



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA DE ZAPATOS PANCOS
ALPARGATAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

Noriega Moscoso Andrea Soledad

Olivares Romo Dayanna Fabiola

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Olivares Romo Dayanna Fabiola y Noriega Moscoso Andrea Soledad**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieras en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 11 del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Olivares Romo Dayanna Fabiola**

Noriega Moscoso Andrea Soledad

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Marca de Zapatos Pancos Alpargatas en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 del mes de Septiembre del año 2018

f.

f.

Olivares Romo Dayanna Fabiola

Noriega Moscoso Andrea Soledad



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Olivares Romo Dayanna Fabiola**

Noriega Moscoso Andrea Soledad

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Marca Pancos en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 del mes de Septiembre del año 2018

f.

f.

Olivares Romo Dayanna Fabiola

Noriega Moscoso Andrea Soledad



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

OPONENTE

Reporte Urkund

URKUND

Documento: [Trabajo de Titulación PANICOS 26.06.18 / Reoarado L.docx](#) (D40873501)

Presentado: 2018-08-19 18:29 (-05:00)
Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	AVANCE DE TESIS 15-06-2018.docx
	trabajo_final_nelson_andrade.docx
	https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-noticia-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-...
	http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182
	http://www.ecuadorencifras.gub.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte_inflaci...

100% # 1 Activo

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Grado de Ingeniero en Marketing

Tutor: Ing. María Fernanda Bejar Feijó,

Mgs.

Guayaquil, Ecuador INDICE GENERAL Antecedentes del Estudio 6

Problemática 7 Justificación 9 Objetivo General 10 Objetivo Especifico 10 Resultados Esperados 10 Alcance del Proyecto 11 1. Marco Contextual 13 1.1. Marco Técnico 13 1.2. Marco Referencial 16 1.1. Marco Legal 17 2. Análisis Situacional 20 2.1. Análisis del

Micro Entorno 20 2.1.1. Historia de la Empresa 20 2.1.2. Filosofía Empresarial 20 2.1.3. Organigrama Estructural 21 2.1.4. Cartera de Productos 22 2.1.5.

Cinco Fuerzas de Porter 22 2.2. Análisis de Macro Entorno 27 2.2.1. Entorno Político - Legal 27 2.2.2. Entorno Económico 28 2.2.3. Entorno Socio - Cultural 31 2.2.4. Entorno Tecnológico 35 2.2.5. Análisis P.E.S.T.A. 38 2.3. Análisis Estratégico Situacional 40 2.3.1. Ciclo de Vida del Producto 40 2.3.2. Participación de Mercado 40 2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor 41 2.3.4. Análisis F.O.D.A. 43 2.3.5. Análisis EFI - EFE 44 2.4. Conclusiones del Capítulo 46 3.

Investigación de Mercado 46 3.1 Objetivos 46 3.2 Diseño Investigativo 46 3.2.1 Tipo de Investigación 46 3.2.2

Encuesta de Información 46 3.2.3 Tipo de Encuesta 46 3.2.4 Metodología Investigativa 46 3.2.5 Tamaño de

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / AVANCE DE TESIS 15-06-... 100%

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

AGRADECIMIENTO

Agradecer es poco de todo lo que le debo a Dios principalmente, a mis padres Francisco Olivares y Mónica Romo por el esfuerzo, dedicación, amor y confianza, a mi hermano Sebastián Olivares por ser siempre mi amigo y motivación, por darme aliento noche a noche de proyectos. A mis amigos y compañera de tesis por cada día y experiencia compartida; a los profesores que impartieron lo mejor de sus conocimientos en estos cuatro años de carrera, finalmente a mi tutora que nos apoyó y ayudó de manera impecable, sin duda la base fundamental de este proyecto.

Dayanna Fabiola Olivares Romo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y perseverancia durante toda mi carrera universitaria, a mis padres y a mis hermanos por todo el amor, paciencia y apoyo en cada proyecto y etapa de mi vida. A los amigos que he hecho a lo largo de estos cuatro años universitarios, a todos los profesores de la carrera por compartir sus conocimientos y experiencias y sobre todo a la miss Mafer Béjar por guiarnos durante todo el camino hacia el éxito.

Andrea Soledad Noriega Moscoso

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y a mi familia, Francisco Olivares, Mónica Romo y Sebastián Olivares; por ser el soporte y la motivación de mi vida.

Dayanna Fabiola Olivares Romo

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto a mis tres compañeros de tutorías con los que siempre trabajé, sin duda me han ayudado a prepararme para este gran momento y especialmente a mis padres por ser mis pilares y estar presentes en cada etapa apoyándome y aconsejándome.

Andrea Soledad Noriega Moscoso

ÍNDICE DE CONTENIDO

Antecedentes del Estudio.....	2
Problemática	3
Justificación	5
Objetivo General	6
Objetivo Específico.....	6
Resultados Esperados	6
Alcance del Proyecto	7
1. Marco Contextual	8
1.1. Marco Teórico.....	8
1.2. Marco Referencial.....	14
1.1. Marco Legal	14
2. Análisis Situacional	19
2.1. Análisis del Micro Entorno.....	19
2.1.1. Historia de la Empresa	19
2.1.2. Filosofía Empresarial	19
2.1.3. Organigrama Estructural	20
2.1.4. Cartera de Productos	21
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	21
2.2.1. Entorno Político – Legal.....	27
2.2.2. Entorno Económico	29

2.2.3.	Entorno Socio – Cultural	32
2.2.4.	Entorno Tecnológico	35
2.2.5.	Análisis P.E.S.T.A.....	38
2.3.	Análisis Estratégico Situacional	40
2.3.1.	Ciclo de Vida del Producto	40
2.3.2.	Participación de Mercado	41
2.3.3.	Análisis de la Cadena de Valor	42
2.3.4.	Análisis F.O.D.A.	44
2.3.5.	Análisis EFI – EFE.....	45
2.4.	Conclusiones del Capítulo	47
3.	Investigación de Mercado	48
3.1	Objetivos	48
3.2	Diseño Investigativo.....	48
3.2.1	Tipo de Investigación.....	48
3.2.2	Fuentes de Información	48
3.2.3	Tipos de Datos	49
3.2.4	Herramientas Investigativas.....	49
3.3	Target de Aplicación	50
3.3.1	Definición de la Población.....	50
3.3.2	Definición de la Muestra.....	50
3.3.3	Perfil de Aplicación	51

3.4	Resultados Relevantes	52
3.5	Conclusión de la Investigación.....	62
4.	Plan de Marketing	65
4.1	Objetivos	65
4.1.1	Objetivo General.....	65
4.1.2	Objetivo Específico.....	65
4.2	Segmentación	65
4.2.1	Estrategia de Segmentación.....	65
4.2.1.1	Macrosegmentación	65
4.2.1.2	Microsegmentación.....	66
4.3	Posicionamiento	66
4.3.1	Estrategia de Posicionamiento.....	66
4.3.2	Posicionamiento Publicitario.....	66
4.4	Análisis de Proceso de Compra.....	67
4.4.1	Matriz Roles y Motivos	67
4.4.2	Matriz FCB	68
4.4.3	Análisis de Competencia	69
4.5	Estrategias	71
4.5.1	Estrategia Básica de Porter	71
4.5.2	Estrategia Competitiva.....	72
4.5.3	Matriz Ansoff.....	73

4.6	Marketing Mix.....	74
4.6.1	Producto.....	74
4.7	Cronograma de Actividades.....	92
4.8	Auditoría de Marketing.....	93
4.9	Conclusiones del Capítulo.....	94
5.1	Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto.....	96
5.1.1.	Estimación Mensual de la Demanda en Dólares y Unidades.....	96
5.1.2.	Proyección Anual de la Demanda en Dólares y Unidades.....	97
5.2.	Detalle de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto.....	97
5.2.1.	Proyección Anual de Costos y Gastos.....	97
5.2	Flujo de Caja Anual.....	99
5.3	Marketing ROI.....	100
	Conclusiones del Proyecto.....	101
	Recomendaciones.....	102
	Bibliografía.....	103
	ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	22
Tabla 2	23
Tabla 3	24
Tabla 4	25
Tabla 5	26
Tabla 6	26
Tabla 7	28
Tabla 8	32
Tabla 9	34
Tabla 10	37
Tabla 11	38
Tabla 12	40
Tabla 13	41
Tabla 14	42
Tabla 15	44
Tabla 16	45
Tabla 17	46
Tabla 18	50
Tabla 19	51
Tabla 20	52

Tabla 21	67
Tabla 22	68
Tabla 23	69
Tabla 24	71
Tabla 25	72
Tabla 26	73
Tabla 27	78
Tabla 28	79
Tabla 29	92
Tabla 30	93
Tabla 31	96
Tabla 32	97
Tabla 33	97
Tabla 34	98
Tabla 35	99
Tabla 36	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Materiales para trabajos artesanales. Tomado de Sondeo Pancos, 2018.	5
Figura 2. Organigrama Estructural. Tomado de Catálogo Pancos, 2018.	20
Figura 3. Cartera de Productos Pancos. Adaptado de Catálogo Pancos, 2018.	21
Figura 4. Producto Interno Bruto. Tomado del Banco Central, 2018.	29
Figura 5. Inflación. Tomado de Índices de Precios al Consumidor, 2017.	30
Figura 6. Tasa de Desempleo. Recuperado de Banco Mundial, 2017.	30
Figura 7. Niveles Socioeconómicos. Tomado del INEC, 2011.	32
Figura 8. Acceso a internet. Tomado de INEC, 2016.	35
Figura 9. Porcentaje de personas que tienen teléfono. Tomado de INEC, 2016.	35
Figura 10. Porcentaje de población con redes sociales. Tomado de INEC, 2016.	36
Figura 11. Usuarios poseen red social. Tomado de diario El Comercio, 2015.	37
Figura 12. Ciclo de vida del producto, 2018.	40
Figura 13. Resultados de la Investigación de Mercado, (2018).	41
Figura 14. Perfil del Comprador de los zapatos artesanales, 2018.	54
Figura 15 Selección materiales para la realización de zapatos artesanales, 2018.	55
Figura 16. Motivos para la compra de los zapatos artesanales, 2018.	55
Figura 17. Presupuesto para la compra de los zapatos artesanales, 2018.	56
Figura 18. Factor motivador de compra de los zapatos artesanales, 2018.	57
Figura 19. Conocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil, 2018.	57
Figura 20. Aceptación del producto, 2018.	58

Figura 21. Medios de información de promociones, 2018.....	58
Figura 22. Influenciadores en decisión de compra de zapatos artesanales, 2018.	59
Figura 23. Fachada Local Pancos, ubicado en el Rio Centro el Dorado, 2018.....	61
<i>Figura 24. Análisis Macro segmentación Pancos, 2018</i>	<i>65</i>
Figura 25. Modelo actual de las alpargatas Pancos. Tomado de Pancos, 2018. ...	74
Figura 26. Rango de colores. Tomado de Pancos Alpargatas Catálogo, 2018.....	74
<i>Figura 27. Logotipo actual de Pancos. Tomado de Pancos Alpargatas, 2018.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 28. Logotipo propuesta para Pancos, 2018.</i>	<i>75</i>
Figura 29. Tipología propuesta logo, 2018.	75
Figura 30. Variaciones en el logo, 2018.....	76
<i>Figura 31. Empaque alpargatas Pancos. Tomado de Pancos Alpargatas, 2018. ..</i>	<i>77</i>
<i>Figura 32. Establecimiento Pancos. Tomado de Riocentro El Dorado, 2018.</i>	<i>80</i>
Figura 33. Propuesta brandeo en metrovía, 2018.....	81
Figura 34. Propuesta de Flyer Pancos, 2018.	81
Figura 35. Material de Exposición Centro Comercial Riocentro Dorado, 2018...	82
Figura 36. Material de Exposición Centro Comercial Rio Centro Dorado, 2018.	82
<i>Figura 37. Página web Pancos. Tomado de Pancos Alpargatas, 2018.</i>	<i>83</i>
<i>Figura 38. Pancos Instagram. Tomado de Pancos cuenta Instagram, 2018.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 39. Pancos Facebook. Tomado de Pancos cuenta Facebook, 2018.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 40. Pancos Twitter. Tomado de Pancos cuenta Twitter, 2018.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 41. Perfil de celebritie. Tomado de Instagram, 2018.</i>	<i>85</i>

<i>Figura 42.</i> Arte comunicativo para las redes sociales para Noviembre, 2018.....	85
<i>Figura 43.</i> Arte comunicativo de ventas para Febrero, 2018.....	86
<i>Figura 44.</i> Arte comunicativo de ventas para Noviembre, 2019.....	86
<i>Figura 45.</i> Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.....	87
<i>Figura 46.</i> Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.....	87
<i>Figura 47.</i> Arte informativo Pancos, 2018.....	88
<i>Figura 48.</i> Arte de comunicación de beneficios, 2018.....	89
<i>Figura 49.</i> Arte de comunicación de beneficios, 2018.....	89
<i>Figura 50.</i> Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.....	90
<i>Figura 51.</i> Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.....	90
<i>Figura 52.</i> Propuesta de uniforme de la marca, 2018.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de marketing para la marca de Alpargatas Pancos en la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener una oportunidad en el mercado guayaquileño para esta categoría de calzado lo cual marca tendencias en el país. Pancos es una empresa dedicada a la elaboración de zapatos artesanales con técnicas provenientes de artesanos otavaleños.

Además se realizó un análisis situacional donde mediante el análisis del PESTA se definieron las oportunidades y amenazas que puedan existir a lo largo del desarrollo del proyecto determinando así que el factor cultural y político es el de mayor influencia dentro del proyecto.

Realizando una investigación de mercado de tipo exploratoria, para conocer los comentarios y opiniones de los consumidores sobre los productos artesanales. Así mismo se ejecutó una investigación concluyente descriptiva, para conocer los hábitos de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, analizando e identificando las preferencias al momento de decidir que calzado comprar.

Basado en los resultados obtenidos, se realizó una nueva propuesta del logo de la marca y la estrategia de la campaña comunicacional y otros elementos que permitirán dar a conocer la marca en el mercado de Guayaquil y el consumo en la tienda física.

Se realiza un análisis financiero con el fin de medir la rentabilidad del proyecto, mediante el incremento de las ventas además se analiza la factibilidad del mismo mediante indicadores como el marketing ROI, los cuales muestran un escenario favorable para el desarrollo del proyecto.

Palabras Claves: Marketing, Investigación de mercado, Alpargatas, Guayaquil, Zapatos Artesanales.

ABSTRACT

The project presented consists in the elaboration of a marketing plan for the brand Pancos espadrilles in Guayaquil city with the purpose of obtaining an opportunity in Guayaquil's market for this footwear category which at the moment is a trend in Ecuador and around the world. Pancos is a company dedicated to make handmade shoes with techniques that were provided from artisans in Otavalo.

The situational analysis made of Ecuador and the performance of the construction industry, the essential keys and the values that determine the opportunities that exist throughout the development of the project conclude that the cultural and political factors are the greatest influencers of the internal project. In addition of knowing the competitive environment that currently has the category and that it has great potential to growth for the brand, since it uses new craft trends in the market combined with modern designs.

In the other hand, market research, products within the category of handmade shoes and consumers in Ecuador have a notorious interest to purchase handmade footwear. Likewise, it was determined the opinion people had on the logo Pancos is currently managing, the strategies of the communication campaign and other elements that welcome the brand in Guayaquil's market and the visits and purchases in the physical store. Therefore, an approach was used to increase digital technologies seems it was the preference of consumers, clients and users investigated.

A financial analysis is performed in order to measure the profitability of the project by increasing sales, in addition to analyzing the feasibility of the same indicator such as marketing ROI, which are shown in a favorable scenario for the development of the project, obtaining a much clearer picture for the company in case of applying the project and start showing viable and effective solutions.

Keywords: Marketing, Market Research, Espadrilles, Guayaquil, Handmade Shoes.

Antecedentes del Estudio

El sector artesanal es una prioridad para el gobierno, según afirma la ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión, por ser una actividad productiva que involucra a 4.5 millones de ecuatorianos lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Así mismo, los productos artesanales ecuatorianos son muy apreciados por los turistas extranjeros, cautivándolos por el material, forma, diseño y colores. Es por esto que el Ministerio de Industrias y Productividad emprende el Sistema de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional (SBPN). (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Por otro lado, el Centro Interamericano de Artesanías Populares, CIDAP, el Ministerio de Industria y la Coordinación de Patrimonio, organizan el Festival de Artesanías de las Américas, cada año en el Día Nacional del Artesano, con 89 stands a más de 300 artesanos expositores de Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Venezuela, alcanzando en la comercialización de artesanías montos superiores a los 500 mil dólares. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015).

De igual manera, resaltó que se creará el Centro de Fomento Productivo Artesanal en coordinación con el Municipio de Otavalo en conjunto con las asociaciones de artesanos de Imbabura, buscando eliminar la informalidad, incrementado volúmenes de producción y procurar un mayor acceso al crédito productivo. Con esto buscan mejorar las capacidades productivas posicionando la artesanía ecuatoriana, capacitando y creando nuevas tendencias artesanales buscando mercados para la exportación.

Con la idea de crear moda y a la vez colaborar con el medio ambiente surgió la idea de Alpargatas Pancos con elaboración textil (calzado) hechas con materias prima de Imbabura, como lo son el telar, las fibras naturales como la cabuya, el yute y la tela elaborada el telar además de la planta Penco, de donde proviene asimismo el Nombre Pancos cambiando la letra E por la letra A de la palabra Alpargata menciona Charic Amaguaña.

El penco es una planta que se puede admirar en el Jardín Botánico de Quito, ubicado en el parque La Carolina (avs. Shyris y Eloy Alfaro), se pueden encontrar

pencos nacionales y extranjeros. Según Tatiana Jaramillo, máster en botánica y funcionaria del Jardín Botánico: Se les llama pencos a todas las plantas grandes que pueden llegar a ocupar entre 3 y 4 metros de diámetro dentro de su área.

Las hojas nacen desde un punto fijo en forma de roseta, son alargadas, terminan en forma de lanza y tienen espinas en los bordes, esto significa que se caracterizan por tener hojas gruesas y carnosas que logran acumular agua. Existe asimismo el penco de puntas negra; es decir se pueden obtener fibras bicolors. Esta planta es introducida de Centroamérica. Para concluir se encontró que el penco pertenece al género Puya y que son nativos de los páramos andinos del país.

Problemática

Existe una oportunidad de crecimiento en el país Según información recopilada en el Diario El Telégrafo (2018), ya que la actividad artesanal, representada por la Junta Nacional de la Defensa del Artesano (JNDA) significa el 1% del Producto Interno Bruto (PIB) y con los nuevos procesos aspiran a llegar al 5 o 6 % del PIB. Para tener este crecimiento se aplicarán diferentes estrategias como la calidad y publicidad para además lograr posicionamiento.

Así mismo en el ámbito económico; en el 2017 Ecuador registró un crecimiento en términos reales de 3.0%, tomando en cuenta el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones; dando como resultado un alcance del PIB de USD 103,057 millones. Pancos se encuentra dentro de la industria manufacturera por lo que en Valor Agregado Bruto por Industrias aporta con un crecimiento del 2,1% según el Banco Central del Ecuador (2018).

Respecto a la historia de las artesanías en Ecuador, específicamente para el desarrollo de las alpargatas se utilizan fibras de cabuya y textiles producidos en telares de pedales. Por ejemplo el proceso para la elaboración de los Pancos involucra derivados naturales obtenidas de las hojas maduras de la cabuya (penco o agave). Estas son divididas en hebras largas y remojadas durante 15 días, para eliminar los residuos de pulpa. Por otro lado las artesanías en Ecuador sirven para identificar las raíces ya que se la puede encontrar en el vestuario de varias poblaciones indígenas del país, dentro del vestuario están las alpargatas, dichos son

un accesorio introducido en la cultura de los pueblos originarios según Diario El Universo (2016).

Por otro lado, según HarcaSostenible (2018) Cada vez más diseñadores y ciudadanos son conscientes de la importancia de llenar un armario con ropa sostenible. Bien con la compra de prendas hechas con tejidos orgánicos o el uso de ropa de segunda mano. Mediante un estudio elaborado por LIM College junto a la RMIT University de Australia y el London College of Fashion llamado Shopping Trends Among 18-37 Year-Olds (Tendencias de compras entre 18-37 años) en cual realizaron preguntas a un total de 685 estudiantes de entre 18 y 37 años sobre sus decisiones de compra y sus gustos en relación a las marcas.

Los resultados arrojados del estudio apuntan a que, aunque es habitual que en las intenciones los consumidores millennials se manifieste un interés social por participar del consumo responsable y la sostenibilidad, no es así a la hora de optar por uno u otro producto. Del total de encuestados sólo el 34% habían comprado un producto de moda por ser ecológico y producirse de manera ética y sostenible. Así mismo el 51% de los Millennials (21-34 años) están dispuestos a pagar más por productos sostenible.

Referente a la Empresa Pancos; Charic Amaguaña (2016), Menciona que es importante que todo el producto lo realicen a mano para que se mantenga el estilo que realizan en las comunidades, así como también la forma de trabajo que dejaron como descendencia los antepasados. Para iniciar el trabajo, se recorre comunidades de la zona en las que se encuentra la materia prima; pencos, para cosecharla junto a los dueños de los terrenos, quienes ganan por la mano de obra y la materia prima.

Plantea así mismo que como empresa tiene una responsabilidad social de fortalecer la identidad del pueblo kichwa y las culturas ancestrales que esta dejó en la región sierra del país mediante la elaboración del calzado hecho a mano con materia prima ecuatoriana, aportando así a la economía de las zonas rurales de Otavalo y Cotacachi

Dentro de la investigación realizada para determinar el conocimiento sobre la Penca para los trabajos artesanales solo el 4% de la población seleccionó esta opción, así mismo del total de los encuestados el 86% seleccionó que sí usarían zapatos

artesanales lo cual es un indicador importante ya que representa una oportunidad de crecimiento para la empresa

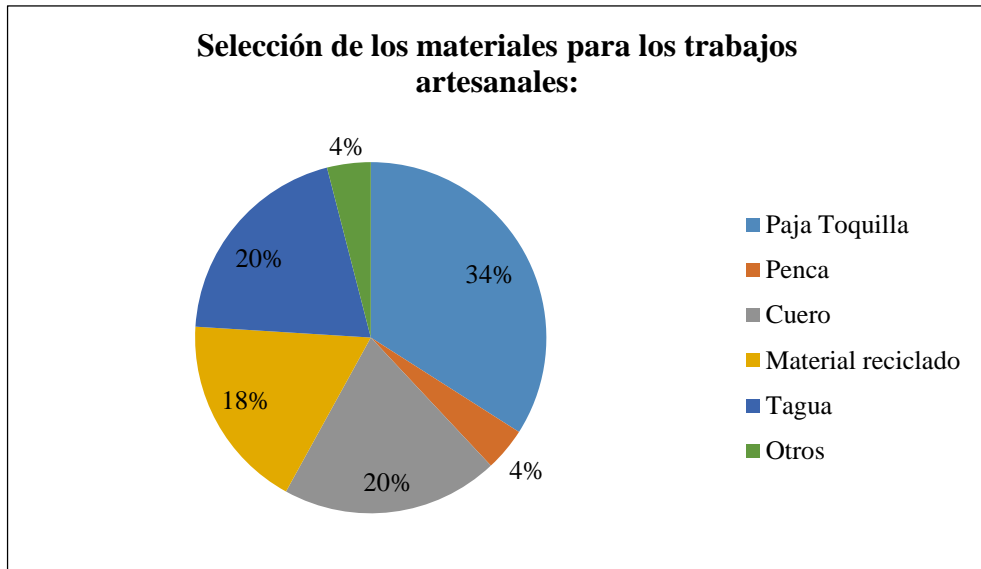


Figura 1. Materiales para trabajos artesanales. Tomado de Sondeo Pancos, 2018.

Justificación

Este proyecto aportará en el ámbito académico ya que se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera de Marketing, enfocándose en un plan que permita posicionar y expandir una marca artesanal, incrementando también los ingresos de la misma. Por otro lado, servirá como base para futuras investigaciones a estudiantes que busquen impulsar una marca a un mercado nacional e internacional.

Así mismo, aportará en el ámbito empresarial ya que el con la implementación del presente plan de marketing se demostrará que, mediante la realización de las propuestas planteadas, el proyecto tiene factibilidad y viabilidad para ser ejecutado, ya que logrará posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil, asimismo como para conocer los mercados internacionales abiertos a la exportación del calzado artesanal, impulsando las ventas de la empresa.

En el ámbito social se espera satisfacer las expectativas de los consumidores resaltando la belleza de los productos artesanales, posicionando los diferentes diseños y modelos del calzado artesanal a ecuatorianos como también a turistas, dejando en alto el nombre y la cultura del país.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para la Marca de Zapatos Pancos Alpargatas en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- I. Realizar un análisis conceptual de las temáticas que contribuyen a la elaboración del proyecto de titulación.
- II. Elaborar un diagnóstico de la situación interna y externa de la marca Pancos que permita conocer la posición actual de la empresa.
- III. Hacer un levantamiento de información mediante el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan conocer el posicionamiento actual y los posibles puntos de venta estratégicos.
- IV. Diseñar un plan marketing mix con mayor énfasis en plaza y promoción con comunicación ATL, BTL y OTL.
- V. Evaluar la factibilidad financiera de las acciones propuestas que permitirán evaluar la ejecución de la misma.

Resultados Esperados

El presente proyecto busca revisar los conceptos y políticas de las temáticas fundamentales del proyecto de titulación con los autores respectivos que abarquen tanto lo teórico referente a marketing como el aspecto referencial y legal que se abarcarán durante todo el proyecto. Por otra parte dentro del diagnóstico de la situación interna de la empresa se busca analizar el estado de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, con el fin de presentar propuestas que ayuden a mejorar los productos y los servicios que brinda la empresa, además de propuestas de comunicación.

Así mismo a través de la investigación de mercado se busca conocer la percepción y aceptación que tiene la marca en la ciudad de Guayaquil mediante la investigación de mercado, de tal manera que podamos encontrar las oportunidades de expansión y reconocimiento de la marca Pancos en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente mediante el plan de marketing lograr posicionar la marca Pancos e incrementar las unidades vendidas mediante un plan comunicacional con el fin de lograr posicionar y dar a conocer de la marca en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado considerando la factibilidad financiera se busca medir la ejecución y viabilidad del proyecto con la finalidad de sustentarla a través de los ingresos adicionales que se busca generar por medio de las acciones que se propondrán.

Alcance del Proyecto

Según la ministra de Industrias y Productividad, Econ. Eva García Fabre, mantuvo reuniones con asociaciones artesanales del país, en las que socializó los alcances de la propuesta de la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal, con la cual espera promover la profesionalización y competitividad de más de un millón de artesanos ecuatorianos permitiéndoles así acaparar el mercado nacional e internacional (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017). Es por esto que, se manifiesta con la nueva ley una vez aprobada, el sector artesanal será uno de los ámbitos más dinámicos de la economía nacional, generador de divisas, fuentes de empleo y sobre todo de revalorización de la identidad del país ecuatoriano. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

El presente plan de marketing se realizará en el presente año 2018 en la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo impulsar la Marca de Alpargatas Pancos en la ciudad de Guayaquil, donde cuenta con una tienda física., se escogió el mercado de los *millennials*, edades que oscilan entre los 19 a 37 años en la ciudad de Guayaquil, considerando el target con el que se ha venido manejando la empresa durante sus años en el mercado. Así mismo, personas que busquen satisfacer la necesidad de utilizar un calzado cómodo con variedad de diseños, estilos, colores y de buen material.

CAPÍTULO 1.

MARCO CONTEXTUAL

1. Marco Contextual

1.1. Marco Teórico

Para la correcta ejecución de este proyecto será necesario encontrar las herramientas que le permitan a la empresa añadir valor agregado a sus productos y comunicar al mercado ecuatoriano todas esos atributos y actividades que se ofrecen y ofrecerán, es por esto que se considera la aplicación del Marketing como un punto indispensable para lograr el posicionamiento y éxito para la empresa.

Dentro de la evolución del Marketing la American Marketing Association (A.M.A.) define a esta como la forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Por otro lado para Kotler (2008) Marketing es el proceso por el que las empresas crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio, valor procedente de dichos clientes.

Según las Generaciones del Marketing de Homs, el desarrollo comienza en la década de los 50, donde destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor, todo ello resumido en las P's del mercado; así mismo se agrega sobre la mezcla de marketing que es un proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización según AMA (1984).

Referente al Marketing Holístico Según Philip Kotler es un término en el que se integran las áreas de exploración, creación y entrega del valor que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés. Esto significa, trabajar con "el valor" en cuanto a la relación con los clientes, la competencia y a nuestra red de colaboradores.

Por otra parte, la mezcla de marketing es un proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización según AMA (1984). Así mismo como dice Cravens (1987) para que un mercado exista las

personas deben tener deseos y necesidades ya sea de productos o servicios a ser satisfechos por parte de las empresas, y estar en constante evolución.

Tomando como referencia a Howes (2014) lo más importante para una marca es recordar que debes conocer muy bien a tu audiencia, a lo cual Cook (2014) agregó que una marca ya no es lo que le decimos al consumidor sino lo que se dicen entre ellos mismos. Es por esto que se debe ofrecer siempre un producto con valor agregado para ser diferenciado de los demás, sin dejar a un lado un servicio al cliente personalizado.

Según Fisher y Espejo (2011) la oferta de marketing se refiere a las unidades que las empresas están dispuestas a elaborar de un producto a los posibles precios del mercado. Por otro lado, la American Marketing Association define a la oferta como las cantidades de un producto que será lanzado por un periodo de tiempo al mercado. Así mismo, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, plantean que la oferta de marketing es satisfacer las necesidades del mercado mediante la mezcla de productos, servicios y la experiencia que dichos le ofrecen al consumidor.

Porter (2009) señaló que las fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de la industria convirtiéndose en piezas claves, es por esto que realizar el análisis de la matriz permite conocer la realidad del entorno con respecto a la competencia y que estrategias favorecen y desfavorecen a la empresa.

Dentro del análisis situacional se encuentra la cadena de valor que según *Garralda (2013)* es una herramienta de análisis estratégico que permite establecer los principios de la ventaja competitiva de una compañía, por medio de la descomposición de las diferentes actividades de la empresa; actividades primarias y de apoyo para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan en la actualidad.

Así mismo, el análisis FODA según Strickland (1985) es la elaboración de un balance estratégico, y un análisis interno y externo de la compañía, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos.

Por otro lado, la investigación de mercado según Malhotra (2008) es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera

sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia; adicional que las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa”.

Dentro de las definiciones para entender la investigación de mercado se encontró a los autores Bonta y Farber (1994) el segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son homogéneas; así mismo, Kotler y Armstrong (2008) mencionaron que la determinación del mercado es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

Así mismo, la investigación exploratoria según Benassiini (2009) le permite al investigador contar con un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se investigará. Por otro lado, Malhotra (2008) la investigación exploratoria consiste en una recopilación de un problema de investigación con el fin de poder comprender los diferentes criterios que emite el consumidor.

De tal manera que la investigación descriptiva según Valderrey (2011) se refiere a la etapa la cual permite describir acorde a observaciones realizadas, las características de ciertos grupos objetivos estimando la relación entre dos o más variables. Sin embargo, Malhotra (2008) la investigación descriptiva describe al mercado basado en las fuentes de investigación primaria.

Las fuentes de información secundarias según Fernández (2004), son datos recopilados y recolectados con anterioridad que generan un aporte a la investigación de mercado. También Fernandez (2004) indicó que las fuentes de información primaria se recolectan en el caso de que la información secundaria no sea suficiente para establecer un criterio de investigación.

También Bonta y Farber (1994) expresó el segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de

variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

Considerando a Santesmases, Sánchez y Valderrey (2011), la metodología de investigación cuantitativa tiene como fin cuantificar la información mediante un análisis estadístico, utilizando métodos estructurados y cuestionarios con preguntas cerradas. Por otro lado, Benassiini (2009) la investigación cualitativa recopila información que requiere de una previa interpretación basada en el objetivo.

Según Malhotra (2008) las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma estableciendo el mercado al cual serán dirigidos. Así como dijo Kotler y Armstrong (2008) "la determinación del mercado es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará" (pág. 50). Por otra parte, el focus group según Malhotra (2008) son entrevistas grupales realizadas por un moderador ya sea de forma estructurada o de forma natural.

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento según Pérez & Ondoizgoiti (2003) es definir al grupo objetivo en el cual la marca se enfocará para alcanzar y el beneficio por el cual va a trabajar para que los consumidores la recuerden y la prefieran ante la competencia, recalcando los atributos importantes que han marcado diferencia.

Tomando en consideración la matriz de roles y motivos, según Kotler & Armstrong (2003) para que exista un comportamiento de consumo deben estar presentes los siguientes actores: influenciador, comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en función a los estímulos que perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto/servicio.

Según García (2011) la matriz FCB es un modelo en el cual la implicación es la que se ve afectada por la forma en que aprehende la realidad, ya sea esta de manera lógica o racional, intelectual y de una forma emotiva. Así mismo, el autor Heredia (2013) comentó que la matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que tiene como fin identificar a los competidores con mayor importancia de la empresa, comparando las variables más representativas para cada uno.

Tomando como referencia a The Boston Consulting Group (2013) “la Matriz BCG sirve para asesorar el manejo del portafolio de una organización en base a sus flujos de caja y crecimiento, categorizando los productos dentro del portafolio de una compañía clasificándolos como estrellas, vacas, perros o interrogantes según la tasa de crecimiento y la participación del mercado”.

Así mismo, Espinosa (2015) la matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Por otro lado, de acuerdo con Rivera & Molero (2015) la macrosegmentación es:

Una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más, un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir (pág. 289).

Según los mismos autores Rivera & Molero (2015) a diferencia de la macrosegmentación, la microsegmentación es:

Una división "a priori" del mercado que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra, la microsegmentación requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra (segmentación “a posteriori” o “Post-Hoc”). Así, consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales (pág. 295).

Por otro lado, Michael Porter (2015) considera que las tres estrategias genéricas planteadas son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales. Sin embargo, Kotler (2013) establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la conducta o posición empresarial: la estrategia del líder, del retador, del seguidor o del especialista.

De igual manera Kotler & Armstrong (2012) definen al producto como un bien que se ofrece a un mercado con la finalidad de lograr los objetivos que persigue para la adquisición, consumo con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo, el cual será dirigido al segmento que la empresa considere el correcto. Por otra parte, Según Kotler & Armstrong (2012) definieron al precio como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o un servicio el cual le brinda a cambio beneficios y valor agregado para satisfacer sus necesidades.

Así mismo, según Kotler & Armstrong (2012) definieron a la plaza o conocido como el canal de distribución que sirve de intermediario entre la empresa y el consumidor final realizando la logística de trasladar los productos para que sean comercializados en el mercado y se encuentren a disposición de los usuarios.

Por otro lado, Según Kotler & Armstrong (2012) definieron a la promoción como una mezcla de comunicación en cual implica el uso de la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones de venta entre otras fuentes que se usan para dar a conocer los bienes o servicios que la empresa quiere dar a conocer y generar valor y confianza para las marcas.

Se toma como referencia a González (2014) quien mencionó que “La auditoría de Marketing es una herramienta que nos permite evaluar el grado de eficacia del plan de marketing y descubrir oportunidades, áreas de mejora, así como problemas potenciales a los que tendremos que enfrentarnos en el futuro”. (pág 97).

1.2. Marco Referencial

Según Hoyos y Rendón (2015), el diseño no es un método, sino una técnica que permite la creación de objetos, previamente concebidos en la mente del artista, cuya forma o mensaje tiene interés para la colectividad de un entorno social y geográfico, refiriéndose al diseño de las artesanías.

El motivo gestor, pasa desde el conocimiento sensorial, geométrico, científico, a la interpretación creativa de un diseño que se ajusta a las necesidades del usuario. En cada pueblo coexiste una cultura propia que constituye la base fundamental de su identidad. El diseño artesanal se correlaciona con esa cultura, aprovecha su rico caudal y de ella nace su inspiración, Las formas simples y auténticas de la expresión popular, expresadas a través de la música, poesía, folclor, constituyen motivos gestores de alta calidad para ser incorporados al diseño artesanal. “El Cambio de la Matriz Productiva requiere la diversificación de la oferta exportable con productos innovadores y competitivos” acotó Ana Domínguez, directora de Mipymes de la coordinación Zonal 3 del MIPRO.

Según Morales (2012) la tecnología aporta una infinidad de posibilidades en cuanto a la fabricación, y las suelas hechas de yute se encuentran inyectadas con una fina capa de goma que aísla a la alpargatas de la humedad. También es común que se confeccionen en cuero, telas, con base de goma y diversos materiales. Junto a la industrialización surgió la fabricación de alpargatas en serie, que afectó de una manera muy grande a la fabricación artesanal de las mismas. Sin embargo aún no se han perdido esas costumbres artesanas que provocan que el producto manufacturado tenga su encanto particular.

1.1. Marco Legal

Ley del Fomento Artesanal

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos.

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza Ley de Defensa del Artesano artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo.

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendiz mayor de cinco

3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro. Ley de Defensa del Artesano Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 23.- Declárase el 5 de noviembre de cada año como el Día del Artesano Ecuatoriano.

Propiedad intelectual

Existen tres elementos legales que permiten que no se copie los elementos que se patentan en el Ecuador los cuales son:

La vía civil, basada en la Función Judicial, en la que se encarga básicamente la indemnización de daños y perjuicios.

En el I.E.P.I., la cual es la vía administrativa es la que se encargará de la declaración de infracción y una sanción que puede oscilar entre US\$500 y USD 100 000 dependiendo de la gravedad de la infracción, y clausura del local respectivo entre 3 a 7 días

La vía penal, refiriéndose a las patentes específicamente el Art. 319, literal a) de la Ley de Propiedad Intelectual, reprime con prisión de 3 meses a 3 años, y multa USD 1 314,45, a todo aquel que “almacene, fabrique, utilice con fines comerciales, oferte en venta, venda, importe o exporte” un producto amparado por una patente de invención obtenido en el país. La vía penal debe seguirse en caso de que se verifique la intención dolosa por parte del infractor.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

Por otro lado, está el artículo de la regulación de publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- **Infracciones Publicitarias.**- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Dentro del apéndice de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se puede encontrar el Control de Calidad donde se detalla el artículo a continuación:

Art. 64.- **Bienes y servicios controlados.**- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPÍTULO 2.
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del Micro Entorno

2.1.1. Historia de la Empresa

Pancos es una empresa ecuatoriana de calzado artesanal unisex fundada en 2012 por jóvenes emprendedores consistentes de los problemas sociales y ambientales de hoy en día, utilizando procesos artesanales y técnicas ancestrales combinadas con diseños contemporáneos para crear un calzado de alta calidad que garantiza una combinación de comodidad, estilo y durabilidad (Pancos, 2015).

Las necesidades energéticas del taller son bajas, mantienen los residuos al mínimo, tratan de que los materiales vengan de proveedores dentro de Ecuador, e impulsan la economía local proporcionando puestos de trabajo. Así mismo, a los artesanos se les paga un salario justo y trabajan en condiciones seguras. Ellos aprenden habilidades valiosas mientras reciben el apoyo que necesitan para mejorar la vida de sus familias (Pancos, 2012).

2.1.2. Filosofía Empresarial

Misión

Desarrollar y proporcionar una línea de calzado innovadora, con calidad, que conlleve un desarrollo sostenible con el medio ambiente y de responsabilidad social.

Visión

Ser reconocidos como la marca líder de calzado artesanal en Latinoamérica enfocada en reflejar un concepto de comercio justo y del cuidado hacia el medio ambiente.

Objetivos

- I. Aplicar y promover las prácticas del comercio justo.
- II. Invertir en productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.
- III. Promover la belleza del calzado hecho a mano.
- IV. Plasmar la cultura del Ecuador en los calzados artesanales.

2.1.3. Organigrama Estructural

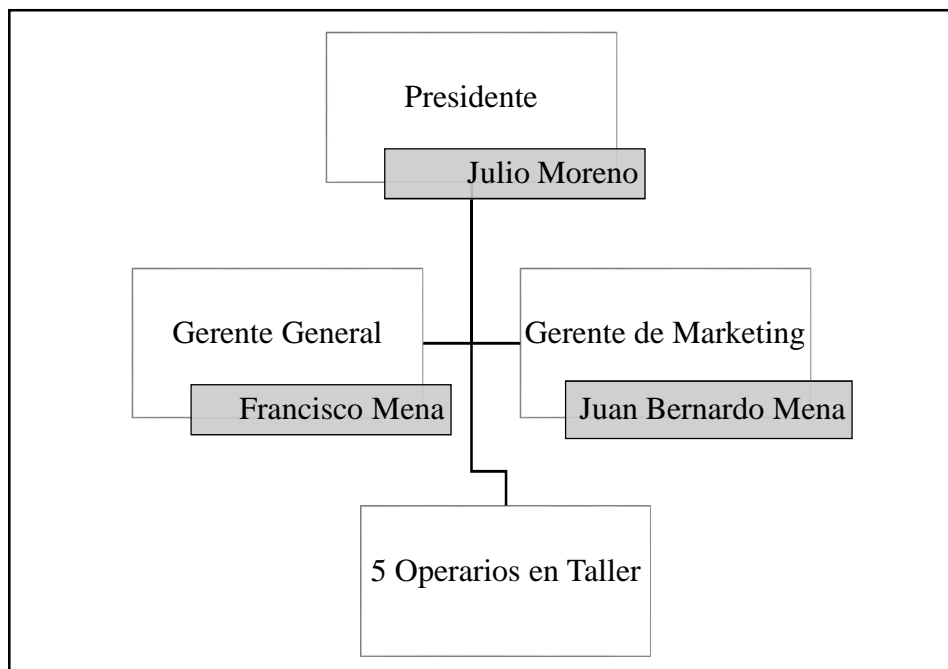


Figura 2. Organigrama Estructural. Tomado de Catálogo Pancos, 2018.

Funciones

El presidente, Julio Moreno se encarga de manejar temas financieros y llevar la contabilidad de la empresa, así mismo de asegurarse que todos los movimientos de la empresa se estén llevando acabo acorde a la ley.

El Gerente General, Francisco Mena tiene reuniones a diario abarcando temas para abrir nuevos canales de ventas a nivel nacional e internacional, se encarga también del diseño gráfico realizando artes para publicar en redes sociales y de manejar las mismas; Instagram, Facebook, twitter, Pinterest y la reciente página web.

El Gerente de Marketing, Juan Bernardo Mena se encarga de manejar las ventas, la organización día a día del inventario, de los pedidos vía WhatsApp, redes sociales y página web generando los pedidos por orden para que los operarios en el taller se encarguen de elaborarlos.

2.1.4. Cartera de Productos

Dentro de los productos de calzado Pancos se encuentran los siguientes modelos:



Figura 3. Cartera de Productos Pancos. Adaptado de Catálogo Pancos, 2018.

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de Nuevos Participantes

El Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) mediante el proyecto de la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal junto al Gobierno Nacional buscan impulsar la artesanía ecuatoriana, otorgando créditos, capacitaciones y asesorías con el objetivo que el sector artesanal eleve la calidad de sus productos y logren convertirse en productos de exportación.

Con la implementación de esta ley, los artesanos tienen grandes oportunidades de crecimiento profesional, lo cual abre puertas a que nuevos participantes entren al sector manufacturero artesanal y se dediquen a elaborar productos similares. Por este motivo se considera que la barrera de nuevos entrantes es baja.

Tabla 1

Matriz Amenaza de Nuevos Participantes, 2018

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de Nuevos Participantes						
Costo de Cambio			X			
Diferenciación del producto				X		
Acceso a canales de distribución			X			
Acceso a materias primas		X				
Inversión en capital		X				
Identificación de la marca			X			
Calificación						2.83

Poder de Negociación de Proveedores

Según entrevista realizada a Charic Amaguaña por el Diario Regional Independiente El Norte Ec (2016), para iniciar el trabajo, se recorre comunidades de la zona en las que se encuentra la materia prima; la penca, para cosecharla junto a los dueños de los terrenos, quienes ganan por la mano de obra y la materia prima.

Así mismo, continúan llevando la materia prima para lavarla en el río hasta que pase al proceso de secarse, pasan en búsqueda de los telares de madera para luego procesar los cortes con el tamaño de acuerdo a las tallas con la tela que se emplea a través de la manufactura del pueblo kichwa.

Tabla 2

Matriz de Poder de Negociación de Proveedores, 2018

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Poder de Negociación de Proveedores						
Cantidad de Proveedores				X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				
Amenaza de integración vertical hacia adelante		X				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación						3.00

Poder de Negociación de Compradores

En la actualidad Pancos cuenta una tienda online en redes sociales como Instagram y Facebook, por la cual venden sus productos a nivel nacional con las diferentes formas de pago. Así mismo, en el año 2016 inauguraron la tienda en el centro comercial El Dorado, para tener mayor acceso a sus clientes mostrándoles variedad y darles la oportunidad de probarse el calzado. De esta manera les brinda dos canales de compra a los consumidores, así mismo cabe recalcar que dentro del Centro Comercial El Dorado, Pancos es la única tienda en brindar calzado artesanal.

Tabla 3

Matriz de Poder de Negociación de Compradores, 2018

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Poder de Negociación Compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventajas diferencial del producto					X	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			
Disponibilidad de información para el comprador				X		
Calificación						3.80

Rivalidad entre Competidores

La industria manufacturera del sector artesanal cuenta con una oferta y demanda que se considera está en un proceso de crecimiento, actualmente cuenta con el apoyo del gobierno ecuatoriano que ofrece capacitaciones y créditos las cuales fomentan la rivalidad de negocios que comercializan productos similares, buscando captar participación de mercado mediante constantes promociones en las diferentes fechas festivas. Por otro lado Pancos ofrece un rango de precios de \$35 a \$40 dólares lo cual está en un rango inferior a los competidores, esto le brinda una mayor oportunidad al momento de la compra.

Tabla 4

Matriz de Rivalidad entre Competidores, 2018

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Rivalidad entre Competidores						
Número de competidores				X		
Cantidad de publicidad		X				
Promociones y descuentos			X			
Precios				X		
Tecnología				X		
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		
Calificación						3.50

Amenaza de Productos Sustitutos

En la actualidad existe una gran oferta de empresas que se dedican a la comercialización de calzado de alpargatas, como competidor directo está la marca Toms, la cual importa sus productos y las alpargatas que se vende en los mercados artesanales de las diferentes ciudades en Ecuador. Así mismo Ushuta que se dedica a la comercialización de alpargatas y zapatos manejando el reciclaje ya que las suelas son recicladas de llantas. Por otro lado, hay grandes variedades de marcas de calzado con diferentes modelos y diseños que sustituyen a la marca Pancos como la marca Carry On, Bohotique que manejan la publicidad y compra vía redes sociales. Marcas que como Pancos empezaron como emprendimientos.

Pancos puede aprovechar sobre sus competidores la oportunidad de la tienda física ubicada en el Centro Comercial Rio Centro “Dorado” debido a que puede brindar un plus y una experiencia diferente de las que brindan las marcas competidoras como Ushuta.

Tabla 5

Matriz de Amenaza de Productos Sustitutos, 2018

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas de Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de Productos Sustitutos						
Número de productos sustitutos	X					
Disposición del comprador a sustituir		X				
Costo de cambio del comprador			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				
Calificación						1.60

Tabla 6

Matriz del Total de las Cinco Fuerzas de Porter, 2018

ATRIBUTOS	TOTAL
Amenaza de Nuevos Participantes	2,83
Poder de Negociación de Proveedores	3,00
Poder de Negociación de Compradores	3,80
Rivalidad entre Competidores	3,50
Amenaza de Productos Sustitutos	1,60
TOTAL FUERZAS PORTER	2,95

El análisis de las cinco fuerzas de Porter da un resultado total de 2,95, lo cual demuestra que es un mercado neutro avanzado, el sector artesanal está en constante crecimiento y con las nuevas oportunidades que ofrece el gobierno, es atractivo que

ingresen nuevos competidores, sin embargo, Pancos ha tenido buena acogida en el mercado ecuatoriano, con presencia en ferias artesanales dentro y fuera del país, lo cual les da ventaja para lograr posicionarse como líderes en el mercado de calzado artesanal.

2.2. Análisis de Macro Entorno

2.2.1. Entorno Político – Legal

Cambio de Gobierno 2017

En el año 2017 el gobierno del ex presidente Rafael Correa terminó y dio paso al gobierno del Presidente electo Lenín Moreno. En cuanto a materia económica se anunció cinco ejes para combatir la crisis y mejorar ingresos, en una nota del diario El Universo, 2017 se detallan los mismos:

- Dinamizar el sector de la construcción, con un proyecto de fomento y facilitación, y la revisión de la llamada “Ley de la Plusvalía”, sin renunciar a la lucha contra la especulación del suelo.
- Incentivar la inversión y el ingreso de divisas, con un proyecto de ley, que permita la repatriación de capitales de quienes los tienen en el exterior.
- Impulsar el uso de medios de pago digitales, lo que se conoce como dinero electrónico, en coordinación con el sistema financiero nacional.

Aranceles

Con el cambio de mandato se evidenció una reducción en los aranceles, según un artículo del sitio web Ecuavisa (2017), entre los productos importados entran frutas y vestimenta. En la primera desgravación, los arancelarios se reducirán del 15% al 10%; y del 35 % al 23,3%. Esto influye a Pancos debido a nuevas estrategias que desean implementar importando una materia prima para la suela del calzado para la nueva colección.

Ley de Protección a Artesanos

El presidente de la República, Lenín Moreno (2017), decretó que apoyará la Ley de Desarrollo Artesanal, la cual consiste en que el sector artesanal ecuatoriano pueda producir añadiendo valor agregado a sus productos. Moreno indicó que esta ley incentiva la profesionalización de centros de formación artesanal existentes en el

país, para que las personas estudien y se preparen saliendo con un título respectivo, ofreciéndole así una oportunidad al artesano y la posibilidad de enmarcarse en el desarrollo del país. (El Telégrafo, 2017).

La ministra de Industrias y Productividad, Eva García Fabre, indicó que dicha ley fue entregada de manera simbólica al Presidente de la República, lo cual “constituye un hito histórico porque va a lograr realmente unificar la legislación dispersa que impedía que todo el sector artesanal pudiera ser usuario de los beneficios que la ley concede a este sector tan importante”. (El Telégrafo, 2017).

Ley de Fomento Artesanal (2003) Estado Vigente:

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Tabla 7

Análisis entorno Político y legal, 2018

Perfil PESTA	Factores	Muy Negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy Positivo 5
Político y Legal	Cambio de Gobierno 2017				X	
	Aranceles				X	
	Ley de Protección a Artesanos				X	
	Ley de Fomento Artesanal				X	
TOTAL						4

2.2.2. Entorno Económico

PIB

Según el Banco Central del Ecuador, (2018) la economía ecuatoriana en el 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%, tomando en cuenta el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. Dando como resultado un alcance del Producto Interno Bruto (PIB) de USD 103,057 millones.

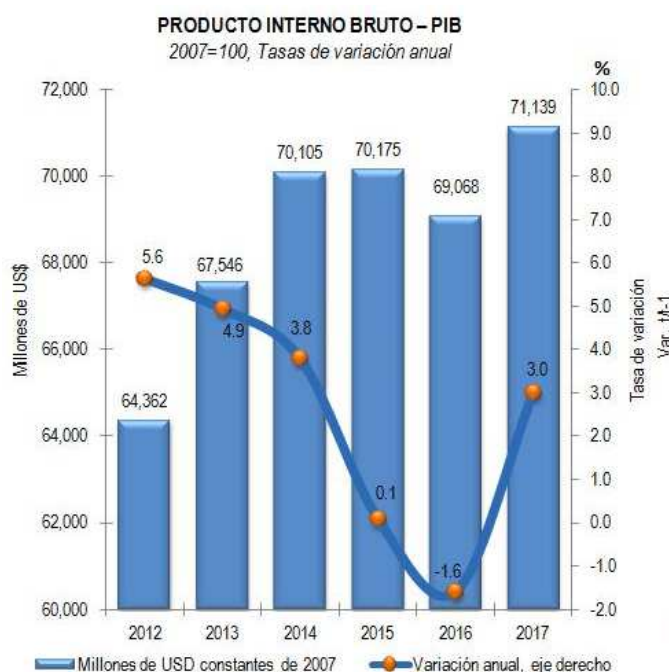


Figura 4. Producto Interno Bruto. Tomado del Banco Central, 2018.

Es importante acotar que el aumento del Gasto Consumo de hogares significa una oportunidad porque las personas están comprando más bienes y servicios para la satisfacción de necesidades del hogar, esto demuestra que ha ocurrido un incremento en el dinamismo de la economía. Pancos se encuentra dentro de la industria manufacturera por lo que en Valor Agregado Bruto por Industrias aporta con un crecimiento del 2,1% al país, si bien no está dentro de los más altos es importante tener un incremento positivo.

Inflación



Figura 5. Inflación Nacional y por Regiones. Tomado de Índices de Precios al Consumidor, 2017.

Mediante la evaluación de la estructura de la variación anual de precios, se puede observar que las ciudades de la Costa (0,17%) muestran variaciones mensuales inferiores a las de la Sierra (0,15%).

Tasa de Desempleo

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2018).



Figura 6. Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural. Recuperado de Banco Mundial, 2017.

Al analizar el desempleo según la gestión realizada por la persona (Figura 4), se observa que el desempleo abierto es mayor al oculto. A marzo de 2018, el 4,0% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo; y, el 0,4% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda. (INEC, 2018).

Crecimiento de la Industria

El desarrollo del sector manufacturero fortalece la economía del país, siempre y cuando los productos sean elaborados con un valor agregado, creando diferenciación, así mismo, genera fuentes de empleo. Según el INEC (2017), esta actividad generó el 11% del empleo total del país. Por otro lado, para la producción de este sector es necesario el acceso a materias primas y bienes de capital. Esto hizo que en los años anteriores se aplicaran mayores restricciones a importaciones, dando como resultado una tasa de crecimiento negativa (-0,8%, -0,8% y -1%). Sin embargo, en el año 2017 se estimó una recuperación con una tasa de 4,2% que incrementaría a 4,4% en 2018 (EKOS, 2018).

Riesgo País

Según datos de Diario El Telégrafo, 2017 El ministro de Economía y Finanzas, Carlos de la Torre, destacó que el Riesgo País haya bajado de niveles de 700 a algo más de 400 puntos, lo que -en su opinión- refleja un manejo "serio" de la economía de Ecuador. Ese indicador del Riesgo País representa para el funcionario que la percepción que se tiene a nivel internacional de la economía ecuatoriana ahora "es muy favorable frente a lo que era hace unos pocos meses".

En el caso de Ecuador el Riesgo País está influenciado por el precio del petróleo (primera fuente de recursos) y el clima político. Así mismo, el Diario El Telégrafo (2018), menciona que el riesgo país ha aumentado 102 puntos entre los meses de enero y marzo del presente año. El diario también indica que analistas advierten que el riesgo país podría aumentar si el plan gubernamental no muestra estrategias claras y estables que incrementen la producción, reduzcan la carga impositiva, abran nuevos mercados en el exterior y se modere el gasto público.

Tabla 8

Análisis entorno Económico, 2018

Perfil PESTA	Factores	Muy	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy
		Negativo	1	2	3	4
		1	2	3	4	5
Económico	PIB				X	
	Inflación	X				
	Tasa de Desempleo		X			
	Crecimiento de la Industria				X	
	Riesgo País		X			
TOTAL						2,6

2.2.3. Entorno Socio – Cultural

Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Según el INEC (2011):

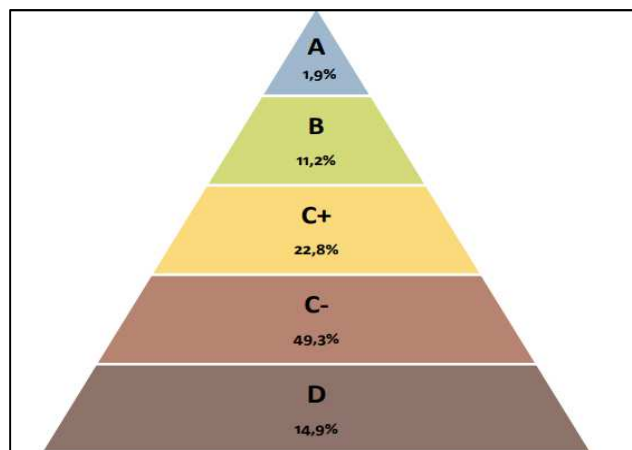


Figura 7. Niveles Socioeconómicos. Tomado del INEC, 2011.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Demografía

Al 2017, según datos de INEC, Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que lo ubica como el cantón más poblado del país seguido de Quito con 2`644.146 habitantes una diferencia de 746 habitantes menos que Guayaquil, según proyecciones poblacionales.

Comercio Online

Cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Según un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo (UEES) de Antecedentes y Situación de E-Commerce en Ecuador, y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico arrojó dichos resultados.

La investigación fue realizada entre agosto y septiembre de este año con una muestra de 1 284 personas, fue presentada esta semana. El estudio también muestra que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular. El estudio de la UEES también señaló que la categoría de mayor consumo es servicios, que incluye turismo, restaurantes, cines, entre otros. En la categoría de entretenimiento la primera opción es Supercines. A los servicios le siguen bienes no personales como artículos electrónicos, medicamentos, libros, etc. En tercer lugar, están los bienes personales como vestimenta o cosméticos. En ambas categorías el portal más utilizado por los ecuatorianos es Amazon. En cuanto a portales locales, la cadena De Prati es el sitio de preferencia.

Moda Sostenible

Según un estudio realizado por The Forum for the Future (2016), entidad sin ánimo de lucro ubicada en Londres, indica que los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995 conocidos como Millenials o Generación del Milenio, son los que tienen más concientización con el medio ambiente y la sostenibilidad. Esto debido a que poseen más información e interactúan en el mundo digital.

Se puede encontrar también en Colombia como jóvenes plantearon un proyecto nombrado “BioVestuario” con el fin de ofrecer ediciones limitadas de vestuario atemporal con un mínimo de impacto socio ambiental, basándose principalmente en producir vestuario amigable con el medio ambiente, con un mejor impacto social, ambiental y ético. Además se enfoca en un comercio justo tomando en cuenta condiciones de trabajo digna y la remuneración justa desde el campesino que planta la semilla para obtener la fibra hasta que se convierte en textil. Buscan que los diseños sean totalmente sostenibles desde el momento de plasmar los diseños en el papel, la obtención de la fibra, el proceso de confección y acabados. Es así que todas estas ideologías se alinean a los principios de la Marca Ecuatoriana Pancos.

Según el informe de la Fundación Ellen MacCartneyCabe (2017), La industria de la moda emite 21 veces más CO2 que la de los transportes siendo así la segunda más contaminante después de la petrolera, continuando con el informe de El Pulso de La Moda esta industria sería la responsable del 26% de las emisiones de gases de efecto invernadero en el mundo para el 2050.

Tabla 9

Análisis entorno Socio Cultural, 2018

Perfil PESTA	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
		1	2	3	4	5
Socio- Cultural:	Nivel Socioeconómico					X
	Demografía			X		
	Comercio Online					X
	Moda Sostenible					X
TOTAL						4,5

2.2.4. Entorno Tecnológico

Según el INEC (2015):

En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos.

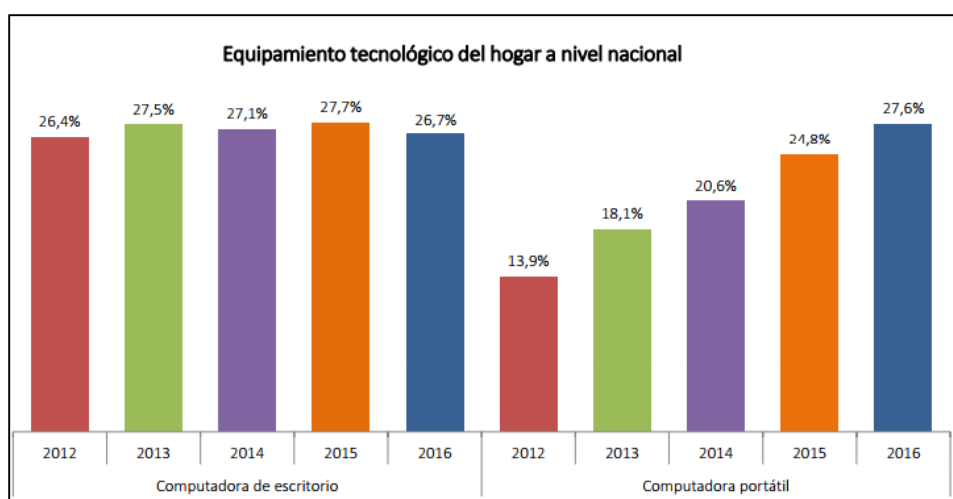


Figura 8. Acceso a internet. Tomado de INEC, 2016

En el 2016 la tenencia de teléfonos inteligente (*SMARTPHONE*) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado.

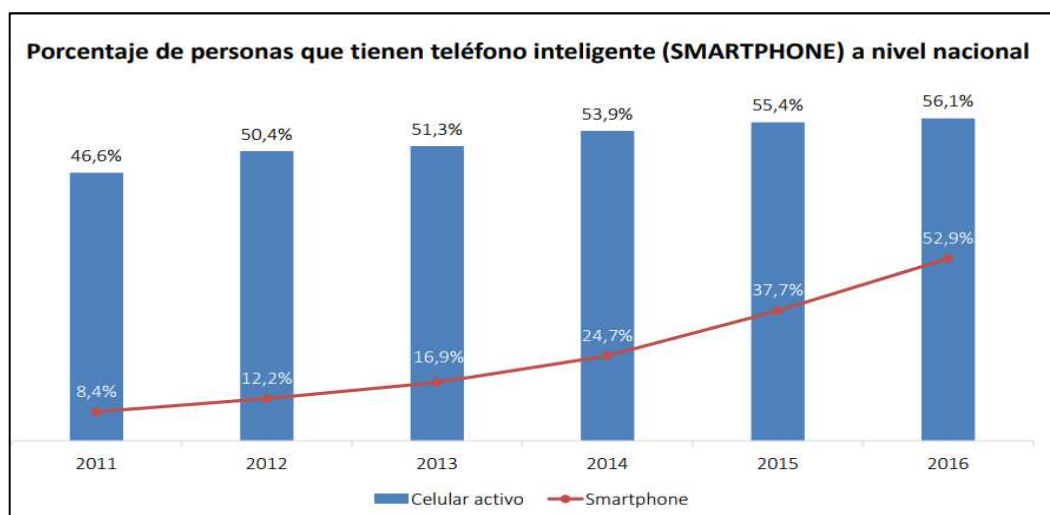


Figura 9. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional. Tomado de INEC, 2016

Por último, se puede decir que, de la población total del Ecuador del 2016, 16.714.929 personas, de las cuales el 90,43% son mayores a 5 años, el 50,75% tienen un celular activado, el 26,83% tienen un celular Smartphone, y el 25,28% de la población usa redes sociales.

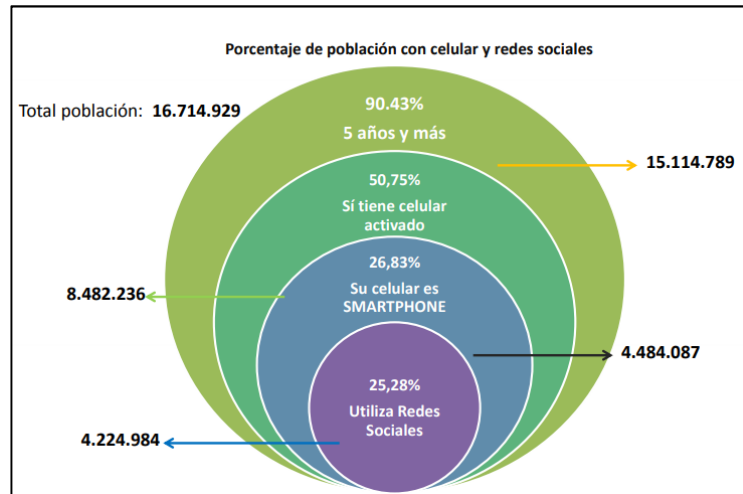


Figura 10. Porcentaje de población con redes sociales. Tomado de INEC, 2016.

Uso de Redes Sociales en Ecuador

Según un artículo de Diario El Comercio (2015): En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Según los resultados que arrojaron la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras redes”.

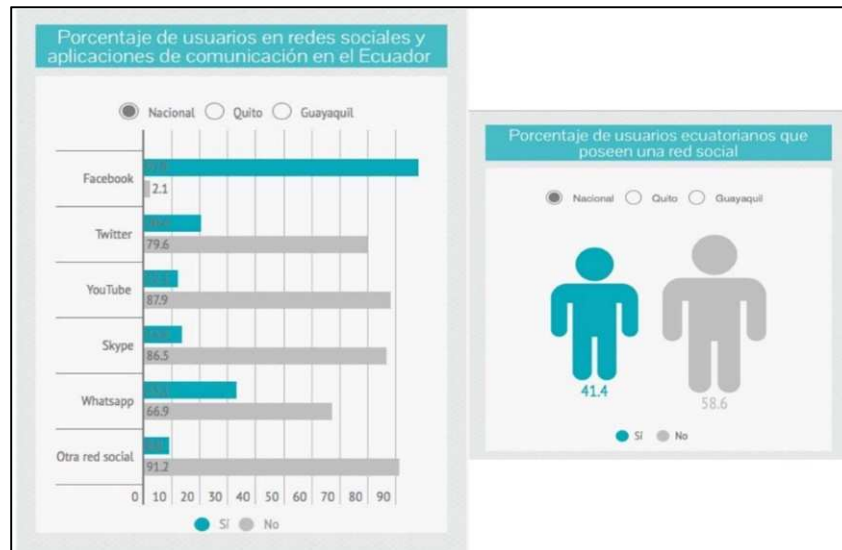


Figura 11. Usuarios que poseen una red social. Tomado de diario El Comercio, 2015.

Tabla 10

Análisis entorno Tecnológico, 2018

Perfil PESTA	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
		1	2	3	4	5
Tecnológico	Equipamiento Tecnológico del Hogar				X	
	Personas con Smartphone				X	
	Personas con Redes Sociales				X	
	Uso de Redes Sociales en Ecuador				X	
TOTAL						4

2.2.5. Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 11

Matriz P.E.S.T.A. 2018

Perfil PESTA	Factores	Muy Negativo 1	Negativo 2	Indiferente 3	Positivo 4	Muy Positivo 5	
Político y Legal	Cambio de Gobierno 2017				X		
	Aranceles				X		
	Ley de Protección a Artesanos				X		
	Ley de Fomento Artesanal				X		
	PIB				X		
	Inflación	X					
	Tasa de Desempleo		X				
Económico:	Crecimiento de la Industria				X		
	Riesgo País		X				
	Nivel Socioeconómico					X	
	Socio-Cultural:	Demografía			X		
		Comercio Online					X
		Moda Sostenible					X
		Equipamiento Tecnológico del Hogar				X	
Tecnológico	Personas con Smartphone				X		
	Personas con Redes Sociales				X		
	Uso de Redes Sociales en Ecuador				X		

En lo que respecta al Macroentorno se puede apreciar muchas variables que afectan o benefician en gran medida a la empresa Pancos. Dentro del aspecto Político el cambio de gobierno resulta positivo debido a que el nuevo gobierno está aplicando políticas que ayudan a la actividad económica de los ecuatorianos tanto a emprendedores como comerciantes. En lo que respecta a leyes El presidente de la Republica, Lenín Moreno en el 2017 decretó que apoyará la Ley de Desarrollo Artesanal, la cual consiste en que el sector artesanal ecuatoriano pueda producir añadiendo valor agregado a sus productos.

Moreno indicó que esta ley incentiva la profesionalización de centros de formación artesanal existentes en el país, para que las personas estudien y se preparen saliendo con un título respectivo, ofreciéndole así una oportunidad al artesano y la posibilidad de enmarcarse en el desarrollo del país. Dentro del aspecto económico Pancos se encuentra dentro de la industria manufacturera por lo que en Valor Agregado Bruto por Industrias aporta con un crecimiento del 2,1%, si bien no está dentro de los más altos es importante tener un incremento positivo.

Dentro del comercio online que es donde apunta también la empresa se encontró que cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Dentro de la variable sociocultural se mencionan las iniciativas que existen en varios países y la preferencia de los jóvenes Millenials por los proyectos sostenibles y amigables con el medio ambiente.

En la variable tecnología hay cambios en los consumidores los cuales buscan lugares para comer por redes sociales, de acuerdo a las TIC's el 38% de los usuarios con un celular activo ha dicho que es un teléfono inteligente lo que representa una oportunidad en estar en redes sociales que son los métodos favoritos de comunicación de los jóvenes e incluso para ciertos adultos.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de Vida del Producto

Tabla 12

Histórico de ventas Pancos, 2018

Año	Porcentaje de Crecimiento	Ventas Anuales
2013		\$ 46.433,00
2014	1%	\$ 46.897,33
2015	1%	\$ 47.366,30
2016	4%	\$ 49.260,96
2017	6%	\$ 52.216,61

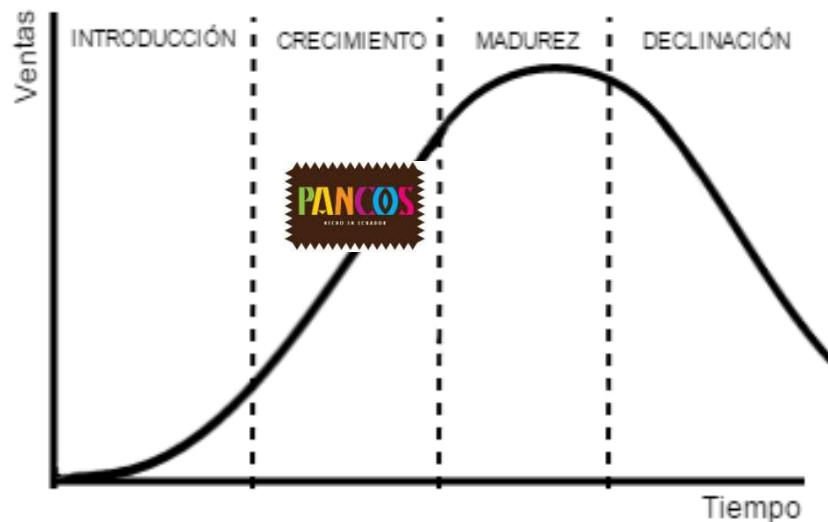


Figura 12. Ciclo de vida del producto, 2018

Con seis años en el mercado ecuatoriano Pancos ha logrado desde el año 2016 incrementar significativamente sus ingresos mediante estrategias comerciales para llegar al consumidor de forma directa y a largo plazo conseguir posicionarse. Es por esto que ha ido perfeccionando el proceso de fabricación de las alpargatas esforzándose para aumentar la producción.

2.3.2. Participación de Mercado

Dentro de la investigación realizada para determinar el posicionamiento de las siguientes marcas, que son competencia directa de la marca, se evidenció que la marca Toms cuenta con un nivel de recordación del 40% seguida de la marca Indie con un 20,90% en el tercer nivel de recordación se ubica Carry On con el 20,40% y el cuarto lugar la Marca Pancos con un 20,30%. Esto nos deja la conclusión de que a pesar de los esfuerzos por posicionarse en el mercado aún no cuenta con un público que tenga posicionado la marca en la mente.

Tabla 13

Encuesta sobre la Participación de Mercado, 2018

MARCAS	1	2	3	4	5	Total
USHUTA	59%	12%	18%	9%	2%	100%
BOHOTIQUE	47%	20%	23%	8%	2%	100%
PANCOS	42%	12%	26%	12%	8%	100%
TOMS	12%	0%	11%	15%	62%	100%
INDIE	28%	10%	25%	17%	20%	100%
CARRY ON	41%	11%	23%	21%	4%	100%

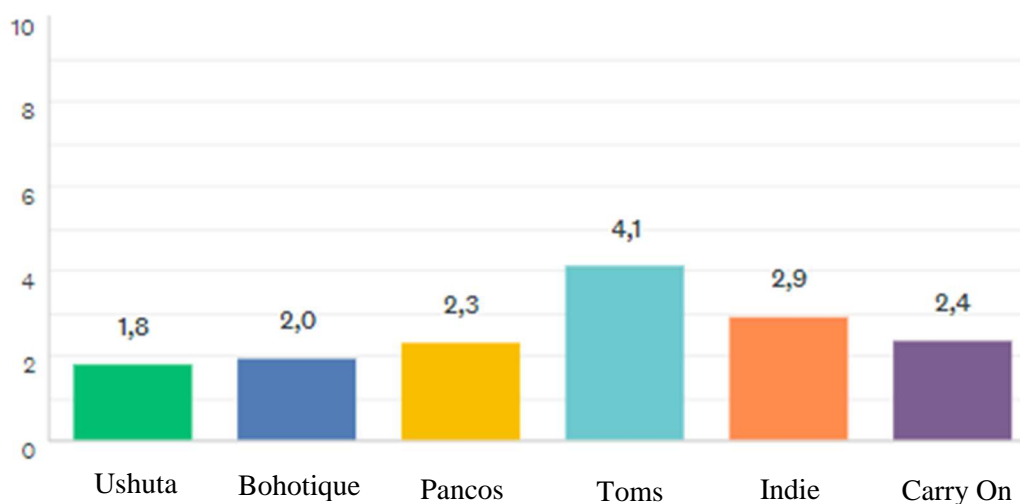


Figura 13. Resultados de la Investigación de Mercado, 2018.

2.3.3. Análisis de la Cadena de Valor

Tabla 14

Matriz Cadena de Valor, 2018

Primarias/ Apoyo	Logística de Entrada	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post- Venta
Infraestructura					
Talento Humano		Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	
Tecnología	Debilidad				Fortaleza
Abastecimiento	Debilidad		Debilidad		

Fortalezas

Talento Humano & Operaciones: La empresa tiene establecido protocolos y procesos al momento de elaborar el producto, con un supervisor que verifica el trabajo y el producto final antes de salir a la venta.

Talento Humano & Marketing y Venta: Pancos cuenta con una persona encargada del marketing, arte publicitario y publicidad pagada únicamente en redes sociales. Así mismo, son muy selectivos al momento de participar en ferias, puesto que quieren tener presencia en las más importantes.

Talento Humano & Logística Externa: La empresa cuenta con un encargado de hacer los envíos con Servientrega para la distribución a los puntos de venta o clientes. Así mismo, se contrató personal con experiencia que cumpla con los objetivos de venta en la tienda y otorgue un buen servicio.

Tecnología & Servicio Post Venta: Se receptan pedidos vía Facebook, Instagram y Whatsapp, los cuales son enviados desde el taller en Otavalo a los consumidores mediante Servientrega. Se da asesoría durante el proceso y se realiza un seguimiento mediante dichas aplicaciones para obtener una retroalimentación sobre su satisfacción.

Debilidades

Tecnología, Abastecimiento & Logística Entrada: Cerca de la ciudad de Otavalo se encuentra el taller de Pancos, cuentan con una bodega para almacenar los productos. Al ser este calzado artesanal el proceso del tejido es a mano con la ayuda de herramientas de trabajo de esta manera se cuidan los acabados del producto brindándole un 100% de diseño artesanal. La empresa realiza la compra de materia prima una vez al mes en la ciudad de Otavalo, debido a que la producción es paulatinamente y midiendo la demanda del producto. Por otro lado es evidente que sin la ayuda de máquinas se complica la producción de grandes cantidades para abarcar más mercado y expandir la empresa.

Abastecimiento & Logística de Salida: La empresa cuenta con una tienda física en el centro comercial El Dorado. El producto es enviado a la tienda desde Otavalo mediante Servientrega, de la misma forma realizan las entregas a domicilio cuando la compra es realizada vía internet. En caso que alguien requiera una gran cantidad de pares de zapato, Pancos no está en la capacidad de producirlo en corto plazo. Por este producen mes a mes para poder contar con un stock y estar preparado para la demanda.

Talento Humano: La empresa Pancos no cuenta con un departamento de recursos humanos, de tal manera que no existe un proceso elaborado de reclutamiento por ende tampoco realizan capacitaciones al personal. Es importante que se implemente una persona especializada para contar con personas capacitadas que puedan brindar un servicio de calidad tanto en el ámbito interno como externo de la empresa.

2.3.4. Análisis F.O.D.A.

Tabla 15

Matriz F.O.D.A., 2018

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Años en el mercado ecuatoriano.2. Producto hecho a mano elaborado con material ecuatoriano.3. Verificaciones de calidad en el punto de producción.4. Modelo sostenible de venta online mediante redes sociales.5. Atención personalizada a cada cliente con seguimiento post-venta.	<ol style="list-style-type: none">1. Apoyo del gobierno hacia la producción artesanal.2. Ferias artesanales a nivel mundial para participar.3. Mercado con gran potencia.4. Temporadas de verano a nivel mundial (seis meses en el hemisferio norte y seis en el hemisferio sur).5. Expansión geográfica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de máquinas que agilitan el proceso de producción.2. Falta de puntos de venta directos.3. Falta de capacitación al personal.4. Falta de experiencia en mercados internacionales.5. Escasez de flujo de efectivo para inversión.	<ol style="list-style-type: none">1. Saturación del mercado de calzado.2. Rivalidad de precios.3. Situación económica del país.4. Leyes arancelarias.5. Desastres naturales que afecten la materia prima.

2.3.5. Análisis EFI – EFE

Tabla 16

Matriz de Evaluación de Factores Internos, 2018

Matriz Evaluacion Factores Internos	Peso Ponderado	Calificacion	Valor Ponderado	
Fortalezas				
1) Años en el mercado ecuatoriano.	0,05	4	0,20	
2) Producto hecho a mano elaborado con material ecuatoriano.	0,05	3	0,15	
3) Verificaciones de calidad en el punto de producción.	0,10	4	0,40	
4) Modelo sostenible de venta online mediante redes sociales.	0,10	3	0,30	
5) Atención personalizada a cada cliente con seguimiento post-venta.	0,15	3	0,45	1,50
Debilidades				
1) Falta de máquinas que agilitan el proceso de producción.	0,15	1	0,15	
2) Falta de puntos de venta directos.	0,15	1	0,15	
3) Falta de capacitación al personal.	0,10	1	0,10	
4) Falta de experiencia en mercados internacionales.	0,05	2	0,10	
5) Escasez de flujo de efectivo para inversión.	0,10	2	0,20	0,70
	1,00		2,20	

Se puede observar en los resultados que las fortalezas cuentan con un puntaje mayor al de las debilidades. Pancos cuenta con dos fortalezas que le dan ventaja competitiva; la prioridad a los consumidores mediante una atención personalizada y seguimiento post venta a través de la venta online, obteniendo así retroalimentación constante del producto.

Por otro lado, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y la falta de máquinas que ayuden a agilizar el proceso de producción es un impedimento para que la empresa produzca mayores cantidades de calzado y distribuya a más puntos de venta.

Tabla 17

Matriz de Evaluación de Factores Externos, 2018

Matriz Evaluacion Factores Externos	Peso Ponderado	Calificacion	Valor Ponderado		
Oportunidades					
1)	Apoyo del gobierno hacia la producción artesanal.	0,15	4	0,60	
2)	Ferias artesanales a nivel mundial para participar.	0,15	3	0,45	
3)	Mercado con gran potencia.	0,05	3	0,15	
4)	Temporadas de verano a nivel mundial (seis meses en el hemisferio norte y seis en el hemisferio sur).	0,05	3	0,15	
5)	Expansión geográfica.	0,05	3	0,15	1,50
Amenazas					
1)	Saturación del mercado de calzado.	0,15	2	0,30	
2)	Rivalidad de precios.	0,15	2	0,30	
3)	Situación económica del país.	0,10	1	0,10	
4)	Leyes arancelarias.	0,10	1	0,10	
5)	Desastres naturales que afecten la materia prima.	0,05	1	0,05	0,85
		1		2,35	

Por otro lado, actualmente existe un gran número de ofertantes de diferentes estilos y diseños de calzado en Ecuador, lo cual presenta una guerra de precios, entre competencia directa, el cual se considera calzado hecho con materia prima ecuatoriana y competencia indirecta el calzado importado. Así mismo, la empresa se encuentra innovando sus alpargatas, buscando estilos de moda distintos, para la cual desean importar un material que complemente la suela de nuevos zapatos.

Es por esto, que el cambio en las leyes y políticas arancelarias puede presentar una amenaza para la empresa. Así mismo, no cuentan con capacitaciones al personal, ni máquinas para la elaboración del calzado. Esto a futuro puede complicar la expansión de la empresa para producir a gran escala.

2.4. Conclusiones del Capítulo

Pancos es una empresa que alrededor de seis años ha ido evolucionando en el mercado ecuatoriano con sus diseños de alpargatas, actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento y busca expandir la empresa dentro y fuera del país aprovechando las oportunidades que el gobierno ecuatoriano otorga a los emprendimientos artesanales por preservar las culturas ancestrales y por el aporte que representan a la economía del país.

Así mismo, es un mercado bastante competitivo que puede generar saturación y guerra de precios. Es por esto que la empresa a lo largo de los años ha ido estableciendo vínculos a través de sus redes sociales, ofreciendo servicio al cliente personalizado para información o venta del calzado, a parte de la tienda física ubicada en el centro comercial El Dorado.

Por otro lado, mediante la realización de la matriz EFE y EFI se logró determinar en porcentajes el impacto de las debilidades y amenazas que podrían afectar a la empresa, teniendo como resultado que las fortalezas y oportunidades superan esos obstáculos. Existe una gran oportunidad de crecimiento para el sector artesanal en mercados nacionales como internacionales para aprovechar y expandir la producción de la empresa.

CAPÍTULO 3.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de la categoría de zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Identificar el perfil del comprador de la categoría zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.
- II. Definir los factores que inciden en la elección de los zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.
- III. Identificar los principales influenciadores al momento de realizar la compra de zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.
- IV. Determinar los medios por los cuales las personas que pertenecen a este segmento objetivo, buscan información de la categoría zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de Investigación

Se ejecutará una investigación de tipo exploratoria, para así escuchar los comentarios y opiniones que tienen los consumidores de los productos artesanales, en específico del calzado; adicional conocer los aspectos importantes al momento de elegir y comprar un calzado. Con esto se busca indagar un poco más en los problemas actuales del negocio y así identificar las preferencias de los consumidores.

Así mismo se ejecutará una investigación concluyente descriptiva, para así llegar a conocer los hábitos de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, analizando e identificando las preferencias al momento de decidir que calzado comprar.

3.2.2 Fuentes de Información

Se utilizará fuentes de información primaria y fuentes de información secundarias. La información primaria fue obtenida mediante una conversación con el gerente general de la empresa Pancos, Sr. Francisco Mena, quien facilitó los datos

principales. Por otro lado, con información secundaria se utilizó análisis reorganizados de documentos primarios originales ya sean artículos, INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) o investigaciones.

3.2.3 Tipos de Datos

La recolección de datos cuantitativos se realizará por medio de encuestas, en el cual se podrá determinar el estado de la marca, la percepción hacia productos ecuatorianos, las prioridades de los consumidores, gustos y preferencias. Se realizará a un determinado grupo de personas obtenidas de la muestra.

Los datos cualitativos se los extraerá del Focus Group realizado en la ciudad de Guayaquil. Se eligió ésta herramienta ya que se puede explayar la conversación con los consumidores, extrayendo así más información acerca de la categoría de zapatos artesanales. Esta investigación estará estructurada a la par de los objetivos antes especificados.

3.2.4 Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas:

Las encuestas son un instrumento de recolección de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado que permite conocer las opiniones, como se proyecta la marca y la perspectiva del público objetivo a investigar, la encuesta está dirigida a un target millennials de 19 a 37 años.

Herramientas Cualitativas:

Se extraerá la información de varias técnicas de investigación las cuales son: observación directa y focus group.

Se realizará un focus group del cual se busca conocer las opiniones y actitudes de las personas que se investigará referente a la categoría zapatos artesanales, tomando como referente a Pancos, en el cual el moderador encargado realizará preguntas y dirigirá la discusión. Adicional se realizará una observación directa en el establecimiento para evaluar mejor forma la atención brindada, el ambiente del local y la cartera de productos ofrecida a los clientes para agilizar los procesos.

3.3 Target de Aplicación

3.3.1 Definición de la Población

Para definir la población de la encuesta se seleccionó a la ciudad de Guayaquil, en donde se procederá a distintos lugares de la ciudad a realizar la encuesta. La población definida para la investigación de mercados son hombres y mujeres de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, en rango de edad entre los 19 a 37 años.

Para definir la población de la investigación cuantitativa se seleccionó la ciudad de Guayaquil, la cual representa el 64,49% de la población de Guayas, esto equivale a 2.350.915 habitantes, después se seleccionó el área urbana de la ciudad de Guayaquil y dentro del área urbana la parroquia Tarqui la cual representa el 44,70% de la población guayaquileña lo que da 1.050.826 habitantes, por último esto lo multiplicamos al rango de edad de 19–37 años que representa un 41% del total de edades de Guayas y nos da una población de 430.838.

Tabla 18.

Muestra de la Investigación, 2018.

Variables	Porcentaje	Habitantes
Población de Guayaquil	64,49%	2.350.915
Parroquia Tarqui	44,70%	1.050.826
Edad	41% (19 – 37)	430.838

3.3.2 Definición de la Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra se enfocará el proyecto en tres factores principalmente:

El porcentaje que se supone existe en la población, p .

El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z .

El margen de error aceptado, e .

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

Para esta investigación los datos se van a utilizar serán los siguientes:

Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de satisfacción de los clientes se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio (q). Para 69

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

El tipo de muestreo que se aplicará será muestreo aleatorio simple estratificado debido a que se elegirán parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil tanto hombres como mujeres cuyas edades fluctúan entre 19 a 37 años.

3.3.3 Perfil de Aplicación

Tabla 19

Perfil de Aplicación de la Investigación, 2018

Variables Demográficas	Variables Geográficas	Variables Pictográficas
Sexo: Masculino y femenino	País: Ecuador	Personas de interés: Millennials, amantes de las tendencias y moda.
Edad: 19 a 37 años	Nivel Local: Guayaquil	

Se seleccionó en variables demográficas el sexo masculino y femenino debido a que Pancos oferta diseños para los dos géneros, y en edad un rango de 19 a 37 años debido a que ese es el target al cual se enfoca la marca. Adicional en variables geográficas a nivel local la ciudad de Guayaquil que es donde va a ir enfocado el plan. Para finalizar pues es de mayor interés enfocar la investigación a personas Millenials con interés en tendencias de moda.

3.4 Resultados Relevantes

Focus Group

Se realizó un focus group en la ciudad de Guayaquil en el mes de junio del año 2018 a siete adultos jóvenes que cumplen con el perfil requerido.

Tabla 20

Detalle Focus Group, 2018

Moderador	Andrea Noriega
Participante	Edad
Aldo Quingalagua	28
Carlos Loaiza	22
Ericka Herrera	22
Andrea Ojeda	23
María del Cisne Bologna	26
Wilson Calvas	22
Frank Calvas	21

Se inició el focus group con una corta introducción por parte de cada invitado para generar un ambiente cómodo, por el cual se presentaron diciendo el nombre y la edad. A partir de esto, se continuó con las preguntas del formato.

Se comenzó con la pregunta sobre el calzado artesanal, donde arrojaron opiniones como que el calzado artesanal es una opción más accesible ya que es nacional y permite que el diseño del artesano pueda variar, además consideran que es una buena técnica de emprendimiento para las personas que recién están manejándose en la actividad económica y quieren tener ingresos. A lo cual agregaron que es algo trendy que se ve en ferias o mercaditos, siempre se encuentran diseñadores ecuatorianos con stands de productos ecuatorianos, sale un poco del modelo tradicional y ayuda al artesano ecuatoriano.

Así mismo se preguntó sobre los materiales que creen que se utilizan para elaborar zapatos artesanales a lo que respondieron materiales como la paja toquilla, tela, cuero, lana, plástico y caucho. Lo interesante para el proyecto fue que nadie mencionó el material Penca. Además, se consultó sobre si en algún momento habían comprado calzados hechos con materiales ecuatorianos y cuál había sido la experiencia; dentro de las marcas que sí han comprado están Kit, Bora Bora, Venus, Bunky y finalmente Indie mencionando como una marca 100% ecuatoriano con modelos modernos, cómodos y de excelente calidad por lo cual maneja precios elevados.

Sobre la preferencia de compra se consultó si lo harían por medio de redes sociales, páginas web o en la tienda directamente a lo cual se encontró que la primera compra sería en la tienda física directamente porque se sienten más confiados conociendo el espacio físico para sentir la textura del zapato, la calidad y ver si es resistente; la recompra sí la realizarían vía internet para evitar insatisfacciones ya sea con la entrega, los errores con las tallas, etc. También se encontró que prefieren evitar los costos de envío.

De los siete entrevistados todos respondieron que sí usarían zapatos hechos en Ecuador, referente a lo que piensan del tiempo de duración del zapato artesanal lo ven relacionado directamente al uso que le den al zapato. Siendo un zapato de uso frecuente toman en cuenta una duración de 1 a 2 años. Así mismo se preguntó la frecuencia de compra de los zapatos normales dos personas lo harían cada vez que les guste un zapato y los cinco restantes cuando ya el zapato necesite cambio.

Sobre la preferencia de compra de un zapato artesanal respondieron que la compra depende del modelo, el precio o por recomendación ya sea de un influencer confiable en redes sociales y familiares o amigos. Referente a lo que les llamaría la atención de los zapatos artesanales respondieron características como diseño, la experticia que usen los fabricantes, la comodidad, personalización, materiales. Para encontrar y comprar zapatos que cubra dichas necesidades destinarían hasta 40 dólares y si el diseño realmente es único y sobrepasa las expectativas 50 dólares.

Al mencionarles a los integrantes del focus group si ellos supieran que el producto que consumen o les interesa aporta a la mejora del medio ambiente a lo cual respondieron que no le impulsa a la compra, ya que consideran que ellos usan lo que

les haga sentir mejor. Acotaron también que lo del aporte del medio ambiente se trata de la construcción que tenga la marca como un valor agregado que sea amigable del medio ambiente.

Utilizando técnicas proyectivas dentro del grupo focal por medio de la imagen de los zapatos Pancos, se consultó si las usarían de los cuales cinco personas eligieron que sí una de ellas ya había escuchado de la marca. Por ende, también solo una persona ha escuchado sobre la penca, el resto de integrantes lo relacionan con árboles. También se preguntó sobre lo que creen que significa la palabra penca a lo cual relacionaron con algo mexicano o una madera. Así mismo sobre la opinión del logo se refirieron que las letras se pierden, que el logo no representa lo que vende, pareciendo restaurante de comida, opinan que debería tener un cambio de la tipografía y colores.

Resultados Relevantes de la Encuesta

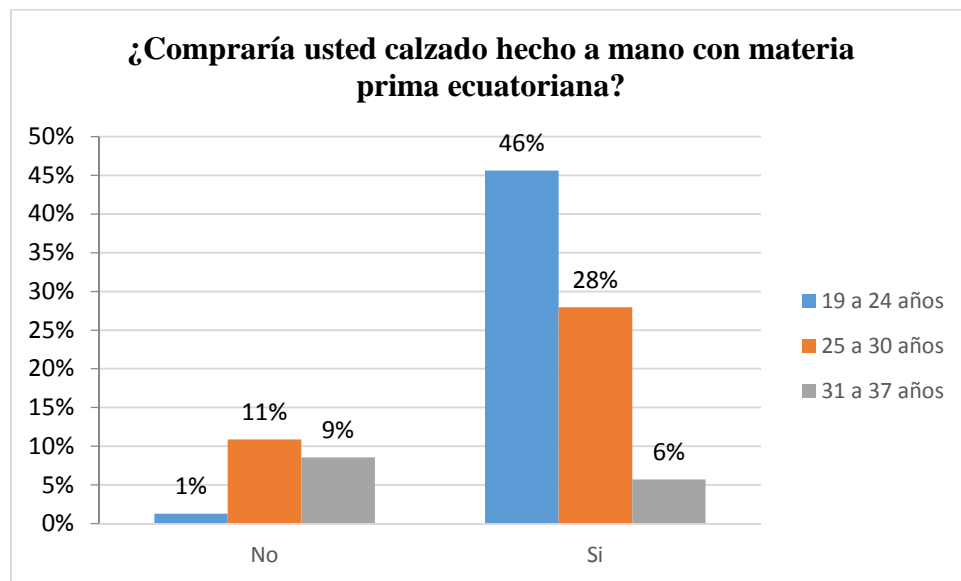


Figura 14. Perfil del Comprador de los zapatos artesanales, 2018.

Uno de los objetivos de la investigación es definir el perfil del comprador de zapatos artesanales; en estos resultados se refleja que el perfil objetivo que sí compraría los zapatos artesanales serían jóvenes de 19 a 24 años con un 46% seguido del 28% con un perfil de 25 a 30 años. Así mismo se cuenta con el 6% de personas

con un rango de 31 a 37 años que igual mostraron un interés en la categoría. Tan solo el 20% dio una respuesta negativa hacia esta iniciativa.

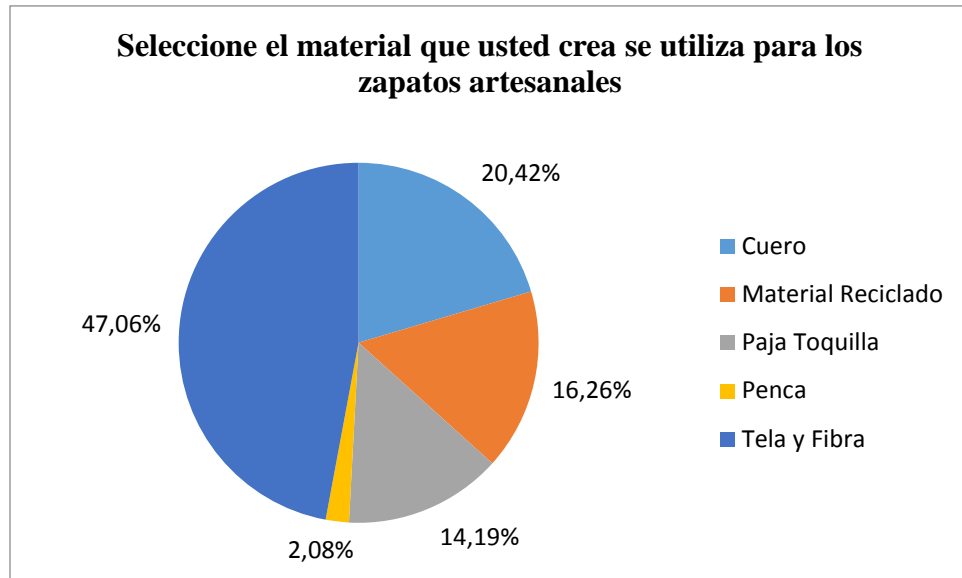


Figura 15 Selección de materiales para la realización de zapatos artesanales, 2018.

Del mismo modo se incluyó la pregunta para medir el conocimiento de los materiales que por lo general se utilizan para realizar zapatos artesanales donde los encuestados respondieron con un 47% tela y fibra, seguida con un 20% cuero y con el 16% material reciclado. Paja toquilla obtuvo una selección del 14% y penca, material utilizado por la empresa Pancos el 2% de selección. Lo cual nos lleva a revelar que es casi desconocida la fibra o tendencia que utiliza la marca Pancos.

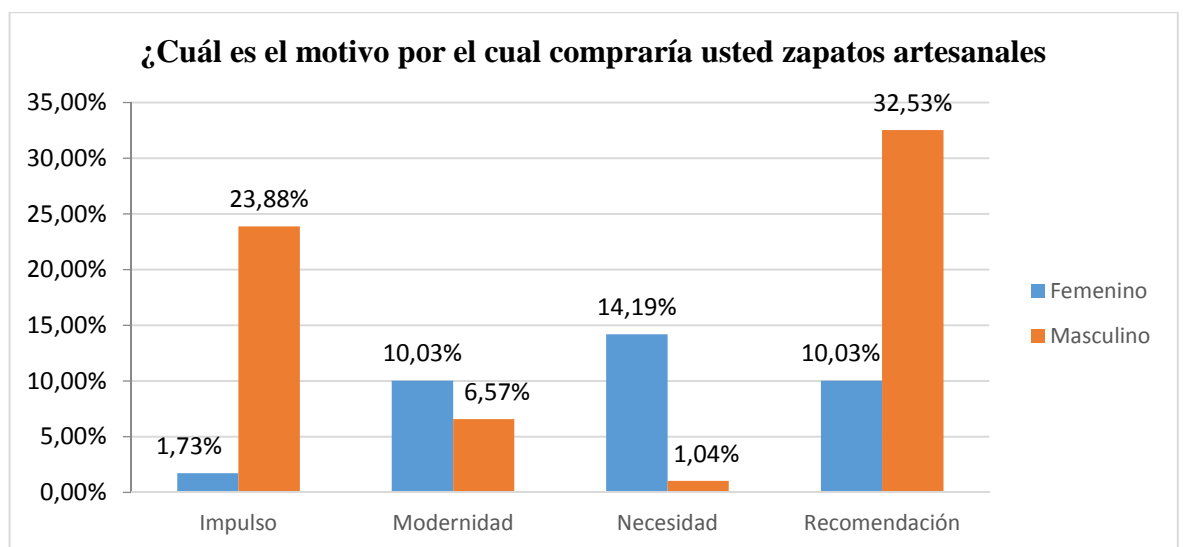


Figura 16. Motivos para la compra de los zapatos artesanales, 2018.

De igual modo se logró determinar el motivo por el cual los encuestados comprarían zapatos artesanales donde el 42% lo haría por recomendación, el segundo motivo es por impulso con un 25% dentro de esta opción el 23% fue escogido por mujeres y el tercero por modernidad con un 16% y siendo la última opción necesidad con un 15%. Se puede concluir que la recomendación es mayor motivador de compra ya sea por medios de comunicación o por el la recomendación boca a boca de los usuarios.

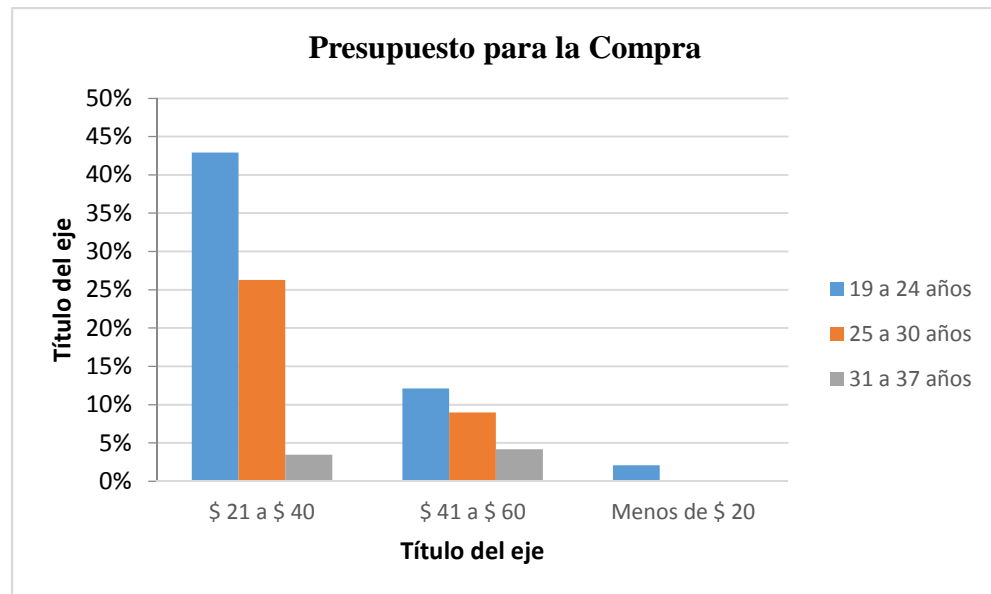


Figura 17. Presupuesto para la compra de los zapatos artesanales, 2018.

Así mismo se logró determinar el rango de presupuesto que destinan para la compra de zapatos, en específico de los artesanales, donde el 73% seleccionó el rango entre \$21 - \$40 dólares, el 25% escogió de \$41 - \$60 dólares y el 2% menos de \$2; este dos por ciento representa a los encuestados de 19 a 24 años. Este aspecto impacta positivamente a la empresa ya que sus valores están dentro del rango con más selección.

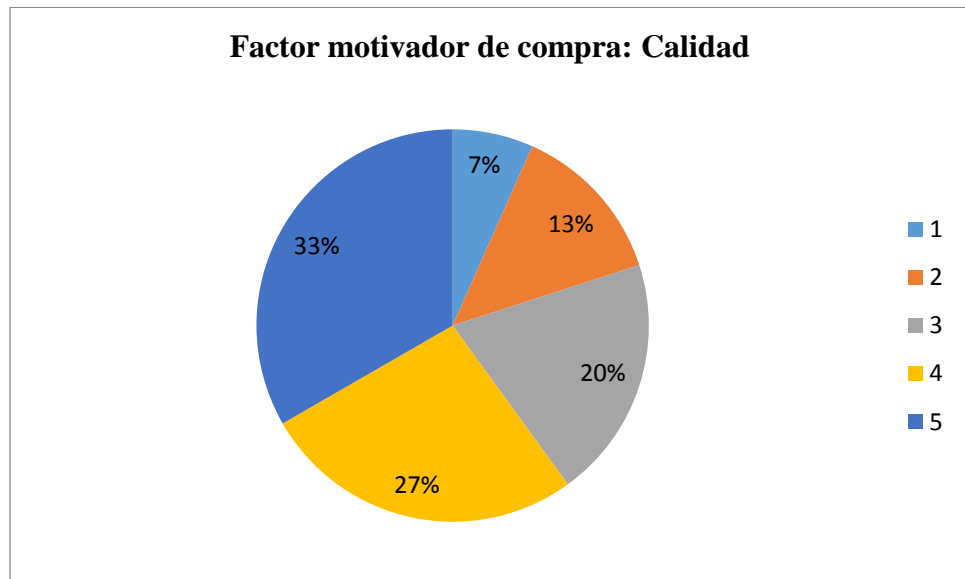


Figura 18. Factor importante motivador de compra de los zapatos artesanales, 2018.

Dentro de la encuesta se realizó una pregunta para medir el factor importante de compra donde calificaron del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta. Según esta calificación Calidad fue la variable con el 33% de calificación como la más importante al momento de comprar los zapatos artesanales. Así mismo confort y diseño con seleccionadas como importantes con el aproximado del 30%, y por último la variable ecológico con el 3% seleccionada como la menos importante.

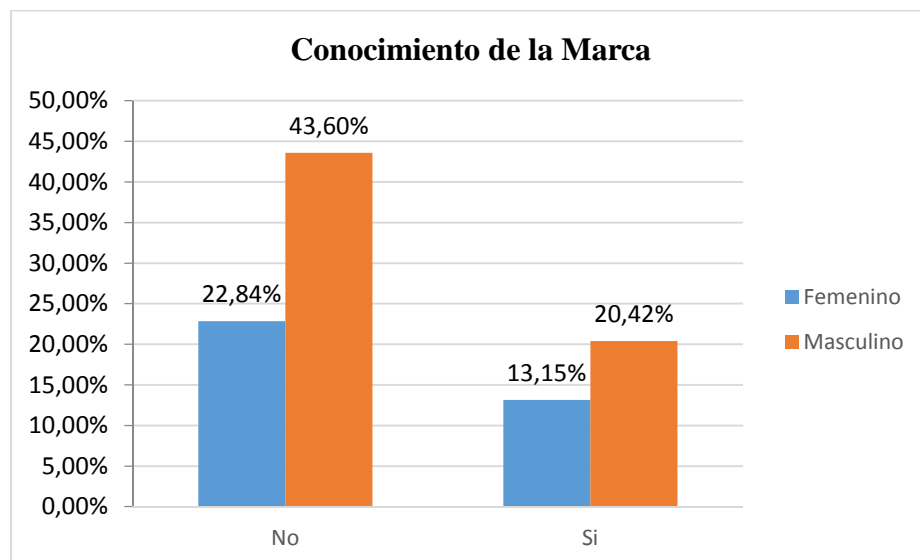


Figura 19. Conocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil, 2018.

Por otro lado se consultó a los encuestados sobre el conocimiento de la marca Pancos a la cual el 66% respondió que No y el 34% que sí. Lo cual significa que la marca necesita trabajar en un plan de comunicación para dar a conocer sobre los productos de Pancos en la ciudad de Guayaquil, de esa manera también incrementarían los ingresos de la marca Pancos.

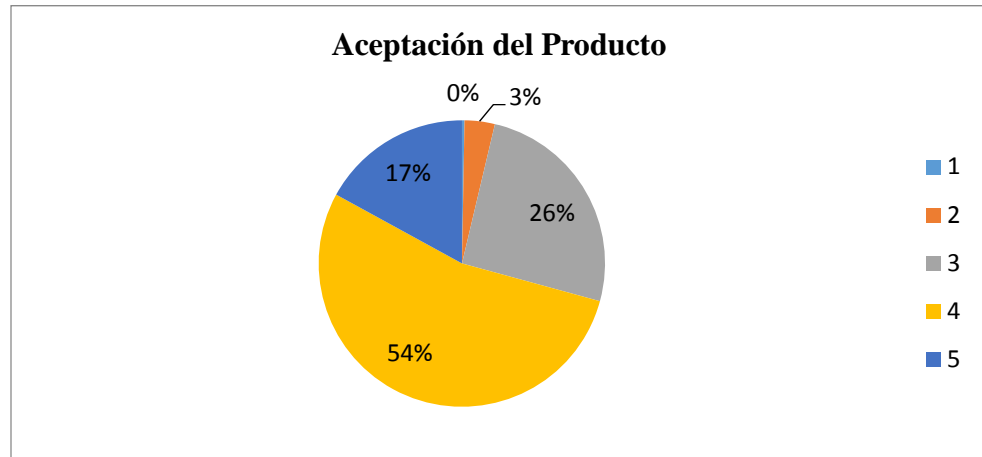


Figura 20. Aceptación del producto, 2018.

De la misma manera se consultó la aceptación o nivel de agrado de los zapatos Pancos calificando del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, presentando la imagen del producto. Como resultado se obtuvo que el 17% calificó 5 siendo esta la calificación más alta, el 53% calificó 4 siendo esta una calificación muy buena, el 25% calificó 3 calificando de buena y el 3% dio una calificación de 2.

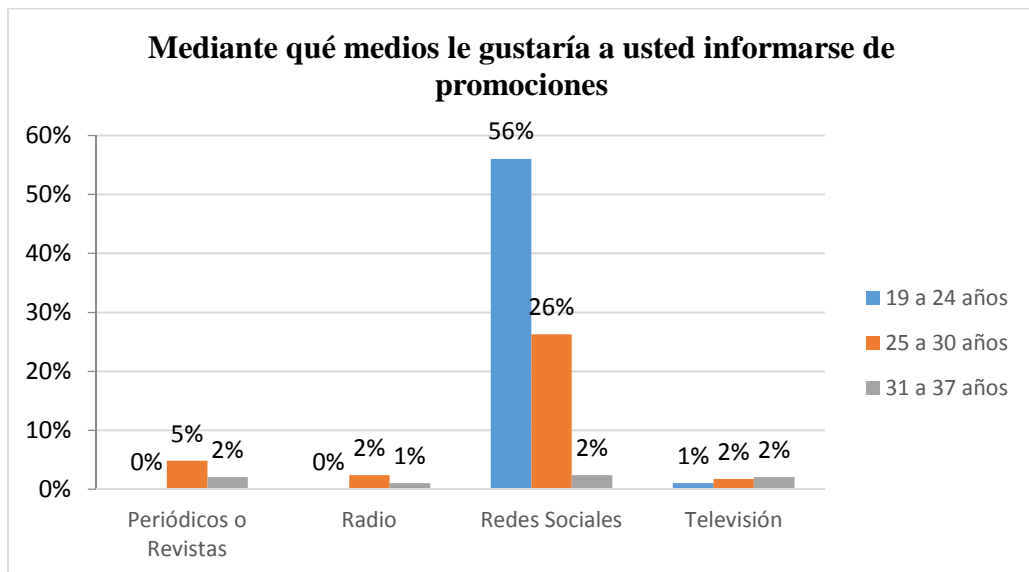


Figura 21. Medios de información de promociones, 2018.

También como parte de la investigación para conocer los medios por el cual los encuestados prefieren informarse de promociones, eventos o noticias de marcas de zapatos, el 84% escogió Redes Sociales siendo escogida en el 56% por encuestados entre 19 – 24 años, el 26% de 25 a 30 años y el 2% de 31 a 37%; el 7% Periódicos y Revistas, el 5% Televisión y el 3% Radio. Esto refleja la oportunidad de la marca de poder penetrar con comunicación para dar a conocer la marca.

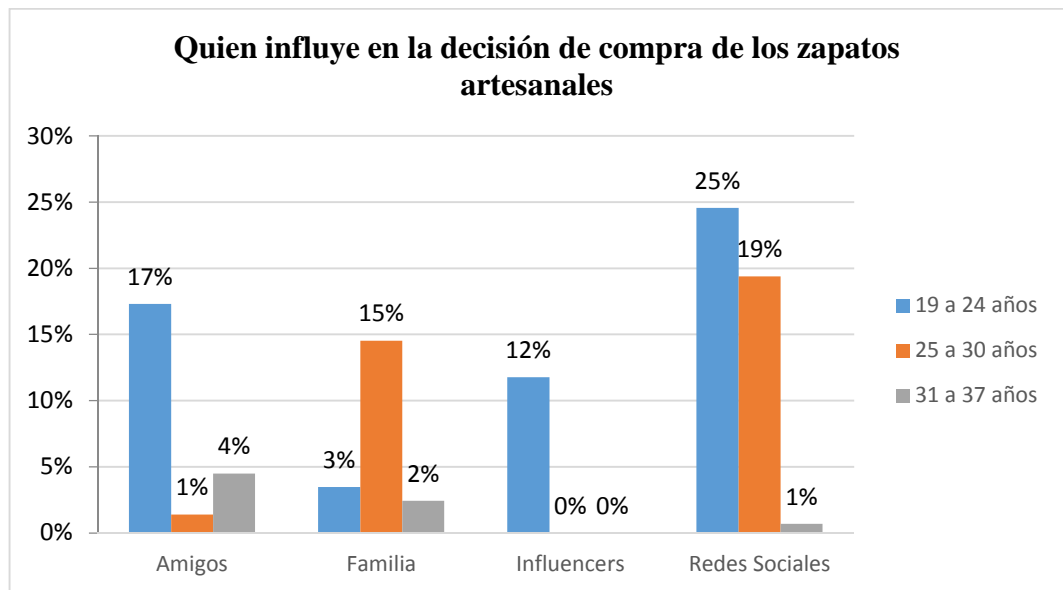


Figura 22. Influenciadores en la decisión de compra de los zapatos artesanales, 2018.

Finalmente y para lograr los objetivos de la investigación, se identificó los principales influenciadores al momento de elegir o comprar zapatos donde el 44% de los encuestados determinaron que su mayor influenciador son las redes sociales, seguido del 23% que escogió Amigos, el 20% Familia y el 11% influencers. Esto ayudará a la empresa a determinar por cual influenciador dirigir las estrategias de comunicación.

Observación

Formato Observación Directa

Día de visita:	Miércoles 25 de Julio del 2018
Hora de visita:	14:00
Ciudad:	Guayaquil
Dirección:	Centro Comercial Rio Centro “Dorado”

Variables/Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Ambiente dentro del Establecimiento	X				
Infraestructura	X				
Tiempo de Espera	X				
Comodidad de Espera	X				
Atención al Cliente	X				
Cartera de Productos		X			
Promociones que Ofrece					X
Material POP					X

Por motivos de la investigación y para lograr la consecución de los objetivos planteados, se realizó una visita el día 25 de Julio del presente año a las 14:00 horas al local de Alpargatas Pancos ubicado en el centro comercial Rio centro Dorado. La visita tuvo una duración de 45 minutos donde se pudo observar que es un local pequeño, ambientado con decoración folklórica, de madera resaltado con pequeñas lámparas direccionadas a diferentes sitios del local.

Así mismo cuenta con distintas perchas de madera, sin dejar de lado lo tradicional y el enfoque de Pancos. En una de las perchas cuenta con gran cantidad de zapatos, especie de stock o bodega para la venta, ya que el local no cuenta con bodega, en

otra pared frontal a la de stock se encuentra una decorada totalmente con madera donde si están debidamente exhibidos los Pancos.

Al momento de la atención la vendedora se acerca ofreciendo ayuda, comenta que los zapatos son cómodos y comenta que son realizados en Ecuador, tratando de persuadir al cliente para la compra y brindando la información importante. Por otro lado al momento de consultar el precio, estos oscilan entre \$35 - \$45 dólares los cuales pueden ser cancelados en efectivo o con cualquier tarjeta de crédito. Finalmente dentro del análisis realizado en la observación destacó la poca presencia de material POP, publicidad y promociones, hasta la misma marca es poco visible, solo se exhibe en el logo que está ubicado en el exterior de la tienda.



Figura 23. Fachada del Local Pancos, ubicado en el Rio Centro el Dorado, 2018.

3.5 Conclusión de la Investigación

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, realizando 384 encuestas, un focus group y una observación directa. Dentro de la investigación cuantitativa se eligió un perfil alineado al target al cual se enfoca la marca, jóvenes de 19 a 37 años de la ciudad de Guayaquil que es donde se quiere plantear el plan. Dentro de las respuestas relevantes para el desarrollo del proyecto se puede destacar y para cumplir con los objetivos de la investigación es definir el perfil del comprador de zapatos artesanales; en estos resultados se refleja que el perfil objetivo que sí compraría los zapatos artesanales serían jóvenes de 19 a 24 años con un 46% seguido del 28% con un perfil de 25 a 30 años.

Para continuar a estos encuestados interesados, para medir el conocimiento de los materiales que por lo general se utilizan para realizar zapatos artesanales donde los encuestados respondieron con un 47% tela y fibra, seguida con un 20% cuero y con el 16% material reciclado. Paja toquilla obtuvo una selección del 14% y penca, material utilizado por la empresa Pancos el 2% de selección. Concluyendo que la tendencia que utiliza la marca es desconocida por el mercado guayaquileño.

Por otro lado se logró determinar el motivo por el cual los encuestados comprarían zapatos artesanales donde el 42% lo haría por recomendación, el segundo motivo por el cual comprarían es por impulso con un 25% dentro de esta opción el 23% fue escogido por mujeres y el tercera opción por modernidad con un 16% y siendo la última opción necesidad con un 15%. Se puede concluir que la recomendación es mayor motivador de compra ya sea por medios de comunicación o por el la recomendación boca a boca de los usuarios.

Así mismo para determinar el medio de preferencia al momento de realizar la compra de zapatos artesanales reflejó que el 26% lo realiza por Redes Sociales seguida de Centros Comerciales con el 25%, Mercado Artesanal con un 21% y Tiendas Individuales con un 16%. Lo cual refleja una opción para el establecimiento de Pancos que está ubicado dentro del Centro Comercial Rio Centro “Dorado”. Como parte de la investigación también era importante determinar el rango de presupuesto destinado a la compra de zapatos artesanales, Pancos maneja un rango de precios entre \$35 - \$40 dólares, lo cual fue el rango destacado en la encuesta,

dando como resultado que el 73% del total de los encuestados seleccionó el rango de presupuesto para la compra de zapatos artesanales entre \$21 a \$40 dólares.

Dentro de la encuesta también se realizó una pregunta para medir el factor importante de compra donde calificaron del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta. Según esta calificación Calidad fue la variable con el 33% de calificación como la más importante al momento de comprar los zapatos artesanales. Así mismo confort y diseño con seleccionadas como importantes con el aproximado del 30%, y por último la variable ecológico con el 3% seleccionada como la menos importante.

Por otra parte, se consultó a los encuestados sobre el conocimiento de la marca Pancos a la cual el 66% respondió que No y el 34% que sí. Lo cual significa que la marca necesita trabajar en un plan de comunicación para dar a conocer sobre los productos de Pancos en la ciudad de Guayaquil, de esa manera también incrementarían los ingresos de la marca Pancos.

De la misma manera se consultó la aceptación o nivel de agrado de los zapatos Pancos calificando del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja, presentando la imagen del producto. Como resultado se obtuvo que el 17% calificó 5 siendo esta la calificación más alta, el 53% calificó 4 siendo esta una calificación muy buena, el 25% calificó 3 calificando de buena y el 3% dio una calificación de 2.

Así mismo para conocer los medios por el cual los encuestados prefieren informarse de promociones, eventos o noticias de marcas de zapatos, el 84% escogió Redes Sociales siendo escogida en el 56% por encuestados entre 19 a 24 años, el 26% de 25 a 30 años y el 2% de 31 a 37%; el 7% Periódicos y Revistas, el 5% Televisión y el 3% Radio. Esto refleja la oportunidad de la marca de poder penetrar con comunicación para dar a conocer la marca, siendo esta

Finalmente y para lograr los objetivos de la investigación, se identificó los principales influenciadores al momento de elegir o comprar zapatos donde el 44% de los encuestados determinaron que su mayor influenciador son las redes sociales, seguido del 23% que escogió Amigos, el 20% Familia y el 11% influencers. Esto ayudará a la empresa a determinar por cual influenciador dirigir las estrategias de comunicación. Como dato adicional se consultó también a los encuestados su preferencia sobre el diseño al momento de elegir un zapato donde el 33% prefiere

zapatos de varios colores, el 26% zapatos de dibujos, el 22% zapatos de rayas, el 15% zapatos con puntos y el 3% prefiere los zapatos llanos.

Posteriormente en los resultados del Focus Group se obtuvo que las personas tienen una aceptación de los zapatos artesanales ya que lo ven como una opción más accesible ya que es nacional y permite que el diseño del artesano pueda variar, además consideran que es una buena técnica de emprendimiento para las personas que recién están manejándose en la actividad económica y quieren tener ingresos. Además dentro del conocimiento de calzado hechos con materiales ecuatorianos arrojaron respuestas como Kit, Bora Bora, Venus, Bunky y finalmente Indie mencionando como una marca 100% ecuatoriano con modelos modernos, cómodos y de excelente calidad por lo cual maneja precios elevados. Así mismo se preguntó sobre los materiales que creen que se utilizan para elaborar zapatos artesanales a lo que respondieron materiales como la paja toquilla, tela, cuero, lana, plástico y caucho. Lo interesante para el proyecto fue que nadie mencionó el material Penca.

También mediante técnicas proyectivas se consultó la opinión sobre el logo donde la mayoría del participantes del focus respondieron que no era alusivo o no representaba lo que la empresa vendía, comentando que las letras se perdían con el fondo del logo; lo primero que se les venía a la mente era un negocio de comida mexicana o refleja un negocio de madera.

En cuanto a la observación directa el local cuenta con una muy buena ubicación, justo a la entrada principal del Hyper Market del Centro Comercial “Dorado”, sin embargo no cuenta con muy buena iluminación, no hay algo llamativo que invite a visitar la tienda, simplemente están ubicados los zapatos en perchas de madera, manteniendo lo cultural a lo que se ha venido apegando la marca desde sus inicio.

CAPÍTULO 4.

PLAN DE MARKETING

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa alcanzado el 30% de participación de mercado en la ciudad de Guayaquil durante el 2019.

4.1.2 Objetivo Específico

- Captar el 8% de clientes mediante el uso de medios ATL durante los primeros seis meses del año 2019.
- Incrementar la cartera de clientes en el 10% mediante el uso de estrategias BTL durante los primeros seis meses del año 2019.
- Alcanzar el reconocimiento de la marca en un 6% mediante internet en los primeros cuatro meses del año 2019.
- Asegurar un margen neto a través de la ejecución de un plan de marketing de al menos 6% para el año 2019.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de Segmentación

4.2.1.1 Macrosegmentación

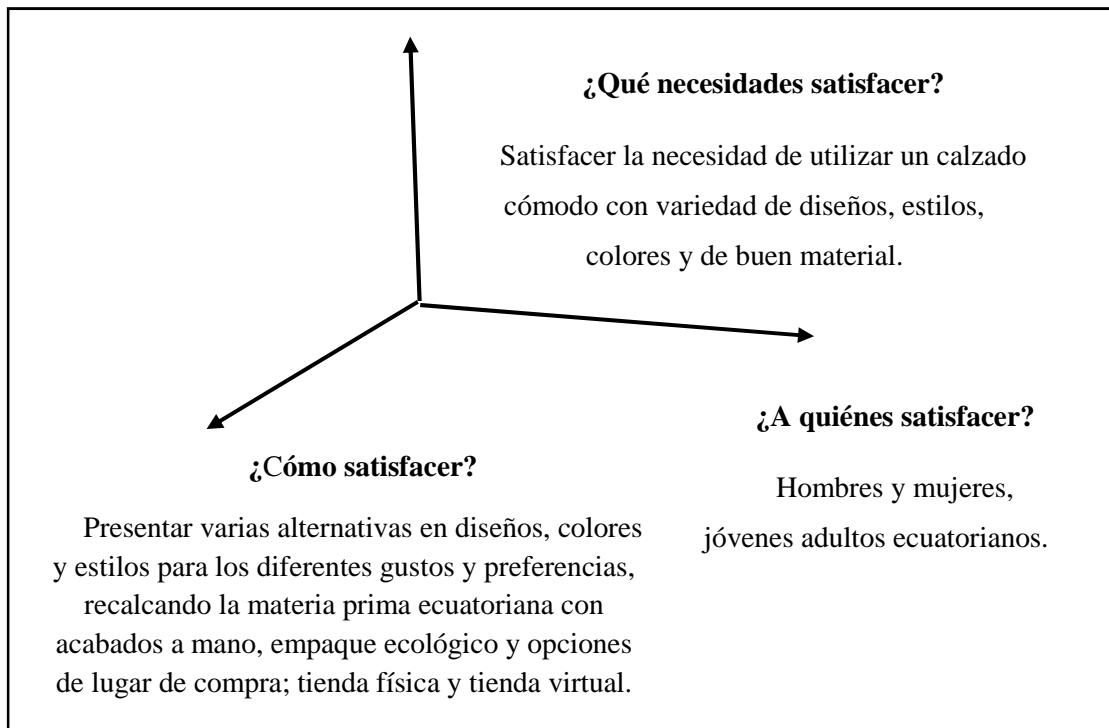


Figura 24. Análisis Macro segmentación Pancos, 2018

4.2.1.2 Microsegmentación

Segmentación Geográfica

- Tienda física en Guayaquil.

Segmentación Demográfica

- Género masculino y femenino de edades entre 19 a 37 años de edad.

Segmentación Psicográfica

- Pancos resalta la cultura ancestral otavaleña en sus productos hechos a mano con materia prima ecuatoriana.

Segmentación conductual

- Tipo de usuario: Potencial
- Frecuencia de uso: Diario - fines de semana.

Segmentación producto/beneficio

- Producto amigable con el medio ambiente.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Considerando las estrategias de posicionamiento basados en calidad y precio, se aprovecha el material ecuatoriano que se usa para la elaboración del calzado y la ventaja de un precio estándar más accesible que el de la competencia. Así mismo, se mantendrá la presencia en redes sociales implementando concursos para recompensar a los seguidores actuales y atraer nuevos posibles consumidores. Por otro lado, se tendrá presencia en ferias artesanales con una actividad para llamar la atención de los usuarios permitiéndoles conocer un poco sobre la cultura de la marca y sus productos.

4.3.2 Posicionamiento Publicitario

Eslogan

Con el fin de resaltar que el producto es realizado en Ecuador se mantendrá el Eslogan

¡Hecho a mano en Ecuador! – Handmade in Ecuador.

4.4 Análisis de Proceso de Compra

4.4.1 Matriz Roles y Motivos

Tabla 21


Análisis de la matriz de roles y motivos, 2018.

	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
El que inicia	Pancos informa sus productos resaltando la mano de obra ecuatoriana.	Stand y exhibidor de zapatos.	Falta de productos artesanales posicionados.	El cliente pregunta por información.	Locales físicos y tiendas virtuales.
El que influye	Influencers, amigos, familia, redes sociales.	Recomendaciones y sugerencias.	Servicios más personalizados.	Publicidad boca a boca.	Retroalimentación en redes sociales.
El que decide	Consumidor.	Elección de compra.	Diseño, modelo, material, estilo, factor económico.	Asisten al local a comprar.	Tienda oficial en el centro comercial El Dorado.
El que compra	Usuario.	Van a la tienda a probarse los modelos vistos en redes sociales.	Cancela el valor del producto.	Usuarios que frecuentan la tienda y compran. Los clientes pasan viendo varias tiendas.	Local.
El que usa	Consumidores, amigos, familia, influencers.	Usa Pancos constantemente.	Buen ambiente, atención, precio accesible.	Hay necesidad.	Acuden al local, se prueban el modelo y terminan comprando.

4.4.2 Matriz FCB

Tabla 22

Modelo de Implicación de FCB, 2018.

	Intelectual	Emocional
Fuerte	APRENDIZAJE	AFECTIVO 
Débil	RUTINA	HEDONISMO

Dentro de la evaluación de la matriz FCB, se escogió el cuadrante afectivo, debido a que la implicación de comprar un zapato conlleva a que la persona haya realizado una búsqueda previa y genere una conexión positiva con los diseños o modelos que le brinda la marca, lo cual ayuda después de la compra a crear relación con el cliente o comprador.

El usuario tendrá que decidir entre diferentes opciones e involucrar sentimientos en la decisión ya que es un producto que va a satisfacer una necesidad o gusto. Pancos busca satisfacer con diseños, comodidad, precios y servicios a los clientes y captar futuros clientes.

La marca se apega a generar conexiones con el cliente mediante redes sociales, motivando a las personas a la compra mediante la estimulación de personas usando o modelando los diseños de Pancos en diferentes situaciones del día como por ejemplo Pancos en playa, climas fríos, disfrutando de hobbies o de la rutina diaria.

4.4.3 Análisis de Competencia

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 23

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo, 2018.

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	Peso	PANCOS		CARRY ON		USHUTA		TOMS	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Publicidad	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15	2	0,3
Calidad de productos	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75	4	1
Competitividad de precio	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Lealtad de los clientes	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	4	0,4
Participación de mercado	0,15	2	0,3	1	0,15	1	0,15	4	0,6
Servicios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Gama de productos	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	4	0,4
TOTAL	1		2,9		2,4		1,85		3,3

Para el análisis del perfil competitivo se tomó en consideración los siguientes competidores: Carry On, Ushuta y Toms. Entre los factores más importantes para el análisis se consideró publicidad, calidad de los productos, competitividad de los precios, lealtad de los clientes, participación de mercado, servicios que brinda y la gama de productos.

Considerando el competidor con puntaje más alto es Toms con un total de 3,3 en primer lugar, en el segundo lugar se encuentra Pancos con un puntaje de 2,9, en tercer lugar, está Carry On con un puntaje de 2,4 y por último se encuentra Ushuta con 1,85. En cuanto a publicidad Toms cuenta con una calificación de 2 debido a que la empresa ya no está constantemente publicitando su marca en el mercado, sólo cuenta con sus redes sociales en las cuales publica fotografías de sus modelos de zapatos. Por otro lado, Pancos cuenta con una calificación de 3 porque al ser una marca en etapa de crecimiento está constantemente publicando contenido y pagando por extra visibilidad en redes sociales como Instagram. En cuanto a los otros dos competidores no cuentan con publicidad en el mercado actualmente.

Asimismo la variante de precios, entre los competidores Pancos es quien cuenta con un precio más accesible para el mercado al igual que Carry On, por lo cual tienen una calificación de 4. Sin embargo, en lealtad de los clientes de la marca Toms, al ser una marca con gran trayectoria, es quien cuenta con la calificación más alta; siguiéndole Pancos con una calificación de 3. Así mismo, Toms es el competidor con mayor participación de mercado por lo cual cuenta con una calificación de 4 superando a Pancos quien cuenta con una calificación de 2, debido a que la marca recién se está dando a conocer. En último lugar, se encuentran Carry On y Ushuta quienes cuentan con una calificación de 1.

Por otro lado, en cuanto a servicios todos los competidores cuentan con una calificación de 3; Pancos cuenta con una tienda física al igual que Toms y así mismo venden sus productos también por página web, sin embargo, Ushuta y Carry On no cuentan con una tienda física y sólo venden sus productos a través de tiendas en línea como página web y redes sociales. En cuanto a gama de productos, Toms cuenta con gran variedad en tipos de calzado, superando a Carry On, Ushuta y Pancos quienes están ingresando poco a poco con modelos y diseños diferentes.

4.5 Estrategias

4.5.1 Estrategia Básica de Porter

Tabla 24

Análisis Básica de Porter, 2018.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque o alta segmentación	Enfoque de diferenciación




Teniendo en cuenta la estrategia que se utilizará será la de enfoque de diferenciación para distinguir el calzado de Pancos con ofertas similares del mercado. Existen competidores que ofrecen alpargatas y calzado artesanal, sin embargo, Pancos resalta la materia prima que se usa para elaborar el calzado; la penca y los acabados realizados a mano en cada uno de sus alpargatas son el plus que le brinda al cliente.

Adicional Pancos maneja un empaque basado en los materiales que utiliza la marca, con el fin de promover o ser una marca amigable con el medio ambiente. De esta manera se diferencia de las marcas de la competencia siendo también una empresa que mantiene firme el enfoque de ser responsables y amigables con el medio ambiente.

4.5.2 Estrategia Competitiva

Tabla 25

Análisis de la Matriz de Estrategias Competitivas, 2018.

Estrategia	Descripción
Líder	La empresa líder o referente de un sector es aquella con mayor cuota de mercado. Es un ejemplo a seguir para la competencia en cuanto a lanzamiento de nuevos productos, precio y promociones, distribución, política de comunicación.
Seguidor	Se concentra en los segmentos en los que obtiene una mayor respuesta y goza de mejor posición y mantiene una actitud de coexistencia pacífica.
Retador 	Buscan estrategias de ataque para retar al líder o a otros competidores que presentan claras desventajas en un intento de aumentar su cuota de mercado.
Especialista	Buscan diferenciarse asentándose y especializándose en un nicho de mercado capaz de aportar beneficios suficientes, con una barrera de entrada defendible, poco atractivo para la competencia y con un gran potencial de crecimiento.


Por otro lado, la estrategia a implementar será de retador debido a que Pancos no cuenta con el poder financiero que tiene el líder del mercado, ni con su trayectoria y posicionamiento, sin embargo, se aprovecharán las redes sociales para comunicar las actividades futuras, mostrar constante contenido del calzado, así como también promociones e información sobre la cultura de la marca.

Se creará una tendencia informativa, comunicando los beneficios y datos sobre el trabajo que realiza la empresa sobre la cultura Otavaleña. Es importante que los clientes conozcan los detalles detrás del producto final siendo esto un diferenciador de la competencia de Pancos.

4.5.3 Matriz Ansoff

Tabla 26

Análisis de la Matriz de Ansoff, 2018.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUAL	 Penetración de Mercados	Desarrollo de Nuevos Productos
	NUEVO	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

Pancos se basa en una estrategia de penetración de mercados, debido a que continuará trabajando con calzado artesanal, buscando aumentar la participación de mercado. Es por esto que se realizarán acciones para atraer a clientes potenciales y clientes de la competencia mediante publicidad, promociones y mejora de imagen. Adicional lograr posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil, aprovechando la tienda física ubicada en la ciudad en mención.

Tiene una oportunidad de crecimiento en la ciudad tomando en cuenta que en el centro comercial es la única tienda especializada en ofertar este tipo de calzado, no obstante la empresa brinda la oportunidad de servicio a domicilio para cubrir todo el territorio.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto

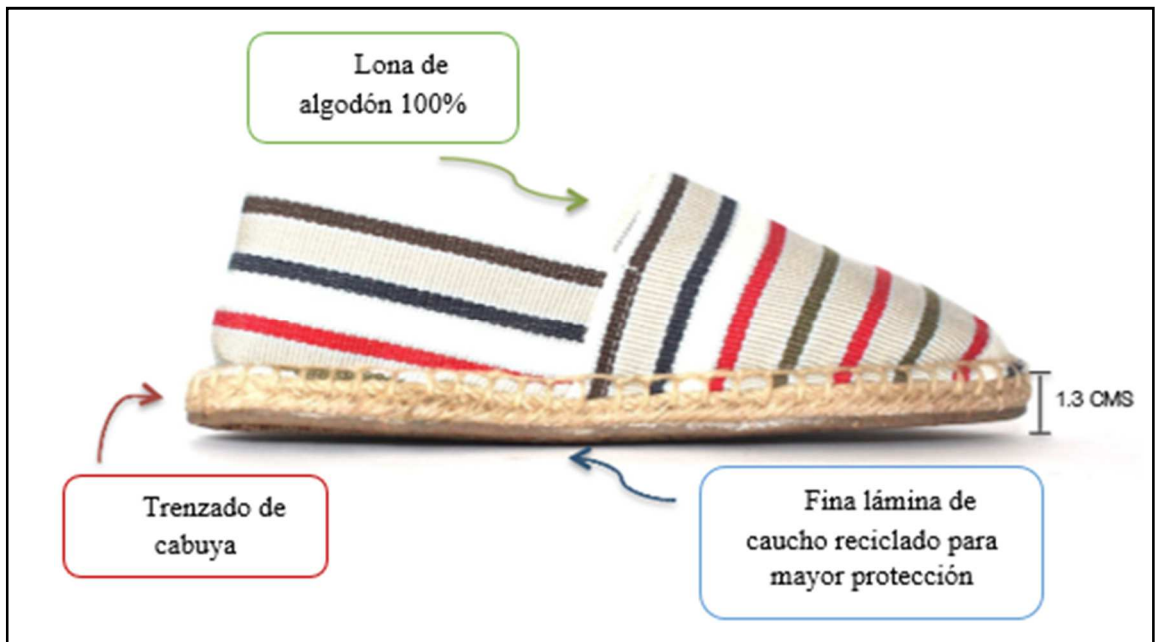


Figura 25. Modelo actual de las alpargatas Pancos. Tomado de Pancos, 2018.



Figura 26. Rango de colores. Tomado de Pancos Alpargatas Catálogo, 2018.

Logo y Logotipo



Figura 27. Logotipo actual de Pancos. Tomado de Pancos Alpargatas, 2018.

Propuesta de Logo y Logotipo



Figura 28. Logotipo propuesta para Pancos, 2018.

Tipología

Flower Power Personal Use – Contornos

El veloz murciélago hindú comía
El veloz murciélago hind
El veloz murciélago

Figura 29. Tipología propuesta logo, 2018.

Variaciones

- El uso de los colores y del logotipo deberán basarse en el manual corporativo de Imagen y Marca
- El logotipo debe estar claramente visible en todas las plataformas
- Se utilizará el logotipo a color siempre que sea posible aplicar un fondo blanco al diseño
- El logotipo se situará en la parte superior izquierda en tarjetas, página web; alineada con la imagen.

Restricciones

- Se utilizará la tipografía preferente (Flower Power Personal Use)
- Los boxes, destacados y demás elementos web deberán contener la tipografía y colores corporativos
- Deberá minimizarse el uso de fondos, buscando que la legibilidad de los textos sea óptima.
- No se utilizarán rayados y/o tramados que dificulten la lectura
- Los enlaces aparecerán en color negro

Aplicación

A continuación, se ejemplifican algunas posibilidades de uso incorrecto del logotipo.

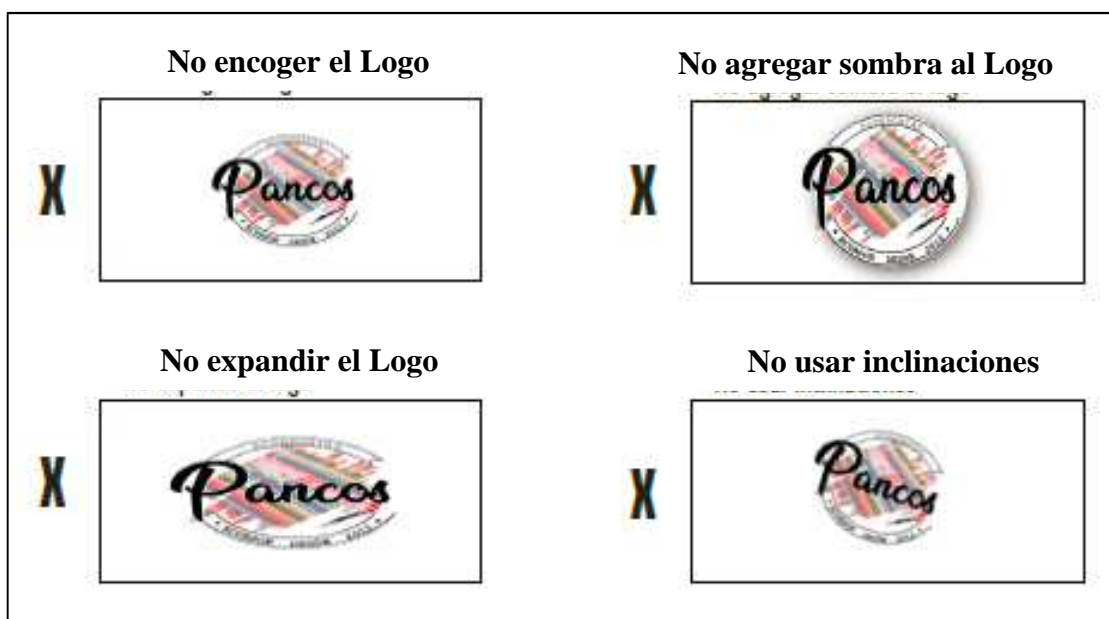


Figura 30. Variaciones en el logo, 2018.

Resultados Testeo Propuesta Logo

Se ejecutó un testeo sobre la propuesta del logo a 20 personas con un rango de edad de 19 a 37 años, lo cual reflejó comentarios positivos para empezar y lo más importante todos mencionaron que representa a un producto ecuatoriano o hecho en Ecuador, producto artesanal proveniente de la región sierra con un estilo vintage, ideal para adultos-jóvenes. A primera vista les proyecta producto realizados con materiales de tela y que es una marca de zapatos.

Por otro lado, debido a los resultados de la investigación cualitativa sobre el logo actual que maneja la empresa, se encontró que no representa lo que vende. Lo asocian con tiendas de camisetas, bisutería, restaurantes mexicanos, etiquetas de ropa, e incluso con la película de Disney “Coco”. Como resultado se planteó una propuesta de logo diferente al actual, donde se maneja fresca, enfoque a lo ecuatoriano debido a los colores utilizados en el fondo, lo cual los llevaba a la conclusión de un producto artesanal o folklórico.

Empaque del producto

Pancos sale de lo usual y busca un empaque fácil de llevar que sea amigable con el medio ambiente, por lo cual realizan una funda elaborada con una planta tropical “yute” generalmente usada para fabricar telas y sacos. De esta manera se evitan usar fundas plásticas por el impacto ambiental de las mismas.



Figura 31. Empaque para alpargatas Pancos. Tomado de Pancos Alpargatas, 2018.

Referencia de Tallas de los Pancos

Tabla 27

Talla de calzado Pancos, 2018.

COMPARACIÓN DE TALLAS			
Tallas Pancos	Medida del largo de los Pancos	Medida del largo del Pie	Tallas EU
Talla 6	23 cms	21 cms	34
Talla 6.5	24 cms	22 cms	35/36
Talla 7	25 cms	23 cms	37
Talla 7.5	26 cms	24 cms	38/39
Talla 8	27 cms	25 cms	40
Talla 8.5	28 cms	26 cms	41/42
Talla 9	29 cms	27 cms	43
Talla 9.5	30 cms	28 cms	44/45

4.6.2 Precio

Forma de Pago

La empresa ofrece dos formas de pago: efectivo y todas las tarjetas de crédito al mismo precio, sin intereses.

Análisis de Precios vs Competencia

Tomando en consideración a los principales competidores de la marca, se realizó un análisis comparativo de precios, del cual existe oportunidad en el mercado ya que los precios de Pancos están dentro del rango de presupuesto que destinan los usuarios para la compra de zapatos artesanales según la investigación realizada. Además maneja el mismo precio que sus competidores directos.

Tabla 28

Análisis de Precios vs Competencia, 2018.

Marca	Presentación	Canal de Distribución	Precio
PANCOS		Tienda física: Centro comercial El Dorado Tienda virtual: Pagina web, Facebook e Instagram.	\$35
TOMS		Tienda física: Centro comercial Mall del Sol.	\$70
BOHOTIQUE		Tienda virtual: Instagram.	\$60
CARRY ON		Tienda Física: Luque y Escobedo 419. Tienda virtual: Instagram.	\$35
USHUTA		Tienda virtual: Página Web.	\$60

4.6.3 Plaza

Según datos de la investigación de mercado la preferencia de los encuestados para comprar calzado de categoría artesanal es redes sociales con el 26%, seguida de Centros Comerciales con el 25%. Es por esto que se ve una oportunidad de crecimiento para atraer nuevos usuarios o compradores a la tienda para generar experiencia con el cliente.

Pancos actualmente cuenta con un local en el Riocentro El Dorado ubicado en la planta baja, local #60 junto al Hyper Market. Por otra parte, el taller de producción está ubicado en la ciudad de Otavalo.



Figura 32. Establecimiento Pancos. Tomado de Riocentro El Dorado, 2018.

Tipos de Canales

La distribución que maneja la empresa es directa e indirecta. En el primer caso, Pancos se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final por medio de la tienda física. En el segundo, Panco entrega el producto a un tercero, en este caso Servientrega, que se encarga de distribuirlo.

4.6.4 Promoción

Herramientas ATL .

Considerando las estrategias ATL para Pancos se ha seleccionado tener presencia en la metrovía colocando el logo de Pancos en la parte posterior del bus. Así mismo, se repartirán flyers informativos en la entrada del centro comercial El Dorado.

Metrovía



Figura 33. Propuesta brandeo en metrovía, 2018.

Flyers



Figura 34. Propuesta de Flyer Pancos, 2018.

Herramienta BTL

Por otro lado, se exhibirá la marca y los diferentes modelos y diseños de Pancos en las pantallas LED ubicadas en lugares estratégicos donde hay gran frecuencia de usuarios dentro del centro comercial Rio Centro El Dorado, también se colocarán huellas en el piso las cuales seguirán el camino desde la entrada hasta la tienda.



Figura 35. Material de Exposición Centro Comercial RioCentro Dorado, 2018.



Figura 36. Material de Exposición Centro Comercial Rio Centro Dorado, 2018.

Activación de Marca

Considerando que se hará un relanzamiento de la marca, se realizará una activación demostrativa en la tienda con operarios del taller en vivo de la elaboración del zapato Pancos, con el fin de generar enseñanza y conocimientos sobre el producto en los usuarios dando la oportunidad e invitando al público a participar en la elaboración también.

Feria

Así mismo se tendrá presencia de marca en ferias que se realizan en la ciudad de Guayaquil como la Feria del Parque, El Mercadito y Green Parade, en las cuales se comunicará la historia de la empresa, transmitiendo la cultura ancestral, mostrando los diferentes diseños, invitando al público a visitar la tienda ubicada en el centro comercial Rio Centro El Dorado, a seguirlos en sus redes sociales y sobre todo vendiendo el calzado.

Herramientas OTL

Pancos cuenta con una página web y redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter, a través de las cuales comunica información sobre la marca, actividades y promociones. Así mismo, aprovecha la oportunidad para brindar un servicio personalizado de atención y llegar a más usuarios vendiendo las alpargatas en tienda virtual a parte de la tienda física. La página web es una herramienta que se implementó en el mes de Junio del 2018, en donde cuentan con una opción para abrir un chat y ser asesorado con cualquier inquietud que pueda presentarse.

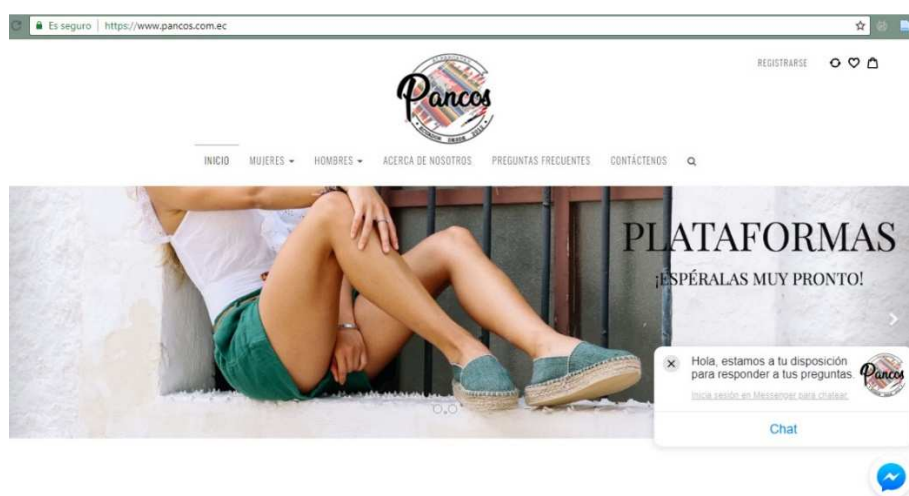


Figura 37. Página web Pancos. Tomado de Pancos Alpargatas, 2018.



Figura 38. Pancos Instagram. Tomado de Pancos Alpargatas cuenta Instagram, 2018.



Figura 39. Pancos Facebook. Tomado de Pancos Alpargatas cuenta Facebook, 2018.



Figura 40. Pancos Twitter. Tomado de Pancos Alpargatas cuenta Twitter, 2018.

Por otro lado, se trabajará con líderes de opinión y celebrities que van con el perfil de la marca a los cuales se les enviará un par de alpargatas incentivándolos a usarlas y a comentar su grata experiencia en sus redes sociales etiquetando la cuenta de la marca Pancos e invitando a sus seguidores a probar las alpargatas.

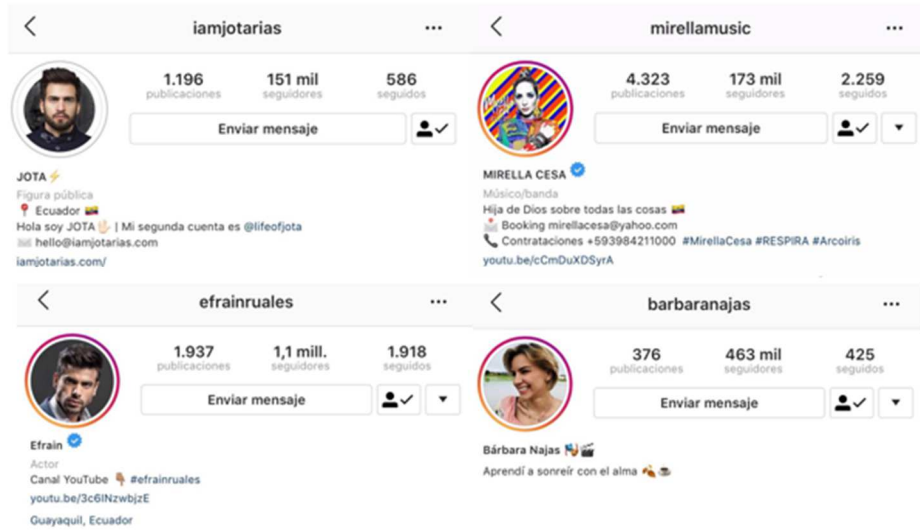


Figura 41. Perfil de celebritie. Tomado de Instagram, 2018.

Promoción de Ventas

Para el punto de venta en el centro comercial El Dorado se llevarán a cabo tres promociones por fechas específicas a lo largo del año 2019 que serán publicadas en las redes sociales de la marca y a su vez se contará con publicaciones por parte de los influencers para generar mayor visualización.



Figura 42. Arte comunicativo para las redes sociales para Noviembre, 2018.



Figura 43. Arte comunicativo de ventas para Febrero, 2018.



Figura 44. Arte comunicativo de ventas para Noviembre, 2019.



Figura 45. Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.

Por otro lado, se realizarán sorteos aleatorios en Instagram incentivando a los usuarios a seguir la cuenta y a etiquetar a sus conocidos, atrayendo así a nuevos posibles consumidores. Esta actividad se realizará una vez cada trimestre.



Figura 46. Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.

Así mismo se realizarán campañas digitales promoviendo la comunicación de los beneficios que brinda el diseño y tejidos del producto, por otro lado también se comunicará información detrás del producto final, como por ejemplo como es la elaboración de las alpargatas, los acabados y demás.



Pancos cuida de los detalles, por eso los acabados son realizados a mano por artesanos especializados; asegurando tu confort en cada paso que des.



@pancosoficial www.pancos.com.ec   

Figura 47. Arte informativo Pancos, 2018.

A continuación se detallan los artes que se expondrán en las redes sociales para comunicar los beneficios del calzado elaborado a base de fibras, en este caso la empresa maneja la penca. Se compartirán diariamente en las historias diarias de las páginas de la empresa también para crear una recordación y generar confianza con el cliente ya que se le brinda un plus y conocimiento previo antes de la compra.



Beneficios:

"Pancos brinda un tejido que se adapta perfectamente y en mejor medida a la planta del pie, provocando que la pisada sea muy cómoda. Ideal para la rutina diaria.



@Pancosoficial    www.pancos.com.ec

Figura 48. Arte de comunicación de beneficios, 2018.



Beneficios:

"Pancos brinda un diseño transpirable ya que las fibras son más livianas, lo que provoca que al mismo tiempo, los microfilamentos de la fibra favorezcan la transpiración natural del pie. Es por esto que este tipo de calzado es ideal para el invierno, pero sobre todo también para el verano"



@Pancosoficial    www.pancos.com.ec

Figura 49. Arte de comunicación de beneficios, 2018.

Evidencia Física

Tomando en cuenta los nuevos cambios en el logo, se procede a retirar el logo antiguo de la marca y reemplazarlo por el nuevo con iluminación LED para que resalte. Este estará ubicado en el centro de la fachada. Así mismo, se mejorará la dirección de las luces del local de tal manera que aclare el ambiente y la exposición del calzado para que llame la atención.

Actual



Figura 50. Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.

Propuesta



Figura 51. Arte comunicativo de actividad Junio, 2018.

Por otro parte, se realizarán uniformes con la nueva propuesta del logo para el personal que atiende en la tienda, permitiéndole a los usuarios que entran reconocer a la persona que los atenderá, además de crear compromiso y relación con los generando presencia de marca. El uniforme consistirá en camisas color blancas bordadas con el nuevo logo, blue jean y pancos del color de su elección.



Figura 52. Propuesta de uniforme de la marca, 2018.

Personas

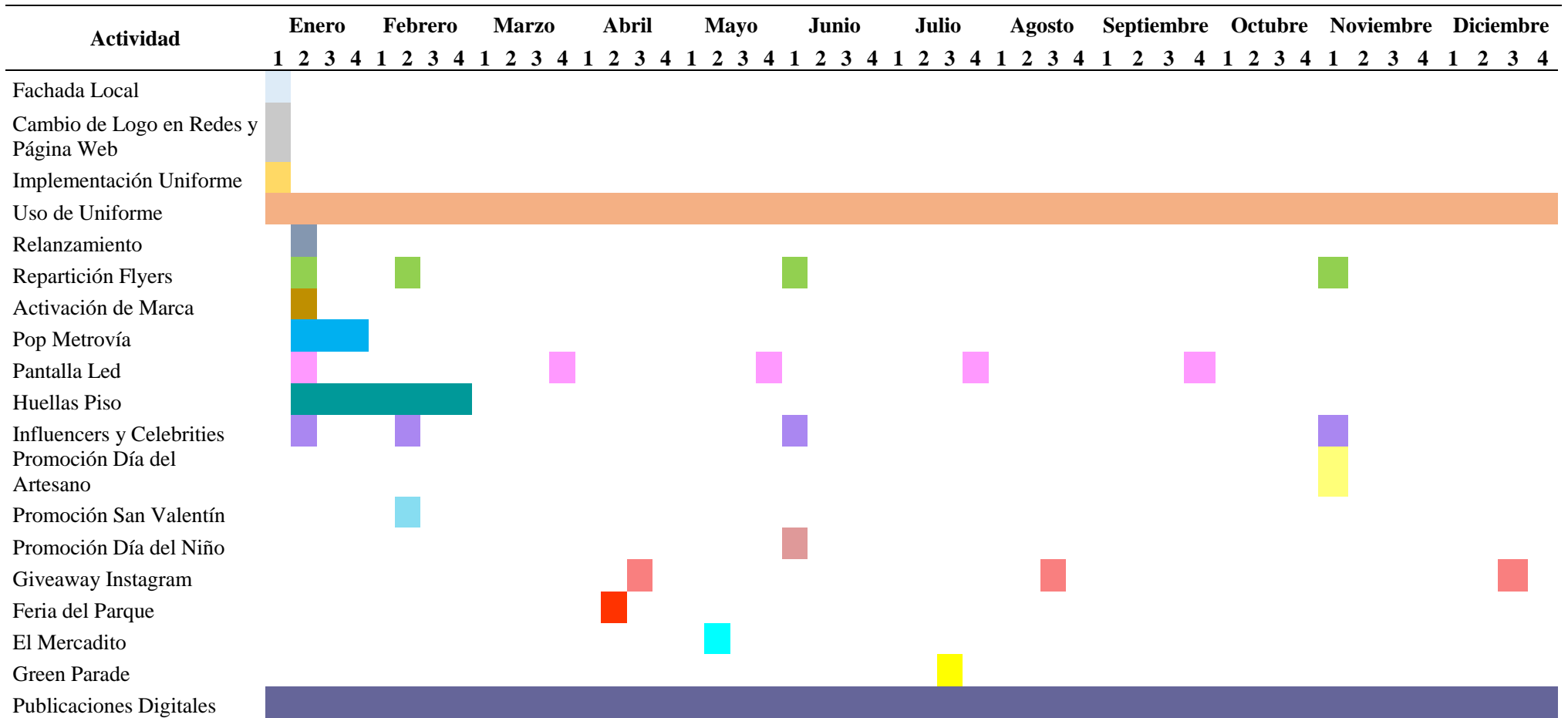
Pancos cuenta con dos personas que atienden el local en turnos rotativos, a los cuales se les realizará una capacitación sobre el origen de la marca de manera que lo puedan transmitir a los usuarios que visiten el establecimiento.

- Capacitador: Franco Mena, Gerente General.
- Duración: Una hora.
- Lugar: Tienda Pancos centro comercial El Dorado.
- Fecha: Octubre 2018.

4.7 Cronograma de Actividades

Tabla 29

Cronograma de actividades, 2018.



4.8 Auditoría de Marketing

Para conocer si los objetivos planteados en el plan de marketing se realizarán indicadores para el monitoreo de las actividades con la finalidad de medir si los resultados esperados están de acuerdo a lo planteado, de tal manera que se justifique el presupuesto del proyecto con resultados favorables para la empresa.

Tabla 30

Indicadores de la gestión de Marketing, 2018.

Objetivo	Índice	Periodicidad	Responsable
Incremento de Ventas	Presupuesto de venta proyectado vs Venta Mensual	Mensual	Gerente General
Incremento de clientes	Clientes proyectados por estrategia ATL vs Cartera de Clientes	Mensual	Gerente de Marketing
Posicionamiento del producto	Evaluación post campañas de promoción y comunicación	Trimestral	Gerente de Marketing

4.9 Conclusiones del Capítulo

Tomando en cuenta los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada en la ciudad de Guayaquil, se encontró que hay temas en donde se puede mejorar para lograr posicionar a la marca Pancos en el mercado. Entre uno de los puntos salió que el logo actual no representa correctamente a la marca, por lo que se realizó una propuesta para el logo el cual fue testeado en sesiones de 3 a 4 personas en cada grupo para conocer su opinión comparando el actual y la propuesta. Una vez que la propuesta fue aceptada por los entrevistados, se procedió a implementar estrategias para el plan de marketing.

Se analizaron matrices como FCB; del cual Pancos se encuentra en el cuadrante efectivo, debido a que el usuario antes de comprar un zapato realiza una búsqueda previa y busca la variedad de diseños que ofrece la marca, lo cual le permite crear relación con el cliente o comprador. Así mismo, se realizó un análisis en la matriz del perfil competitivo obteniendo como resultado que Toms con el 3.3 se encuentra en primer lugar, en segundo lugar está Pancos con un puntaje de 2,9, el tercer lugar lo ocupa Carry On con un puntaje de 2,4 y por último se encuentra Ushuta con 1,85.

Por otro lado, se realizó la matriz básica de Porter de la cual la estrategia a utilizar será la de enfoque de diferenciación, ya que se busca diferenciar el par de alpargatas a otras ofertas similares que hay en el mercado. Esto se llevará acabo recalcando la cultura ancestral de la marca, la materia prima principal, los acabados a mano y las promociones y actividades que se ofrecerán.

En cuanto a la matriz de estrategias competitivas, Pancos ocupa un lugar de retador por lo que aún no cuenta con el poder financiero que tiene el líder del mercado, ni con el posicionamiento conseguido a lo largo de la trayectoria. A pesar de esto, se realizarán promociones y se aprovecharán las redes sociales para estar en constante comunicación con los consumidores e interesados por la marca y los productos para ganar participación de mercado.

También se realizó el análisis de la matriz de Ansoff del cual se basa en una estrategia de penetración de mercados. La marca continuará trabajando con calzado artesanal, incrementando las ventas de la empresa alcanzado el 20% de participación de mercado en la ciudad de Guayaquil durante el año 2019. Pancos busca satisfacer las necesidades de utilizar un calzado cómodo con variedad de diseños, estilos,

colores y que sea de buen material, recalcando la materia prima ecuatoriana y los acabados a mano, asegurándose de ser siempre amigable con el medio ambiente.

Una vez recopilada la información necesaria se empezó a plantear el plan de marketing, el cual se iniciará en Enero del 2019 con el relanzamiento de la marca, para lo cual se contará con la participación de influencers y celebrities seleccionados acorde al perfil para comunicar a través de redes sociales los cambios e incentivándolos a visitar la tienda y probar las alpargatas. Por otra parte se tendrá presencia en ferias realizadas en la ciudad de Guayaquil y se contará con herramientas de visibilidad en el centro comercial Riocentro El dorado.

Capítulo 5.
Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos Generados por el Nuevo Proyecto

5.1.1. Estimación Mensual de la Demanda en Dólares y Unidades

Tabla 31

Proyección de ventas mensual año 2019

		Proyección de Ventas Mensual											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	Precio	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant	Cant
Alpargatas	\$35,00	300	303	306	309	312	315	322	328	335	341	348	355
		10.500,00	10.605,00	10.711,05	10.818,16	10.926,34	11.035,61	11.256,32	11.481,44	11.711,07	11.945,29	12.184,20	12.427,88
Total		\$ 10.500	\$ 10.605	\$ 10.711	\$ 10.818	\$ 10.926	\$ 11.036	\$ 11.256	\$ 11.481	\$ 11.711	\$ 11.945	\$ 12.184	\$ 12.428

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que presenta la empresa con respecto al año 2017, y en el alcance actual de la capacidad de producción de la empresa.

5.1.2. Proyección Anual de la Demanda en Dólares y Unidades

Tabla 32

Proyección de Ventas 2019 hasta 2023

Proyección	2019	2020	2021	2022	2023
Alpargatas diarios	10	13	16	19	26
Alpargatas mensuales	300	303	306	309	312
Alpargatas anuales	3.600	3.636	3.672	3.709	3.746

Para el presente proyecto se realizará una proyección considerando el crecimiento actual que presenta la categoría en la industria, teniendo en cuenta que existe un incremento constante en el mercado de manufactura lo cual permite considerar el crecimiento proyectado para el presente proyecto.

5.2. Detalle de Egresos Generados por el Nuevo Proyecto

5.2.1. Proyección Anual de Costos y Gastos

Tabla 33

Presupuesto de Gastos de Marketing, 2018

Presupuesto de Gastos de Marketing						
Campaña		2019	2020	2021	2022	2023
Publicitaria						
Herramienta ATL	\$	6.000	\$ 6.600	\$ 7.260	\$ 7.986	\$ 8.784
Herramienta BTL	\$	5.600	\$ 5.880	\$ 6.174	\$ 6.482	\$ 6.806
Herramienta OTL	\$	6.450	\$ 7.417	\$ 8.530	\$ 9.809	\$11.281
Otros Gastos	\$	2.980	\$ 2.086	\$ 1.460	\$ 1.679	\$ 1.679
Total Gastos de						
Marketing	\$	21.030	\$ 21.983	\$23.424	\$25.957	\$28.551

Tabla 34

Total Egresos del Proyecto, 2018

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos					
Fijos	\$ 14.700,00	\$ 14.700,00	\$14.700,00	\$14.700,00	\$14.700,00
Gastos de					
Marketing	\$ 21.030,00	\$ 21.983,50	\$23.424,33	\$25.957,57	\$28.551,76
Gastos					
Variables	\$ 36.000,00	\$ 2.086,00	\$ 1.460,20	\$ 1.679,23	\$ 1.679,23
Total					
Egresos	\$ 71.730,00	\$ 38.769,50	\$39.584,53	\$42.336,80	\$44.930,99

5.2 Flujo de Caja Anual

Tabla 35

Flujo de Caja Anual, 2018.

PREOPERACION	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 126.000,00	\$ 127.260,00	\$ 128.532,60	\$ 129.817,93	\$ 131.116,11
Ventas	\$ 126.000,00	\$ 127.260,00	\$ 128.532,60	\$ 129.817,93	\$ 131.116,11
EGRESOS OPERATIVOS	\$ 71.730,00	\$ 73.043,50	\$ 74.847,93	\$ 77.748,41	\$ 80.713,50
Costo Fijos	\$ 14.700,00	\$ 14.700,00	\$ 14.700,00	\$ 14.700,00	\$ 14.700,00
Gastos Variables	\$ 36.000,00	\$ 36.360,00	\$ 36.723,60	\$ 37.090,84	\$ 37.461,74
Gastos de Marketing	\$ 21.030,00	\$ 21.983,50	\$ 23.424,33	\$ 25.957,57	\$ 28.551,76
FLUJO OPERATIVO	\$ 54.270,00	\$ 54.216,50	\$ 53.684,68	\$ 52.069,52	\$ 50.402,61
INGRESO NO OPERATIVO					
Aporte Propio	\$ 25.000				
FLUJO NO OPERATIVO	\$ 25.000				
FLUJO NETO GENERADO	\$ 54.270,00	\$ 54.216,50	\$ 53.684,68	\$ 52.069,52	\$ 50.402,61

5.3 Marketing ROI

Tabla 36.

Cálculos de Marketing ROI, 2018

Utilidad Bruta	Gastos de Marketing	ROI
75.300	21.030,00	2,58

El ROI para el presente proyecto es de \$2,58, lo que indica que por cada dólar invertido en actividades de marketing, se recupera la inversión y adicional a este se obtendrá esa ganancia.

Conclusiones del Proyecto

Durante el proceso de desarrollo del presente trabajo de titulación se analizó las posibilidades de realizar un plan de marketing para la marca Pancos en la ciudad de Guayaquil, resaltando la cultura ancestral, la materia prima con la que elaboran cada par de alpargatas y sobre todo el bordado a mano que realizan los operarios en el taller ubicado en la ciudad de Otavalo.

Se comprobó que la empresa cuenta con variables internas favorables para la ejecución del proyecto, de igual manera que las variables externas proporcionan oportunidades de crecimiento del sector artesanal en la industria manufacturera, debido a la ayuda que el gobierno ecuatoriano está ofreciéndole a los emprendedores.

Es por esto que se definió el perfil de los consumidores como adultos jóvenes de 19 a 37 años de edad, llamados millennials, que les gusta lo que está trendy, lo bordado a mano, lo ecológico, lo artesanal. Una vez definido esto se procedió a establecer los motivos de compra y los factores de influencia de consumo y los medios de comunicación adecuados para las diferentes estrategias planteadas.

Teniendo las referencias mencionadas previamente, se plantea un plan de marketing estructurado en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Con esto se realiza una asignación de presupuesto para las actividades que generen mayor impacto como estrategias digitales y comunicación en medios masivos, también la implementación de estrategias BTL como presencia en ferias y activación de marca para interactuar personalmente con los consumidores actuales y posibles futuros.

Por otro lado, en la ejecución del análisis financiero mediante las proyecciones planteadas para el proyecto se obtuvo un marketing ROI se obtuvo un valor de \$2.58, eso quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto se recupera y se obtiene ganancia. Eso evidencia la efectividad del proyecto

Recomendaciones

Se recomienda mantenerse en constante innovación de diseños, estilos y modelos de alpargatas con suelas diferentes acorde a cómo van cambiando los gustos y preferencias del mercado, también con la ayuda de investigaciones y recopilación de información de tendencias lograr una diferenciación versus la competencia en la cartera de productos.

Estar pendiente de tendencias y las retroalimentaciones del mercado para seguir manteniendo esa estrategia de retador en el mercado. Mantener promociones activas en el punto de venta sin descuidar las promociones digitales, con el fin de motivar a la visita del local. Realizar o exponer material POP en el punto de venta para crear más experiencias visuales.

Por otro lado, en procesos internos se recomienda mientras va creciendo la empresa realizar capacitaciones al personal administrativo y sobre todo al personal en el taller con temas de nuevas técnicas de bordados, para no solo mejorarlo y actualizarlo, sino también buscar formas de ahorrar tiempos de producción.

Bibliografía

- Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural – Ministerio de Industrias y Productividad. (2015).
<https://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>.
- A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf. (2015).
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>.
- Censos, Instituto Nacional de Estadística y. «Guayaquil en cifras». Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>.
- Conozca más sobre las patentes en Ecuador». El Comercio. (2016).
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/conozca-mas-patentes-ecuador.html>.
- Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía. (2017).
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>.
- Festival de Artesanías 2017. (2017). <http://www.cidap.gob.ec/index.php/festival-de-artesantias-2017>.
- Gobierno fortalece apoyo al sector artesanal con capacitaciones y acceso a créditos – Ministerio de Industrias y Productividad. (2016).
<https://www.industrias.gob.ec/gobierno-fortalece-apoyo-al-sector-artesanal-con-capacitaciones-y-acceso-a-creditos/>.
- Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. Ekos Negocios. (2018).
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>.
- Inicio». Accedido 16 de mayo de 2018. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>.
- Ministra de Industrias socializa propuesta de Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal – Ministerio de Industrias y Productividad. (2018).

<https://www.industrias.gob.ec/ministra-de-industrias-socializa-propuesta-de-ley-organica-de-desarrollo-artesanal/>.

Ministro de Comercio Exterior confirma la eliminación de salvaguardias desde el 1 de junio. (2015). <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercioexterior-pablocampana-salvaguardias-importaciones-ecuador.html>.

pais_productivo3.pdf. (2013). https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/pais_productivo3.pdf.

Pancos, una marca solidaria y autóctona». (2015).

<http://www.elnorte.ec/variedades/estilo/61842-pancos,-una-marca-solidaria-y-autóctona.html>.

Reporte_inflacion_201706.pdf. (2017). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Reporte_inflacion_201706.pdf.

Se sugiere catálogo de productos nacionales en Ecuador | Economía | Noticias | El Universo. (2017). <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/02/nota/6359839/se-sugiere-catalogo-productos-nacionales>.

Telégrafo, El. «Artesanos conversan con Moreno sobre nueva ley». El Telégrafo, (2017). <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/artesanos-conversan-con-moreno-sobre-nueva-ley>.

Hueso, A. C., & Cascant, M. (2013). Metodología y técnicas cualitativas de Investigación

Pérez, A. (2014). Análisis Psicológico del Posicionamiento Publicitario. Caribe: Universidad del Norte.

Fernández, A. (2014). Información y Técnicas del Mercado. Investigación Cualitativa. (Segunda ed. Pág 47). Madrid: Esic Editorial

Fernández, A. (2014). Información y Técnicas del Mercado. Información Primaria y Secundaria. (Segunda ed. Pág 28). Madrid: Esic Editorial

García, H. (2011). Creando la Cultura del Servicio al cliente. Recuperado de http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf

- Heredia, E. (2013). Posición Competitiva. Recuperado de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm
- Kanuk, M, y Schiffman, N. (2005). Fundamentos de Mercadotecnia. Obtención de la Información. (Octava ed. Pág 145). México: Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G (2008). Fundamentos de Marketing. En Kotler, P y Armstrong, G. (Octava ed. Pág 165). México: Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. En Kotler, P y Armstrong, G. (Decimocuarta ed. Pág 224). México: Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. En Kotler, P y Armstrong, G. (Decimocuarta ed. Pág 290) México: Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. En Kotler, P y Armstrong, G. (Decimocuarta ed. Pág 341) México: Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. En Kotler, P y Armstrong, G. (Decimocuarta ed. Pág 408) México: Pearson
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, Investigación Exploratoria. (Quinta ed. Pág 79). México: Pearson
- Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava Edición). Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1. Gastos de Marketing Año 2019

Descripción	Unidades	Valor Unitario	Total
Herramientas ATL			
Metrovía	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Impresión Flyers	56.000	\$ 0,05	\$ 2.800,00
Personal que reparte Flyers	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Espacio en centro comercial	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Total ATL			\$ 5.000,00
Herramientas BTL			
Pantalla LED	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Visibilidad piso	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Activación de marca	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Espacio en Feria	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Total BTL			\$ 5.600,00
Herramientas OTL			
Influencers			
Jorge Torres	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Celebrities			
Efraín Rúales	8	\$ 300,00	\$ 2.400,00
Bárbara Najas	8	\$ 250,00	\$ 2.000,00
Mirella Cesa	8	\$ 175,00	\$ 1.400,00
Total OTL			\$ 6.450,00
Otros Gastos			
Cambio de logo en fachada	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Mano de obra instalación	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Uniforme	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Luces local	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Instalación luces local	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Otros Gastos			\$ 2.980,00
Total Gastos de Marketing			\$20.030,00

ANEXO 2. Formato de Encuesta

Estimado encuestado, el motivo de esta encuesta es para analizar el comportamiento de compra de la categoría zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Género: Masculino Femenino **Estado Civil:** Soltero Casado

Edad: 19 a 24 25 a 30 31 a 37

- 1. ¿Compraría usted calzado hecho a mano con materia prima ecuatoriana?
Si su respuesta es NO, aquí concluye la encuesta**

Sí No

- 2. Seleccione el material que usted crea se utiliza para los zapatos artesanales**

Material reciclado Paja Toquilla Tela y fibra

Cuero Penca

- 3. ¿Cuál es el motivo por el cual compraría usted zapatos artesanales?**

Necesidad Modernidad Impulso Recomendación

- 4. ¿A través de que medio compraría usted zapatos artesanales?**

Redes sociales Página web Mercado artesanal

Centro comercial Ferias Tiendas sueltas

Otros _____

- 5. Seleccione el rango de presupuesto que designaría al momento de comprar zapatos artesanales.**

Menos de \$20 \$21 a \$40 \$41 a \$60 \$61 en adelante

- 6. Enumere del 1 al 5 (siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja) el factor más importante al momento de comprar un par de zapatos artesanales**

Confort

Calidad

Precio

Diseño

Ecológico

- 7. Seleccione que estilo de zapatos es más de su gusto. Escoja máximo 2 opciones**

Alpargatas Flats Tenis Deportivo

Sand

Platafor

8. ¿Con qué frecuencia suele comprar usted zapatos?

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

9. ¿Conoce o ha escuchado sobre la marca de calzado artesanal Pancos Alpargatas?

No

10. Califique la imagen de acuerdo a su agrado, tomando en cuenta que 5 es la calificación más alta y 1 es la calificación más baja.



1	2	3	4	5

11. Seleccione con una X la preferencia en el diseño de los zapatos artesanales

	Más Importante	Menos Importante
Con Pasador		
Sin Pasador		

12. ¿Qué diseño prefiere usted al momento de usar un par de zapatos?

Llanos

Rayas

Dibujos

Puntos

Varios colores

13. ¿Mediante qué medios le gustaría a usted informarse de promociones, eventos o noticias de marcas de zapatos? Escoja sólo 1 opción

Radio

Televisión

Redes Sociales

Periódicos o Revistas

15. Califique marcando con un X del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta) la recordación de las siguientes marcas.

Marcas	1	2	3	4	5
Ushuta					
Bohotique					
Pancos					
Toms					
Indie					
Carry on					

ANEXO 3. Formato Focus Group

1. ¿Qué opina sobre el calzado artesanal?
2. ¿Cuál piensa usted que son los materiales que se utilizan para elaborar zapatos artesanales?
3. ¿Alguna vez ha comprado usted zapatos hechos con materiales ecuatorianos?
¿Cómo ha sido su experiencia? ¿Dónde realizó dicha compra?
4. ¿Compraría zapatos artesanales a través de redes sociales o páginas web o preferiría comprarlo directamente en una tienda?
5. ¿Usaría usted un zapato artesanal hecho en Ecuador? Si – No – Por qué
6. ¿Cuánto considera usted que debería durar un zapato artesanal?
7. ¿Con qué frecuencia compra usted zapatos? Y ¿Con qué frecuencia compraría zapatos artesanales?
8. ¿Conoce usted alguna marca que comercialice calzado artesanal?
9. ¿Mediante qué medio considera usted que se debería comunicar y promocionar el calzado artesanal?
10. ¿Qué es lo que más le llamaría la atención de un par de zapatos artesanal?
11. ¿Cuánto de presupuesto designaría para comprar zapatos artesanales?
12. ¿Conoce usted que es la Penca o para que se utiliza?
13. ¿Ha usado usted alpargatas?
14. ¿Conoce usted sobre la marca Pancos?
15. ¿Cuál piensa usted que es el significado de la palabra Pancos?
16. ¿Qué opina usted sobre este logo? (mostrar el logo)

ANEXO 4. Formato de la Observación Directa

Formato Observación Directa

Día de visita:

Hora de visita:

Ciudad:

Dirección:

Variables/Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Ambiente dentro del Establecimiento					
Infraestructura					
Tiempo de Espera					
Comodidad de Espera					
Atención al Cliente					
Cartera de Productos					
Promociones que Ofrece					
Material POP					

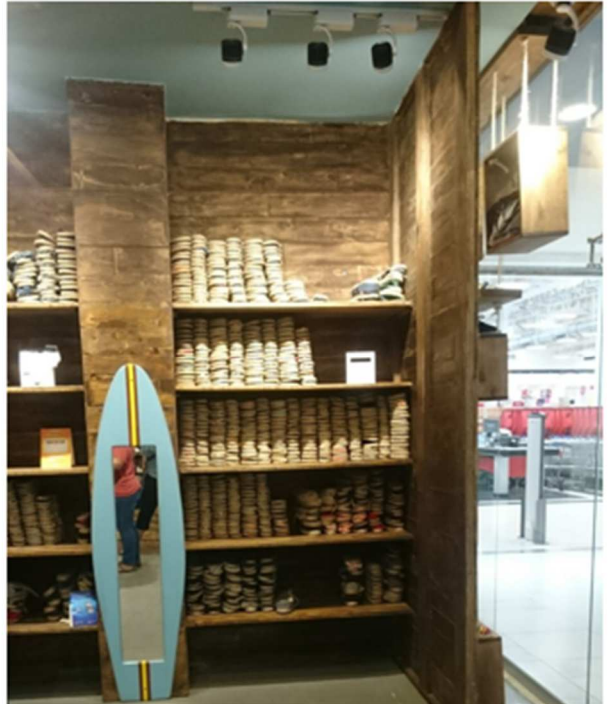
ANEXO 5. Fotografías Focus Group



ANEXO 6. Fotografías Encuestando



ANEXO 7. Fotografías Observación Directa



ANEXO 8. Fotografías Testeo Propuesta Logo vs Logo Actual







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Noriega Moscoso, Andrea Soledad**, con C.C: **0924765209**, yo, **Olivares Romo, Dayanna Fabiola**, con C.C: **0931594261**, autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Marca de Zapatos Pancos Alpargatas en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Noriega Moscoso, Andrea Soledad**

C.C: **0924765209**

f. _____

Nombre: **Olivares Romo, Dayanna Fabiola**

C.C: **0931594261**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Marca de Zapatos Pancos Alpargatas en la Ciudad de Guayaquil		
AUTORAS:	Noriega Moscoso, Andrea Soledad Olivares Romo, Dayanna Fabiola		
TUTORA:	Ing. Béjar Feijóo, María Fernanda, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing de Servicios, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Investigación de Mercado, Alpargatas, Zapatos Artesanales, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de marketing para la marca de Alpargatas Pancos en la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener una oportunidad en el mercado guayaquileño para esta categoría de calzado lo cual marca tendencias en el país. Pancos es una empresa dedicada a la elaboración de zapatos artesanales con técnicas provenientes de artesanos otavaleños. Además se realizó un análisis situacional donde mediante el análisis del PESTA se definieron las oportunidades y amenazas que puedan existir a lo largo del desarrollo del proyecto determinando así que el factor cultural y político es el de mayor influencia dentro del proyecto.</p> <p>Realizando una investigación de mercado de tipo exploratoria, para conocer los comentarios y opiniones de los consumidores sobre los productos artesanales. Así mismo se ejecutó una investigación concluyente descriptiva, para conocer los hábitos de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, analizando e identificando las preferencias al momento de decidir que calzado comprar.</p> <p>Basado en los resultados obtenidos, se realizó una nueva propuesta del logo de la marca y la estrategia de la campaña comunicacional y otros elementos que permitirán dar a conocer la marca en el mercado de Guayaquil y el consumo en la tienda física.</p> <p>Se realiza un análisis financiero con el fin de medir la rentabilidad del proyecto, mediante el incremento de las ventas además se analiza la factibilidad del mismo mediante indicadores como el marketing ROI, los cuales muestran un escenario favorable para el desarrollo del proyecto.</p> <p>Palabras Claves: Marketing, Investigación de mercado, Alpargatas, Guayaquil, Zapatos Artesanales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-988813513, +593-982793049	E-mail: as-noriega@hotmail.com, dya_f@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			