son: *calidad y diseño de la prenda*, lo cual no hace de menos a los demás sin embargo son aquellos en los cuales el consumidor le pone mayor importancia.



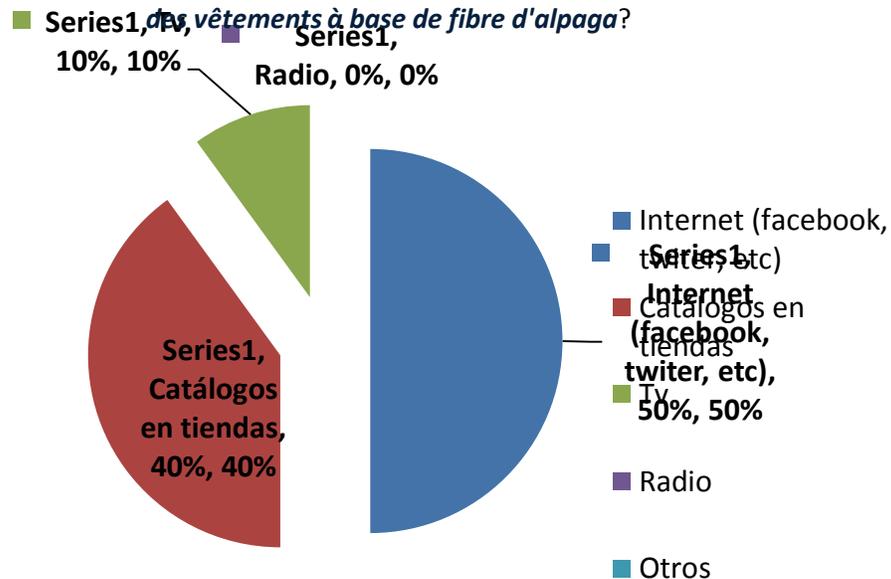
Si bien es cierto existen grandes marcas con las cuales los clientes relacionan la lana de Alpaca, abría la posibilidad de entrar en el mercado con nuestra marca pues hay un 73% de campo abierto entre aquellos que respondieron “ninguna”, es decir que no conocen marca que confeccione ropa de alpaca y que hubieren comprado y los que respondieron “que no conocen” marcas que vendan prendas en base a la alpaca.

Con esto se puede ver que vender las prendas paqocha en tiendas pequeñas es un buen comienzo. Reflejando el valor agregado de la prenda como producto 100% ecológico y 100% natural y que contribuya con el comercio justo.



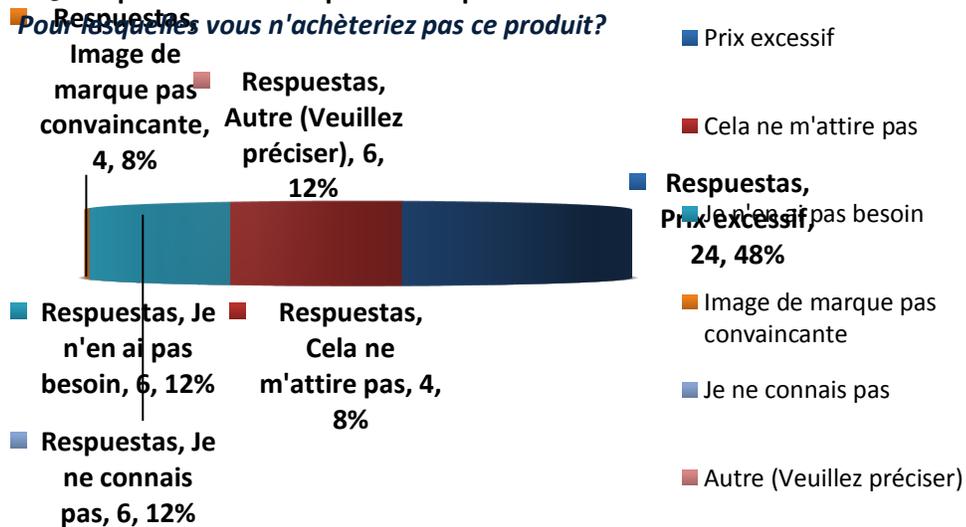
En esta pregunta El "82,14%" eligieron: tiendas especializadas e internet, por lo que podemos darnos cuenta que vale la pena vender las prendas paqocha a estas tiendas, pues son las que prefieren los jóvenes Así mismo la venta por internet a través de una página web que dé a conocer los productos, la historia de la marca y el beneficio que le da a las mujeres hiladoras, lo cual genera seguridad en el consumidor de lo que va a comprar.

5. ¿Qué medios de comunicación preferirías para conocer una marca que confeccione prendas en base a fibra de alpaca?  
 Quels sont les médias préférés pour trouver une marque qui produise des vêtements à base de fibre d'alpaga?



Esta respuesta nos da a conocer que los medios para una estrategia serían tanto internet como el catálogo en tiendas.

7. ¿Por qué usted no compraría este producto?  
 Pourquoi ne vous n'achèteriez pas ce produit?



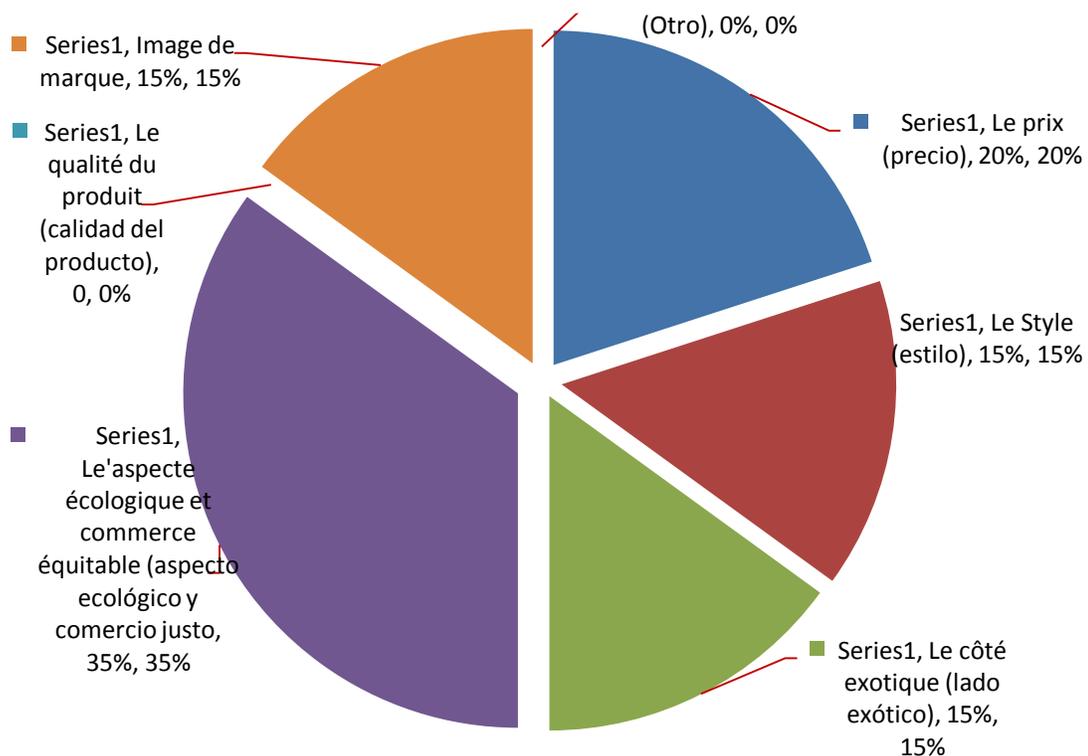
Este cuadro nos lanza algo muy interesante y se trata de que los encuestados respondieron que la razón por la que no comprarían el

producto sería el *precio*. Lo cual da a notar al precio como una variable de la cual el consumidor dependería para realizar la compra y por ende importante de considerar.

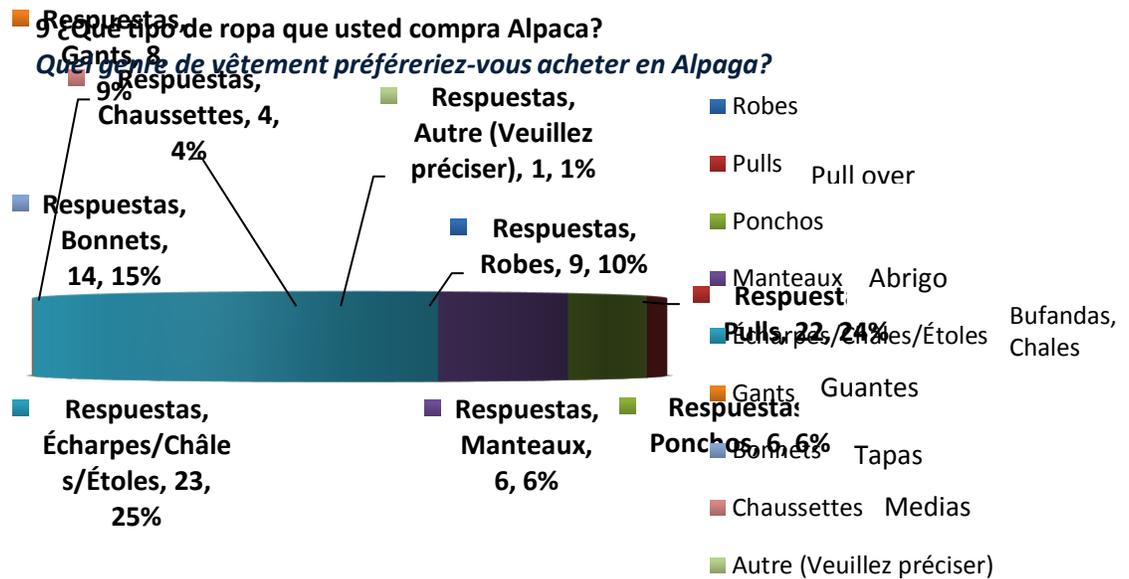
Por lo tanto aunque la calidad y el estilo de la prenda sea “buena”, si el precio se excede en demasía, desistirían de comprarla. Esto es natural pues los jóvenes buscan mucho algo que sea módico y a la vez de buena calidad, pero a diferencia de los adultos, prefieren tener algunas prendas de treinta euros a una de cien. Por esta razón se deberá considerar un factor importante el tema del precio en las prendas Paqocha.

**8. ¿Por qué razón estaría susceptible por comprar una prenda de la lana de alpaca sobre otra de otro material textil?**

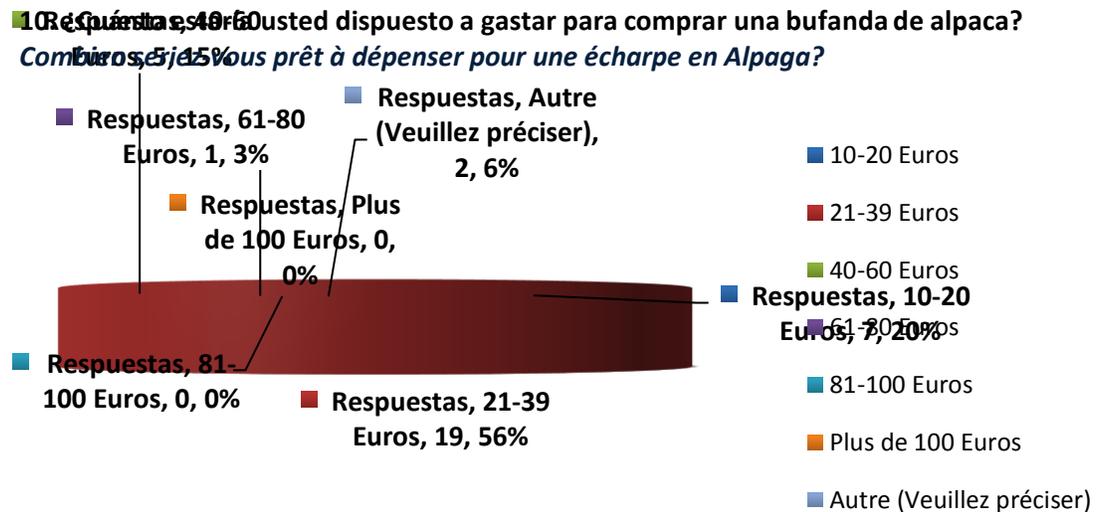
*Pourquoi serait susceptible d'acheter un morceau de laine d'alpaga sur un autre matières textiles autres?*



En esta pregunta el 35% eligieron *el aspecto ecológico y comercio justo*. Lo que nos hace ver que al comparar la confección de una prenda de este material textil en relación a uno que es hecho de otro material, lo que más les importaría son estos dos atributos. Con lo que podemos concluir que para captar la atención de nuestros clientes poniéndonos en relación con otros productos de otros materiales textiles, es importante resaltar el lado ecológico y mercado justo.

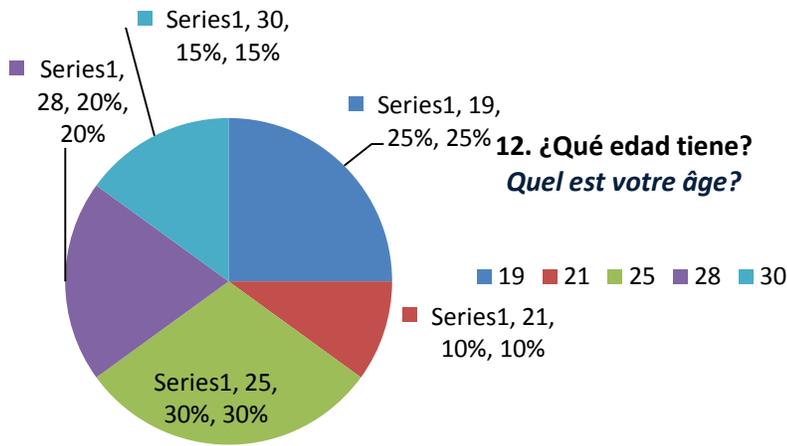


El “96,43%” eligieron Chales y suéter por lo que nos da una idea de que prendas de vestir introducir y a su vez, rediseñar con nuevos estilos de manera original y diferente a la competencia.



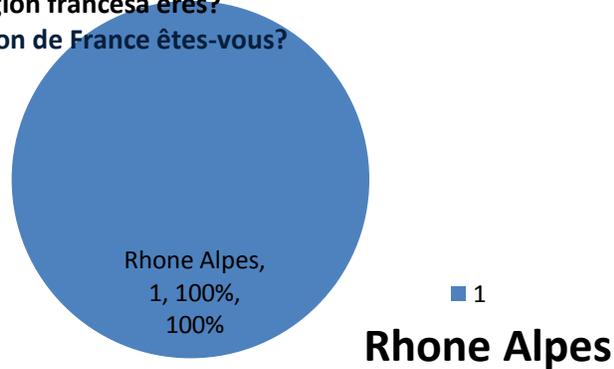
El “82,14%” puede pagar de 20 a 39 euros, los que nos da un estimado del precio al cual deberíamos estar vendiendo nuestro producto en cuanto a bufandas, si fuera el caso.

**11. ¿De qué sexo es?**  
**Quel est votre sexe?**



El 30% tienen 25 años de edad, el 25% 19 años, el 20% 28 años, el 15% 30 y finalmente el 10% 21 años.

**13. ¿De qué región francesa eres?**  
**Dans cette région de France êtes-vous?**



## **11. Informe narrativo, Observación de Campo en V Congreso mundial de camélidos**

Día de la observación: 18 de Noviembre del 2009

En el V Congreso mundial de Camélidos, realizado en la ciudad de Riobamba del Ecuador, (que tuvo entre tantos de sus objetivos el recuperar la importancia del recurso genético de los camélidos y favorecer el fomento del turismo como componente sustentable y sostenible del desarrollo de las comunidades.) se pudo observar por un lado, dos tipos de Alpacas y Llamas, en cuanto a las alpacas estaban la HUACAYA y Suri y de llamas la Chuku, y Ccara; éstas se encontraban en establos para la exposición de los participantes del congreso, entre los que se encontraban importantes personajes científicos e investigadores, periodistas, criaderos de alpaca, mujeres hiladoras, colegios y personas interesadas en el tema ambiental.

Hubo un concurso donde se calificaba las mejores alpacas y llamas, esto en base a 100 puntos divididos en dos: la conformación de la fibra y el vellón del camélido, observando características como su altura, forma de sus ojos, entre otras cosas.

Así mismo hubo varias disertaciones de expertos como Domingo Hoces Roque, biólogo peruano, que dentro de sus cargos estaba el ser miembro del Grupo Especialista en Camélidos Silvestres, así mismo se conto con la presencia del doctor estadounidense Stuart White, uno de los más reconocidos criadores de alpaca en Ecuador y el cual dio una conferencia sobre “*los camélidos y el páramo*”, para el uno de los objetivos principales es el de rescatar el patrimonio indígena del Ecuador; estuvo también el francés Roberto Haudry, Gerente de Operaciones del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) para Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, quien expuso el tema: “*Desarrollo de las comunidades Andinas basada en el uso sustentable de camélidos*”, entre estos hubieron otras conferencias más que reunieron conocimientos tanto científicos como prácticos, entre los prácticos se presentaron la CATEGORIZACIÓN de la fibra, esquila, tintura natural entre otras.

Se presentaron stands donde se promovían marcas de los diferentes proyectos y empresas que promovían prendas de alpaca, así como también de otro tipo de producto que contribuyera a la ecología y al mercado justo, como por ejemplo: Salinerito, empresa basada en la producción de chocolate, quesos, mermeladas, entre otros alimentos y el cual dentro de su proceso tiene la iniciativa de ayudar a organizaciones campesinas de salinas haciéndolas parte de su equipo productivo. Se encontró también a Imbalpa, Focifich, Paqocha, cada una con distintas iniciativas e ideas para ayudar al comercio justo, basándose en la confección de prendas con fibra de alpaca.

Todas estas iniciativas de proyecto contaban con nombres que reflejaban el origen de la prenda y contenía toda una historia de mano de obra, por otro lado calidad de las prendas también era muy buena aunque variaba, unas más finas que otras, y los diseños también variaban de acuerdo a la marca y a su estilo particular. Lo que se pudo constatar también es que en casi ninguno de estos proyectos había alguien que interviniera realizando una estrategia de comunicación que ayudase a que esa se desarrollase de manera más fuerte a nivel internacional. Lo que se veía era que se las exportaba en cantidades medias o por medio de familiares.

Esta observación ayudó a poder ver más de cerca la importancia que se le da al camélido sudamericano a nivel nacional e internacional y por ende las oportunidades que se puede llegar a tener a nivel de exportación e introducción de prendas en base a esta fibra; todo esto reafirmo la necesidad de sacar provecho a un proyecto en particular: “Paqocha” teniendo éste las características y el estilo de una prenda que se consideró impactante y apelante para un mercado como el francés, sin estimar el hecho de que era parte de la iniciativa de ayudar a comunidades de mujeres campesinas y que además su proceso de producción y el material utilizado para realizar las prendas era 100% ecológico y había participado en eventos importantes como el Ethnical Fashion show de París, Ecochic Ginebra, Ecochic Singapur, entre otros, lo cual le daba mayor peso que a los otros proyectos y/o empresas.

## **12. Entrevista a Lorena Pérez, Directora de Paqocha**

### Objetivo de la entrevista:

Conocer más a fondo el proyecto social y micro empresarial Paqocha, sus necesidades y apreciación acerca de una estrategia de comunicación para la marca.

De esta entrevista pudimos sacar los siguientes elementos: por un lado que Paqocha se ha venido sosteniendo económicamente desde que inició por medio de los ingresos personales de Lorena Pérez como guía naturalista y Felipe Segovia como Ingeniero Agrónomo, brindando asistencia técnica a comunidades indígenas y campesinas acerca del manejo del Páramo, así como del manejo de alpacas y la venta de prendas. Se pudo conocer de manera más exhaustiva dónde se han venido vendido las prendas tanto nacional como internacionalmente.

Nacionalmente en la ciudad de Quito en el almacén Olga Fisch, en ferias de esta misma ciudad y del valle Tumbaco.

Internacionalmente en el continente europeo, Inglaterra para la tienda Top Shop, Ecochic y en Suecia a Karin Stenbeck. En estos lugares se ha vendido la prenda sin etiquetas de la marca (Paqocha), sólo en el caso de la tienda Top Shop, paqocha ha distribuido folletos con un descriptivo del proyecto. Por lo tanto, como marca esta solo ha sido introducida en Suecia.

En cuanto a los eventos en los que se han participado, a nivel internacional está París 2007 y 2008 en el Ethnical Fashion Show, en Suiza en el desfile de moda ética "Ecochic" en el Edificio de "Naciones Unidas" en Enero 2010; así como en Basilea y Singapur en el mismo año. Actualmente se presentaran conjuntamente y gracias a la colaboración de dos jóvenes emprendedoras ecuatorianas con una colección de prendas en el Ethnical Fashion Show de París a finales de Septiembre del 2010.

Esta sería la primera vez que Paqocha fuera representada en el extranjero, mostraría su colección en un *showroom* atribuido exclusivamente para la misma (puesto que en los otros eventos solo participaban ciertas prendas y los representantes presentaban conjuntamente otras marcas de pequeñas comunidades de varios países) y sobretodo, tendría la oportunidad de dar a conocer más a fondo el proyecto social que existe y que le da vida a cada prenda.

En estos desfiles internacionales, Lorena cree que se ha dejado una identidad de la alpaca ecuatoriana, y a su vez se demuestra lo que hay que hacer respecto al manejo de la prenda y al hilado; “pensamos que no es suficiente, debemos seguir en búsqueda de mercados, pero nuestro trabajo también está en las comunidades y esto hace que el esfuerzo sea muy fuerte.” Lorena tiene la convicción de que no basta con que las comunidades de mujeres hilen, sino que se les pague lo justo por tal hilado. Por esta razón ahora la alpaca es una fibra que les da a las mujeres más alternativas de trabajo, valorado a un precio justo; lo cual es un gran estímulo para ellas pues se sienten valoradas y motivadas.

Respecto al internet se nos comento que éste ha sido un excelente medio de difusión; Paqocha cuenta con un blog: [www.paqocha.blogspot.com](http://www.paqocha.blogspot.com), que tiene fuente rica de información acerca del proyecto y por el cual se ha hecho conocido tanto en el Ecuador como afuera. Así mismo, se ha demostrado que Paqocha es conocida en muchos países del Mundo, a través de Google analytics, donde se cuenta con un registro de 829 visitantes en 4 meses, provenientes de 35 países diferentes y aunque el número de visitas no es tan importante en relación al promedio de visitas diarias de un web site o blog internacional (entre 150-200p/día), es interesante recalcar los diferentes orígenes de estas visitas.

Sumado a esto para el desfile que tuvieron en Ginebra, se filmo un video del proyecto que le dio todo un sentido publicitario, enfocando mucho el tema de

género de trabajo con los grupos de mujeres, tanto hiladoras como tejedoras. Por otro lado Lorena es consciente que “Más consistencia le daría la realización de una página web mucho más ordenada, donde se muestren todas las opciones que trabaja PAQOCHA, un catálogo de productos y ventas por internet así como tiendas que vendan nuestros productos, mejor descripción de la historia, personas y comunidades que trabajan con nosotros.”

Yendo un poco más al tema de una estrategia de comunicación y su beneficio para que Paqocha, hilado a mano ecuatoriano, sea más reconocido y por ende tengan una mayor demanda de las prendas en un país como Francia, se rescató que ésta sí beneficiaría para que la marca fuera más reconocida a nivel mundial y les interesaba mucho el mercado francés y el contacto de ecuatorianos valiosos que faciliten los nexos y las ventas. Para Lorena no es suficiente ser visto por un festival ético y reconocido, el mayor trabajo y fondo que tiene Paqocha, es el de llegar a beneficiar a todas las mujeres y comunidades que intervienen en el proceso de la alpaca, y para esto se necesitan medios de comunicación efectivos que promuevan estas prendas en el extranjero.

Los obstáculos con los que se ha topado el proyecto ha sido la falta de liquidez para poder realizar todas las prendas pedidas en el extranjero, aparte de este, ningún otro.

Paqocha hace prendas muy diferentes a lo que ofrece el mercado. El ser alpaca 100%, hilada a mano por mujeres trabajadoras y argumentando la tintura natural, hace de las prendas de Paqocha, algo único, difícil de repetir.

Sobre la región de Rhone Alpes, se nos comento que esta sería un buen punto de partida para la comercialización pues es una de las regiones más grandes de Francia, los inviernos son bastante fríos y con nevadas, lo que facilita aun más la introducción de prendas abrigadas como las de la alpaca. Además, siendo una región limítrofe con Suiza, esto le daría la oportunidad de extenderse hacia esas zonas donde el tema ecológico es aun más relevante y la gente se sensibiliza bastante con proyectos del comercio justo.

Al preguntar si Paqocha impactaría al mercado o no, se concluyo que si, pues el mercado europeo es mucho más consciente del valor de la fibra de alpaca y de la importancia del comercio justo para el desarrollo global. Son mercados que valoran el aspecto "natural" de las prendas y esto va de la mano con el trato humano, en otras palabras, el impacto que tiene sobre las personas que trabajan cada prenda.

Lorena concluyo diciendo: “detrás de cada prenda de PAQOCHA (alpaca en lengua quechua) están las mujeres de las montañas, las manos y el corazón de las tejedoras, los páramos, las alpacas...”

### 13. Aplicación de la Estrategia de Comunicación según el Modelo de Francisco Garrido.

Este modelo fue adecuado a la realidad de Paqocha, prendas a introducirse en un mercado. Por esta razón hubo algunos cuadros que no aplicaron dentro de la presente propuesta y que se los espera aplicar, una vez posicionada la marca.

#### Planificación estratégica

|                  | <b>Master Plan de nivel Corporativo</b>   | <b>Plan estratégico de Comunicación</b>   | <b>Plazos</b>  |
|------------------|---|---|----------------|
| <b>Objetivos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Rescatar las artes ancestrales en hilado a mano, tejido y tintura natural en fibra de alpaca, camélidos criados en los páramos andinos de Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha – Ecuador.</li> <li>+ Generar ingresos económicos a mujeres hiladoras de las comunidades de El Inga, Chuspiacu, entre otras, pertenecientes a Paqocha.</li> <li>+ Dar trabajo digno a través del tejido generando ingresos económicos a mujeres hiladoras de la ciudad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Dar a conocer este arte por medio de pautas en revistas y medios de comunicación a nivel nacional para que más personas colaboren con este proyecto.</li> <li>+ A través de la introducción de esta prenda en tiendas especializadas del mercado francés por medio de catálogos y una página web.</li> <li>+ A través de una página web y medios eficientes de internet que den a conocer a Paqocha y quieran formar parte de ella, para formar áreas</li> </ul> | <b>6 meses</b> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | mejor estructuradas que se preocupen por el buen despliegue de dones de las mujeres hiladoras |  |
|--|--|---|--|

La metodología de esta planificación estratégica para la comunicación se resolverá en dos partes importantes: *Análisis y Diseño estratégico*.

## I. Análisis

### **Determinación del Stakeholder mix**

Estos constituyen el grupo real, potencial y aspiracional de Paqocha, siendo muy importante conocer cómo y cuáles son los clientes que se relacionan, en función de sus vínculos y relaciones de modo interdependiente.

|  |                    |
|--|--------------------|
| <b><i>Acreedor y Proveedor</i></b>       | Lorena Pérez       |
| <b><i>Clientes actuales</i></b>          | Dueño de la tienda |
| <b><i>Intermediario y accionista</i></b> | Belén Pérez        |
| <b><i>Usuarios</i></b>                   | Jóvenes franceses  |

### **Discurso comparado**

#### Análisis FODA

Este diagnóstico sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que resurgen del proyecto PAQOCHA concentra los resultados del análisis del entorno interno y del análisis del entorno externo. Además, esto nos permitirá observar las fortalezas y debilidades en el contexto de las oportunidades y amenazas. En este proceso, se considerarán los factores externos que incidirían sobre el « quehacer » interno, ya que potencialmente podrían favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión.

La previsión de esas oportunidades y amenazas hará posible la construcción de escenarios anticipados que permitirán reorientar el rumbo del proyecto.

(El contexto **interno** en el Paqocha se encuentra)

### **Fortalezas**

- El “saber hacer” y la experiencia de la fundadora, Lorena Pérez, en el sector artesanal y agrícola ecuatoriano.
- El “saber hacer” de las mujeres hiladoras.
- Los únicos en Ecuador en tener un proyecto que reúne todas las características éticas y ecológicas.
- Buenos nexos con las comunidades que manejan los criaderos para poder abastecerse/producir al máximo.
- En caso de escasez de materia prima, Paqocha cuenta también con buenos nexos en Perú para proveerse de la misma.
- Una oferta atractiva: prendas de excelente calidad hechas 100% a mano, diseños siguiendo tendencias, adaptables al mercado europeo.
- Colaboración de diseñadoras extranjeras (Perú, Inglaterra) para la confección de ciertas prendas.
- Precios accesibles en relación a los competidores nacionales y extranjeros, precios JUSTOS.
- Innovación: búsqueda constante de nuevas alternativas para una producción sostenible y de alta calidad (nuevos tintes naturales, acciones sociales favorables para los trabajadores).
- Colaboración con jóvenes emprendedores ecuatorianos con aptitudes académicas superiores para desarrollar el proyecto en Europa, comenzando por Francia. Inversión por parte de los mismos para la realización de una estrategia de comunicación. Presencia de uno de ellos en este país por muchos años lo que facilita el conocimiento del mercado y las relaciones comerciales.
- Notoriedad del proyecto reconocido, principalmente, por organizaciones internacionales (ONU) y fundaciones/organizaciones nacionales. Al ser aprobado por estas organizaciones, el proyecto demuestra credibilidad para los ojos del mundo.

- Blog informativo y de presentación – visitantes provenientes de 35 países diferentes.
- Apertura de la actividad hacia dos países europeos Inglaterra y Suecia.
- Difusión del proyecto gracias a la participación en desfiles internacionales de moda. Paqocha es escogida para participar en el Ethnical Fashion Show del 2010 en Paris, esta sería la primera vez que se presentarán las prendas junto con el proyecto en un showroom otorgado exclusivamente para la marca.

### ***Debilidades***

- Insuficiencia económica, falta de inversión por parte de los fundadores para poder arrancar con fuerza.
- Falta de tiempo invertido por los fundadores: el proyecto es manejado en complemento a sus trabajos respectivos de guía turística e ingeniero agrónomo.
- Falta de notoriedad en el mercado ecuatoriano; aunque el proyecto es conocido por fundaciones/organizaciones, comunidades y otros grupos minoritarios, el proyecto y la marca no dejan de ser desconocidos para el público en general.
- Falta de notoriedad en el mercado europeo, principalmente en Francia que es donde se va a comenzar.
- Poca demanda.
- Siendo productos de origen artesanal, su hilado a mano siempre presentará ciertas irregularidades, cosa que muchas veces es difícil de hacerle entender al cliente europeo, exigente no solo con la calidad sino en cuanto al acabado de las prendas.
- Colecciones poco definidas, se las constituye de acuerdo a lo que se va creando. Se produce de acuerdo a las tendencias, a modelos existentes pero aun no existe una identidad propia a la marca, falta de un diseñador y por ende falta de estilo propio.
- Para comercializar las prendas de la marca en el extranjero hay que pasar por intermediarios hasta llegar al consumidor :

- ✓ Paqocha Ecuador → Francia/Europa → Distribuidor (Boutiques) → Cliente final.

Resultado: disminución del margen de utilidad para poder ofrecer precios accesibles y en alineación con los propuestos por los competidores.

- Falta de experiencia en términos de exportación (requisitos, logística, Incoterms). Hasta ahora se había exportado pequeñas cantidades como “muestras comerciales” por el poco volumen que estas representaban lo que facilitaba el proceso de envío de las prendas.
- Riesgo de inaccesibilidad o falsificación de la marca al no estar aun registrada ni en Ecuador, ni en el extranjero.
- Falta de normas/labels internacionales que “garantizan” el origen orgánico y de comercio justo en las prendas, lo que sirve de prueba para el cliente europeo.

(El contexto **externo** en el Paqocha se encuentra)

### ***Oportunidades***

- Tanto por su exclusividad como por su fineza la fibra de alpaca es reconocida a nivel internacional.
- Al no haber aún marcas **ecuatorianas** de prendas de alpaca (en el segmento del mercado “ecológico y solidario”) que se hayan implantado en Europa, podría considerarse como ventaja, ser visto como algo “nuevo” y “original”, por ejemplo. Como muchos consumidores, el europeo gusta de productos que se diferencien de los demás, el aspecto exótico sumado al origen “inusual” de la prenda podría ser un argumento importante.
- Presencia de fundaciones nacionales e internacionales para desarrollar acciones concretas que promuevan el buen manejo de las alpacas en Ecuador, lo que además, sirve de incentivo para las comunidades que habían dejado esta actividad agrícola y artesanal.
- Realización del V Congreso Mundial Sobre Camélidos 2009 en la ciudad de Riobamba, el cual tuvo como objetivos: « sensibilizar la población sobre el cuidado y protección de la ecología alto andina, el proceso de revitalización cultural, la integración activa de productores, transformadores, comercializadores y público en general para difundir la importancia económica y potencialidad futura de la utilización sustentable de los camélidos ». Este tipo de eventos fomenta el sector alpaquero, lo

que constituye una oportunidad para el desarrollo de proyectos como Paqocha.

- Ecuador forma parte de los países andinos donde existen las mejores condiciones climáticas y agrícolas para el criadero de alpacas. Este aspecto geográfico, además de ser una oportunidad para la producción de la fibra, garantiza al cliente extranjero la excelente calidad de la misma, ya que se ha demostrado que muchas veces asocian la alpaca con los países andinos.
- Ecuador es un país rico en biodiversidad, gracias a esto podemos contar con recursos naturales únicos para trabajar nuevos tintes naturales, nuevas fibras.
- Se ha comprobado que tenemos una mano de obra valiosa gracias a productos artesanales reconocidos a través del mundo (los sombreros de paja toquilla por ejemplo...), por lo que no estamos del todo desconocidos en el aspecto “100% ecuatoriano, 100% natural, 100% hecho a mano”.
- Tanto en las comunidades indígenas como en las zonas rurales de nuestro país, existen muchas mujeres dispuestas a trabajar el hilado y el tejido de la fibra de alpaca ya que, o no disponen de un empleo, o disponen pero son víctimas de una explotación. Estas iniciativas no solo favorecen a la economía de nuestro país con el comercio justo, sino que también contribuyen con la elaboración de prendas hechas a mano, arte valorado en todo el mundo.
- Por el número elevado de inmigrantes ecuatorianos que radican en Estados Unidos y en Europa, nuestro país ha puesto en vigencia sistemas que faciliten la exportación de insumos. El servicio <sup>52</sup> “Exporta Fácil” de Correos del Ecuador forma parte de esta iniciativa.
- <sup>53</sup> Ecuador forma parte de la lista de los 180 países en desarrollo que benefician del “Sistema de Preferencias Generalizadas de la Unión Europea “(SPG plus), por lo que se aplica un régimen preferencial de aranceles para la exportación de más de 7200 productos andinos, los que incluyen **los textiles**.  
Esto representa una ventaja competitiva para nuestro País y el proyecto Paqocha, puesto que al suprimir los aranceles, el costo de la transacción

---

<sup>52</sup> Extraído el 1 de Junio del 2010 de <http://www.correosdeecuador.com.ec/pages/interna.php?txtCodInfo=83>

<sup>53</sup> Delegación de la Comisión Europea (Noviembre 10 de 2005), artículo: “La UE y el “SPG plus” beneficia a más de 7.200 productos andinos”  
extraído del 1 de Junio del 2010 de:  
[http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin\\_59.htm#](http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin_59.htm#)

internacional, ya sea para el exportador ecuatoriano, como para el importador europeo, disminuye.

- <sup>54</sup>La Unión Europea es el mayor importador de productos agrícolas superando al resto de los países desarrollados.
- Ante los problemas ambientales que confronta nuestro planeta hoy en día, surgen tendencias hacia todo lo que promueva el desarrollo sostenible. Nuevos mercados que ofrezcan soluciones (productos y/o servicios) para compensar el mal gasto y la sobre-explotación de los recursos naturales del ecosistema. Con la creación de proyectos como Paqocha, se demuestra que Ecuador también es sensible a estos antecedentes y que nosotros también podemos proponer soluciones para generar cambios.
- Países europeos promueven el consumo de productos orgánicos/naturales y el comercio justo para el desarrollo global. Francia es uno de los principales actores de estos movimientos, lo que representa una ventaja para la introducción de Paqocha en este país.

### **Amenazas**

- Aunque muchos extranjeros conocen y aprecian las prendas a base de alpaca, se sigue desconociendo su aspecto (asociación errada con otro animal), su origen (asociación con Perú y Bolivia) y sobre todo los beneficios y la exclusividad que tienen estas prendas.
- **Perú y Bolivia** son los más reconocidos a nivel mundial en cuanto a la producción de Alpacas y a la confección de las prendas hechas a partir de sus fibras.
- <sup>55</sup> Ecuador cuenta con un bajo nivel de producción en comparación a Perú quien es sin duda su principal competidor—aprox: 8500 alpacas en Ecuador vs. más de 3 millones en Perú.

---

<sup>54</sup> Delegación de la Comisión Europea (Noviembre 10 de 2005), artículo: “La UE y el "SPG plus" beneficia a más de 7.200 productos andinos” extraído del 1 de Junio del 2010 de:

[http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin\\_59.htm#](http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin_59.htm#)

<sup>55</sup> Revista Líderes.ec, (2010), mercados, (artículo), extraído el 1 de Junio del 2010 de

[http://www.revistalideres.ec/2010-05-17/Mercados/Otras Notas/LD100510P22ESTRATEGIAS.aspx](http://www.revistalideres.ec/2010-05-17/Mercados/Otras%20Notas/LD100510P22ESTRATEGIAS.aspx)

- Riesgo en la falta de abastecimiento de la fibra por demandas importantes y seguidas por parte de clientes extranjeros.
- La inestabilidad económica de nuestro país repercute en la decisión de invertir, ya sea en la creación de proyectos promoviendo el comercio justo, por empresarios nacionales (obligación de cumplir con un plan social y económico laboral, lo que significa para el emprendedor “ganar menos”), como en las colaboraciones estratégicas con empresarios internacionales (el cliente extranjero duda ante la inestabilidad del país y por ende, ante la solvencia del proveedor ecuatoriano).
- Aunque ya se habla a menudo sobre los problemas ambientales que ocurren en el mundo, nuestro país aún está en retraso en cuanto a la propagación de acciones concretas. Falta de oferta de nuevos productos y/o servicios para brindar soluciones.
- Perú es reconocido por su industria textil “natural” tanto en la confección de prendas de alpaca como en las de algodón orgánico. Cuentan con una demanda importante por parte de EEUU y Europa principalmente; por esta razón los precios pueden llegar a ser **más competitivos** que los ofrecidos en Ecuador, que dispone de una demanda baja. Además, como en muchas grandes industrias, el comercio justo queda de lado, continuando así con prácticas anti éticas para compensar la **reducción de los precios** y obtener las ganancias esperadas, dato rescatado de Lorena Pérez, directora de Paqocha.
- El consumidor tiene la opción de escoger prendas abrigadas substitutas :
  - 1) Provenientes de la producción textil asiática anti-ética (fábricas de “sweatshop”) y anti-ecológica (fibras artificiales, químicos) que ofrecen prendas atractivas tanto en los diseños (estilos variados, cero irregularidades, colores vivos), como en los precios.
  - 2) Provenientes de otras fibras naturales reconocidas por su alta calidad (cachemire, pashmina, entre otras)
- Aparición constante de nuevos entrantes en el mercado textil ecológico.
- Existen marcas europeas de renombre que incluyen en sus colecciones de invierno, prendas hechas de alpaca y, por otro lado, pequeñas marcas “ético-ecológicas” presentan también prendas de este tipo. En Rhône-Alpes, por ejemplo, ya se pueden encontrar boutiques que ofrecen estas prendas de marcas éticas francesas como Ethos, Ideo, Andes Made, (dato rescatado de la Ing. Ma. Belén Pérez, accionista del proyecto paqocha, residente en Francia.)

- No existe ninguna marca ecuatoriana de alpaca que sea reconocida en Europa, lo que puede ser considerado como una amenaza al generar una eventual desconfianza por parte del consumidor; sobre lo desconocido, sobre la calidad, sobre el hecho de que la mayoría de la gente no asocia Ecuador con la alpaca.
- La comercialización internacional de prendas de alpaca constituye una actividad “estacional” que se limita solo a ciertos meses del año (de Octubre a Febrero/Marzo en Europa), lo que no ocurre con prendas de algodón orgánico, que pueden ser utilizadas con más frecuencia y en todo el año.

### Diferenciación conceptual

| <i>Ejes conceptuales</i>        | <b>SOSTENIBILIDAD</b> |       |      |
|---------------------------------|-----------------------|-------|------|
|                                 | ALTA                  | MEDIA | BAJA |
| Calidad                         | X                     |       |      |
| Precio                          | X                     |       |      |
| Modelo de prenda                | X                     |       |      |
| Facilidad de Adquisición        |                       | X     |      |
| Imagen de Marca                 |                       | X     |      |
| Lado ecológico y comercio justo | X                     | X     |      |
| El lado exótico                 |                       |       | X    |
| La originalidad                 |                       | X     |      |

Este cuadro no fue hecho en base a la percepción que el consumidor tenía de Paqocha respecto de sus *atributos* (los cuales sustentaran a los ejes conceptuales de la marca), pues aún no ha sido introducida en el mercado. Se lo aplico para saber qué atributos el consumidor valora en una prenda, para de esta manera saber cuáles son y de qué manera mejor comunicarlos.

Los ejes conceptuales más sostenibles en el tiempo fueron segmentados en dos partes:

Atractivos básicos: *Precio, calidad y modelos*; aquellos que no se pueden dejar de sostener en el tiempo por la competencia y por la esencia de Paqocha y lo que promete.

Atractivo diferenciador: Lado ecológico y comercio justo. Este es un atractivo por el que los usuarios preferirán a Paqocha en relación a la competencia, pues se lo transmitiría de manera que el usuario sepa a quién está beneficiando al comprar la prenda.

### Análisis de acceso

| Stakeholders   | Mensaje  | Tipología                                 |   |                                    |
|--|--|---|---|------------------------------------|
|  |  | PC  | MICRO                                   | MACRO                              |
| <i>Clientes actuales:</i><br><i>Dueños de tiendas.</i> | Dar a conocer el origen del producto, historia, marca, calidad, precio y lado ecológico. Incentivar con promociones.   | Visitar a clientes mostrando el producto, | Presentar un catálogo con los productos |                                    |
| <i>Proveedor:</i> Lorena Pérez                         | Generar confianza a través de comunicados de avances del proyecto en Francia.  | Visitas a Quito, llamadas de              | Llamadas de teléfono                    | <i>Correo</i>                      |
| <i>Usuario:</i><br>Comprador de prenda (Joven francés) | Dar a conocer las prendas de Paqocha en base a alpaca proveniente de Ecuador, su calidad y principalmente su eje conceptual y diferenciador que es el de comercio justo y 100% natural |   | <i>Catálogo</i>                         | Página Web, facebook, entre otros. |

## II. Línea de Diseño estratégico

### Target

*Principales clientes de Paqocha y eje de la estrategia de Comunicación.*

#### **Principales Stakeholders**

|  |
|--|
| Dueño del Negocio                          |
| Jóvenes franceses<br>(Usuarios de prendas) |

### Finalidad

La finalidad de la estrategia de comunicación es la de rescatar las artes ancestrales del hilado a mano de alpaca ecuatoriana, dando a conocerlas a otros países como el francés, conllevando toda una contribución a comunidades indígenas y al medio ambiente.

### **Concepto Diferenciador**

El concepto diferenciador de Paqocha vendría a ser el lado ecológico, el que cada prenda sea 100% natural.

***“100% natural en cada prenda”***

#### Argumentación de la sostenibilidad

Francia es uno de los países que más importancia da a este tipo de confección, que a su vez promete permanecer en el tiempo por la preocupación que ahora se da los productos naturales y que contribuyan al medio ambiente.

### **Concepto Integral de Desarrollo**

El concepto integral de Desarrollo de Paqocha es

***“100% Alpaca, 100% Justo, 100% Ecuatoriano”***

#### Argumentación

- ✓ Los tres atributos que contiene este eje, hace que sea diferenciado de los otros.
- ✓ Reúne características que identifican a la marca.
- ✓ Es valorado por los stakeholders, (tanto dueños de tiendas como intermediario de Paqocha, usuarios y finalmente por el acreedor),
- ✓ Sostenible a largo plazo.
- ✓ Es intangible.
- ✓ Será creíble por medio de la estrategia de comunicación que dará a conocer de manera fiel este concepto, sustentada por medio de información dada en los catálogos, eventos en los cuales ha participado paqocha.
- ✓ El hecho de que el tema del comercio justo se encuentre actualmente en boga dentro de la moda, permite que este eje sea viable y sostenible.
- ✓ El hecho que Ecuador no haya tenido introducción en el mercado francés permite que se lo perciba original y nuevo para el mercado, la fibra de alpaca es valorada por el consumidor francés.

## **Responsabilidades**

### Plataforma de Recursos humanos

Esta parte estará compuesta por una persona que se encuentre en la ciudad de Guayaquil y que a su vez realice:

### **Hiladoras**

- Viaje en algunas ocasiones a Quito, con el objetivo de velar porque la comunidad de indígenas que realizan el hilado a mano se encuentre a gusto con su trabajo, a través de un trato personal con cada una, donde se compartan inquietudes que éstas tengan respecto de su servicio en Paqocha y su desenvolvimiento en la misma.
- Hoy por hoy en muchas ocasiones se piensa al trabajador como una *máquina de acción* y se olvidan que es un ser humano, hijo de Dios llamado al recto despliegue de sus dones al servicio de los demás; es por esta razón que en esta parte se ve esencial e importante cumplir con talleres formativos en la fe devolviendo a estas mujeres su dignidad de hijas de Dios y la recta visión hacia ellas mismas.
- Y por ultimo actividades que permitan que se conozcan más entre ellas, formando de esta manera una comunidad no sólo laboral sino de amistad donde cada una sea colaboradora de la otra y así fomentar un ambiente sano y ejemplar de trabajo para que muchas otras hiladoras se unan, recordándoles siempre la importancia de su mano de obra que rescata el arte ancestral del hilado a mano.

### **Personal**

- Así mismo esta área se encargará de conseguir a una persona de tiempo completo, que vele por las exportaciones, los trámites para realizar las mismas, buscar la acreditación de Paqocha con sello “Comercio Justo”, entre otras actividades necesarias para que la producción avance y los demás agentes que intervengan como Belén Pérez, Lorena Pérez y Felipe Segovia puedan a su vez desenvolverse dentro de lo que a ellos les compete, por un lado la visita a tiendas en cuanto a Belén, la

supervisión del hilado a mano por Lorena Pérez y la supervisión de los procesos de esquila, selección, lavado, entre otros, por Felipe Segovia.

### **Producto y Marca**

- A través del FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), organización reconocida a nivel internacional y encargada de establecer criterios de comercio justo, se acreditarán las prendas paqocha con este sello, garantizando un proceso de certificación de la confección de las prendas conforme a los Criterios de Comercio Justo Fairtrade.
- Así mismo se registrará la marca Paqocha por medio de Marcaria (compañía especializada en el registro y protección de marcas y nombres de dominios.)

### **Plataforma de Relaciones Públicas**

Esta área se encargara de la imagen de la empresa, a través de actividades que den imagen a la empresa como por ejemplo:

### **A las tiendas**

- Se velará porque se visiten las tiendas de Rhone Alpes con tarjetas de presentación y catálogo hasta armar una cartera de clientes (tiendas especializadas) a lo largo de un año, a los cuales se los mantendrá informados mediante correos y visitas sobre los nuevos modelos de prendas, el proceso de trabajo y confección de la prenda, de esta manera el dueño de la tienda tendrá un conocimiento exhaustivo del origen de la prenda y la confección de la misma.
- Una vez que paqocha haya tenido introducción en las tiendas, se realizará una promoción para fidelizarlas con el nombre de: *“Gánate la prenda pasarela”*. La tienda que mayor prenda haya comprado en el lapso de un mes, se llevará gratis una prenda de las que se hayan desfilado en el Ethical Fashion Show de París del 2010; esta durará 5 meses que es el tiempo que dura el invierno.
- Por otro lado se les enviará junto con las prendas una carta personalizada para cada dueño de la tienda, donde Lorena Pérez agradezca el pedido de ese mes y dónde dé a conocer las hiladoras que han trabajado sus prendas.

### **En medios**

- Gestionar para que siga siendo parte de eventos importantes como el Ethical Fashion show y Perú moda, pero además velar porque dentro de eventos como éstos se dé a conocer de manera fiel lo que es Paqocha.
- Salir en publicaciones de revistas dando a conocer el proyecto.

### **Empresas privadas**

- Visitar a empresas con el fin de conseguir auspicios y hacer que colaboren como parte de su responsabilidad social.

#### *Plataforma de Publicidad*

### **Jóvenes franceses**

- Catálogos en tiendas.
- Redes sociales (facebook, twitter).
- Venta en página web

#### *Plataforma de Marketing*

### **Producto**

- Por medio de esta plataforma se evaluara dentro de otras cosas el nombre de cada prenda dentro del catálogo, y que la misma tenga una personalidad e identidad que no pierda de vista lo que es la marca y comunique de manera leal lo que es paqocha.

### **Tiendas**

- Así mismo se realizarán estudios de mercado donde se mida el impacto que va teniendo Paqocha y su aceptación dentro de las tiendas.

### **Objetivos Económicos**

1. Alcanzar meses un número de veinte tiendas en Rhone Alpes a las que se distribuyan las prendas.
2. Mayor liquidación de Paqocha para la compra de materia prima y producción de las prendas para garantizar empleo a las hiladoras.
3. Mejorar el ingreso de los que intervienen en todo el proyecto de Paqocha.

### **Objetivos de Comunicación:**

1. Visitar a dueño de tiendas especializadas dando a conocer el producto por medio de catálogos, promociones (una vez fidelizadas), correos y estrategias apuntadas dentro del área de relaciones públicas hacia estos agentes.
2. Dar a conocer Paqocha por medio de una página web y presentar (tanto a empresas, como a personas interesadas en ayudar) propuestas estratégicas y personalizadas como la de **“apadrinar a una hiladora”**. Esto se daría por medio de ayuda económica a la hiladora, por medio de Paqocha, de parte de la empresa o persona interesada, para poder garantizar la producción de prenda mensual de la misma. (la idea es que el empresario done mensualmente dinero para comprar la materia prima necesaria para que la hiladora pueda trabajar y así generar su ingreso.) Este como otros planes pueden llamar la atención y ser presentados de una manera que no limite a recibir grandes donaciones para el proyecto sino pequeñas también.
3. Por medio de una comunicación constante de la nueva línea de prendas y estrategias de mercadeo bien comunicadas.

## Inversión

| <i>Rubro</i>   | <i>Unidad</i>   | <i>No. De U.</i> | <i>Valor por U.</i> | <i>Valor Total</i> |
|--|---|------------------|---------------------|--------------------|
| <b>Material Promocional</b>                          | Rediseño de Logo Paqocha                                      | 1                | \$ 120,00           | \$ 120,00          |
|  | Diseño de Catálogo  | 1                | \$ 200,00           | \$ 200,00          |
|  | Tarjetas de presentación                                      | 1                | \$ 100,00           | \$ 100,00          |
|  | Rull ups  | 1                | \$ 80,00            | \$ 80,00           |
|  | Banner de Paqocha   | 1                | \$ 80,00            | \$ 80,00           |
|  | Cartas impresas personalizadas en papel reciclado             | 100              | \$ 2,00             | \$ 200,00          |
|  | Diseño de Página Web  | 1                | \$ 785,00           | \$ 785,00          |
| <b>Impresiones</b>                                   | Catálogos full color, en papel couche                         | 100              | \$ 1,98             | \$ 198,00          |
|  | Tarjetas de presentación                                      | 100              | \$ 0,20             | \$ 20,00           |
| <b>Prendas (50 por mes, por 5 meses de Invierno)</b> | Prendas paqocha de diferentes modelos, confección de la misma | 50               | \$ 65,00            | \$ 16.250,00       |
| <b>Viajes mensuales durante un año</b>               | Para Quito  | 12               | \$ 150,00           | \$ 21.600,00       |
| <b>Actividades para Paqocha</b>                      | Desayunos, Talleres, entre otros                              | 12               | \$ 200,00           | \$ 2.400,00        |
| <b>Estudios de Mercado</b>                           | A través de páginas web y de manera personal                  | 10               | \$ 10,00            | \$ 100,00          |
| <b>Viajes a Francia</b>                              | Para conocer tiendas establecidas                             | 1                | \$ 900,00           | \$ 900,00          |
| <b>Participación en eventos internacionales</b>      | Ethical Fashion show, Perú moda, entre otros                  | 1                | \$ 1.722,00         | \$ 1.722,00        |
|  |   |                  | <i>Total</i>        | \$ 42.133,00       |



# Cronograma

|   | Jun | Jun | Jun | Jun/Jul | Jul | Jul | Jul | Jul | Ag | Ag | Ag | Ag | Ag/Sep | Sep | Sep | Sep | Sep | Oct | Oct | Oct | Oct | Oct/Nov | Nov | Nov | Nov | Nov/Dic |
|---|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|---------|
| <b>1.- Recursos Humanos</b>   | 6   | 13  | 24  | 1       | 8   | 15  | 18  | 29  | 5  | 12 | 15 | 22 | 2      | 9   | 16  | 23  | 30  | 7   | 14  | 21  | 28  | 4       | 7   | 18  | 25  | 2       |
| *Visita a proveedor de Paqocha ( Lorena   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Encuentro con tejedores e hiladoras, ver  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Actividades extras con Hiladoras  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Buscar y contratar a persona Tiempo   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Acreditar a Paqocha como marca y con sello de comercio justo  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| <b>2 ) PBL</b>  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Sesion de fotos para catalogo   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Diseño del catálogo   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Contenido del catálogo  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Traducción del mismo  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Impresión de Catálogo   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Realizar Tarjetas de Presentación e impresión   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Realizar el Web site  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Crear una página en face y twiter de Paqocha  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| <b>3) RRPP</b>  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Constituir lista de clientes potenciales (boutiques)  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Sacar cita con clientes   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Visitar a los clientes con muestras de producto y catálogo y envío por correo .                                 |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Gestionar la salida en Revistas como líderes entre otras en Guayaquil   |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Visitar a empresas en Guayaquil para presentarle el proyecto como parte de una oportunidad para que cumplan con |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Envío de solicitud de participación de Ethical Fashion show 2011 y en Moda Perú.                                |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Participación del evento y promoción de prendas en el evento  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| <b>5) Mkt y producción</b>  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Estudio de mercado de aceptación y agrado de Paqocha y sus prendas en clientes                                  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |
| * Primer pedido de prendas Paqocha  |     |     |     |         |     |     |     |     |    |    |    |    |        |     |     |     |     |     |     |     |     |         |     |     |     |         |

### Mix de Medios

| <i>MEDIO</i> | <b>Micro</b>             | <b>Macro</b>   | <b>P.C.</b>  |
|--------------|--------------------------|----------------|--|
|              | Catálogo                 | Página web     | Ethnical Fashion Show de París (contacto con clientes) |
|              | Tarjetas de presentación | Redes sociales | Vista a dueños de tiendas.                             |
|              | Cartas personalizadas    | Correo         | Visita a proveedor y tejedoras.                        |

### Indicadores de variables cualitativas

El que llegasen a relacionar la marca paqocha con productos de fibra de alpaca ecuatoriana 100% natural y que contribuya al mercado justo.

### Indicadores de variables cuantitativas

Estos se verán reflejados por el número de ventas alcanzados de las prendas paqocha en las tiendas a las que se les suministrarán los pedidos.

## 14. Viabilidad de la propuesta

La viabilidad de una de estrategia de comunicación para la inserción de prendas paqocha en Rhone Alpes, Francia, consiste en:

- Implementación de una estrategia de comunicación sencilla y aplicable al mercado.
- La apertura del mercado francés y en concreto las tiendas en vender este tipo de prendas.

- La apertura de Francia en ser uno de los países que mayor importancia le da a esta industria textil.
- El poder acreditar las prendas con sello de comercio justo, lo cual le da credibilidad a la prenda, y registrar el nombre como marca.
- La estructuración de un proyecto establecido y reconocido por organizaciones importantes como la ONU, lo que le da mucho peso al momento de presentar las prendas y en las tiendas.
- El contar con un agente que se encuentre en Rhone Alpes y se encargue del contacto personal con los dueños de las tiendas y la ejecución de la estrategia, conjuntamente con una persona que mantenga contacto personal con Lorena Pérez, Directora del proyecto en Ecuador.
- Precios accesibles en relación a los competidores nacionales y extranjeros, precios JUSTOS.
- Facilidad en exportar insumos, a través del servicio correos del Ecuador, “Exportar Fácil”.
- Ayuda de fundaciones nacionales e internacionales que están interesadas en realizar acciones concretas que promuevan el buen manejo de las alpacas, para lo cual Paqocha sería una propuesta atractiva para apoyar.
- El contar con una persona a tiempo completo y diseñadoras tanto de Perú como de Inglaterra que confeccionen las prendas.

## 15. Conclusiones

- Nuestro país posee un gran potencial para la producción de Camélidos Sudamericanos.
- Con esta producción se vería beneficiado nuestro ecosistema, nuestro páramo y además los campesinos andinos del Ecuador dedicados a esta actividad, lograrían cumplir los principios de sustentabilidad; esto es lograr beneficios sociales y económicos importantes por concepto del criadero de alpacas para la venta de las mismas y/o para la venta de sus fibras.
- Existen muchos productores ecuatorianos de Alpaca, así como también proyectos que contribuyen al mercado justo; sin embargo ninguno de ellos ha sido reconocido por su alta calidad humana como lo ha sido la marca **Paqocha**, y que a la vez tenga garantía de ser 100% natural esto es; trabajando la fibra preservando sus cualidades de origen sin utilizar ningún tipo de maquinarias y químicos en todo el procedimiento de obtención de la fibra, desde su producción hasta su coloración (tintes 100% naturales).
- Este tipo de producción en prenda es eminentemente atrayente para los nichos de mercados europeos como el francés, donde se valora la prenda 100% orgánica y que aparte sea un aporte tanto para los más necesitados como para el ecosistema.
- Existen otros países que ya se han introducido con prendas de este tipo y donde son muy reconocidos por los consumidores, como Perú y Bolivia principalmente.

- En cuanto a la competencia que existe en Francia, si hay algunos que venden este tipo de productos, pero muy pocos con este concepto de "cero maquinas, cero químicos", "100% natural, 100% hecho a mano" por lo que la región francesa Rhone Alpes tiene bastante potencial.
- El joven francés valora este tipo de prendas, por lo que le da un valor agregado a diferencia de cualquier otra, realizada con otro material textil.
- Una estrategia de comunicación dirigida a este mercado potencial daría buenos resultados para la sostenibilidad del proyecto paqocha.

## 16. Recomendaciones

- Es necesario que los organismos gubernamentales den mayor importancia a este tipo de proyectos, con un apoyo económico que permita no sólo realizar la buena producción de estos camélidos sino también una exportación importante y estrategias de comunicación que las hagan conocer a nivel internacional, de manera que beneficie a las comunidades indígenas y que sirva de incentivo para el resto.
- Contamos con la riqueza de nuestros **recursos naturales** que nos permitirían explotar de manera más fuerte, a través del ministerio de turismo con paquetes turísticos para extranjeros a las ciudades y sectores donde se realiza este tipo de obra social y producción del camélido, de manera que se dé a conocer nuestras artes ancestrales en hilado a mano, tejido y tintura natural y a su vez esto genere ingresos para los pequeños productores y proyectos que contribuyen al comercio justo como Paqocha.
- Las universidades también deberían estar más al tanto de este tipo de proyectos y llevar a sus alumnos a que conozcan los mismos, de manera que se avive en ellos el anhelo de poner sus dones y destrezas profesionales al servicio de algo que beneficie a aquellos que más lo necesitan.

## Bibliografía

- Inka Wasi, Agencia de Viaje electrónica, “*Historia del Perú y Cultura-Cultura del Perú*” extraído el 29 de Noviembre del 2009 de <http://www.inkawasitravel.com/espanol/peru-historia-cultura/antiguos-textiles-andinos.htm>.
- **Servicio de información agropecuaria del ministerio de agricultura y ganadería del Ecuador**, “*Manejo de camélidos y producción de artesanías de fibra de alpaca*”, **Proyecto SICA Banco Mundial**, extraído el 05 de octubre del 2009 de <http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/biocomercio/FN-Sangay-Camelidos%20arranged%20doc.htm>.
- El Comercio.pe, diario electrónico, (22 de enero del 2008), “se pondrá de moda en París” artículo, extraído el 29 de noviembre del 2009 de <http://elcomercio.pe/ediciononline/html/2008-01-22/la-alpaca-peruana-pondra-moda-paris.html>
- Tomado del: Instituto Nacional de Investigación y extensión agraria (s.f.), Resumen ejecutivo sobre Camélidos, (en línea), (fecha de acceso: el 03

de Octubre del 2009) Disponible en:  
<http://www.inia.gob.pe/Camélidos/resumen.htm>.

- Eco-addiction, Blog ecológico, La Moda ética Hispana arrasa en el Ethical Fashion Show, extraído el 29 de noviembre de <http://www.eco-addiction.com/tag/ethical-fashion-show/>
- *Revista iberoamericana de sostenibilidad, Otro mundo es posible, (Noviembre 2006), La alpaca sostén de la población indígena, artículo 17, extraído el 04 de octubre del 2009 de*  
[http://www.otromundoesposible.net/default.php?mod=magazine\\_detail&id=412](http://www.otromundoesposible.net/default.php?mod=magazine_detail&id=412)
- Lorena Pérez, (2009), “Rescate de artes ancestrales en hilado a mano, tejido y tintura natural en fibra de alpaca, camélidos criados en los páramos andinos de Cañar, Chimborazo, Cotopaxi y Pichincha - Ecuador”. Manuscrito no publicado.
- IDEAS, (2007), “Campaña Bio y Justo” (versión electrónica) boletín # 1 Pág. 2.
- IDEAS, (2007), “Campaña Bio y Justo” (versión electrónica) boletín # 1 Pág. 5.
- IDEAS, (2007), “Campaña Bio y Justo” (versión electrónica) boletín # 1 Pág. 6.
- Kotler & Armstrong, (2001) Fundamentos de Marketing, (sexta edición).
- Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, (2004), Comunicación estratégica, Aguilar chilena de edición S.A.
- Rafael Muñiz, (2006), Marketing en el Siglo XXI. (3ª Edición), Etapas del Plan de marketing (capítulo 11), extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- American Marketing Association, (A.M.A.), Resource Library – Dictionary, URL (sección), extraído el 29 de Enero del 2009 de <http://www.marketingpower.com>

- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio & Cruz Ignacio, Marketing, (décima edición) Prentice Hall, Pág 7.
- Kotler Philip, Cámara Dionisio, Grande Idelfonso & Cruz Ignacio, Dirección de Marketing, (edición milenio), Prentice Hall, Pág 10.
- Mankiw Gregory & Mc Graw Hill, Principios de Economía, (tercera edición), Pág. 42.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87.
- ABC, un guía en la red, extraído el 29 de Enero del 2010 de <http://www.definicionabc.com>.
- Alejandro Jáuregui G., (2001), “Tipos de mercado y su comportamiento”, extraído el 29 de Enero del 2010 de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingindustrial.htm>.
- Manual de Marketing, “Mercado de consumo, productores, revendedores”, extraído el 29 de Enero del 2010 de [http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=8](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=8),)
- Jaime Valverde Cohen, (2009), “No quiero Clientes, quiero usuarios” extraído el 29 de Enero del 2010 de <http://marketingtakeaway.wordpress.com/2009/11/12/no-quiero-clientes-quiero-usuarios/>.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio & Cruz Ignacio, Marketing, (décima edición), Prentice Hall, Pág 208.
- Stanton, Etzel & Walker, Fundamentos de Marketing, (Onceava edición), MC Graw, Hill, Pág 122.
- Stanton, Etzel & Walker, Fundamentos de Marketing, (Onceava edición), MC Graw Hill, Pág 164.

- Rafael Muñiz, (2006), Marketing en el Siglo XXI, (3ª edición), Producto y precio, (capítulo 4), extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>
- Principios de Economía, Tercera edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, Pág. 42.
- Rafael Muñiz, (2006), Marketing en el Siglo XXI. (3ª Edición), Comunicación Integral y Marketing (capítulo 9), extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.ht>
- Rafael Muñiz, (2006), Marketing en el Siglo XXI. (3ª Edición), Comunicación Integral y Marketing (capítulo 9), extraído el 2 de febrero del 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- Kotler Philip & Armstrong, Marketing, (Octava edición), edición adaptada a Latinoamérica, Prentice Hall.
- Quinn, James, (1980), Strategies for change, (Ed.) Homewood, Estados Unidos.
- *Francisco Javier Garrido M., (2000), Comunicación estratégica, Gestión 2000, Pág 87.*
- *Sanz de la Tajada, Luis, (19994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa, Ed. Esic, Madrid, España.*
- Alberto Pérez, R., *Modelos estratégicos de comunicación pública*, FIG. Modelo estratégico de comunicación corporativa, *pág. 562.*
- Garrido, Francisco Javier, (2000), Comunicación estratégica, Gestión 2000, Pág 95.

- *Blog Paqocha, (2007), extraído el 6 de octubre del 2009 de <http://paqocha.blogspot.com>.*
- Alpaca - Camélido Sudamericano de Hermosa Lana, extraído el 6 de Octubre del 2009 de <http://tunqui.com/alpaca/>
- FLO, (Fairtrade Labelling Organizations International), ¿Qué es fairtrade?, extraído el 6 de Octubre del 2009 de [http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1).
- (2010) Farlex, Inc., The free Dictionary, extraído el 06 de Octubre del 2009 de <http://es.thefreedictionary.com/moda>
- El Informador, (2008), “Moda a la Francesa”, Artículo, extraído el 16 de Abril del 2010 de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2009/93875/6/moda-a-la-francesa.htm>
- SARL Oboulo.Com, H & M y Zara (2000), caso de estudio en comparación en el mercado de ropa para jóvenes adultos, extraído el 16 de Abril del 2010 de <http://www.oboulo.com/search?D=&S=MMO&T=&q=la%20mode%20pour%20les%20jeunes&L=&N=&E=&start=0&sBegin=0>.
- Francisco Javier Garrido M., (2000), Comunicación estratégica, Gestión 200, Pág 81.
- Revista Líderes.ec, (2010), mercados, (artículo), extraído el 1 de Junio del 2010 de <http://www.revistalideres.ec/2010-05-17/Mercados/OtrasNotas/LD100510P22ESTRATEGIAS.aspx>
- Juan Pablo Veintimilla, (2010) , LÍDERES, extraído el 17 de Mayo del 2010 de: <http://www.revistalideres.ec/2010-05-17/Mercados/OtrasNotas/LD100510P22ESTRATEGIAS.aspx>
- Extraído el 1 de Junio del 2010 de <http://www.correosdelecuador.com.ec/pages/interna.php?txtCodilInfo=83>

- Delegación de la Comisión Europea (Noviembre 10 de 2005), artículo: “La UE y el "SPG plus" beneficia a más de 7.200 productos andinos” extraído del 1 de Junio del 2010 de:  
[http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin\\_59.htm#](http://www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin_59.htm#)
- Extraído el 13 Julio del 2010 de:  
<http://www.senderisme.com/terrfile.aspx?idioma=es-ES&idterr=478>
- Mapa de Rhone Alpes, extraído el 13 de Julio del 2010 de:  
<http://www.vacances-location.net/alquiler-vacaciones/maps/normal/france/rhone-alpes.png>

## **Anexo 1**

### ***Preguntas de entrevista a Lorena Pérez***

1. ¿Cómo se ha venido sosteniendo el proyecto Paqocha desde que inicio?
2. ¿Dónde se la vende actualmente a nivel nacional e internacional?
3. ¿Han tenido introducción a algún país extranjero como marca? ¿A cuál?
4. ¿Han tenido introducción a algún país como producto, sin marca?
5. ¿En que eventos han participado y cómo esto ha beneficiado a la marca?
6. ¿Creen que el haber participado en estos festivales ha sido suficiente para que la demanda del producto sea continua y para que Paqocha refleje lo que es el hilado a mano ecuatoriano de alpaca?
7. ¿De que manera participar en un festival como el Ethnical Fashion show o en ginebra, hizo que tu marca fuera conocida en otros países, y que más crees que necesitaría para darle mayor consistencia a esto?
8. ¿Creen que una estrategia de comunicación beneficiaría para que Paqocha, hilado a mano ecuatoriano, sea más reconocido y por ende tengan una mayor demanda de las prendas en un país como Francia? o ¿Crees que es suficiente con ser vista por medio de un evento ético y reconocido? ¿Por qué?
9. ¿Qué obstáculos has tenido para que la prenda no ingrese en otros países?

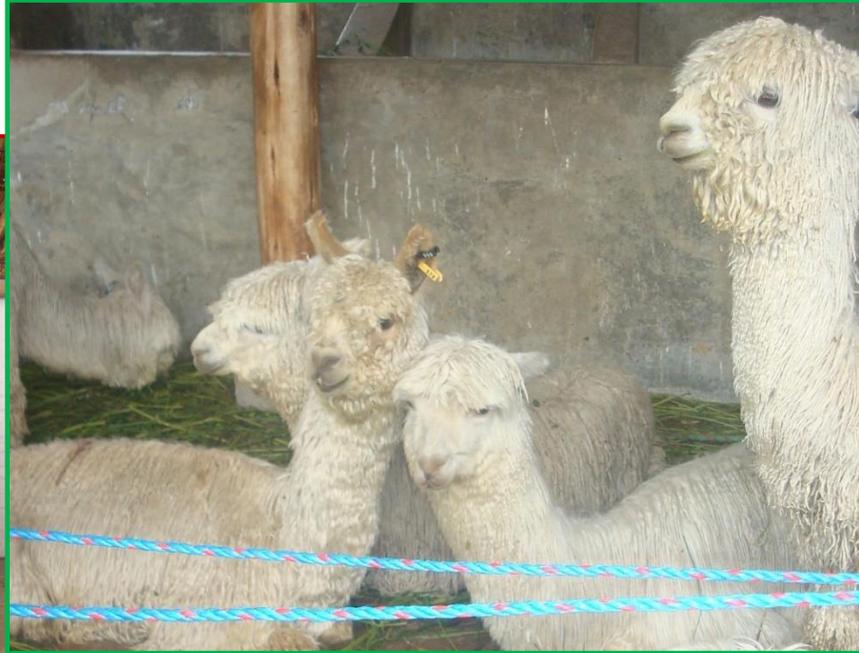
10. ¿Creen que Rhone Alpes, región francesa, es un buen nicho comercial, por qué?
11. En base a su experiencia, ¿Crees que esta marca impactaría dentro de ese mercado, porqué?

## **Anexo 2**

### ***Fotos de observación de campo V Congreso de camélidos sudamericanos***



*En stand, con tejedora mostrando el producto.*



*Alpacas en establo de Congreso*

*Alpaquero con alpaca*





*Vicuña en establo*



*En stand de Paqocha, tocando la calidad de la prenda.*



*En stand Paqocha, escuchando descripción de las prendas y su variedad.*



*En stand del proyecto wiracocha, extranjeros viendo las prendas.*



Hiladora con muestra de alpaca.

### **Anexo 3**

Mapa de la Región Francesa Rhône Alpes ó Ródano Alpes

