

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE CALZADO  
ARTESANAL DE MUJERES DE LA TIENDA CIG EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

**Coello Benítez, María Gracia**

**Loor Gonzáles, Dara Mariel**

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

**TUTORA:**

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de marzo del 2019**



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 **Coello Benítez, María Gracia y Loor Gonzáles, Dara Mariel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Correa Macías, Verónica Janet, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Coello Benítes, María Gracia**

**Loor Gonzáles, Dara Mariel**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG 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 mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2018**

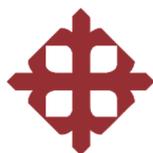
### **LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**Coello Benítes, María Gracia**

f. \_\_\_\_\_

**Loor Gonzáles, Dara Mariel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Coello Benítez, María Gracia**

**Loor Gonzáles, Dara Mariel**

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 línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2018**

### **LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**Coello Benítez, María Gracia**

f. \_\_\_\_\_

**Loor Gonzáles, Dara Mariel**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento [TESIS LINEA DE CALZADO ARTESANAL CIG - SUSTENTACIÓN FINAL.docx](#) (D48978516)

Presentado 2019-03-11 19:09 (-05:00)

Presentado por magraciacollo@hotmail.com

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

0% de estas 89 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

100% # 1 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA

LINEA DE CALZADO ARTESANAL DE MUJERES DE LA TIENDA CIG EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORAS: Coello Benites, María Gracia Loor Gonzáles, Dara Mariel

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

TUTORA: Ing. Correa Macías, Verónica Janet, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 18

de marzo del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Coello Benites, María Gracia y Loor Gonzáles, Dara Mariel, como requerimiento para la obtención del Título

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios, ya que por el estoy aquí cumpliendo mi sueño de ser mercadóloga, mi familia, especialmente a mi papá Xavier Coello Valdiviezo, que con mucho sacrificio me dio las herramientas necesarias para que llegara a ser quien soy ahora; a mi mamá Carmen Benítez Aguirre por siempre creer en mí y darme su apoyo incondicional ante cualquier reto que me he propuesto; a mis hermanas María Alejandra y María José por siempre darme ánimo para seguir adelante.

A mi compañera de tesis Dara Looz Gonzáles, quien formó parte de la realización y culminación de este proceso académico y a mi tutora Verónica Janet Correa Macías por sus enseñanzas que nos sirvieron de guía para realizar este proyecto de titulación.

**Coello Benítez, María Gracia**

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que han estado conmigo en este duro y firme camino a lo largo de mi carrera para que se haga posible la realización de este trabajo.

En primer lugar a Dios por mantener estable su palabra junto a mí: No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios que te esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mí justicia -Isaías 41:10-13.

A mi madre Raquel Gonzáles Delgado por el apoyo incondicional de permanecer junto a mi todos los días de mi vida para lograr su deseo y mi objetivo principal en la vida, a mi padre Manuel Loor Cabello por ser ese ángel que nos guía día a día y darle las fuerzas necesarias a mi familia, a mis hermanos Víctor, Cesar y Tatiana por el apoyo, confianza y paciencia permitiéndoles seguir preparándome profesionalmente.

Agradezco a mi compañera de tesis Ma.Gracia Coello Benítes que junto a ella esto ha sido posible gracias a sus aportaciones en esta tesis que han sido de mucha importancia sin dejar atrás la dedicación, el esfuerzo y las ganas; desde los primeros pasos de la universidad hasta el día de hoy.

A mi tutora Verónica Correa y a los docentes que a través de estos años han aportado su conocimiento con el fin de prepararnos y ser unos de los mejores ingenieros en marketing a nivel nacional e internacional.

**Loor Gonzáles, Dara Mariel.**

## **DEDICATORIA**

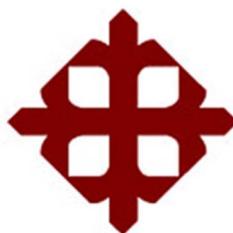
A mis eternos ángeles: Victorino, Filomena y Gilberto, quienes me cuidan desde el cielo; a mí siempre querida “Mami Yoya”; a mi adorado hermano Gabriel, que a pesar de la distancia siempre está apoyándome y motivándome a cumplir mis metas; a mí fiel amigo Jack.

**Coello Benítez, María Gracia**

## **DEDICATORIA**

Para mi ángel porque que gracias a ti me he formado con mucho amor sin dejar atrás la dedicación del estudio, impartíendome desde pequeña la educación, el respeto y la humildad, esto es para ti TE AMO papá Manuel Loor Cabello.

**Loor Gonzáles, Dara Mariel.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Correa Macías, Verónica, Mgs.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN (ABSTRACT)	XXI
INTRODUCCIÓN	1
Tema	1
Antecedentes del estudio	1
Problemática	2
Justificación del tema	3
Objetivos	4
Resultados Esperados	4
Alcance del proyecto	5
Capítulo 1	1
Marco Contextual	1
1.1 Marco Teórico	6
1.2 Marco Referencial.	12
1.3 Marco Legal.	14
Capítulo 2	6
Análisis Situacional	6
2.1 Análisis del microentorno	22
2.1.1 Historia de la empresa	22
2.1.2 Filosofía empresarial	23
2.1.3 Objetivos Organizacionales	23
2.1.4 Organigrama estructural y funciones.	25
2.1.5 Cartera de productos.	27
2.1.6 Cinco Fuerzas de Porter.	28
2.2 Análisis de Macroentorno	32
2.3 Análisis Estratégico Situacional	49
2.3.1 Ciclo de vida del producto	49
2.3.2 Histórico de ventas	50
2.3.3 Participación de mercado.	50
2.3.4 Análisis de la Cadena de valor.	51
2.3.5 Análisis F.O.D.A.	52
2.4 Conclusiones del Capítulo	54
Capítulo 3	55
Investigación de Mercados	55

3.1	Objetivos	55
3.2	Diseño Investigativo	55
3.2.1	Tipo de Investigación	55
3.2.2	Fuentes de Información	55
3.2.3	Tipos de Datos	57
3.2.4	Herramientas Investigativas	57
3.3	Target de Aplicación	58
3.3.1	Definición de la población	58
3.3.2	Definición de la muestra	60
3.3.3	Perfil de aplicación Inv. Cualitativa	61
3.3.4	Formato de Encuesta	62
3.3.5	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y <i>Focus Group</i>	66
3.4	Resultados Relevantes	69
3.4.1	Resultados Cualitativos	69
	Entrevista a profundidad – Ginger Sares	69
3.4.2	Resultados Cuantitativos	89
3.4.3	Cruce de Información	98
	Capítulo 4	78
	Plan de Marketing	78
4.1	Objetivos	101
4.2	Segmentación.	101
4.3	Posicionamiento.	105
4.4	Análisis de proceso de compra.	106
4.5	Análisis de Competencia.	107
4.6	Estrategias.	110
4.7	Marketing Mix.	111
4.8	Cronograma de actividades.	143
4.9	Auditoría de marketing.	144
4.10	Conclusiones del capítulo	145
	Capítulo 5.	128
5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	147
5.1.1	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	147
5.1.2	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	147
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	151
5.2.1	Estimación mensual de costos y gastos	152

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)	156
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	157
5.4 Marketing ROI	159
5.5 TIR - VAN	161
CONCLUSIONES	162
RECOMENDACIONES	163
Anexos	144
BIBLIOGRAFÍA	170

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de Productos CIG.	27
Tabla 2. Amenaza de nuevos participantes	28
Tabla 3. Poder negociación de proveedores	29
Tabla 4. Poder negociación compradores	30
Tabla 5. Rivalidad entre competidores	30
Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos	31
Tabla 7. Calificación Total Cinco fuerzas de Porter	32
Tabla 8. Entorno Político-legal	35
Tabla 9. Entorno Económico	40
Tabla 10. Entorno Sociocultural	43
Tabla 11. Entorno Tecnológico	47
Tabla 12. Entorno Ambiental	48
Tabla 13. Análisis P.E.S.T.A	49
Tabla 14. Histórico de ventas de la Tienda CIG	50
Tabla 15. Cadena de Valor	51
Tabla 16. Análisis F.O.D.A	52
Tabla 17. Matriz EFE	52
Tabla 18. Matriz EFI	53
Tabla 19. Herramientas de investigación	56
Tabla 20. Población de Guayaquil 2019	59
Tabla 21. Población Rural y Urbana del Guayas 2019	59
Tabla 22. Nivel Socioeconómico	60
Tabla 23. Población Total	60
Tabla 24. Formato de Mystery shopper	67
Tabla 25. Primera sesión de focus group	72
Tabla 26. Segunda sesión de focus group	73
Tabla 27. Pancos	74
Tabla 28. Servicio al cliente – Pancos	74
Tabla 29. Facilidad de pago – Pancos	75
Tabla 30. Publicidad y promoción – Pancos	76
Tabla 31. Carry On	77

Tabla 32. Servicio al cliente – Carry On	77
Tabla 33. Facilidad de pago – Carry On	78
Tabla 34. Publicidad y promoción – Carry On	79
Tabla 35. Klayart	80
Tabla 36. Servicio al cliente – Klayart	80
Tabla 37. Facilidad de Pago - Klayart	81
Tabla 38. Publicidad y promoción – Klayart	82
Tabla 39. Ushuta	83
Tabla 40. Servicio al cliente – Ushuta	83
Tabla 41. Facilidad de pago – Ushuta	84
Tabla 42. Publicidad y promoción - Ushuta	85
Tabla 43. Bona Calzado	86
Tabla 44. Servicio al cliente – Bona Calzado	86
Tabla 45. Facilidad de pago- Bona Calzado	87
Tabla 46. Publicidad y promoción – Bona Calzado	88
Tabla 47. Microsegmentación	103
Tabla 48. Microsegmentación Geográfica	104
Tabla 49. Microsegmentación Demográfica	104
Tabla 50. Microsegmentación Socioeconómica	104
Tabla 51. Microsegmentación Psicográficas y conductuales	104
Tabla 52. Matriz de roles y motivos – CIG.	106
Tabla 53. Matriz de perfil competitivo	109
Tabla 54. Cartera de productos – colección CIG's Back	120
Tabla 55. Precio de los productos	123
Tabla 56. Publicidad en redes sociales	130
Tabla 57. Cronograma de actividades	143
Tabla 58. Auditoria de marketing	144
Tabla 59. Demanda Total	147
Tabla 60 Proyección anual de la demanda	147
Tabla 61 Capacidad de producción instalada	147
Tabla 62 Estimación mensual en unidades	148
Tabla 63 Estimación mensual en dólares del mes 1 al mes 6	149
Tabla 64 Estimación mensual en dólares del mes 7 al mes 12	149
Tabla 65 Proyección anual en unidades	150

Tabla 66. Proyección anual en dólares	151
Tabla 67. Estimación mensual de costos del mes 1 al mes 3	152
Tabla 68. Estimación de costo del mes 4 al mes 6	153
Tabla 69. Estimación de costos del mes 7 al mes 9	154
Tabla 70. Estimación de costos del mes 10 al mes 12 y total	155
Tabla 71. Proyección de costos y gastos a 5 años	156
Tabla 72. Estimación mensual de costos fijos	157
Tabla 73. Estimación anual de costos fijos	158
Tabla 74. Estimación mensual de gastos de marketing	158
Tabla 75. Estimación anual de gastos de marketing	159
Tabla 76. Flujo de caja proyectado a 5 años	160
Tabla 77. Marketing ROI	161
Tabla 78. TIR y VAN	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama CIG. Tomado de CIG, 2018.	25
Figura 2. Producto Interno Bruto, 2018.	36
Figura 3. PIB Per Cápita, 2018.	37
Figura 4. Inflación, 2018.	38
Figura 5. Incidencia en la inflación de las divisiones de productos, 2018.	38
Figura 6. Desempleo a nivel nacional, 2018.	39
Figura 7. Evolución de Indicadores Laborales, 2018.	40
Figura 8. Hogares con acceso a Internet. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.	44
Figura 9. Personas que utilizan internet a nivel nacional. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.	44
Figura 10. Porcentaje entre hombres y mujeres que utilizan Internet. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.	45
Figura 11. Porcentaje de personas que utilizan Internet en los grupos de edad. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.	45
Figura 12. Razones de uso de Internet. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.	46
Figura 13. Porcentaje de población con celular y redes sociales. Tomado de INEC, 2017.	46
Figura 14. Ciclo de vida del producto, CIG 2018.	50
Figura 15. Calculadora del Tamaño de la muestra. Tomado de Raosoft y MRLG 2019.	61
Figura 16. Productos de Pancos	76
Figura 17. Productos Carry On.	79
Figura 18. Productos de Klayart.	82
Figura 19. Tacón de Klayart.	82
Figura 20. Productos de Ushuta.	85
Figura 21. Publicación de Ushuta.	85
Figura 22. Productos Bona Calzado.	88
Figura 23. Producto Bona Calzado.	88
Figura 24. Gusto por el calzado artesanal.	89

Figura 25. Asociación de calzado artesanal.	89
Figura 26. Importancia de los atributos	90
Figura 27. Modelos favoritos de calzado artesanal.	91
Figura 28. Materiales favoritos para calzado artesanal.	92
Figura 29. Frecuencia de compra de calzado artesanal.	93
Figura 30. Volumen de compra de calzado artesanal	93
Figura 31. Usos diferentes para calzado artesanal	94
Figura 32. Marcas competidoras	95
Figura 33. Precio	95
Figura 34. Plaza	96
Figura 35. Motivos – redes sociales	96
Figura 36. Motivos – tienda física5	97
Figura 37. Medios	97
Figura 38. Beneficios promocionales.	98
Figura 39. Ocupación vs. Tipo de calzado	98
Figura 40. Edad vs. Tipo de calzado	99
Figura 41. Macrosegmentación de la PyME CIG, 2019.	102
Figura 42. Matriz FCB, CIG, 2019.	107
Figura 43. Estrategia genérica de Porter - CIG.	110
Figura 44. Matriz de composición competitiva	110
Figura 45. Matriz estratégica de la marca CIG	111
Figura 46. Propuesta de logo tienda CIG	112
Figura 47. Tonalidad 4655 C	112
Figura 48. Tonalidad Pantone 2293 C	113
Figura 49. Tonalidad Pantone 107 C	113
Figura 50. Propuesta de logo	114
Figura 51. Símbolo	114
Figura 52. Isologo.	114
Figura 53. Logotipo versión web a color	115
Figura 54. Logotipo versión web a blanco y negro	115
Figura 55. Logotipo full tono	115
Figura 56. Logotipo en escala de grises.	116
Figura 57. Área segura 460PX x 460PX.	116
Figura 58. Mínimo web 70 PX x 70 PX	117

Figura 59. Mínimo impresión 55 PX x 55 PX	117
Figura 60. Logomark.	117
Figura 61. Re-positioning.	118
Figura 62. Logotipo con otras fuentes.	118
Figura 63. Re-sizing de logo	119
Figura 64. Re-coloring de logo	119
Figura 65. Alpargatas clásicas.	121
Figura 66. Alpargatas plataformas.	121
Figura 67. Sandalias plataformas.	121
Figura 68. Tacones	122
Figura 69. Bolso para calzado CIG.	122
Figura 70. Etiqueta CIG	123
Figura 71. Perfil actualizado de instagram @Tiendacig	124
Figura 72. Perfil actualizado de facebook @Tiendacig	125
Figura 73. Pedidos a través de Whatsapp	125
Figura 74. Dominio Go Daddy tiendacig.com.ec	126
Figura 75. Sitio Web tiendacig.com.ec	127
Figura 76. Menú principal de sitio web CIG	129
Figura 77. Publicidad en redes sociales.	130
Figura 78. Líderes de opinión.	130
Figura 79. Post de Virginia Limongi	131
Figura 80. San Valentín con CIG	132
Figura 81. Segundo a mitad de precio	133
Figura 82. Give Away día de las madres	134
Figura 83. Sorteo Voy a Chayanne Tour con CIG.	135
Figura 84. Black Weekend CIG	136
Figura 85. Give Away un año con CIG	137
Figura 86. Stand de CIG en la Feria del Parque y El mercadito.	138
Figura 87. Cuaderno CIG	139
Figura 88. Pluma CIG.	139
Figura 89. Pendrive	139
Figura 90. Catálogo CIG	140
Figura 91. Folleto CIG	140
Figura 92. Tarjetas de presentación CIG	141

Figura 93. Camiseta CIG	141
Figura 94. Bolsa para calzado CIG	142

## RESUMEN (ABSTRACT)

El proyecto presentado consiste en la elaboración de un plan de *marketing* para la línea de calzado artesanal de mujeres para la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil. CIG es una tienda online de ropa, calzado y accesorios artesanal tanto para hombres como para mujeres, la cual tenía cerca de cuatro años en el mercado, siendo el primer año únicamente por ventas online mientras que los tres años siguientes a través de local ubicado en la ciudadela FAE en la av. Plaza Dañin, en el norte de Guayaquil. Sin embargo la tienda física cerró en el año 2017 por problemas personales, no obstante se quiere continuar con la venta online.

Se revisaron algunos conceptos previos que son claves para el desarrollo del proyecto, la mayoría básicamente sobre *marketing* y tendencias de moda, según la investigación de mercado actualmente existe una tendencia *fashionista* por los productos artesanales en el Ecuador, además se pudo obtener datos que indican que los productos de calzado artesanal son atractivos para el mercado Guayaquileño, en la actualidad CIG ofrece alpargatas y alpargatas plataforma, por lo cual busca expandir su línea de calzado, es por esto que se añadirán las sandalias plataforma y tacones elaborados con el mismo material y siguiendo la misma línea de producción; para esto se llevó a cabo un análisis exhaustivo del microentorno y macroentorno; además gracias a la investigación se pudieron determinar perfiles de compra, frecuencia, y precio que estuviesen dispuestas a pagar por un tipo de calzado artesanal.

En cuanto a los objetivos del plan de marketing CIG desea aumentar las ventas un 3%, abrir dos puntos de venta online como instagram y pagina web y aumentar la participación de mercado en un 10%; para lograr esto se realizarán actividades como: publicidad pagada e facebook e instagram, promociones, descuentos especiales y concursos. Finalmente se evaluó la factibilidad del proyecto a través del respectivo análisis financiero con flujo de caja, TIR, VAN y ROI los cuales muestran un escenario favorable para la PyME.

**Palabras claves:** *marketing*, CIG, yute, calzado, artesanal, natural

## INTRODUCCIÓN

### **Tema**

Plan de *marketing* para la línea de calzado artesanal de mujeres para la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil.

### **Antecedentes del estudio**

En una conversación con Ginger Sáres y Cristhian Solórzano, dueños y propietarios de la tienda CIG, se empleó desarrollar un plan de *marketing* con diferentes y creativas estrategias ya que la PYME (pequeña y mediana empresa) fue cerrada hace un año atrás por motivos personales, CIG se inicia a partir de un hábito que se fue creando mes a mes, el cual era adquirir zapatos para su uso personal es ahí donde surgió la idea de elaborar calzado y comercializarlos. Ginger y Cristhian abrieron un taller en donde se manejaba a la comercialización bajo pedido por sus compañeras universitarias, entre ellos: alpargatas, sandalias y flash.

Tiempo actual se ha incursionado mucho la moda en el país, motivo principal que se quiere destacar en esta línea de productos de la tienda CIG, por otro lado, Ginger estudia la carrera de diseño de moda por ende ese es el plus que cuenta la tienda el cual sus diseños no son copiados y se encargan de confeccionar los diferentes tipos de calzados para cada ocasión que el cliente desee.

Por otro lado, la industria textil en el Ecuador en estos últimos años ha dado que hablar en cuanto a la innovación lo cual forma hacer una ventaja para la pyme en cuanto a la mejora de su trabajo en cada uno de los productos de su portafolio. Aunque en el tema de innovación Ecuador no tiene la nota, este año el país se ubicó en el puesto 92 entre 127 economías analizadas, no se puede negar que hay trabajos que ha hecho que mejore tímidamente en comparación con el 2016, cuando el país estuvo en el puesto 100, según el Índice Mundial de Innovación 2017 (Diario El Expreso, 2017).

La industria textil inspira un ambiente que está construido por la naturaleza salvaje, los materiales en bruto y la búsqueda de un nuevo primitivismo. La sociedad vuelve a valorar las cosas sencillas y los valores tradicionales de la tierra y de la sociedad. El diseño responsable conduce a una artesanía innovadora, donde la

tecnología combina con los materiales más primitivos, deseando un estilo de vida armonioso. (Ecuatextil, 2018).

### **Problemática**

Según EKOS 2018, la manufactura es uno de los sectores más importantes para un país, permite la elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, en los cuales existe buena capacidad de diferenciación y, sobre todo, un menor nivel de volatilidad en los precios. El desarrollo de este sector fortalece al país, ya que más allá de lo mencionado, también genera fuentes de empleo calificadas y formales. De acuerdo a la cámara de Industrias de Guayaquil, el sector de la manufactura aporta con un 3,1% al PIB a septiembre del 2017. Por otro lado, la tasa de desempleo de jóvenes entre 15 y 24 años subió de 9,70% en diciembre del 2014 a 11,7% en 2015. En el segmento de jóvenes con edades entre 25 a 34, en cambio, la tasa de desempleo pasó de 4,29% a 5,23% en ese período. Lo cual ocasiona el emprendimiento de un negocio (INEC, 2014).

Ginger Sáres (24) y Cristhian Solórzano (27) iniciaron un nuevo negocio en la ciudad de Guayaquil; Tienda CIG ingresa al mercado de la moda en el año 2013 con su primer producto artesanal de alpargatas hecho en Ecuador y en noviembre del 2014 inaugura su primer local en ciudadela la FAE. No obstante, la PyME siguió ampliando su cartera de productos tanto para hombres como para mujeres, entre los cuales se tiene: zapatos, ropa, carteras, maletas y accesorios los cuales han tenido un gran desempeño en el mercado nacional. Pese a que el negocio fue creciendo año tras años ganando seguidores en las redes, realizando alianzas estratégicas con diferentes empresas de la moda y captado más mercado.

Según entrevista realizada al CEO de la PyME, Tienda CIG cerró el local físico por problemas ajenos al funcionamiento del local, sin embargo, siguen receptando pedidos mediante las redes sociales; aun así, cometió el error de quedarse atrás de sus competidores despreocupándose totalmente por innovar su cartera de productos además de descuidar sus cuentas de *Instagram* y *Facebook*; cabe recalcar que además no poseían página web siendo esta necesaria para beneficio de la tienda.

Actualmente Tienda CIG busca implementar cambios para la tienda online, entre ellas incluye cambio total de la imagen de la PyME incluyendo logo y slogan,

*refresh* de la marca, cambios en la cartera de producto entre otros, haciendo hincapié a la línea de calzado artesanal para mujeres ya que éstos representan más del 70% de las ventas, con el objetivo de levantar el negocio e incrementar las ventas que se vieron afectadas a partir del cierre del local; para esto se busca realizar un plan de marketing que sirva de ayuda para la apertura del nuevo local con fecha próxima en mayo del 2019.

### **Justificación del tema**

El proyecto a desarrollar trata de diseñar un plan de marketing para la PyME CIG tienda de ropa para hombres y mujeres, el cual brindará aportes para distintos ámbitos a nivel académico, empresarial y social.

A nivel académico, el trabajo servirá como guía para la realización de futuros proyectos enfocados a la línea de calzados innovadores con diferentes diseños y ocasiones de uso, es decir la evolución de la industria textil en el Ecuador con el objetivo de desarrollar estrategias y planes de acción para dar a conocer su amplia cartera de productos impulsando la moda y las tendencias con logrando el reconocimiento de la marca y aumento de participación de mercado y rentabilidad.

La importancia de este trabajo para CIG es que se dará a conocer diferentes estrategias enfocadas en cada una de las 4p del *marketing* como: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de crear posicionamiento en la marca y ser recordada como una tienda de ropa que cuenta con calzados únicos y de buena calidad que siempre está al alcance de la moda y la tendencia ecuatoriana. Al final del documento constarán conclusiones y recomendaciones que la pyme puede considerar para atender el problema que actualmente presenta y que a partir del año 2019 se pueda implementar las estrategias planteadas con ayuda de algunas alianzas estratégicas que refuercen a incrementar la participación de mercado y rentabilidad. Adicionalmente, este documento sirve como referencia para las pymes que tengan problemas similares.

Desde la perspectiva social, CIG reforzará las tendencias de la moda que se están incursionando en el país, con los diseños únicos para diferentes ocasiones de uso dando otra alternativa de estilo al cliente, en este caso las alpargatas con

plantillas ortopédicas, y sus materiales 100% artesanales y naturales, haciendo hincapié al cuidado ecológico.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de *marketing* para la línea de calzado artesanal de mujeres para la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la pyme CIG para conocer su situación actual.
- Elaborar una investigación de mercados a través de herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer los hábitos de compra y ocasiones de uso donde las clientas puedan adquirir calzado artesanal que oferta CIG.
- Diseñar un plan de marketing para CIG con la finalidad de dar a conocer la marca por sus calzados 100% artesanales hechos con lona de algodón con el fin de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto, a partir del desarrollo del plan de marketing.

### **Resultados Esperados**

- Identificar las variables del Macroentorno y microentorno más relevantes que afectan directamente el desempeño de la pyme que se den en el presente y que se puedan presentar en un futuro, para poder identificar cuáles son las oportunidades de mejora y en qué puntos se debe aplicar mayor atención para potenciar su desarrollo en beneficio de la empresa.
- Determinar cuáles son los principales problemas internos y externos de la pyme, además de identificar percepciones y preferencias que influyan en la decisión de compra con respecto a calzado artesanal que incursionan la moda ecuatoriana para así poder identificar los factores claves que harán que CIG mejore la imagen antes sus clientas.
- Elaborar un plan de marketing que impacte de forma positiva, logrando un cambio sobre la percepción del uso de calzado artesanal en Ecuador que por ende

mejore la imagen externa de la tienda y le permita diferenciarse de sus competidores directos e indirectos por su desempeño en cuanto a la atención y cartera de productos.

- Demostrar la factibilidad del plan de marketing planteado y cuantificar el retorno de la inversión a fin de justificar el costo de mantener la pyme y tener la seguridad de que sus ingresos sean los deseados, sin dejar de pensar en el bienestar de sus clientes.

### **Alcance del proyecto**

El presente plan de marketing para la pyme CIG empezará en el transcurso del año 2019 en la ciudad de Guayaquil, captando al mercado de mujeres que gusten de la moda con las tendencias que se presentan anualmente en el país, a través de calzados 100% artesanales elaborados y diseñados por mano obrera ecuatoriana con materiales únicos en el país como es la lona de algodón, yute y goma a base de agua sin látex que hace que el calzado dure y se vea elegante para cualquier ocasiones; dirigido para ellas con edades entre los 18 y 30 años.

# **Capítulo 1**

## **Marco Contextual**

## 1.1 Marco Teórico

Es importante revisar algunos conceptos previos que son claves para el desarrollo del proyecto, la mayoría básicamente sobre *marketing* y tendencias de moda; muchos de estos se han revisado a lo largo de la carrera universitaria y ahora se recordarán para poder entender, analizar y que sean de beneficio para la elaboración de este plan de marketing. Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing (Aguirre, 2000).

Para empezar, se debe realizar el respectivo análisis situacional o diagnóstico de la empresa el cual se entiende como: el proceso con el cual se investiga cómo funciona la empresa en el presente y obtener información precisa para así poder realizar cambios futuros (Luna, 2014). Se deben responder las siguientes preguntas: ¿Qué somos? ¿Dónde estamos? ¿Con qué contamos? ¿Qué podemos hacer?; en la etapa situacional se realizan tres análisis, los cuales son: análisis de macroentorno el cual consiste en investigar y analizar la situación política, económica, social, tecnológica y ambiental del país; el análisis del microentorno en el que se revisa información relevante de la empresa, es decir: historia, misión, visión, valores, objetivos, cartera de productos o servicios y organigrama y por último el análisis estratégico situacional que está compuesto por la matriz F.O.D.A, Cinco Fuerzas de Porter, análisis de la cadena de valor, participación de mercado, y ciclo de vida del producto. Según Kotler y Keller (2009) “la participación de mercado son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado” (p. 120).

En cuanto a las cinco fuerzas de Porter como lo lleva en su nombre, fue propuesta por Porter (1979) que la define como “un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial”, en otras palabras existen cinco fuerzas esenciales que conforman la estructura de la industria, estas son: amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación con los clientes, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores y rivalidad entre competidores existentes; Porter (1982) mencionó que “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

Cuando se habla de la cadena valor según Michael Porter (1985), la define como una herramienta de análisis que se lleva a cabo en la planeación estratégica de los

negocios, facilitando así la identificación de ventajas competitivas que posee dicha empresa; básicamente la cadena de valor cuenta con cuatro actividades de apoyo y cinco actividades primarias, las actividades de apoyo están compuestas por: infraestructura, recursos humanos, desarrollo de tecnología y compras y abastecimientos, mientras que las actividades primarias consta de: logística de entrada, procesos, logística de salida, marketing y venta y servicio post venta.

La matriz de análisis F.O.D.A , proviene del acrónimo en inglés S.W.O.T propuesta por Thomson (1998) tiene que ver con la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee en el presente, cabe recalcar que las fortalezas y debilidades son variables de índole interno, es decir que la empresa ya cuenta con estas y tiene la oportunidad de disminuir las debilidades e incrementar las fortalezas gracias al plan de marketing; por otro lado las oportunidades y amenazas son variables externas y por ende la empresa no las puede controlar; sin embargo deben tener claro cuando se presente una oportunidad y aprovecharla y estar preparados para combatir las amenazas.

Las matrices EFI (evaluación de factores internos) – EFE (evaluación de factores externos) van de la mano con la matriz F.O.D.A; para realizar la matriz EFI se deben realizar cinco pasos a seguir.

Según David (1997) en su libro Administración Estratégica, expone los siguientes pasos a seguir para realizar la matriz EFI.

- 1.** Crear una lista de las fortalezas y debilidades internas con las que cuenta la empresa
- 2.** Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.
- 3.** Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.
- 4.** Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.
- 5.** Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto (p. 185).

La siguiente matriz que se debe realizar es la matriz EFE, quien a su vez también posee cinco pasos esenciales que se deben seguir.

Según David (1997) en su libro Administración Estratégica, expone los siguientes pasos a seguir para realizar la matriz EFE.

- 1.** Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
- 2.** Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
- 3.** Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.
- 4.** Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- 5.** Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión (p.145).

Se continúa con la investigación de mercado, la (AMA), American Marketing Association define a la investigación de mercados como: una función que integra al consumidor, al cliente y al público con el comercializador mediante información, mientras que Kinnear y Taylor (2000) definen la investigación de mercados como: un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. Cabe recalcar que se manejan dos tipos de investigaciones las cuales son: investigación exploratoria e investigación descriptiva; la investigación exploratoria se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa (Niño, 2011). Por otro lado, la investigación descriptiva como su nombre lo indica busca describir la

realidad del objeto de estudio (...) con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis (Niño, 2011).

En este proyecto se llevará a cabo la investigación cuantitativa; Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” lo que significa que su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes, es muy común usar encuestas en este tipo de investigación ya que estas se pueden tabular; la investigación cualitativa toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr ‘profundidad’ y no ‘amplitud’” (Blaxter y otros, 2000).

Realizada la investigación de mercado se procede a realizar el plan de marketing, para esto se debe tener claro en que consiste y las áreas en las que se trabajarán, Kotler y Armstrong (2003) consideraron que el *marketing* implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Existen además varios tipos de marketing entre ellos el *E-Marketing*; Kotler y Armstrong (como se citó en fundamentos de marketing, 2003), afirman que el *E-Marketing* es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

El desarrollo de productos trata sobre en introducir o incrementar valor a los clientes esperando así poder de cubrir o aumentar el nivel de satisfacción de los mismos. Esto se puede lograr mediante varios cambios o modificaciones en algún bien o creando bienes o posesiones totalmente nuevos y únicos. Además, cabe recalcar que es una tarea estratégica para las organizaciones, ya que todo producto atraviesa por un ciclo de vida; y si no se realizan nuevos lanzamientos o cambios en los productos existentes, llegará la última fase del ciclo de vida, es decir al declive, por lo tanto dichos productos y la empresa no obtendría rentabilidad (Lerma, 2010).

En el caso de las PyMEs es muy útil el uso del *marketing online*, ya que la presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado (Fonseca, 2014). Si se hace uso de

las redes sociales, se deben realizar publicaciones contaste de forma obligatoria, la razón es simple; mediante las publicaciones se puede compartir contenido con los trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica (Fonseca, 2014).

La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas (Álvarez, 2007). Según Kotler y Armstrong (2003). “La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing –Producto, precio, plaza y promoción-, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 63).

Haciendo énfasis en lo que se refiere a producto, este es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, la plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta y la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. (Kotler y Armstrong, 2003, p.63).

Griffin y Ebert (2000) consideran que publicidad es cualquier forma de comunicación pagada impersonal, utilizada por un patrocinador identificado para persuadir o informar a cierto público. Emplea todo tipo de medios de transmisiones electrónicas e impresas, tales como la televisión, radio, revistas, periódicos y carteleras espectaculares. Además, promoción de ventas: los premios u obsequios como estampillas de intercambio, cupones, etc. son promociones de venta dirigidas a tentar a los consumidores a comprar los productos.

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.

Para el presente proyecto se debe considerar conceptos tales como el *Branding*, un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca (Fernández, 2013). Hoy en día, no es nuevo afirmar que las marcas dirigen sus

esfuerzos estratégicos y comunicativos hacia la búsqueda de un consumidor cada vez más esquivo, exigente y con mayor voluntad de participación. En definitiva, el *Branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

Según Maroto (2007) “la macrosegmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto, definiendo tres dimensiones: el grupo de clientes, funciones o necesidades y tecnologías” (p. 106). Mientras que “la microsegmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macrosegmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto” (p. 107).

Existen la marca corporativa la cual identifica a una empresa; puede incluso ser la misma de sus productos. En cuanto a las marcas nominativas se refiere al nombre de la marca, se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases, o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable, las marcas figurativas se consideran representaciones de orden gráfico. Dentro de ellas se encuentran los iconos o símbolos de marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico y por ultimo las marcas mixtas que son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación (Hoyos, 2016).

En cuanto a la parte financiera para el uso de este proyecto se debe tener claro que en el análisis financiero se investiga y se diagnostica la situación financiera de una organización, a partir de la información económica-financiera del entorno económico con el que este interactúa (Córdova, 2014). En el capítulo de análisis financiero se tomarán en cuenta los siguientes temas: Análisis de costos (ingresos y egresos), marketing ROI, flujo de caja proyectado, TIR y VAN; a continuación, se detallarán los conceptos básicos que se debe tener claro para la realización del respectivo

análisis financiero.

Estados Financieros. - Los estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación del negocio, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el periodo que se estudia. Para aclarar esto un poco se debe decir, que los hechos registrados se refieren a los datos sacados de los registros contables, tales como la cantidad de efectivo o el valor de las obligaciones. Las convenciones contables se relacionan con ciertos procedimientos y supuestos, tales como la forma de valorizar los activos, la capitalización de ciertos gastos, etc. (Prieto, 2010).

Estados financieros complementarios. - Además de los estados financieros básicos, balance general y estado de pérdidas y ganancias, existen otros estados que se pueden denominar complementarios o auxiliares, los más conocidos y utilizados en la práctica, se tienen: estado de flujo de caja que se conoce también con el nombre de: estado de flujo de ingresos, estado de ingresos y egresos del efectivo, estado de fuentes y usos del efectivo, presupuesto de efectivo (Prieto, 2010).

Con las definiciones anteriormente expuestas, se recomienda sean usadas de guía para la elaboración del plan de marketing a realizar en el presente proyecto, mejorando así la calidad y confiabilidad del mismo, ya que cuenta con el respaldo de diversas fuentes fidedignas.

## **1.2 Marco Referencial.**

No cabe duda de que, si la moda es ilusión, las redes sociales también lo son. Ambas nos transportan a mundos casi irreales. Pero sería difícil concebir la moda hoy sin las herramientas tecnológicas (sean estas para la difusión de información, comercialización de las prendas, o profusión de imágenes), en todas las áreas se piensa como aplicar y usar las redes sociales (Gardetti, 2017).

Por medio de este escrito he podido articular algunos ejes sobre moda sustentable y redes. Ambas disrupciones han transformado nuestra sociedad, nacieron y crecen en canales paralelos, pero se entrecruzan en todo momento, y generan nuevos modelos discursivos gramáticos, verbales y visuales (Gardetti, 2017).

En la actualidad, la articulación moda-redes nos abre un camino de experimentación, análisis, reflexión de la información y es imposible concebir la una sin la otra, habrá que ver qué rumbo toman ambas y como esta construcción se modifica día a día. Conocer desde la clasificación de los tipos de redes hasta la participación que estas tienen en el sistema de la moda actual nos instala en una situación de análisis de la información. La transformación en la industria de la moda, sin duda tendrá que ver en cómo esta utiliza a la tecnología para su beneficio propio (Gardetti, 2017).

Con respecto a la tesis “Plan de marketing para la tienda virtual Gulty Shop” se realizó encuestas y entrevistas dirigidas a especialistas en materia de marketing en tiendas físicas y virtuales en la ciudad de Guayaquil donde el 50% de los encuestados fluctúan en el rango de edad de 18 a 23 años y otro 27% en un rango de 24 a 29 años, así se evidencia que las personas que poseen un negocio o tienda virtual son jóvenes (Rivera, 2015).

Actualmente y desde hace 5 años gracias a la inversión pública y privada, se tiene acceso a nuevas tecnologías de comunicación y gracias a esto los ecuatorianos han podido crear sus proyectos de emprendimiento, es así que pueden desarrollarlos y promoverlos al exterior, ya sea mediante concursos o por su propio desarrollo tecnológico y científico (Jaramillo, 2014).

Partiendo de la tesis “Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo” se expone que otras mejoras que se ha implementado en el Ecuador son las prendas modernas con mucho color y que incluyen gran inversión de tecnología, las cuales son promovidas y expuestas a través de diversos institutos, pasarelas y ferias que se realizan a nivel nacional y que solo han sido favorables para el ingreso de la moda local en el país. En lo que se refiere al área de la manufactura, existen 11.006 establecimientos, de los cuales la gran mayoría (74,2%) se dedica a la fabricación de prendas de vestir (excepto prendas de piel) y el resto a fabricación de calzado y otros materiales (Soto, 2016).

Según BCE, (2015) 2.400 millones de dólares destinan los hogares ecuatorianos para la compra de productos textiles (hilados y tejidos) y sus confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados con cuero). Según datos a septiembre de

2015 (Revista Vistazo, 2015)

Según cuentas nacionales publicadas por el BCE, (2015). Los principales productos textiles que se elaboran en el país son, de acuerdo al volumen, telas planas y telas de punto, no obstante, también ha crecido mucho la confección de prendas de vestir, principalmente en rubros como camisetetas, polos, ropa en tela denim (jean), suéteres, ropa interior, sábanas, cobijas, toallas, medias nylon, ropa deportiva y de aventura, ropa de niños y bebés, pijamas, entre los más importantes. El canal de mayoristas, es el principal medio de venta. Luego está el retail (minoristas) y finalmente los almacenes/ tiendas especializadas (Boutiques) (Revista Vistazo, 2015).

Tomado de la tesis “Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo” Existen materiales textiles como las fibras, hilos, telas y ropa los cuales son productos de consumo masivo, es por esto que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, y al hacerlo tiene un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala (Soto, 2016).

### **1.3 Marco Legal.**

#### **Registro de Marca**

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2018:

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

#### **Proceso para registra una marca**

Para empezar se debe ingresar en la página del IEPI: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec), luego se procede a llenar los datos que le solicitan en el casillero y luego revisar el correo de verificación con su nuevo usuario y contraseña, después de haber realizado este procedimiento; debe ingresar con su

usuario y contraseña a la opción pagos y generar el comprobante, el cual deberá ser cancelado en el Banco del Pacífico con un valor a pagar de \$16,00, una vez realizado el pago se deberá enviar comprobantes de pago a foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.

### **Trámite para el registro de la marca**

Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca, se debe ingresar la solicitudes en línea con su usuario y contraseña en la opción de registro, se seleccionará la opción de solicitud de signos distintivos y luego se llena la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca, la cual deberá ser guardada a continuación, para finalizar se genera el comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00 y se cancela de igual manera en el Banco del Pacífico.

### **Beneficios y derechos que confiere el Registro de Marca**

A continuación, se mencionarán los beneficios que confiere el registro de la marca:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

## **Ley de Defensa al Consumidor.**

Conforme a la Ley de Defensa del Consumidor. 2011:

**Art. 2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

**Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Información Básica Comercial.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Art. 10.- Idioma y Moneda.** - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.** - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 19.- Indicación del Precio.** - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

**Art. 21.- Facturas.** - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

## **Ley de Fomento Artesanal**

Según Ley de Fomento Artesanal, 2015:

**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.

**Art. 2.-** Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.

b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Para tener un local se deben cumplir varios requisitos solicitados por el municipio, entre ellos se encuentra el permiso de funcionamiento, bombero y de sanidad, las cuales serán detalladas a continuación.

### **Permisos de Funcionamiento**

Según Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria (2018):

#### **Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:**

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA. permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

Cabe recalcar que serán verificados los siguientes requisitos:

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

### **Requisitos mínimos para establecimientos-bomberos**

Según Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2018):

#### **Hasta 100 m2 de área**

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

### **De 101 a 499 m2 de área**

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación “SALIDA” que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms. Deben instalarse en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal.

### **De 500 m2 en adelante**

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila)

- Letreros de evacuación “SALIDA”, con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms ubicados en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Sistema hidráulico.
- Puertas de emergencia debidamente señalizadas con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal.

*Nota:* Estos requisitos estarán sujetos a la revisión y ampliación por disposición del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, y a su aprobación respectiva, considerando el riesgo que envuelva la actividad y /o productos almacenados.

# **Capítulo 2**

## **Análisis Situacional**

## **2.1 Análisis del microentorno**

### **2.1.1 Historia de la empresa**

Según Cristhian Solórzano socio de la pyme CIG, (2018). La idea de negocio surge a partir de un hábito. Hace más dos años y medio. Él, en ese entonces de 21 años de edad se dio cuenta que como a todas las mujeres, a su enamorada Ginger, también le gustaba comprar zapatos, y cada mes se compraba al menos un par de diferente color. En aquel entonces estaban muy de moda las alpargatas de la marca Tomás. Cristhian consideraba que eran unos zapatos cuya elaboración no tendría que ser muy compleja, y pensó que él mismo las podría hacer. Hizo unos cuantos números y calculó que llegando a más mujeres como Ginger podría iniciar un tipo de negocio rentable. Cristhian no sabía nada respecto a la fabricación de zapatos, es así que Junto a Ginger, empezaron a buscar información y maneras de elaborarlos. Los primeros ejemplares fueron destinados para el uso personal de Ginger.

El primer zapato se hizo a partir de descoser un original y llevarlo junto con los materiales que compraron, a la casa de Marina, una vecina que se dedicaba a la confección de sábanas y cortinas, y que conocía a Cristhian desde que era tan solo un niño que correteaba retozando por los alrededores del parque del vecindario en las tardes frescas de verano, que ocasionalmente se imponía al sol aplastante de Guayaquil. Con mucho entusiasmo, pero sin conocer nada de la confección de zapatos, finalmente Marina decidió ayudarlos, pero aquel primer intento dio como resultado un zapato chueco, pero ello no desanimó a estos jóvenes emprendedores ni a doña Marina, por el contrario, los alentó a seguir con el proyecto.

Para el segundo intento, consiguieron una horna para evitar que el zapato quede deformado, pero al final quedó lleno de pegamento por todos lados, sobre todo entre la suela y la capellada (parte exterior del zapato). En el tercer intento, aprendieron a usar correctamente el pegamento, incluso esta vez, usaron el tipo de pegamento adecuado para los materiales que estaban usando, todo ello, basados en los consejos de un zapatero, al que acudieron con la excusa del típico problema doméstico de un zapato despegado. Esta vez el resultado fue muy satisfactorio.

De negocio casero a microempresa: En septiembre del 2014, la universidad ya no representaba una cuantiosa carga horaria para Cristhian, y recientemente había presentado la renuncia a su trabajo en relación de dependencia, y en base a todo lo que había aprendido junto a Ginger en esta aventura empresarial, decide aprovechar la oportunidad de abrir un pequeño, pero acogedor local en la ciudadela FAE en la av. Plaza Dañin, en el norte de Guayaquil. Se invirtió en máquinas y se contrató algunos ayudantes para la confección de los zapatos. Ginger apostó también por la confección de carteras y bolsos. La tienda finalmente se inauguró en noviembre del 2014, en medio de una pequeña reunión en compañía de los amigos y clientes más cercanos.

### **2.1.2 Filosofía empresarial**

#### **Misión**

Satisfacer las necesidades de las jóvenes que deseen obtener ropa y accesorios bajo las últimas tendencias de la moda, añadiendo un toque de personal característico de la marca, siempre con calidad y precios competitivos.

#### **Visión**

Ser de las marcas más reconocidas dentro de la industria de la moda ecuatoriana, como tendencia posicionando nuestros productos en el gusto de los jóvenes consumidores a nivel nacional.

### **2.1.3 Objetivos Organizacionales**

- Ser una empresa exitosa y generadora de empleos.
- Obtener un número importante de clientes cautivos.
- Estar atentos y abierto a las tendencias de la moda y necesidades de la sociedad, para asimilarlas y responder en forma proactiva y práctica, manteniendo así la vigencia de la filosofía de la empresa.
- Cubrir al máximo la demanda de nuestros clientes para brindar una satisfacción total
- Mantener siempre los precios más bajos a comparación de nuestra competencia directa.
- Brindar comodidad y estilo a toda nuestra clientela

## Valores

**Calidad.** La calidad de un producto que se le brinda al cliente es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con el calzado y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**Comunicación.** La comunicación constituye una de las formas en que el consumidor interactúa entre sí, estableciendo lazos.

**Compromiso.** Es la base para producir cualquier tipo de cambio.

**Puntualidad.** Es la característica de poder terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un periodo anticipado.

**Innovación.** Es la perseverancia de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

**Responsabilidad.** Es aquel que conscientemente es la causa directa o indirecta de un hecho y que, por lo tanto, es imputable por las consecuencias de ese hecho.

**Honestidad.** Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

#### 2.1.4 Organigrama estructural y funciones.

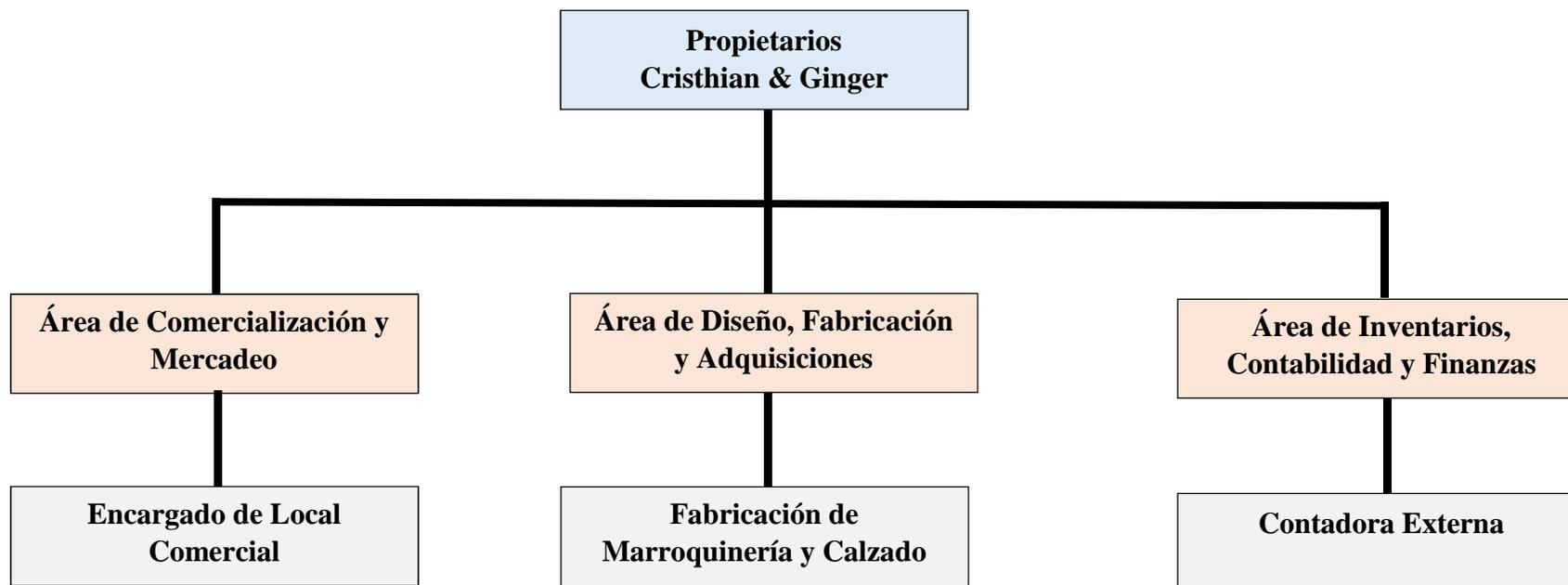


Figura 1. Organigrama CIG. Tomado de CIG, 2018.

## **Funciones**

### **Área de Comercialización y Mercadeo**

- Desarrollar campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas
- Eventos, ferias, RRPP
- Campañas publicitarias en medios tradicionales y on-line
- Desarrollo de la página web y control de posicionamiento SEO y SEM
- Comunicación 2.0 llevar el desarrollo de blogs, redes y medios sociales generando contenido relevante para la comunidad
- Campañas en medios 2.0: *Adwords*, publicidad en redes, códigos QR, realidad aumentada
- Uso de herramientas multicanal para implementar una estrategia de marketing experiencial

### **Área de Diseño, Fabricación y Adquisiciones**

- Definición y diseño de imagen corporativa
- Definir el ciclo de vida de la imagen
- Diseñar los elementos y soportes de la imagen corporativa (cartelería, etiquetas, rótulos, tarjetas de visita, catálogos, web, redes sociales)
- Preparación de elementos visuales necesarios para cualquier campaña de promoción, comunicación o fidelización, en consonancia con el área de ventas

### **Área de Inventarios, Contabilidad y Finanzas**

- Lograr un equilibrio optimizado en la compra de divisas para su uso por parte de la Empresa.
- Proyectar y establecer escenarios futuros de las diferentes variables que afecten la planificación financiera, recomendando los cursos de acción más apropiados.
- Determinación exacta, oportuna y confiable de los impuestos mensuales y anuales, dentro de los plazos legales y reglamentarios.
- Presentación oportuna las Declaraciones Juradas de Renta, ante el Servicio de Impuestos Internos.

### **Contadora Externa**

- Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.

### **Fabricación de Marroquinería y Calzado**

- Definir y desarrollar productos de confección, calzado y marroquinería.
- Elaborar y controlar prototipos de confección, calzado y marroquinería.
- Definir la documentación técnica de productos de confección, calzado y marroquinería.
- Analizar materias primas, productos y procesos de confección, calzado y marroquinería

### **Encargado de Local Comercial**

- Planificar e implementar las acciones de venta necesarias para alcanzar los objetivos previstos.
- Dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo, a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes para conseguir fidelizarlos.
- Realizar el seguimiento y control de stock de la tienda.
- Organizar la distribución física de productos más adecuada para la tienda.
- Controlar cotidianamente la imagen de la tienda.

### **2.1.5 Cartera de productos.**

Tabla 1.

*Cartera de Productos CIG.*

	<b>Flats</b>
<b>Zapatos femeninos</b>	Sandalias
	Plataformas
	Flatsphorm
	Alpargatas
<b>Zapatos masculinos</b>	Alpargatas
	Tenis

	Baúles
	Canastas
<b>Bolsos femeninos</b>	Bandoleras
	Clutches
	Portachequeras
	Mochilas
<b>Bolsos masculinos</b>	Mochilas
	Bolsos deportivos
	Blusas
	Faltas
	Pompo short
<b>Ropa femenina</b>	Kimonos
	Vestidos
	Licras
	Pantalones
<b>Ropa masculina</b>	Tanks
	Bermudas
<b>Accesorios</b>	Collares
	Pulseras

### 2.1.6 Cinco Fuerzas de Porter.

Tabla 2

*Amenaza de nuevos participantes*

<b>Amenaza de nuevos participantes</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
Diferenciación del producto		x				
Costos de cambio		x				
Acceso a canales de distribución			x			
Acceso a materias primas				x		
Inversión en capital			x			
Identificación de la marca		x				
<b>Calificación</b>						<b>2,67</b>

De acuerdo a las variables de los nuevos participantes en el mercado de la moda textil y artesanal en el Ecuador se le otorgó una calificación total de 2,67 resaltando la ventaja de adquirir a la materia prima con fácil acceso debido a que son elaboradas a nivel nacional, por otro lado la diferenciación de la cartera de productos es variada,

no todos los productos cuentan con ese valor agregado de incentivar la moda artesanal resaltando el material con el cual se elabora los calzados como es la lona de algodón, por ende como son empresas nuevas no sostiene con un posicionamiento que haga recordar con mayor facilidad al consumidor, lo cual se tiene un proceso para el reconocimiento de la marca, variable que afecta un poco al entrar a ciertos canales de distribución por la misma razón, a su vez en cuanto a la inversión en capital se le da una calificación neutra porque varía mucho el monto inicial de cada empresa, hay pymes que han empezado con poco y otras con algún plus adicional.

Tabla 3

*Poder negociación de proveedores*

<b>Poder negociación de proveedores</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
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	
<b>Calificación</b>						<b>3,25</b>

CIG actualmente mantiene una red de proveedores eficientes y eficaces en donde son los encargados de traer la materia prima de su lugar natal para la confección de sus productos nacionales entre ellos el yute, lona de algodón y el pegamento sin látex, cabe recalcar que es un producto internacional adquirido desde México con beneficios y propiedades diferentes que hacen la duración y calidad del calzado, así mismo se tiene un grupo pequeño de proveedores llamados refuerzos para evitar cualquier tipo de inconvenientes a la hora de entrega, por otro lado la pyme maneja una distribución directa al minorista para llegar inmediatamente a los clientes; es decir se elimina a los intermediarios con el fin de brindar buen servicio y atención para dar a conocer el portafolio de productos que representa la moda textil y artesanal en el país haciendo hincapié al calzado artesanal con modelos exclusivos e innovadores por parte de la empresa.

Tabla 4

*Poder negociación compradores*

<b>Poder negociación compradores</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			x			
Sensibilidad del comprador al precio				x		
Ventajas diferencial del producto					x	
Disponibilidad de información para el comprador					x	
<b>Calificación</b>						<b>4,25</b>

La pyme cuenta con un volumen de venta neutral debido a que en su tiempo se cerró la tienda por problemas personales por ende no se contaba con la misma rentabilidad, se cuenta con productos accesibles al bolsillo del segmento que se está enfocando que pueden ser adquiridos sin ningún problema ni costos adicionales, por otro lado CIG cuenta con valor agregado en su cartera de productos haciendo hincapié a la moda artesanal del Ecuador y los materiales que se usan al momento de elaborar el productos, la cual los hace destacable de sus competidores directos e indirectos, en cuanto a la disponibilidad de información para el comprador mantienen cuentas en redes sociales en donde se da a conocer la elaboración y confección de cada producto con materia prima artesanal.

Tabla 5

*Rivalidad entre competidores*

<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
Número de competidores			x			
Cantidad de publicidad					x	
Promociones y descuentos				x		
Precios				x		
Tecnología		x				
Calidad de productos y servicios ofrecidos		x				
<b>Calificación</b>						<b>3,33</b>

Existen empresas que apuntan al mismo segmento o mercado que CIG, la cual realizan publicidad digital debido a que no mantienen costos o son más económicas que las publicidad ATL o tradicional, por ende las promociones y descuentos que se desarrollan son mediante redes sociales ya sea por el número de seguidores o concursos para obtener productos gratis, de acuerdo a los precios son similares unos que otros, pero la ventaja de CIG es resaltar prendas artesanales que incursionen la moda en el país, en cuanto a la tecnología se basa a los materiales o maquinarias necesarias para la elaboración y comercialización de productos las cuales son difíciles de adquirir ya sea por su costo o por el lugar de procedencia, finalmente la calidad de producto es totalmente diferente ya que CIG resalta el trabajo nacional recalcando piezas o lugares predilectos del Ecuador.

Tabla 6

*Amenaza de productos sustitutos*

<b>Amenaza productos sustitutos</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
Número de productos sustitutos		x				
Disposición del comprador a sustituir	x					
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		
<b>Calificación</b>						<b>2,33</b>

En cuanto a los productos sustitutos suelen satisfacer la misma necesidad que el cliente desea cubrir de acuerdo al adquirir productos artesanales o elaboradas nacionalmente como ropa, accesorios, zapatos entre otras prendas se recalca que son bienes que compiten el mismo mercado en el cual CIG está apuntando mujeres de 18 a 30 años, cabe recalcar que la disposición del cliente al sustituir es un poco baja debido al comportamiento y hábitos de compra de productos que incursionen la moda ecuatoriana, por otro lado existen variedad de sustitutos que reemplacen la adquisición de algunos artículos como lo son los calzados artesanales elaborados con materia prima ecuatoriana y mayor exclusividad de modelos.

Tabla 7

*Calificación Total Cinco fuerzas de Porter*

<b>Cinco Fuerzas Porter</b>	<b>TOTAL</b>
Amenaza de nuevos participantes	2,67
Poder negociación de proveedores	3,25
Poder negociación compradores	4,25
Rivalidad entre competidores	3,33
Amenaza productos sustitutos	2,33
<b>Total Fuerzas Porter</b>	<b>3,16</b>

El resultado obtenido del análisis respectivo de las cinco fuerzas de Porter es medio por las calificaciones que se le otorgaba a cada variable dentro de las fuerzas como: negociación de los proveedores, poder de negociación con los compradores, la rivalidad entre competidores y productos sustitutos, lo cual se hará una propuesta de mejora con estrategias tomando en cuenta cada ventaja y desventaja en el mercado textil y artesanal con el fin de incursionar la moda aquí en el Ecuador, a su vez destacándose de sus competidores directos, indirecto y sustitutos.

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

### **Entorno Político-legal.**

A continuación, se presentarán algunas leyes que benefician a las PyMEs de forma directa, cabe recalcar que son considerados artesanos por lo que actualmente existen varias leyes que los benefician y que se podrá apreciar a continuación.

### **Ley de Fomento Artesanal**

Según Ley de Fomento Artesanal, 2015:

**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.

**Art. 2.-** Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.

b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

**Art. 7.-** Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica.

**Art. 9.-** Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

### **RUM y el RUA para los MiPyMEs y los artesanos**

Con el objetivo de promover y fortalecer la obtención masiva, fácil y rápida del Registro Único de MiPyMEs (RUM) y el Registro Único Artesanal (RUA), como requisitos iniciales, solicitados por el Ministerio de Industrias y Productividad, para la categorización, la capacitación y el acompañamiento institucional para facilitar el acceso a crédito, por parte las instituciones del sector financiero nacional

El Registro Único Artesanal (RUA) se puede obtener en línea, el requisito primordial es contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). Adicional, se deben cumplir tres pasos más, primero la Subsecretaría de desarrollo de MiPyMEs y Artesanías es la encargada de realizar la clasificación de MiPyMEs y artesanos. Segundo, la Secretaría Técnica de Capacitación Profesional (Setec) es la institución que otorga las capacitaciones. Tercero, los beneficiarios que obtengan el RUA podrán ser sujetos de crédito y garantía mediante las instituciones del sector financiero (Mipro, 2014).

Adicional al registro único artesanal, la licenciatura de la Marca País puede ser adquirida de forma gratuita personas naturales o jurídicas, ya sean ecuatorianas o extranjeros, tanto del sector público como privado mediante una solicitud online, la cual tiene un periodo de uso de dos años y puede ser renovada (Marca País Ecuador, 2018).

Cabe recalcar que los licenciarios pueden hacer uso de las redes sociales de la Marca País para informar, y para realizar actividades promocionales y publicitarias. Ocasionando de esta forma que el país se posiciona a nivel nacional e internacional, además ayudan en la construcción de imagen, y generar exportaciones, inversiones y turismo. Como un punto positivo, los licenciarios pueden presentar sus bienes en exposiciones o ferias realizadas en centros comerciales y lugares turísticos (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

## Ley de Protección a Artesanos

El presidente de la República, Lenín Moreno (2017), decretó al público 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 apoya esta ley ya que incentiva la profesionalización de centros de formación artesanal ya existentes en el país, para que las personas estudien y se preparen obteniendo el título respectivo, ofreciéndole así una oportunidad al artesano y la posibilidad de enmarcarse en el desarrollo del país. (El Telégrafo, 2017).

Tabla 8

### *Entorno Político-legal*

Variables	1	2	3	4	5
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Ley de Fomento Artesanal			X		
RUA				X	
Licencia Marca País					X
Ley de Protección a Artesanos				X	
<b>Total: 4,00</b>					

Tomando en cuenta el entorno político- legal, se llega a la conclusión de que este tiene un impacto alto con un total de 4,00 puntos debido a la nueva ley de desarrollo artesanal dispuesta por Moreno en el 2017, para todos los artesanos existe un incremento en el apoyo por parte del gobierno lo cual es de beneficio para futuras expansiones en el negocio, adicional la licencia de la marca país ayudará a las PyMEs y estas a su vez a que el país se posicione a nivel nacional e internacional, ayudan en la construcción de imagen, y generar exportaciones, inversiones y turismo.

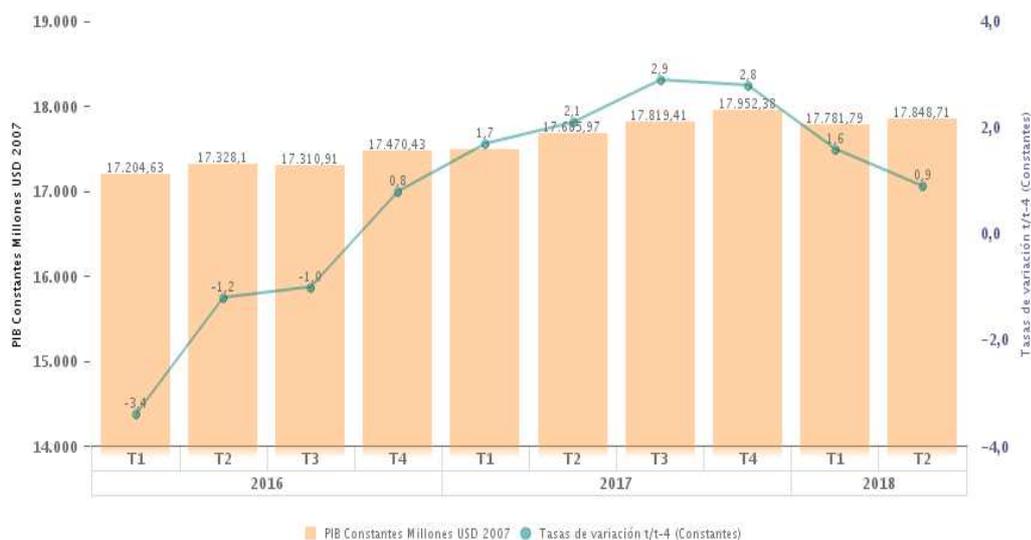
### **Entorno Económico.**

#### **Producto Interno Bruto**

Según el Banco Central del Ecuador, 2018

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto en el segundo trimestre de 2018 aumentó en 0,5 % respecto al trimestre anterior y en 1.6% en relación al cuarto trimestre de 2016 y 2017. Por tres trimestres consecutivos la

actividad económica presentó tasas de variación positivas respecto al trimestre anterior. (Banco Central del Ecuador, 2017)



Año	Trimestre	PIB TRIMESTRAL Miles de dólares (Corrientes)	PIB TRIMESTRAL Miles de dólares de 2007 (Constantes)	TASAS DE VARIACIÓN t/t-4 (Constantes)	TASAS DE VARIACIÓN t/t-1 (Constantes)
2016	T1	24.913.573	17.204.827	-3,4	-0,7
	T2	24.928.188	17.328.097	-1,2	0,7
	T3	24.910.741	17.310.908	-1,0	-0,1
	T4	25.187.198	17.470.434	0,8	0,9
2017	T1	26.000.281	17.497.935	1,7	0,2
	T2	26.993.550	17.685.968	2,1	1,1
	T3	26.960.907	17.819.405	2,9	0,8
	T4	26.341.144	17.952.383	2,8	0,7
2018	T1	27.071.952	17.781.794	1,6	-1,0
	T2	27.023.944	17.848.705	0,9	0,4

Figura 2. Producto Interno Bruto, 2018. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2017.

### PIB Per cápita

Se muestra el cambio que ha dado el per cápita en el Ecuador lo cual ha presentado crecimiento y decremento desde el año 2000 hasta el año 2017 los cuales se pueden ver en los indicadores en comparación a la población y a la tasa de variación, la cual culmina en el PIB Per Cápita fue de \$4.229,35 (Banco Central Del Ecuador, 2017).



INDICADORES PER CÁPITA						
AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación	Per Cápita (dólares)	Per Cápita (dólares de 2007)	Población
2000	18.318,6	37.726,41	1,1	1.461,84	3.010,6	12.531.210
2001	24.468,32	39.241,36	4,0	1.909,42	3.062,26	12.814.503
2002	28.548,95	40.848,99	4,1	2.180,39	3.119,79	13.093.527
2003	32.432,86	41.961,26	2,7	2.434,98	3.150,35	13.319.575
2004	36.591,66	45.406,71	8,2	2.700,12	3.350,59	13.551.875
2005	41.507,09	47.809,32	5,3	3.025,01	3.484,31	13.721.297
2006	46.802,04	49.914,62	4,4	3.351,48	3.574,37	13.964.606
2007	51.007,78	51.007,78	2,2	3.588,57	3.588,57	14.213.955
2008	61.762,64	54.250,41	6,4	4.267,47	3.748,42	14.472.879
2009	62.519,69	54.557,73	0,6	4.241,94	3.701,72	14.738.466
2010	69.555,37	56.481,06	3,5	4.633,25	3.762,34	15.012.228
2011	79.276,66	60.925,06	7,9	5.192,87	3.990,79	15.266.431
2012	87.924,54	64.362,43	5,6	5.664,89	4.146,8	15.520.973
2013	95.129,66	67.546,13	4,9	6.030,5	4.281,91	15.774.749
2014	101.726,33	70.105,36	3,8	6.347	4.374,08	16.027.466
2015	99.290,38	70.174,68	0,1	6.099,35	4.310,79	16.278.844
2016 sd	99.937,7	69.314,07	-1,2	6.046,3	4.193,55	16.528.730
2017 prov	104.295,86	70.955,69	2,4	6.216,61	4.229,35	16.776.977

Figura 3. PIB Per Cápita, 2018. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2017.

## Inflación

Según Banco Central del Ecuador (2018), la inflación anual registrada a octubre del 2018, inició con un porcentaje de 3.50% dentro del periodo 2009 y culminó en 0.33% hasta la actualidad, dichos resultado forma un promedio de 2.84%, así mismo la inflación mensual con 0.24% y finalizó con -0,05% la cual forma un promedio de 0.12%. Esto muestra las variaciones de precios ya sea del último mes y con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 Meses, cabe recalcar que existe otro tipo de inflación; acumulada la cual detalla los precios del mes con respecto a diciembre del año anterior.

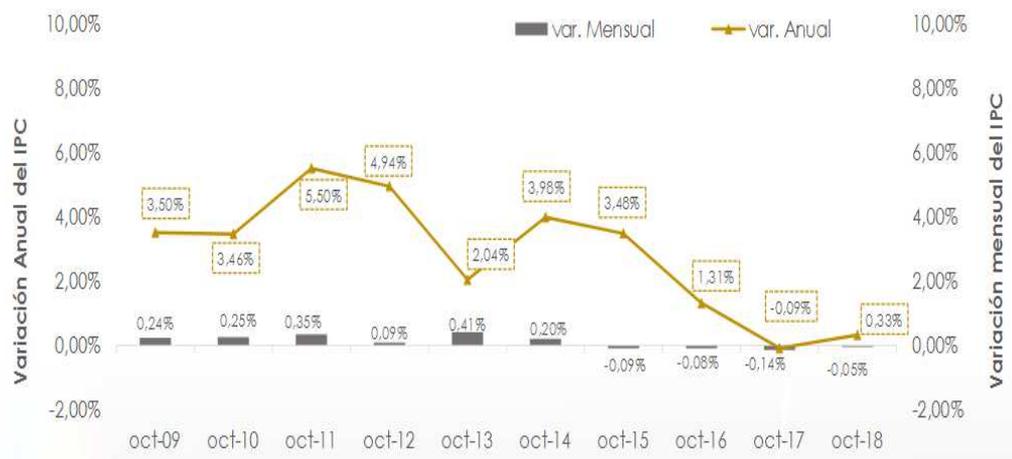


Figura 4. Inflación. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2018.

### Incidencia en la inflación de las divisiones de productos

Según Ecuador en Cifras (2017):

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en octubre de 2018: Alimentos y bebidas alcohólicas (-0,0368%); Prendas de vestir y calzado (-0,0652%); y, Comunicaciones (-0,0081%).

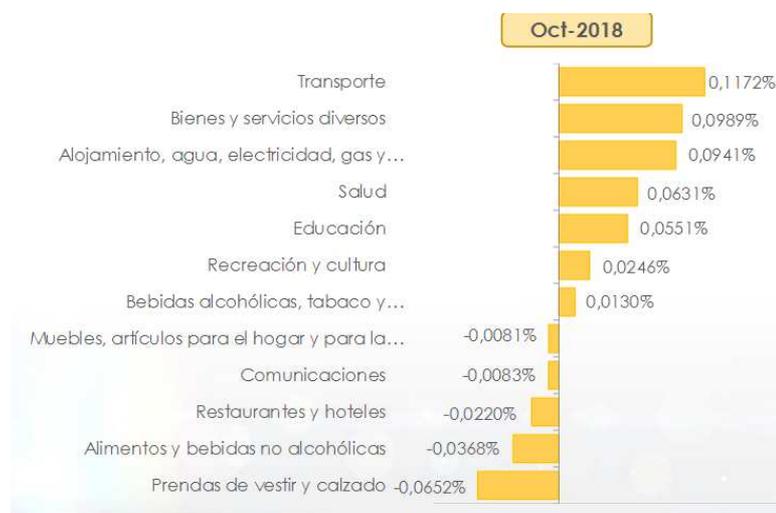


Figura 5. Incidencia en la inflación de las divisiones de productos, 2018. Tomado de INEC, 2017.

### Riesgo País

Según datos de Diario La Hora (2018), el riesgo país de Ecuador comenzó a superar el de Argentina. Ahora la diferencia es mayor a 100 puntos. Por un lado,

Argentina pasó de más de 700 a 597 puntos. Mientras el índice de Ecuador ha escalado, desde 620 puntos, hasta 708 puntos.

Esto quiere decir que para el país se sigue encareciendo el financiamiento internacional vía bonos que, en el mejor de los casos, tendría una tasa de interés de entre el 11% y 12%. Fitch Ratings mantiene en B- la calificación de riesgo crediticio del Ecuador, debido a que se mantiene la incertidumbre sobre la sostenibilidad a mediano y largo plazo de las finanzas públicas.

## Desempleo

Según el INEC (2018), la tasa de desempleo en septiembre del presente año alcanzó un porcentaje de 4,0% a nivel nacional, cabe recalcar que la variación no es estadísticamente significativa sep17 –sep18; la cual quiere decir que no existe suficiente evidencia estadística para descartar la igualdad entre dos indicadores, comparados en el mismo período de años diferentes a un nivel de confianza del 95%.

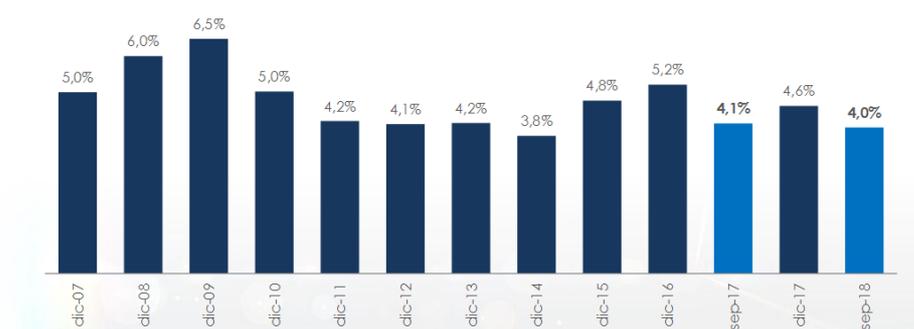


Figura 6. Desempleo a nivel nacional. Tomado de INEC, 2018.

Según INEC (2018), en cuanto a la evolución de indicadores laborales con respecto a septiembre 2017 exclusivamente en cinco ciudades, el desempleo crece en la ciudad de Machala y disminuye en la ciudad de Guayaquil. Estas diferencias son estadísticamente significativas.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-07	6,1%	7,0%	4,9%	3,5%	6,5%
dic-08	5,9%	9,5%	4,4%	8,7%	3,8%
dic-09	6,1%	11,7%	4,7%	8,4%	3,9%
dic-10	4,3%	7,6%	2,5%	4,3%	3,2%
dic-11	4,3%	5,9%	3,9%	4,6%	2,3%
dic-12	4,4%	5,5%	3,7%	4,4%	3,3%
dic-13	4,0%	5,7%	3,7%	3,8%	3,4%
dic-14	3,2%	4,0%	2,3%	2,5%	3,7%
dic-15	4,9%	4,8%	3,3%	2,7%	5,7%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%	5,3%	7,1%
sep-17	7,8%	4,6%	4,6%	4,4%	4,8%
dic-17	9,4%	4,4%	5,6%	5,6%	6,1%
sep-18	8,8%	3,4%	4,8%	6,9%	5,7%

Figura 7. Evolución de Indicadores Laborales. Tomado de INEC, 2018.

Tabla 9

*Entorno Económico*

Variables	1	2	3	4	5
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
<b>Producto Interno Bruto</b>			x		
<b>Per Cápita</b>			x		
<b>Inflación</b>		x			
<b>Riesgo País</b>			x		
<b>Desempleo</b>				x	
<b>Total: 3,00</b>					

En cuanto al entorno económico se presenta una situación más neutral, porque a pesar de que el PIB presenta variaciones positivas en los últimos meses, indicadores como el PIB Per Cápita indican que los ecuatorianos aún no tienen una posición económica óptima, a su vez la inflación anual como la mensual ha incrementado lo cual quiere decir que subirá ciertos costos, por ende, cuenta con aspectos positivos y negativos como toda empresa a su inicio. Por otro lado, el riesgo país 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 la cual quiere decir que es un indicador que 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".

A su vez el desempleo en la ciudad de Guayaquil ha disminuido, variable favorable para los ciudadanos donde cuentan con ingresos para poder adquirir ciertos

productos de la canasta básica y así tener presupuesto para cualquier actividad que se quiera desempeñar.

### **Entorno Socio-cultural.**

#### **Gasto mensual en prendas de vestir y calzado**

Según Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales realizadas en el 2012, el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en 2.393.571.816 dólares. Se puede rescatar que alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%); bienes y servicios diversos con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que giran alrededor del 8%; entre los más representativos.

Según información de Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador, el sector textil ecuatoriano produce:

- Hilados (Hilados acrílicos)
- Tejidos
- Prendas de vestir
- Lencería de hogar.
- Productos especiales. (fibras sintéticas)

#### **Innovación en las Artesanías**

Según el texto de investigación y experimentación de materiales y tecnologías textiles artesanales del medio y diseño de una línea de accesorios de moda escrito en el 2007, la propuesta de diseño y la aplicación de nuevas tecnologías en la artesanía deben asumirse a partir de la investigación, identificación y clasificación de los objetos artesanales. Se trata de adaptar la actividad artesanal a las actuales corrientes estéticas y condiciones técnico-productivas.

Los cambios y renovaciones que se apliquen a una artesanía deben ser hechos con ciertas consideraciones y bajo una serie de criterios; por un lado, el respeto a lo tradicional, marcado por la repetición de formas, colores y técnicas con materiales considerados óptimos.

Por otra parte, la tendencia al cambio que ha marcado a la sociedad de hoy en día, así como la búsqueda de nuevas opciones, que pretenden el planteamiento de

propuestas nuevas, mediante la creación de diseños diferentes, la elección de formas innovadoras, el ensayo con otros materiales y la apertura a realizaciones mejores en la técnica, más sugestivas en la forma y en ocasiones, acordes a nuevas funciones. La aplicación del diseño contemporáneo a las artesanías y técnicas tradicionales es una aplicación de innovaciones, una acogida a lo nuevo, a los inventos y a las transformaciones motivadas por agentes internos y externos (Polo, 2007).

### **La lana**

Claudia Polo afirma en su investigación que la lana no sólo es un recurso absolutamente renovable, de crecimiento rápido y cuya cosecha favorece a su principal productora, la oveja, sino que además es un producto cuya fuente es intrínsecamente portátil, un suministro práctico de alimento y con la capacidad de encontrar comida en zonas donde pocos otros animales domésticos pueden. Por todo eso, fue un material ideal para la supervivencia nómada. Una vez que se consigue una capa de fieltro suficientemente gruesa, la lana no permite el paso del aire ni el frío y resulta relativamente impermeable también. Puede ser resultar tieso, pero casi nunca es pesado. Las tiendas de campaña hechas de fieltro (yurtas) son tan habitables como las casas hechas de materiales más sólidos. Tienen la ventaja de pesar poco, lo cual permite transportarlas fácilmente, y, además, son resistentes al fuego y no se derrumban durante un terremoto. La ropa hecha de fieltro, aunque en una versión más ligera, actúa de la misma manera que una tienda de campaña en pequeña. Nos protege tanto del frío como del calor como de las precipitaciones, permaneciendo mucho más ligera que su equivalente en otros materiales naturales. Está muy antigua actividad ha sido practicada en muchos lugares del mundo de manera artesanal e industrial para la producción de una diversidad de prendas tales como zapatos, carpas, alfombras, fina vestimenta, objetos artísticos, joyas y sombreros en especial (Polo, 2007).

### **E- Commerce en Ecuador**

Se ha tomado del texto “Cultura del E-commerce en el Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana publicado en octubre del 2018, quien cita a la Cámara de Comercio de Guayaquil, donde se detalla que el “35% anualmente crece el comercio en línea en Ecuador” (El Universo, 2015, párr.11.),

recalcando que para que este porcentaje aumente se debe realizar mejoras en las páginas web y redes sociales (Del Pino., Salazar & Ordoñez, 2018).

Además, se destaca que los ecuatorianos compran en mayor medida en gran porcentaje prendas de vestir (33%) y en segundo lugar están los bienes y varios servicios (31%). Una encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) detalla que, en cuanto a bienes no personales, los hombres compran más ropa, mientras que las mujeres suman a sus compras más accesorios, calzado y cosméticos. La mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años (Del Pino, Salazar & Ordoñez, 2018).

En Ecuador el comercio *online*, aunque no avanza de la misma forma que otros países, si se está culturizando como lo son en las pymes, grandes empresas y las personas emprendedoras que no cuentan con un local, pero sus ventas la realizan mediante las redes sociales o páginas web (Del Pino, Salazar & Ordoñez, 2018).

Tabla 10

*Entorno Sociocultural*

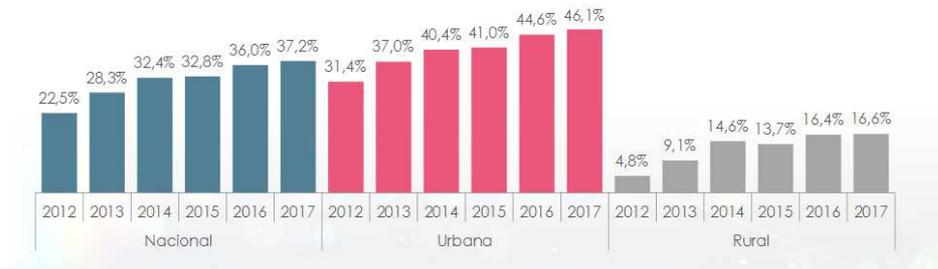
Variables	1	2	3	4	5
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
<b>Gasto Mensual en prendas de Vestir</b>			X		
<b>Innovación en las Artesanías</b>				X	
<b>Material Textil: Lana</b>				X	
<b>E-Commerce en Ecuador</b>					X
<b>Total: 4,00</b>					

Tomando en cuenta los textos citados, el nivel de impacto del entorno social tiene una ponderación de 4,00 debido a que el E-commerce en Ecuador actualmente está creciendo y es una gran oportunidad para las PyMEs, cabe recalcar que la innovación en las artesanías cada vez es más amplia y llamativa para el consumidor final, pues últimamente se busca rescatar la cultura ecuatoriana, además hay que considerar que la lana es usada como una de las materias primas principales para la elaboración de diferentes prendas de vestir y calzado.

**Entorno Tecnológico.**

Según Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, los hogares con acceso a Internet a nivel nacional en la última investigación realizada por ENEMDU

en el año 2017, se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012: al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos.



*Figura 8.* Hogares con acceso a Internet. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.

En cuanto al porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional el 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses desde cualquier lugar y el 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural.



*Figura 9.* Personas que utilizan internet a nivel nacional. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.

El Porcentaje de personas que utilizan Internet entre hombres y mujeres a nivel nacional se da una diferencia pequeña de incremento aproximadamente el 50% entre el 2012 y 2017 en los hombres con el 59,7 % y ellas el 57,3.



Figura 10. Porcentaje entre hombres y mujeres que utilizan Internet. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.

De acuerdo al Porcentaje de personas que utilizan Internet en los grupos de edad para el año 2017, el 85,2 % de la población entre 16 a 24 años usaron Internet, le sigue el grupo de entre 25 y 34 años con el 73,9% de su población.

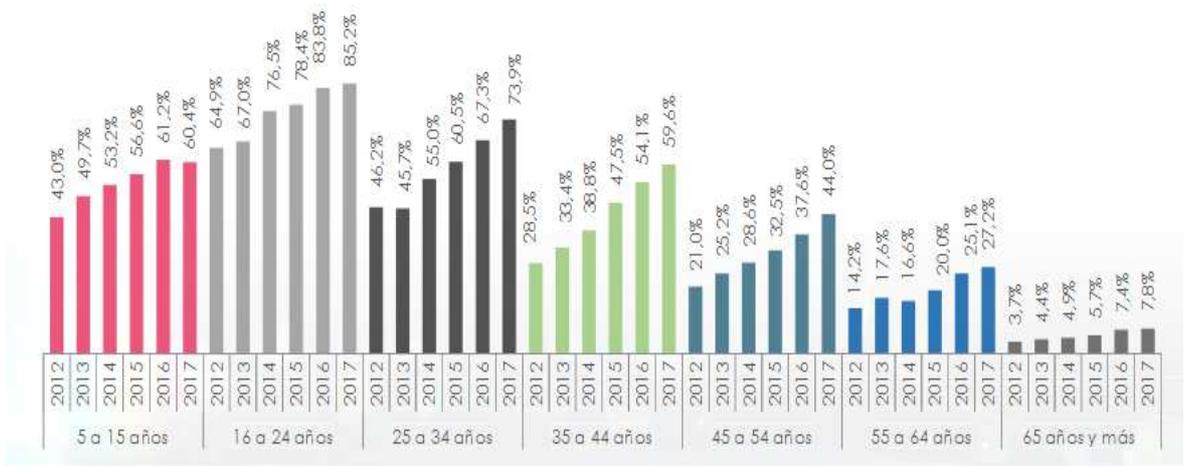


Figura 11. Porcentaje de personas que utilizan Internet en los grupos de edad. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.

Las razones por las cuales se implementa el uso del internet en estos grupos de edades a nivel nacional durante el censo realizado hasta el año 2017 se debe para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general. Se observa tendencia parecida tanto el área urbana y rural. Cabe recalcar que se refiere a los servicios o actividades por las cuales las personas acceden a Internet, en los últimos 12 meses.



Figura 12. Razones de uso de Internet. Tomado de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017.

A continuación, se muestra un cuadro estadístico acerca del porcentaje de la población con celular y redes sociales entre hombres y mujeres que recalca el INEC, 2017 con las siguientes variables de: si tiene celular activado, celulares *Smartphone* y el uso de redes sociales desde su dispositivo.

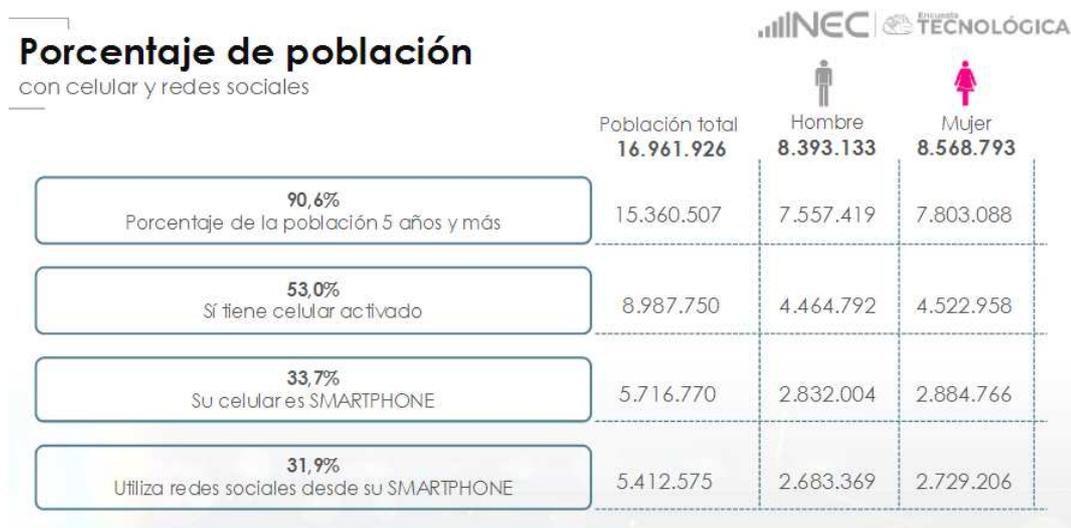


Figura 13. Porcentaje de población con celular y redes sociales. Tomado de INEC, 2017.

EKOS (2018), publicó su nuevo estudio sobre el comportamiento de las redes sociales en Ecuador, con corte a julio 2018.

La cantidad de usuarios ecuatorianos en Internet, cuya cifra asciende a un promedio de 13,5 millones debido a que el promedio de usuarios móviles es del 92%. Lo cual proporciona el número de usuarios en las distintas redes sociales y

hace un recuento de las páginas web más visitadas en el país. Las plataformas sociales encabezan la lista de preferencias. Siendo Facebook la #1 y *YouTube* la segunda; mientras que Instagram se posiciona en la posición 6, Twitter en la 11 y *WhatsApp* en el puesto 13. Esto es evidencia que las redes sociales tienen una fuerte presencia en la vida de los ecuatorianos y tienen interacción con ellos varias veces en su día a día.

Tabla 11

*Entorno Tecnológico*

Variables	1	2	3	4	5
	Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
<b>Acceso a internet en hogares</b>				x	
<b>Personas que usan internet nacionalmente</b>					x
<b>Internet entre hombres y mujeres</b>					x
<b>Población con celular y redes sociales</b>					x
<b>Total: 4,75</b>					

Por otro lado la actualización de datos de las TIC ha mostrado cambios en donde el incremento del uso del internet ya sea en casa, desde su teléfono, la frecuencia entre otras variables da un giro positivo al proyecto debido que se enfocará a una campaña digital para dar a conocer el producto exclusivo que tiene para los consumidores, lo cual el plan de acción a desarrollar se enfoca mucho en la publicidad digital ya que sería un plus debido a que es barata y gratuita y por lo que el target destinado entra en ese segmento de la población que usa internet y con mayor frecuencia, por ende podrán ver y tener a la mano la publicidad que apunta para ellos.

**Entorno Ambiental**

La lona de algodón es la tela para cubrir el calzado de CIG, es de material muy fuerte y resistente con la que se pueden confeccionar infinidad de accesorios y bolsos la cual transmite alta sensación de calidad a los productos, otros de sus materiales es la goma que usan para pegar el calzado “*Arrow*” pegamento adhesivo a base de agua de procedencia mexicana, ya que es un pegamento sintético *eco friendly*, reduce la contaminación del medio ambiente, adicional CIG entrega sus productos en fundas

bolsos biodegradables que tiene varios usos y así se reduce el uso de cajas, cabe recalcar que la empresa destaca por su preocupación por no contaminar el medio ambiente.

### **Yute**

Según El Diario EC (2015), El yute es una fibra natural que se extrae de la corteza de la planta que lleva el mismo nombre. Este material natural es de sencilla producción y se le considera la segunda de las fibras vegetales más populares, sólo después del algodón. Cabe recalcar que las semillas se suelen sembrar entre los meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio. Antes de nada, la tierra debe ser arada y abonada. Esta se siembra directamente dejando espacios de 15 centímetros entre semilla y semilla, estas germinan en un tiempo estimado de 2 ó 3 días, pero no es hasta después de 3 ó 4 meses cuando la planta florece, y es entonces, un mes después de florecer y antes de que maduren los frutos, cuando se procede a cortar los tallos a la altura del suelo.

Tabla 12

#### *Entorno Ambiental*

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Muy Bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy Alto</b>
<b>Pegamento adhesivo a base de agua</b>				X	
<b>Bolsos reutilizables</b>				X	
<b>Yute</b>				X	
<b>Total: 4,00</b>					

En cuanto al entorno ambiental se considera a este con un nivel de impacto alto ya que la Pyme hace uso de materiales no contaminantes y se consideran *eco friendly* lo cual es uno de sus rasgos como marca, ya que actualmente las empresas de zapatos entregan sus productos en caja mientras que CIG usa bolsas reutilizables para la siguiente compra.

## **Análisis P.E.S.T.A**

Tabla 13

### *Análisis P.E.S.T.A*

<b>Variables</b>	<b>Valor</b>
Entorno Político	4,00
Entorno Económico	3,00
Entorno Sociocultural	4,00
Entorno Tecnológico	4,75
Entorno Ambiental	4,00
<b>Ponderación</b>	<b>3,95</b>

La ponderación final del análisis P.E.S.T.A dio como resultado el valor de 3,95, el entorno político, sociocultural y ambiental tuvieron un total de 4 puntos mientras que el político 3 debido a los cambios económicos del país y el tecnológico 4,75 al incremento del internet en la población equivalente a alto, lo que significa tienen factores favorables para la PyME.

## **2.3 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.3.1 Ciclo de vida del producto**

La pyme CIG se encuentra en la etapa de introducción debido a los siguientes factores:

- Mantuvo cerrada su tienda por 2 años, es decir se iniciará desde cero, por ende, no se muestra un histórico de ventas actualizado.
- Existen pocos competidores ofertan alpargatas con diseños únicos y atractivos que incursionen la moda artesanal.
- Los precios suelen ser altos, debido a que se le suma el diseño artesanal, sus materiales de confección son los únicos usados en el país como es la lona de algodón y el pegamento sin látex, además son pocas las empresas que ofertan este tipo de calzados para lucir con esta diferenciación.
- La pyme CIG sus primeros inicios realizaba la distribución a bajo pedido, luego fue incursionando la entrega directa con el consumidor.
- CIG busca invertir en promoción para dar a conocer su marca y producto

diferenciado.

Los clientes de CIG son los innovadores debido a que son ellos quienes imponen nuevos diseños y uso correcto del calzado.

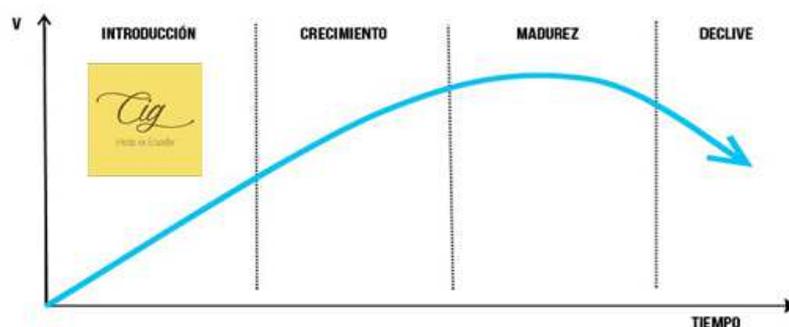


Figura 14. Ciclo de vida del producto, CIG 2018.

### 2.3.2 Histórico de ventas

Tabla 14

*Histórico de ventas de la Tienda CIG*

Ventas Tienda CIG		
Año	ventas	Distribución
2014	\$22,000	Online
2015	\$61,341	Local
2016	\$68,326	Local
2017	\$73,643	Local

### 2.3.3 Participación de mercado.

Debido a que las empresas con las que compete CIG son PyMEs; no existen datos en la superintendencia de compañías, sin embargo se puede mencionar la lista de los principales competidores: Carry On, Pancos, Klayart, Ushuta y Bona Calzado. Cabe recalcar que para determinar la partición se debe realizar primero la investigación de mercado la cual se realizará en el capítulo 3.

### 2.3.4 Análisis de la Cadena de valor.

Tabla 15

#### *Cadena de Valor*

<b>ACTIVIDADES FORTALEZAS</b>	<b>Infraestructura (Dirección)</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Compras</b>	<b>Tecnología</b>
<b>Logística de entrada</b>	X	Colaboración del personal de trabajo para ubicar todos los productos de la tienda en la bodega	Los insumos llegan a la planta de producción o se retiran directamente donde los proveedores.	La empresa hace los pedidos de los insumos a sus proveedores mediante vía online o por teléfono.
<b>Operación</b>	La dueña realiza el control de calidad y aprueba que el zapato este apto para la venta	El personal debe examinar que los zapatos estén correctamente elaborados	La compra de insumos las realiza la dueña personalmente	Creación del acabado de los zapatos mediante máquina de costura industrial
<b>Logística de salida</b>	X	Los bodegueros supervisan el envío del insumo	X	Actualización de inventario cada que sale un producto de la tienda
<b>Marketing y ventas</b>	Los dueños realizan su propio material publicitario así como las fotos de los productos en base a los lineamientos que el dpto. De marketing le da.	Manejo de redes sociales por el personal de la tienda CIG, publicaciones de fotos y videos.	compra de actividad publicitaria en <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>	venta online mediante redes sociales como <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>
<b>Servicio Post Venta</b>	El cliente puede realizar sus quejas en el establecimiento	Atención en el punto de venta y en diversas ferias en las que participa la tienda CIG	X	Respuesta inmediata en redes sociales.

### 2.3.5 Análisis F.O.D.A.

A continuación, podrá observar el análisis interno y externo de la PyME CIG, destacando sus fortalezas y oportunidades, así mismo aclarar cuáles son las principales debilidades y amenazas por la que esta atraviesa actualmente.

Tabla 16

#### *Análisis F.O.D.A*

<b>Análisis Interno</b>		<b>Análisis Externo</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Materia prima 100% Artesanal	Poca experiencia en el mercado	Tendencias de moda artesanal	Tiendas online con mayor tiempo en el mercado
Control de calidad	Falta de empleados	Apoyo por parte del gobierno	Entrada de nuevos competidores al mercado
Diseños Exclusivos	Recursos limitados	E-Commerce en aumento	Cambios climáticos
Precios accesibles	Falta de identidad	Alianza estratégicas con otras PyMEs	Cambios en las leyes para artesanos

#### **Análisis EFE – EFI.**

Tabla 17

#### *Matriz EFE*

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Tendencias de moda artesanal	0,15	4	0,6
Apoyo por parte del gobierno	0,1	3	0,3
E-Commerce en aumento	0,2	4	0,8
Alianza estratégicas con otras PyMEs	0,15	3	0,45
<b>Total de Oportunidades</b>			<b>2,15</b>
<b>Amenazas</b>			
Tiendas online con mayor tiempo en el mercado	0,15	1	0,15

Entrada de nuevos competidores al mercado	0,1	1	0,1
Cambios climáticos	0,05	3	0,15
Cambios en las leyes para artesanos	0,1	1	0,1
<b>Total de Amenazas</b>			<b>0,50</b>
<b>Total EFE</b>			<b>2,65</b>

El resultado de la matriz EFE fue de 2,65 donde las oportunidades son mayores que las amenazas con un 2,15 debido en gran parte al apoyo por parte del Gobierno y a las tendencias de moda artesanal, además cabe recalcar que el crecimiento del E-Commerce en Ecuador es uno de los factores más relevantes, pues quiere decir que la sociedad confía cada vez más en las compras online. Sin embargo, se puede observar que existe una alta competencia en el mercado, pues hoy en día las PyMEs prefieren manejar sus negocios desde las redes sociales para evitar los costos de local, usualmente existen muchas tiendas que ofertan prendas de vestir y calzado artesanal por lo que el cliente podría preferir la experiencia siendo estas empresas con mayor tiempo en el mercado.

Tabla 18

*Matriz EFI*

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Materia prima 100% Artesanal	0,15	4	0,6
Control de calidad	0,15	4	0,6
Diseños Exclusivos	0,15	4	0,6
Precios accesibles	0,05	3	0,15
<b>Total de Fortalezas</b>			<b>1,95</b>
<b>Debilidades</b>			
Poca experiencia en el mercado	0,15	2	0,3
Falta de empleados	0,1	1	0,1
Recursos limitados	0,1	1	0,1
Falta de identidad	0,15	2	0,3
<b>Total de Debilidades</b>			<b>0,8</b>
<b>Total EFI</b>			<b>2,75</b>

El resultado de la matriz EFI fue de 2,75 donde las fortalezas son mayores que las debilidades con 1,95 debido a que usan materia prima 100% ecuatoriana y mano de obra artesanal calificada. Adicional a esto la empresa se enfoca primordialmente en el control de calidad y la atención, ya que se fijan en cada detalle al momento de elaborar los zapatos, inclusive los prueba primero la diseñadora para luego así sacarlo al mercado. En cuanto a las debilidades la poca experiencia que poseen en el mercado es lo que más les afecta junto con la falta de identidad en la imagen corporativa, ya que su logo no logra transmitir lo que es la marca como tal y la falta de empleados en la PyME incrementa el nivel de esfuerzos por parte de los dueños.

## **2.4 Conclusiones del Capítulo**

En capítulo se ha logrado identificar la situación actual de la empresa y la percepción de los ecuatorianos por el sector artesanal en el país junto con sus diversos productos como lo son la vestimenta y el calzado. El proyecto como tal resulta ser agradable y cuenta con grandes oportunidades para su desarrollo debido a la gran aceptación por parte de los ecuatorianos hacia el sector artesanal. La falta de experiencia por parte de la marca es lo que se debe trabajar para así ofrecer nuevos diseños exclusivos conservando y destacando lo artesanal. Sobre las variables del entorno político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental se mostraron a favor pues se sumaron de factores que a lo largo del tiempo ha permitido el desarrollo de los emprendimientos online, cabe recalcar que el hecho de que el E-Commerce esté creciendo en el Ecuador es una gran oportunidad para abrir futuros emprendimientos.

## **Capítulo 3**

# **Investigación de Mercados**

### **3.1 Objetivos**

#### **Objetivos General**

Analizar el comportamiento de compra de las mujeres con respecto a zapatos de la categoría artesanal en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos**

Identificar el perfil de las mujeres que compran zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Definir atributos con respecto a zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Determinar los influenciadores al momento de seleccionar un calzado en la ciudad de Guayaquil.

Definir otras marcas que participan como competidoras en la categoría de zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2 Diseño Investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de Investigación**

##### **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria se usa para dar soporte y resolver un problema que no ha tenido claridad referente al proyecto, además de determinar el diseño de la investigación, la recolección de datos y la selección de temas.

##### **Investigación Descriptiva**

Se empleará investigación descriptiva; para conocer los factores influenciadores como: el perfil de compra, frecuencia, hábitos, atributos, y preferencias que incurren al momento de adquirir zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.2.2 Fuentes de Información**

##### **Información Secundaria**

La información secundaria será obtenida a través de la recopilación de datos ya existentes que se pueden visualizar gracias a las investigaciones previas, artículos científicos, revistas, notas periodísticas proyectos referentes a zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

## Información Primaria

Se emplearán las siguientes fuentes de investigación primaria:

Dos sesiones de *focus group* dirigido a las mujeres guayaquileñas; la primera sesión con el rango de edad de 18 a 24 años y la segunda de 25 a 30 años con preferencias por los productos artesanales.

Tres entrevistas a profundidad a dueños de PyMEs que comercialicen calzado artesanal, incluyendo a los dueños de CIG en la ciudad de Guayaquil.

384 encuestas a mujeres de 16 a 30 años en la ciudad de Guayaquil.

Cinco *mystery shopper* por instagram a pymes competidoras de calzados artesanales con modelos únicos o personalizados en la ciudad de Guayaquil.

Es necesario realizar una investigación de mercado para definir y conocer los gustos y preferencias del consumidor final respecto a los calzados artesanales a los clientes guayaquileños del sector norte; por lo tanto, se utilizarán fuentes de información secundaria y primaria, y las fuentes de información primaria deben cubrir los objetivos de la investigación tanto general como específicos, ya que proveerán información más precisa y actualizada.

Tabla 19

### *Herramientas de investigación*

<b>Objetivo</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Técnica</b>	<b>Muestra</b>
Identificar el perfil de las mujeres que compran zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.	Entrevistas a profundidad	Cualitativa	1 entrevistas
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
Definir gustos y preferencias con respecto a zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.	<i>Focus Group</i>	Cualitativa	2 sesiones
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
Determinar los factores que influyen al momento de	<i>Focus Group</i>	Cualitativa	2 sesiones
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas

seleccionar un calzado en la ciudad de Guayaquil.			
Definir otras marcas que participan como competidoras en la categoría de zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil.	Entrevistas a profundidad	Cualitativa	1 entrevistas
	Encuestas	Cuantitativa	384 encuestas
Conocer el grado de competencia de las pymes en cuanto al calzado artesanal en ventas online.			
	<i>Mystery shopper</i>	Cualitativa	5 mystery shopper

### 3.2.3 Tipos de Datos

#### Datos Cuantitativos

En cuanto a los datos cuantitativos se usará la encuesta como principal herramienta para la obtención de información que servirá de ayuda para alcanzar los objetivos de la investigación anteriormente planteados.

#### Datos Cualitativos

Se considera que los datos cualitativos serán muy beneficiosos para la investigación pues se realizará focus group y entrevistas a profundidad a mujeres y dueños de PyMEs respectivamente con el fin de determinar perfiles, gustos y preferencias; acercándose más a las opiniones personales de cada uno de los entrevistados para poder comparar y analizar los motivos de compra entre otros.

### 3.2.4 Herramientas Investigativas

#### Herramientas Cuantitativas

Se eligió la encuesta como herramienta cuantitativa con el fin de recolectar datos certeros, la cual estará previamente diseñada y revisada; con la información obtenida se podrá realizar el respectivo análisis estadístico para beneficio del proyecto.

Encuestas

Se efectuarán 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil dirigidas específicamente a mujeres de 18 a 30 años, considerando los diferentes sectores de la ciudad y que tengan compartan el gusto por comprar calzado 100% artesanal.

### **Herramientas Cualitativas**

Gracias a las herramientas cualitativas se podrá obtener diferentes opiniones, gustos y motivaciones que inciden en la compra de calzado artesanal pues las preguntas serán abiertas y se logrará tener profundidad en la información recibida, logrado comprensión en situaciones específicas que no se logran con una encuesta; para esto se usarán herramientas como entrevistas a profundidad y *focus group*.

#### Entrevistas a profundidad

Se realizarán tres entrevistas a profundidad con el fin de obtener información clave para el negocio pues estas serán realizadas exclusivamente a los dueños de la PyME y a dos competidores que sigan la misma línea de negocios de calzado artesanal.

#### *Focus group*

Se realizarán dos sesiones de focus group que no es más que un conversatorio con mujeres con edades que fluctúen entre los 18 y 30 años; sin embargo se dividirá la primera sesión para chicas de 18 a 24 y la segunda para chicas de 25 a 30, se decidió dividir e este grupo tomando en cuenta el tiempo de estudio universitario y de trabajo considerando un cambio de perspectiva por parte de las mismas.

#### *Mystery shopper*

Se implementarán cinco mystery shopper por la red social *Instagram* a los competidores directo de CIG que realizan venta online para analizar el manejo de sus cuentas, la información de sus productos y el servicio al cliente respecto a calzados artesanales en la ciudad de Guayaquil.

### **3.3 Target de Aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población**

Para la definición de la población se tomará en cuenta únicamente a mujeres de 18 a 30 años que comprende todos los sectores urbanos (norte, sur, centro, este y

oeste) de la ciudad de Guayaquil. Para definir la población se trabajará con la proyección de población para el año 2019 publicada por el INEC.

Tabla 20

Población de Guayaquil 2019

<b>Rango de Edad</b>	<b>N° de habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
< 1 año	79.602	1,84%
1 - 4	318.136	7,35%
5 - 9	402.279	9,30%
10 - 14	403.511	9,32%
15 - 19	389.308	9,00%
20 - 24	368.231	8,51%
25 - 29	343.584	7,94%
30 - 34	322.653	7,46%
35 - 39	305.275	7,05%
40 - 44	280.857	6,49%
45 - 49	249.642	5,77%
50 - 54	219.401	5,07%
55 - 59	189.132	4,37%
60 - 64	153.971	3,56%
65 - 69	116.039	2,68%
70 - 74	80.903	1,87%
75 - 79	51.954	1,20%
80 y más	53.367	1,23%
<b>Total</b>	<b>4.327.845</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de la proyección de la población de Guayaquil 2019 publicada por el INEC.

Tabla 21

Población Rural y Urbana del Guayas 2019

<b>Población</b>	<b>N° de habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Población Masculina Urbana	1.817.093	41,99%
Población Femenina Urbana	1.850.913	42,77%
Población Masculina Rural	326.877	7,55%
Población Femenina Rural	332962	7,69%
<b>Total</b>	<b>4.327.845</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de la proyección de la población urbana y rural de Guayaquil 2019 publicada por el INEC.

Tabla 22

Nivel Socioeconómico

<b>Nivel Socioeconómico</b>	
A	1,90%
<b>B</b>	<b>11,20%</b>
<b>C+</b>	<b>22,80%</b>
C-	49,30%
D	14,90%

Tabla 23

*Población Total*

<b>Población</b>	
Población Guayaquil	<b>4.327.845</b>
Porcentaje de población femenina urbana	42,77%
Porcentaje de rango de edad 18 a 30 años	32,90%
Nivel Socioeconómico	34,00%
<b>Población definida</b>	<b>207.055</b>

Para realizar la definición de población se tomó exclusivamente a las mujeres de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil; para llegar a los datos correspondientes se empezó por obtener el valor total de población de Guayaquil la cual fue de 4.327.845 y posteriormente se fue segmentando gracias a los porcentajes de población femenina urbana y el rango de edad de 18 a 30 años.

### 3.3.2 Definición de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar 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 aceptación por parte del consumidor se asumirá (como usualmente se hace para el caso de evaluación de proyectos nuevos) que existirá un 50% de probabilidad de éxito ( $p$ ) y un 50% de probabilidad de fracaso del negocio ( $q$ ).

Para  $Z$ , el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de  $Z$  equivale a 1.96,  $Z=1.96$ . Para  $e$ , el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto  $e=0.05$

Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

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

Por lo tanto la cantidad de personas de la población objetivo a ser encuestadas sería 384.

**Calculadora del tamaño de la muestra**

Traducción y adaptación por Manuel Lobos González 2005 © 2004 by Raosoft, Inc.

$x = Z^2 \frac{c(100-r)}{100} r(100-r)$   
 $n = N \frac{x}{((N-1)E^2 + x)}$

¿Cuál es el tamaño de la Población?  Corresponde el total de unidades de los cuales se puede seleccionar su muestra aleatoria. Si usted no conoce el tamaño de la Población, use 150000. Si no conoce el tamaño de la población, digite 150000.

¿Cuál es el margen de error que acepta?  % El margen de error es la cantidad de error que usted puede tolerar. Significa elegir la probabilidad de rechazar una hipótesis nula verdadera. Por ejemplo, un margen de error de 1% significa que las observaciones o resultados derivados de la investigación en curso, pueden deberse al azar en hasta un 1% de los casos. Para un margen inferior de error, se requiere un tamaño de muestra mayor.

¿Cuál es el nivel de confianza que usted necesita?  % El nivel de confianza indica el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%. Un alto nivel de confianza requiere un tamaño de muestra mayor.

¿Cuál es la variabilidad conocida?  % La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por  $q$ . Cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$  o 50%.

El tamaño recomendado para su muestra es de **384 unidades**. Este es el tamaño mínimo recomendado para la muestra de su estudio. Con este mínimo de unidades, usted podrá realizar la investigación sin más costo del necesario, pero con la seguridad de que las condiciones aceptadas para la generalización (confiabilidad, variabilidad y error) se mantienen.

**Escenarios Alternativos**

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Para un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	9.80%	6.93%	5.65%	El tamaño de su muestra debe ser de	271	384	662

**Más información**

A partir de los valores que usted ingresó arriba, el tamaño  $N$  de su muestra y el margen de error  $E$  se calculan así:

$$x = Z^2 \frac{c(100-r)}{100} r(100-r)$$

$$n = N \frac{x}{((N-1)E^2 + x)}$$

$$E = \text{Sqrt}((N-n) \frac{x}{N(N-1)})$$

Donde  $N$  es el tamaño de la población,  $r$  es la variabilidad positiva en la que usted está interesado, y  $Z$  ( $c/100$ ) es el valor crítico para el nivel de confianza  $C$ . Este cálculo se basa en la Distribución Normal.

Figura 15. Calculadora del Tamaño de la muestra. Tomado de Raosoft y MRLG 2019.

### 3.3.3 Perfil de aplicación Inv. Cualitativa

#### Entrevistas a profundidad

Se realizarán tres entrevistas a profundidad a los dueños de las PyMEs que comercialicen zapatos artesanales en la ciudad de Guayaquil, entre ellos los dueños de la tienda CIG,

### *Focus group*

Se realizarán dos sesiones de focus group el primero a mujeres de 18 a 24 años que se encuentren cursando la universidad y que disfruten comprar productos artesanales, específicamente zapatos y el segundo para mujeres de 25 a 30 años que tentativamente trabajen y solventen sus propios gastos.

### *Mystery shopper*

Se realizarán cinco mystery shopper por la red social *Instagram* a los competidores directo de CIG que mantienen su cuenta activa y actualizada que realizan venta online con el fin de conocer el proceso de llamar la atención y llegar al cliente.

### **3.3.4 Formato de Encuesta**

Estimadas encuestadas, la información que nos proporcione será utilizada para identificar las preferencias de compra con respecto al calzado artesanal en la ciudad de Guayaquil.

<b>Edad</b>		<b>Estado Civil</b>		<b>Ocupación</b>	
18 - 20		Soltera		Estudiante	
21 - 25		Casada		Ama de casa	
26 - 30		Divorciada		Emprendedor dependiente	
		Viuda		Emprendedor independiente	

**1. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tanto le gusta el calzado artesanal?**

<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Normal</b>	<b>Mucho</b>	<b>Demasiado</b>
1	2	3	4	5

**2. Cuando escucha sobre calzado artesanal, los asocia con:**

**(Máximo 1)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diversidad     | <input type="checkbox"/> Elaboración compleja |
| <input type="checkbox"/> Nacionalidad   | <input type="checkbox"/> Poca durabilidad     |
| <input type="checkbox"/> Actualidad     | <input type="checkbox"/> Arte                 |
| <input type="checkbox"/> Reconocimiento |   |

3. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) la importancia de los siguientes atributos a la hora de comprar calzado artesanal.

Atributo	1	2	3	4	5
Diseño					
Material					
Precio					
Marca					
Identidad cultural					
Comodidad					

4. Seleccione: ¿Cuál es su modelo favorito de calzado artesanal? (Máximo 2)

Alpargatas	Sandalias plataformas	Sandalias
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 
Tacones	Tipo pantuflas	Alpargatas plataformas
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 

Otro: \_\_\_\_\_

5. Seleccione: ¿Cuál de los siguientes materiales usted prefiere para el calzado artesanal? (Máximo 2)

Lona de algodón	Yute	Fibra de cuero
<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 	<input type="checkbox"/> 

<input type="checkbox"/> <b>Tela denim</b>	<input type="checkbox"/> <b>Caucho sintético</b>	<input type="checkbox"/> <b>Poliuretano sintético</b>
--	--	---



\$40 a \$45

Más de \$45

**11. ¿Dónde le gustaría adquirir el calzado artesanal?**

Redes sociales (avance a pregunta 12)

Tienda física (avance a pregunta 13)

**12. Marque con una X las principales razones por la cual eligió redes sociales.**

**(Máximo 2)**

<b>Rapidez</b>	<b>Comodidad</b>	<b>Confianza</b>	<b>Facilidad</b>

**13. Marque con una X las principales razones por la cual eligió Tienda física.**

**(Máximo 2)**

<b>Desconfianza</b>	<b>Accesibilidad</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Contacto visual</b>

**14. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de este tipo de calzado? (Máximo 2).**

Redes sociales

Periódicos

Revistas

Radio

Otro: \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué beneficios le gustaría adquirir por la compra de este tipo de calzado?**

**(Máximo 2)**

Sorteos

2 x 1

Segundo a mitad de precio

Descuentos especiales

Otro: \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su tiempo!**

### 3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y *Focus Group*

#### Entrevista a profundidad

- 1.- ¿Cuánto tiempo llevan en la comercialización y producción de zapatos?
- 2.- Defina las características de su comprador de zapatos
- 3.- ¿Cuál es el valor agregado que lo hace diferenciar de su competencia?
- 4.- ¿Qué es lo que más resalta de sus productos como empresa?
- 5.- ¿De su cartera de productos cuál es su producto estrella?
- 6.- ¿Cree usted que el material de los zapatos es importante para el comprador?
- 7.- ¿Normalmente en que estación del año usted tiene más ventas?
- 8.- ¿Existe un rango de precios por temporadas?
- 9.- Considera que los precios del calzado artesanal están bien establecidos, ¿por qué?
- 10.- ¿Cuál es el medio a través del cual ustedes hacen conocer sus productos al cliente?
- 11.- ¿Han pensado abrir más puntos de ventas en alguna parte del país?
- 12.- Si se manejan por online ¿De qué parte de la ciudad o del país tienen más pedidos?
- 13.- ¿Cómo es la logística de entrega de productos?
- 14.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usan mayormente ya sea para venta online o acciones promocionales?
- 15.- ¿Considera efectiva las acciones promocionales?
- 16.- ¿Qué tipo de promoción ha tenido más acogida y por qué?
- 17.- Considera que la empresa debería exportar a un país específico y ¿por qué?
- 18.- ¿Quién es su mayor competidor en *Instagram*?
- 19.- ¿Quiénes son sus proveedores?
- 20.- ¿Cuál es el mayor reto que han tenido que enfrentar cuando crearon la empresa?
- 21.- ¿Tienen pensado expandir su marca?
- 22.- ¿Cuál es su visión sobre el negocio?

#### *Focus Group*

1. ¿Qué piensa sobre los productos artesanales en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cuál sería su opinión acerca de las artesanías ecuatorianas?
- 3.- Según su criterio ¿qué es un calzado artesanal?
- 4.- ¿Cada cuánto tiempo cambia de zapatos y por qué?

- 5.- ¿Cuáles son los motivos que influyen en la compra de calzado?
- 6.- ¿Qué atributos usted valora a la hora de comprar calzado?
- 7.- ¿Qué diferencia encuentra entre alpargata, pantuflas y plataformas?
8. ¿Con qué frecuencia realiza compras de calzados artesanales?
- 9.- ¿Cuáles son las marcas que usted normalmente adquiere?
10. ¿Por qué medios usted adquiere/compra el calzado artesanal?
- 11.- ¿Cuáles son las características que toma en cuenta al comprar el calzado artesanal?
- 12.- ¿Cree usted que el precio que paga es justo tomando en cuenta el tipo de material con el que está hecho el calzado?
- 13.- Si el precio de la competencia es justificable por los materiales que este usa vs el precio que usaríamos nosotros.
- 14.- ¿Conoce los beneficios que aportan la lona de algodón?
15. ¿Compraría calzados con modelos exclusivos y únicos, elaborados con materias primas artesanales y confeccionadas con la lona de algodón?
- 16.- ¿En qué tipos de ocasiones usaría estos zapatos?
- 17.- ¿Cree usted que estos zapatos pueden ser reemplazadas por alguna prenda?
- 18.- ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?
- 19.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?
- 20.- ¿A través de qué medios de comunicación usted obtiene información sobre el calzado?

***Mystery shopper***

Tabla 24

Formato de Mystery shopper

Detalles de mystery shopper por Instagram		
Ciudad:		
Pyme:		
Encargada del registro:		
Instagram	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Presencia en Instagram</b>		
<b>Información en Instagram</b>		
Cuenta en Instagram:		
Número de seguidores en Instagram		
Número de seguidos en Instagram		
Número de publicaciones en Instagram		

Tipo de publicaciones	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Fotos</b>		
<b>Videos</b>		
Publicaciones y reposts	1 a 3 veces al día	Un par de veces por semana
	Una vez por	Cada dos semanas
		Una vez al mes
<b>Frecuencia de publicaciones</b>		
<b>Frecuencia de reposts</b>		
Etiqueta y fotos subidas	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Etiqueta en fotos subidas de clientes</b>		
Servicio al cliente	Muy malo	Malo
	Bueno	Muy bueno
		Excelente
<b>Amabilidad</b>		
<b>Recomendación de productos y servicios adicionales</b>		
Información		
<b>Modelos</b>		
<b>Marcas</b>		
<b>Precios</b>		
Tiempos de respuesta	Hasta 30 minutos	1 hora a 6 horas
		7 horas a 12 horas
		13 horas a 18 horas
		Más de un día
Facilidad de pago	Efectivo / Cheque	Transferencia bancaria
		Depósito bancario
Contacto para pedidos	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Vía whatsapp</b>		
<b>Vía correo electrónico</b>		
<b>Vía mensaje directo</b>		
<b>Vía llamada por teléfono / celular</b>		
Envíos	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>		
<b>Nacional (Ecuador)</b>		
<b>Internacional (Otros países)</b>		
Cobro de envíos	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>		

<b>Nacional (Ecuador)</b>					
<b>Internacional (Otros países)</b>					
Forma de entrega	<b>Si</b>		<b>No</b>		
<b>Entrega personal</b>					
<b>Empresa de servicio de entrega</b>					
Publicidad, promoción y descuentos	<b>Valorando 1 más bajo y 5 más alto</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Presencia de líderes de opinión	<b>Si</b>		<b>No</b>		

### 3.4 Resultados Relevantes

#### 3.4.1 Resultados Cualitativos

##### Entrevista a profundidad – Ginger Sares

**1.- ¿Cuánto tiempo llevan en la comercialización y producción de zapatos?**

Cerca de 6 años

**2.- Defina las características de su comprador de zapatos**

Nuestro comprador es joven busca diseño moda, pero a su vez confort.

**3.- ¿Cuál es el valor agregado que lo hace diferenciar de su competencia?**

Calidad y confort del producto previamente analizado y probado.

**4.- ¿Qué es lo que más resalta de sus productos como empresa?**

Además de tener un diseño moderno y de moda, se cómodo y útil en todo aspecto.

**5.- ¿De su cartera de productos cuál es su producto estrella?**

Alpargatas con plataforma para mujeres.

**6.- ¿Cree usted que el material de los zapatos es importante para el comprador?**

Efectivamente, es muy importante por tema de durabilidad.

**7.- ¿Normalmente en que estación del año usted tiene más ventas?**

Verano, aproximadamente desde agosto a diciembre.

**8.- ¿Existe un rango de precios por temporadas?**

Sí, es parte de las ofertas de temporada.

**9.- Considera que los precios del calzado artesanal están bien establecidos, ¿por qué?**

Están dentro del rango establecido por la calidad del producto como durabilidad, confort y diseño.

**10.- ¿Cuál es el medio a través del cual ustedes hacen conocer sus productos al cliente?**

Tenemos como escaparate nuestras redes sociales, y tenemos como plataforma de venta Whatsapp.

**11.- ¿Han pensado abrir más puntos de ventas en alguna parte del país?**

Sí, tenemos muchos clientes en ciudades como Manta, Machala y Cuenca, en las cuales sería significativo tener un punto de venta.

**12.- Si se manejan por online ¿De qué parte de la ciudad o del país tienen más pedidos?**

Dentro de Guayaquil mismo, Machala, Manta y Cuenca.

**13.- ¿Cómo es la logística de entrega de productos?**

La logística de envíos la realizamos con dos empresas locales, como correos del Ecuador o la más utilizada Servientrega.

**14.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usan mayormente ya sea para venta online o acciones promocionales?**

Internet, Redes Sociales.

**15.- ¿Considera efectiva las acciones promocionales?**

En lo normal, ya que no se le genera un presupuesto.

**16.- ¿Qué tipo de promoción ha tenido más acogida y por qué?**

San Valentín "Para ella y para él" Por el tema de ir parecidos o estar iguales.

Black Weekend, Por precios de remate de colecciones anteriores

**17.- Considera que la empresa debería exportar a un país específico y ¿por qué?**

Sí, tenemos un producto el cual ha sido elaborado minuciosamente cuidando cada detalle sea de estética o de utilidad, generando un producto digno de exportación a un excelente precio.

**18.- ¿Quién es su mayor competidor en Instagram?**

@PancosOficial

**19.- ¿Quiénes son sus proveedores?**

Tenemos proveedores locales y extranjeros.

Yolanda Salazar – Ambato

Vida tex- Cali, Colombia.

**20.- ¿Cuál es el mayor reto que han tenido que enfrentar cuando crearon la empresa?**

El capital Inicial, El miedo al fracaso, Dar a conocer el producto que el cliente lo pruebe.

**21.- ¿Tienen pensado expandir su marca?**

Si, creando nuevos producto según lo exija el mercado, se tiene en mente ampliar la línea de calzado artesanal ya que representa más del 70% de las ventas actuales.

**22.- ¿Cuál es su visión sobre el negocio?**

Nuestra visión de negocio, es crear una empresa solida representada por una marca que tiene como objetivo, la satisfacción del cliente al momento de la experiencia de compra.

## Primera sesión de *focus group*

Tabla 25

Primera sesión de *focus group*

<b>VARIABLES</b>	<b>Primera Sesión (mujeres de 16 a 24 años)</b>
<b>Opinión sobre los productos artesanales</b>	Tienen mucho valor cultural pues lo relacionan con las raíces ecuatorianas ya que su elaboración es 100% a mano con materia prima ecuatoriana y de buena calidad.
<b>Opinión acerca de las artesanías ecuatorianas</b>	Se pudieron rescatar ciertas palabras usadas para referirse hacia ellas como: “chévere” “original” “arte” “trabajosas” “coloridas” “bonitas”, entre otras.
<b>Tiempo de cambios de zapatos</b>	Seis personas supieron decir que realizan un cambio cada tres meses, el resto participantes consideran que usar zapatos cerrados es la opción más cómoda.
<b>Los motivos que influyen en la compra de calzado</b>	El material, el precio, el diseño y la calidad; esperando que estos sean cómodos y duraderos.
<b>Atributos a la hora de comprar calzado</b>	
<b>Diferencia entre alpargata, pantuflas y plataformas</b>	Solo alpargatas que usaban en la sierra y que ahora tienen un toque moderno al hacerlas como zapatos cerrados, tres de las participantes habían visto las alpargatas plataformas y se refirieron a ellas como originales, dos chicas indicaron haberlas vista vagamente en la calle.
<b>Frecuencia de compra de calzados artesanales</b>	Suelen adquirir de dos a tres calzados artesanales al año, dependiendo el diseño y la durabilidad del mismo, sin embargo siguen firmes en que las sandalias son la opción más óptima para ellas.
<b>Marcas que adquiere</b>	Una participante supo mencionar a Bona Calzado y las otras participantes restantes mencionaron: Toms, Di valentini, Anama, Fulgore, Coleguini, entre otras.
<b>Medios que adquiere/compra el calzado artesanal</b>	Todas coincidieron en que prefieren las tiendas físicas, pues aquí ellas pueden ver de primera mano cómo es el calzado y probar las talla.
<b>Características al comprar el calzado</b>	Toman en cuenta al momento de adquirir el calzado artesanal es el material, el diseño y el acabado.
<b>Conocimiento de los beneficios que aportan la lona de algodón</b>	No sabían con exactitud cuál es la lona de algodón, se mostraron asombradas cuando se les dio una pequeña muestra de la tela, es decir todas desconocían este material.
<b>Tipos de ocasiones para usar el calzado</b>	Las participantes supieron dar opciones como: para ir a la universidad, salidas con amigos casuales, para reuniones familiares casuales.
<b>Precio dispuesto a pagar</b>	Entre \$25 a \$45 dólares dependiendo el modelo de zapato y el material.
<b>Medios de comunicación para obtener información</b>	Por las redes sociales especialmente <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .

## Segunda sesión de *focus group*

Tabla 26

Segunda sesión de *focus group*

<b>VARIABLES</b>	<b>Segunda Sesión (mujeres de 25 a 30 años)</b>
<b>Opinión sobre los productos artesanales</b>	Están de moda debido a la gran cantidad de prendas que salen en el mercado haciendo hincapié a la elaboración realizada a mano, los cuales algunos productos son elaborados en la sierra y se comercializan en la costa.
<b>Opinión acerca de las artesanías ecuatorianas</b>	Destaca mucho al turista que entra al país por muy poco tiempo y los artesanos realizan diferentes productos con los lugares destacados para que sean adquiridos como muestra de recuerdos.
<b>Tiempo de cambios de zapatos</b>	Cada cuatro meses como mínimo debido a la inversión que dan por obtener un buen calzado, las otras indicaron que mantienen calzado para diferente tipo de ocasión.
<b>Los motivos que influyen en la compra de calzado</b>	El precio por lo que al pagar un calzado de buena procedencia y calidad tienen como expectativas que serán duraderos.
<b>Atributos a la hora de comprar calzado</b>	El diseño, la procedencia de los zapatos, la comodidad, el color, entre otros.
<b>Diferencia entre alpargata, pantuflas y plataformas.</b>	Cuatro personas pensaban que eran el calzado que es usado en la sierra para diferentes tipos de bailes étnicos y tres personas relacionaron pantuflas al calzado que se usa por las noches antes de dormir.
<b>Frecuencia de compra de calzados artesanales</b>	Tres participantes compraron el calzado artesanal por recomendación y las cuatro participantes restantes compran para ellas y su familia es decir dos veces al año.
<b>Marcas que adquiere</b>	Toms, Di valentini, Coleguini, mencionadas por cuatro participantes.
<b>Medios que adquiere/compra el calzado artesanal</b>	Cuatro prefieren tiendas físicas por motivos de probar el zapato y ser testigos de la calidad y procedencia, las demás mujeres restantes iniciaron su compra por medio de whatsapp.
<b>Características al comprar el calzado</b>	El taco o plataforma, el material o borde, y el diseño porque indicaron que deben tener un <i>outfit</i> adecuado para usar este tipo de calzados.
<b>Conocimiento de los beneficios que aportan la lona de algodón</b>	Las participantes no han escuchado acerca de los beneficios de la lona de algodón.
<b>Tipos de ocasiones para usar el calzado</b>	Salidas familiares, salidas entre amigas, un viernes para ir al trabajo, una reunión con los jefes y eventos festivos.
<b>Precio dispuesto a pagar</b>	Todas las participantes mencionaron un rango entre \$25 a \$45 dólares.
<b>Medios de comunicación para obtener información</b>	Por las redes sociales especialmente <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .

## Mystery Shopper Pancos

Tabla 27

### Pancos

Detalles de mystery shopper por instagram						
Ciudad:	Guayaquil					
Pyme:	Pancos					
Encargada del registro:	Dara Loor Gonzáles					
Instagram	<b>Si</b> <span style="float: right;"><b>No</b></span>					
<b>Presencia en Instagram</b>	X					
<b>Información en Instagram</b>	X					
Cuenta en Instagram:	@pancosoficial					
Número de seguidores en Instagram	33.6K					
Número de seguidos en Instagram	1.920					
Número de publicaciones en Instagram	467					
Tipo de publicaciones	<b>Si</b> <span style="float: right;"><b>No</b></span>					
<b>Fotos</b>	X					
<b>Videos</b>	X					
Publicaciones y reposts	<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">1 a 3 veces</td> <td style="width: 16.6%;">Un par de veces por semana</td> <td style="width: 16.6%;">Una vez por semana</td> <td style="width: 16.6%;">Cada dos semanas</td> <td style="width: 16.6%;">Una vez al mes</td> </tr> </table>	1 a 3 veces	Un par de veces por semana	Una vez por semana	Cada dos semanas	Una vez al mes
1 a 3 veces	Un par de veces por semana	Una vez por semana	Cada dos semanas	Una vez al mes		
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	X					
<b>Frecuencia de reposts</b>	No realizan reposts					
Etiqueta y fotos subidas	<b>Si</b> <span style="float: right;"><b>No</b></span>					
<b>Etiqueta en fotos subidas de clientes</b>	X					

Tabla 28

### Servicio al cliente – Pancos

Servicio al cliente	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
<b>Amabilidad</b>				X	
<b>Recomendación de productos y servicios adicionales</b>		X			
<b>Modelos de calzado</b>			X		
<b>Marcas</b>			X		
<b>Precios</b>				X	
Tiempos de respuesta	Hasta 30 minutos	1 hora a 6 horas	7 horas a 12 horas	13 horas a 18 horas	Más de un mes
	X				

En cuanto al servicio al cliente este es muy bueno pues cuando se solicitó información al principio de la atención eran cortantes a cada pregunta que se les hacía, por otro lado el tiempo de respuesta es inmediato y no dan más opciones de uso si no se enfocan en el producto que el cliente está buscando, unas de sus marcas que más menciona es Cumbayá debido a que este calzado esta hecho a mano, con materiales naturales, responsables con el medio ambiente y de comercio justo, se destacan con la campaña biodegradable.

Tabla 29

*Facilidad de pago – Pancos*

Facilidad de pago	Efectivo / Caja	Transferencia bancaria	Depósito bancario
		X	X
Contacto para pedidos	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Vía whatsapp</b>	X		
<b>Vía correo electrónico</b>			
<b>Vía mensaje directo</b>	X		
<b>Vía llamada por teléfono / celular</b>			
Envíos	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>			X
Cobro de envíos	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>			X
Forma de entrega	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Entrega personal</b>	X		
<b>Empresa de servicio de entrega</b>	X		

De acuerdo a las facilidades de pago se puede a través de una transferencia bancaria o depósito bancario directamente al nombre de Julio Moreno encargado de la tienda online con su número de cuenta 1715068XX0, el contacto de pedidos mantienen en su información principal un numero de whatsapp pero en este caso el cliente secreto fue atendido por mensajes directo de *Instagram*, a su vez la empresa

mantiene una página web [www.pancos.com.ec](http://www.pancos.com.ec) en donde también se pueden realizar pedidos con cualquier tipo de tarjeta sea debido o crédito.

Por ahora la tienda no realiza envíos internacionales y solo a nivel nacional, Pancos cuenta con dos formas de entrega, la primera se realiza por Servientrega en un tiempo de 2 a 4 días laborales desde el momento que el cliente finalice la compra realizando el debido pago y la segunda la realiza personal ya que cuenta con 2 tiendas física que están ubicadas en Guayaquil y Quito, por ende es decisión del cliente.

Tabla 30

*Publicidad y promoción – Pancos*

	Valorando 1 más bajo y 5 más alto				
	1	2	3	4	5
Publicidad, promoción y descuentos			X		
Presencia de líderes de opinión	Si			No	
					X

Referente a lo que es publicidad y promoción Panco actualmente mantiene una promoción por San Valentín con el 20% de descuentos en todos sus diseños, se le dio una valoración de 3 por lo que en su página no cuenta con esa información en sus post, y no cuenta con líderes de opinión.



Figura 16. Productos de Pancos. Tomado de @pancosoficial, 2018.

*Mystery Shopper Carry On*

Tabla 31

*Carry On*

<b>Detalles de mystery shopper por instagram</b>						
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil					
<b>Pyme:</b>	Carry On					
<b>Encargada del registro:</b>	Dara Loor Gonzáles					
<b>Instagram</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>			
<b>Presencia en Instagram</b>	X					
<b>Información en Instagram</b>	X					
<b>Cuenta en Instagram:</b>	@carry_on.ec					
<b>Número de seguidores en Instagram</b>	61 K					
<b>Número de seguidos en Instagram</b>	7929					
<b>Número de publicaciones en Instagram</b>	870					
<b>Tipo de publicaciones</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>			
<b>Videos</b>	X					
<b>Publicaciones y reposts</b>	<b>1 a 3 veces al día</b>	<b>Un par de veces por semana</b>	<b>Una vez por semana</b>	<b>Cada dos semanas</b>	<b>Una vez al mes</b>	
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	X					
<b>Frecuencia de reposts</b>	No realizan reposts					
<b>Etiqueta y fotos subidas</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>			
<b>Etiqueta en fotos subidas de clientes</b>	X					

Tabla 32

*Servicio al cliente – Carry On*

<b>Servicio al cliente</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Amabilidad</b>					X
<b>Recomendación de productos y servicios adicionales</b>				X	
<b>Modelos de Calzado</b>					X
<b>Marcas</b>			X		
<b>Precios</b>	<b>Modelos de calzado</b>			X	
<b>Tiempos de respuesta</b>	<b>Hasta 30 minutos</b>	<b>1 hora a 6 horas</b>	<b>7 horas a 12 horas</b>	<b>13 horas a 18 horas</b>	<b>Más de un día</b>
	X				

De acuerdo al servicio al cliente en la información principal se encuentra un link que lo lleva directamente a solicitar información por vía *whatsapp*, la asesora de venta brindó confianza y estaba totalmente capacitada en cada uno de sus diferentes productos, los materiales de las alpargatas son hechas con suela forrada de yute con todos los colores y estampados lo que varía es el tamaño del taco hay bajas hasta 2 a 3 cm de altura. En cuanto a los precios alteran según el modelo y diseño, el cliente puede ver el valor de los calzados publicados en los comentarios de las artes.

Tabla 33

Facilidad de pago – Carry On

Facilidad de pago	Efectivo / Cheque	Transferencia bancaria	Depósito bancario
			X
<b>Contacto para pedidos</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
Vía whatsapp		X	
Vía correo electrónico			
Vía mensaje directo			
Vía llamada por teléfono / celular			
<b>Envíos</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
Locales (Guayaquil)		X	
Nacional (Ecuador)		X	
Internacional (Otros países)			X
<b>Cobro de envíos</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
Locales (Guayaquil)		X	
Nacional (Ecuador)		X	
Internacional (Otros países)			X
<b>Forma de entrega</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>
Entrega personal		X	
Empresa de servicio de entrega		X	

La *pyme* ofrece a los clientes dos modalidades de pago: depósito bancario y transferencia a la correspondiente cuenta corriente de Banco del Pichincha al nombre de María Chernes Peñafiel 2100173XX5. Los pedidos se pueden realizar a través de *whatsapp*; no aceptan pedidos por correo electrónico, mensaje directo ni llamadas por teléfono o celular.

*Carry On* realiza envíos dentro de la ciudad de Guayaquil y a todo el país, no realiza envíos internacionales; el cobro del envío aplica para tanto para la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional por Servientrega y a su vez mantienen una tienda en la dirección Pirámide Plaza, calle Pelicano #100 y Av. Plaza Dañin, frente a Andrés Borbor.

Tabla 34

*Publicidad y promoción – Carry On*

Publicidad, promoción y descuentos	Valorando 1 más bajo y 5 más alto				
	1	2	3	4	5
					X
Presencia de líderes de opinión	Si			No	
	X				

Con respecto a publicidad, promoción y descuentos *Carry On* cuenta con promociones para toda temporada del año ya que recientemente inició una llevando el segundo par a mitad precio, fecha límite que aún no está dicha, por otro lado dentro de sus publicaciones muestra la publicidad que es realizada en medios ATL como menciones por TV en los programas familiares en contacto (Ecuavisa), ya es medio día (Canal 1) donde algunos presentadores son líderes de opinión de sus productos.



Figura 17. Productos Carry On. Tomado de @carry\_on.ec, 2018.

*Mystery Shopper Klayart*

Tabla 35

*Klayart*

Detalles de mystery shopper por Instagram		
<b>Ciudad:</b>	Otavalo	
<b>Pyme:</b>	Klayart	
<b>Encargada del registro:</b>	Dara Loor Gonzáles	
<b>Instagram</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Presencia en instagram</b>	X	
<b>Información en instagram</b>	X	
<b>Cuenta en instagram:</b>	@klayart	
<b>Número de seguidores en instagram</b>	2.254	
<b>Número de seguidos en instagram</b>	92	
<b>Número de publicaciones en instagram</b>	237	
<b>Tipo de publicaciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Fotos</b>	X	
<b>Videos</b>	X	
<b>Publicaciones y reposts</b>	<b>1 a 3 veces al</b>	<b>Una vez por semana</b>
	<b>Un par de veces</b>	<b>Cada dos semanas</b>
	<b>Una vez al mes</b>	
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	X	
<b>Frecuencia de reposts</b>	No realizan reposts	
<b>Etiqueta y fotos subidas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Etiqueta en fotos subidas de clientes</b>		X

Tabla 36.

*Servicio al cliente – Klayart*

Servicio al cliente	Muy malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
<b>Amabilidad</b>			X		
<b>Recomendación de productos y servicios adicionales</b>			X		
<b>Modelos de calzado</b>					X
<b>Marcas</b>			X		
<b>Precios</b>				X	
<b>Tiempos de respuesta</b>	<b>Hasta 30 minutos</b>	<b>1 hora a 6 horas</b>	<b>7 horas a 12 horas</b>	<b>13 horas a 18 horas</b>	<b>Más de un día</b>
	X				

En cuanto al servicio al cliente este es bueno pues cuando se solicitó información por directo mantuvo un tiempo de respuesta muy largo y cortante, la persona encargada no es amable y no da opciones ni recomendaciones de otro producto, las respuestas son puntuales, adicional a eso también comercializan bisutería elaboradas a manos.

Tabla 37

*Facilidad de Pago - Klayart*

<b>Facilidad de pago</b>	<b>Efectivo / Cheque</b>	<b>Transferen cia bancaria</b>	<b>Depósito bancario</b>
			X
<b>Contacto para pedidos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Vía Whatsapp</b>	X		
<b>Vía correo electrónico</b>			
<b>Vía mensaje directo</b>	X		
<b>Vía llamada por teléfono / celular</b>			
<b>Envíos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>			X
<b>Cobro de envíos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>			X
<b>Forma de entrega</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Entrega personal</b>			
<b>Empresa de servicio de entrega</b>	X		

Manejan accesos de pagos distintos, depósito bancario, los envíos que realiza Klayart son a nivel nacional ya que están ubicados en la ciudad de Otavalo región Sierra del Ecuador los cuáles pueden ser entregados por el servicio de Servientrega con un costo adicional del valor de los calzados que estén interesados, pedido que llega en un lapso de 2 a 3 días laborales dependiendo de la distancia.

Tabla 38

*Publicidad y promoción – Klayart*

Publicidad, promoción y descuentos	Valorando 1 más bajo y 5 más alto				
	1	2	3	4	5
					X
Presencia de líderes de opinión		Si			No
					X

Referente a la publicidad, promoción y descuentos son muy creativos porque realizan sorteos, expo ferias, descuentos para cada temporada del año y hacen que el cliente este pendiente de ellos, por otro lado las artes involucra a modelos de diferentes partes del país sea cual sea su cultura, haciendo hincapié a que estos zapatos están abiertos para todo tipo de público.



Figura 18. Productos de Klayart. Tomado de @kalyart, 2018.



Figura 19. Tacón de Klayart. Tomado de @kalyart, 2018.

**Mystery Shopper Ushuta**

Tabla 39

Ushuta

<b>Detalles de mystery shopper por instagram</b>							
<b>Ciudad:</b>	Pichincha						
<b>Pyme:</b>	Ushuta						
<b>Encargada del registro:</b>	Ma. Gracia Coello						
<b>Instagram</b>	<b>Si</b> <span style="float: right;"><b>No</b></span>						
<b>Presencia en instagram</b>	X						
<b>Información en instagram</b>	X						
<b>Cuenta en instagram:</b>	@ushutaecuador						
<b>Número de seguidores en instagram</b>	1.224						
<b>Número de seguidos en instagram</b>	1.988						
<b>Número de publicaciones en instagram</b>	94						
<b>Tipo de publicaciones</b>	<b>Si</b> <span style="float: right;"><b>No</b></span>						
<b>Fotos</b>	X						
<b>Videos</b>	X						
<b>Publicaciones y reposts</b>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><b>1 a 3 veces al día</b></td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><b>Un par de veces por semana</b></td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><b>Una vez por</b></td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><b>Cada dos semanas</b></td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><b>Una vez al mes</b></td> </tr> </table>		<b>1 a 3 veces al día</b>	<b>Un par de veces por semana</b>	<b>Una vez por</b>	<b>Cada dos semanas</b>	<b>Una vez al mes</b>
	<b>1 a 3 veces al día</b>	<b>Un par de veces por semana</b>	<b>Una vez por</b>	<b>Cada dos semanas</b>	<b>Una vez al mes</b>		
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	X						
<b>Frecuencia de reposts</b>	No realizan reposts						
<b>Etiqueta y fotos subidas</b>	<b>Si</b> <span style="float: right;"><b>No</b></span>						
<b>Etiqueta en fotos subidas de clientes</b>	X						

Tabla 40

Servicio al cliente – Ushuta

<b>Servicio al cliente</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Amabilidad</b>				X	
<b>Recomendación de productos y servicios adicionales</b>	X				
<b>Modelos de calzado</b>				X	
<b>Marcas</b>			X		
<b>Precios</b>			X		
<b>Tiempos de respuesta</b>	<b>Hasta 30 minutos</b>	<b>1 hora a 6 horas</b>	<b>7 horas a 12 horas</b>	<b>13 horas a 18</b>	<b>Más de un día</b>
					X

En cuanto al servicio al cliente este es malo pues cuando se solicitó información por directo nunca respondieron, además para acceder al número de contacto para Whatsapp hubo que abrir un link que te dirigía a su página web donde había más información, sin embargo no lo tenían como leyenda en su perfil de *Instagram*; una vez agregado el número telefónico, se procedió a escribir al contacto para recibir la información deseada. En cuanto a la amabilidad, se puede calificar con un puntaje de cuatro o muy bueno, las respuestas fueron precisas, sin embargo no hicieron recomendaciones de productos, ni se interesaron por dar mayor información sobre ellos, si realizan envíos a todo el país, mas ellos cuentan con una tienda física en Pichincha.

Tabla 41

*Facilidad de pago – Ushuta*

<b>Facilidad de pago</b>	<b>Efectivo / Cheque</b>	<b>Transferencia bancaria</b>	<b>Depósito bancario</b>
	X	X	X
<b>Contacto para pedidos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Vía Whatsapp</b>	X		
<b>Vía correo electrónico</b>			X
<b>Vía mensaje directo</b>	X		
<b>Vía llamada por teléfono / celular</b>	X		
<b>Envíos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>			X
<b>Cobro de envíos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>			X
<b>Forma de entrega</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Entrega personal</b>	X		
<b>Empresa de servicio de entrega</b>	X		

Se puede cancelar en efectivo, los envíos lo realizan por servientrega y llegan en un lapso de 2 a 3 días laborales dependiendo de la distancia. Actualmente no realizan ninguna promoción ni existe presencia de líderes de opinión en sus redes y sitio web,

sin embargo realizan ferias donde exponen sus productos. Cabe recalcar que se puede apreciar unos modelos muy interesantes y originales, haciendo hincapié en los materiales que usan, en su mayoría son: Suela 100% fibra natural de yute, cuero, tela de algodón y cordón; se destaca mucho el diseño artesanal, pues tiene mucho que ver con la cultura de la sierra.

Tabla 42

*Publicidad y promoción - Ushuta*

Publicidad, promoción y descuentos	Valorando 1 más bajo y 5 más alto				
	1	2	3	4	5
		X			
Presencia de líderes de opinión		Si			No
					X

En el perfil de Ushuta no hay ningún tipo de promoción ni presencia de líderes de opinión, como dato adicional no cuenta con un logotipo limpio, de hecho no se diferencia mi les da un toque de diferenciación y las pocas publicaciones que realizan son muy básicas.



Figura 20. Productos de Ushuta. Tomado de @ushutaecuador, 2018.



Figura 21. Publicación de Ushuta. Tomado de @ushutaecuador, 2018.

*Mystery Shopper Bona Calzado*

Tabla 43

Bona Calzado

<b>Detalles de mystery shopper por Instagram</b>		
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil	
<b>Pyme:</b>	Bona Calzado	
<b>Encargada del registro:</b>	Ma. Gracia Coello	
<b>Instagram</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Presencia en instagram</b>	X	
<b>Información en instagram</b>	X	
<b>Cuenta en instagram:</b>	@bonacalzature	
<b>Número de seguidores en instagram</b>	184 mil	
<b>Número de seguidos en instagram</b>	313	
<b>Número de publicaciones en instagram</b>	414	
<b>Tipo de publicaciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Fotos</b>	X	
<b>Videos</b>	X	
<b>Publicaciones y reposts</b>	<b>1 a 3 veces al</b>	<b>Un par de veces por</b>
	<b>Una vez por semana</b>	<b>Cada dos semanas</b>
	<b>Una vez al mes</b>	
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	X	
<b>Frecuencia de reposts</b>	No realizan reposts	
<b>Etiqueta y fotos subidas</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Etiqueta en fotos subidas de clientes</b>	X	

Tabla 44

*Servicio al cliente – Bona Calzado*

<b>Servicio al cliente</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Amabilidad</b>			X		
<b>Recomendación de productos y servicios adicionales</b>			X		
<b>Modelos de calzado</b>					X
<b>Marcas</b>					X
<b>Precios</b>				X	
<b>Tiempos de respuesta</b>	<b>Hasta 30 minutos</b>	<b>1 hora a 6 horas</b>	<b>7 horas a 12 horas</b>	<b>13 horas a 18 horas</b>	<b>Más de un día.</b>
			X		

En cuanto al servicio al cliente, la chica que atiende es muy amable, aunque no había en stock el calzado de mi interés, ofreció productos similares o el mismo pero en diferentes tonos, los cuales tenían un valor de \$35 dólares, se podía cancelar mediante depósito bancario sin embargo también poseen una tienda física; aunque el calzado que se escogió costaba \$35 el rango de precios era muy alto habiendo calzado con un costo de \$100,

Tabla 45

*Facilidad de pago- Bona Calzado*

<b>Facilidad de pago</b>	<b>Efectivo / Cheque</b>	<b>Transferenci a bancaria</b>	<b>Depósito bancario</b>
	X	X	X
<b>Contacto para pedidos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Vía Whatsapp</b>	X		
<b>Vía correo electrónico</b>	X		
<b>Vía mensaje directo</b>	X		
<b>Vía llamada por teléfono / celular</b>	X		
<b>Envíos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>	X		
<b>Cobro de envíos</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Locales (Guayaquil)</b>	X		
<b>Nacional (Ecuador)</b>	X		
<b>Internacional (Otros países)</b>	X		
<b>Forma de entrega</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>
<b>Entrega personal</b>	X		
<b>Empresa de servicio de entrega</b>	X		

Al ser una empresa reconocida si acepta tarjetas de crédito, y también pagos en efectivo, como las otras realiza envíos por servientrega y se puede contactar la empresa por cualquiera de sus redes sociales incluyendo: instagram, Facebook y whatsapp

Tabla 46

*Publicidad y promoción – Bona Calzado*

Publicidad, promoción y descuentos	Valorando 1 más bajo y 5 más alto				
	1	2	3	4	5
					X
Presencia de líderes de opinión		Si			No
		X			

Sus publicaciones son bastante profesionales, realizan bastante publicidad, y descuentos por temporadas, como se indicó, su líder de opinión es Elianis Garrido (Actriz colombiana) ya que tiene punto de venta en Bogotá.



Figura 22. Productos Bona Calzado. Tomado de @bonacalzature, 2018.



Figura 23. Producto Bona Calzado. Tomado de @bonacalzature, 2018.

### 3.4.2 Resultados Cuantitativos

1. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) ¿Qué tanto le gusta el calzado artesanal?

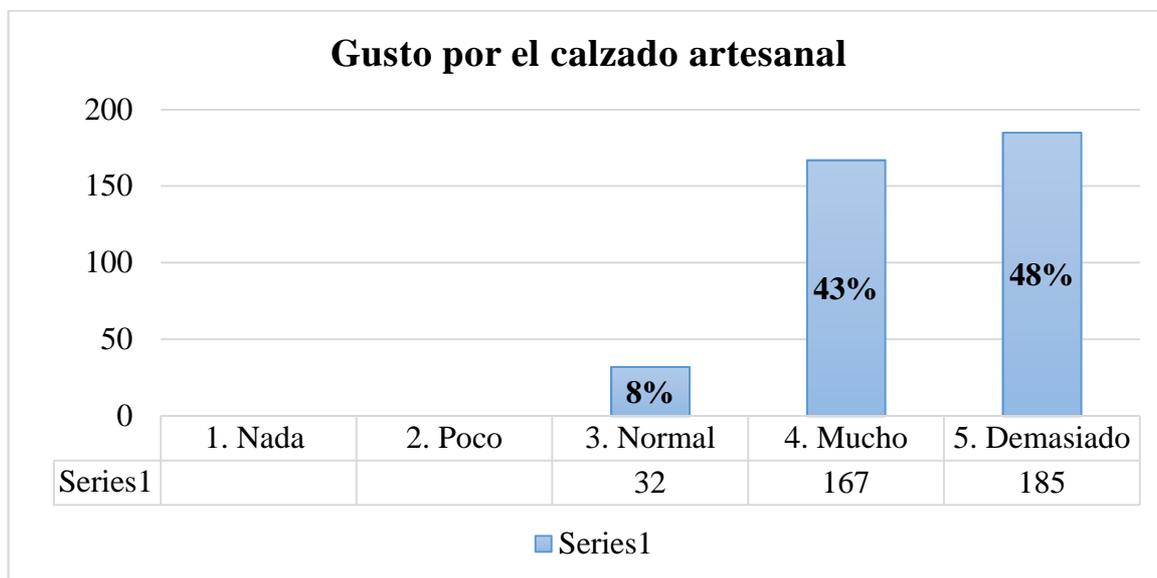


Figura 24. Gusto por el calzado artesanal.

De acuerdo a los resultados, el 48% de las mujeres admiten aman el calzado artesanal, mientras que al 43% les gusta mucho; ambas respuestas son positivas para la pyme debido a que el mercado es amplio y eso significaría mayor número de clientes potenciales.

2. Cuando escucha sobre calzado artesanal, los asocia con:

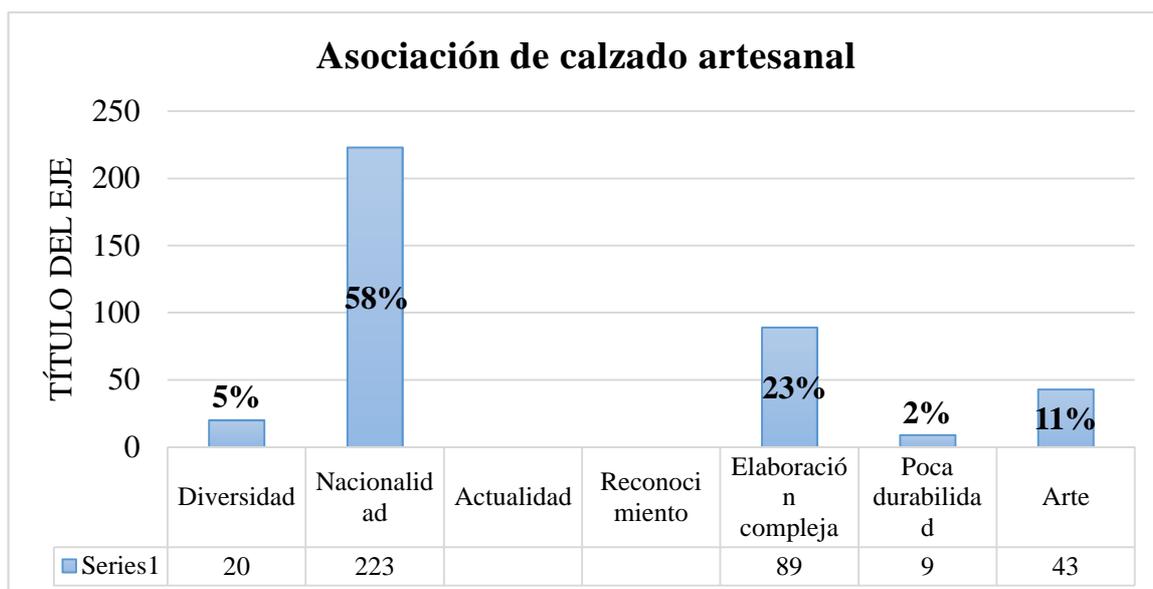
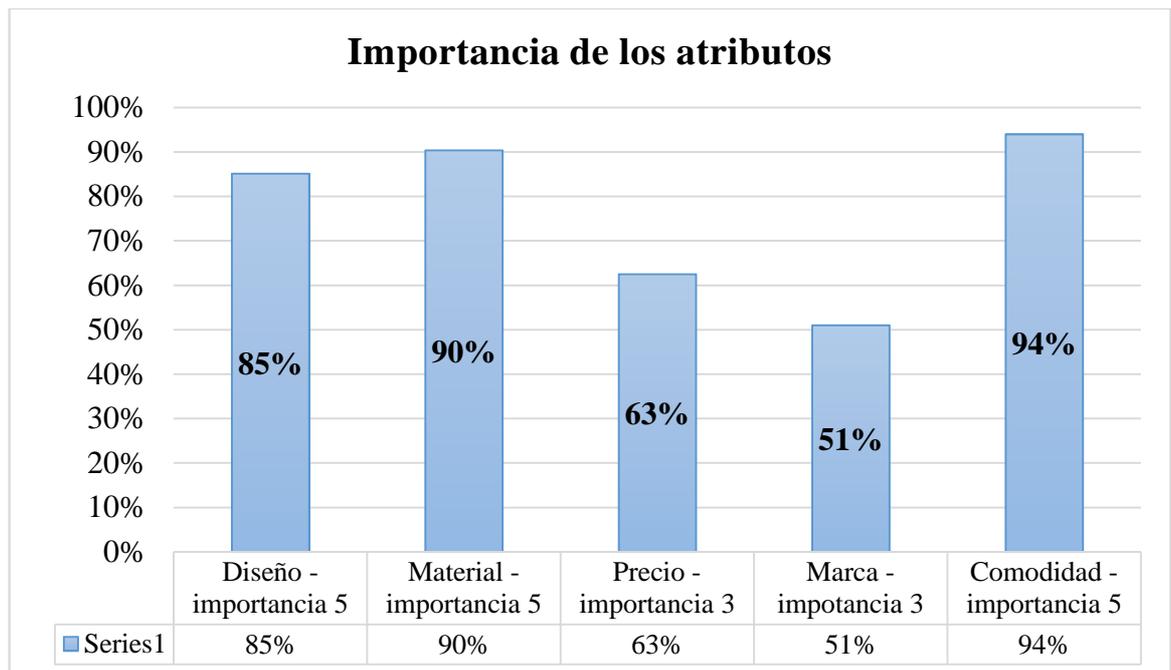


Figura 25. Asociación de calzado artesanal.

Según los resultados de la encuesta, el 58% admite asociar el calzado artesanal como un calzado nacional, es decir calzados 100% ecuatoriano, mientras que el 23% lo considera como producto de elaboración compleja ya que es realizado a mano; también se puede observar que se considera un producto artístico con diversidad en sus diseños.

**3. Califique del 1 al 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) la importancia de los siguientes atributos a la hora de comprar calzado artesanal.**



*Figura 26.* Importancia de los atributos

Como se puede observar en la encuesta, se evaluaron cinco atributos de importancia para el cliente, los cuales son: diseño, material, precio, marca y comodidad; en general cada uno de los atributos posee un alto porcentaje de importancia para cada uno de sus clientes, sin embargo los atributos más importantes son: diseño (85%), material (90%) y material (94%), estos fueron calificados con 5 (Muy importante), mientras que precio (63%) y marca (51%) fueron calificados con 3 (indiferente); por ende esto quiere decir que el calzado debe poseer todos los atributos, pero estarían dispuestos a pagar el precio establecido por la marca si el producto que ofrecen posean los tres primeros atributos a la perfección.

4. Seleccione: ¿Cuál es su modelo favorito de calzado artesanal? (Máximo 2)

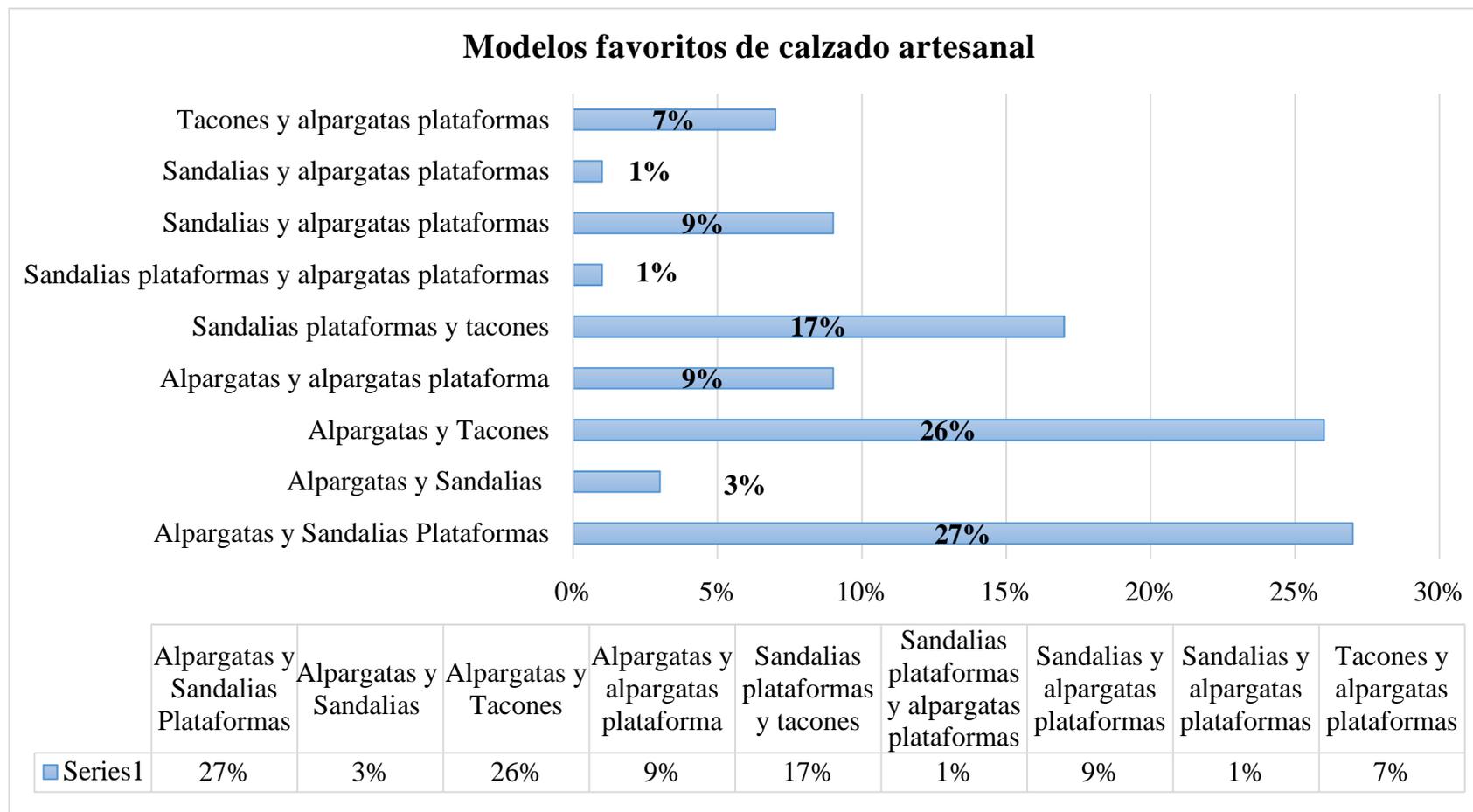


Figura 27. Modelos favoritos de calzado artesanal.

De acuerdo a la encuesta realizada, entre los modelos favoritos de calzado artesanal se encuentra: alpargatas, alpargatas plataformas, sandalias plataformas y tacones, entre las combinaciones favoritas alpargatas y sandalias plataforma con un 27% y alpargatas y tacones con un 26%; adicional las alpargatas plataformas con 9%.

**5. Seleccione: ¿Cuál de los siguientes materiales usted prefiere para el calzado artesanal? (Máximo 2)**

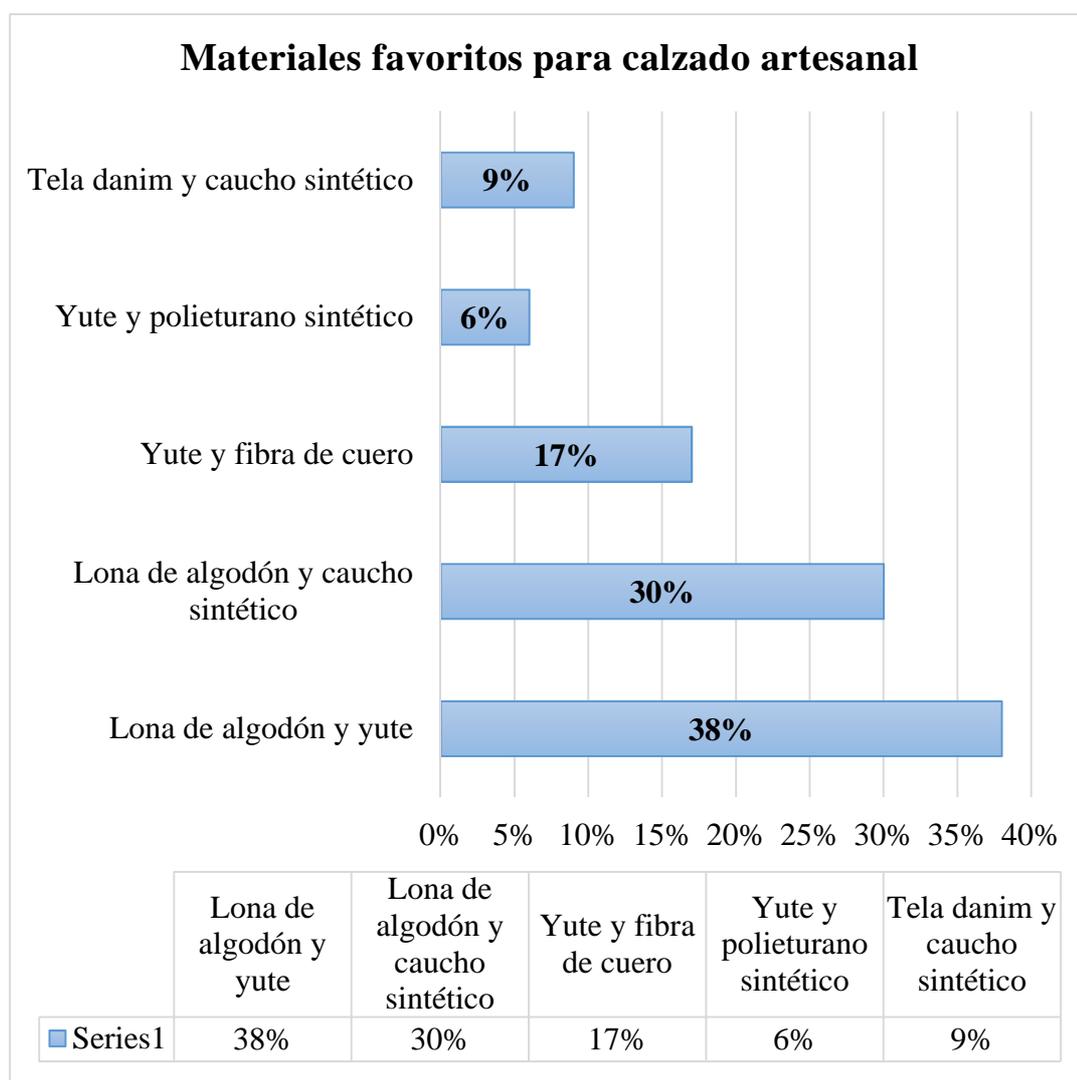


Figura 28. Materiales favoritos para calzado artesanal.

En cuanto a los materiales favoritos para calzado artesanal, la combinación perfecta sería la lona de algodón y yute con un 38% y como segunda combinación la lona de algodón con caucho sintético; como tercera y última opción yute y fibra de cuero.

**6. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted este tipo de calzado?**

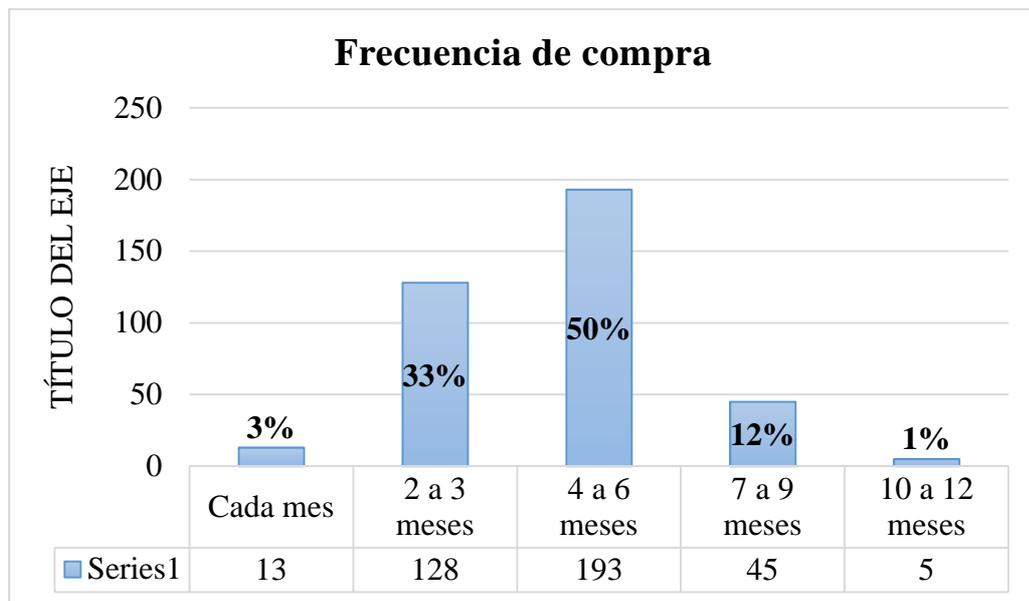


Figura 29. Frecuencia de compra de calzado artesanal.

Como se puede observar en los resultados de la encuesta, la mitad de las mujeres encuestadas vuelven a comprar zapatos en un periodo de 4 a 6 meses, mientras que el 33% renuevan su closet de 2 a 3 meses.

**7. ¿Cuántos pares de calzado artesanal adquiere usted en el año?**

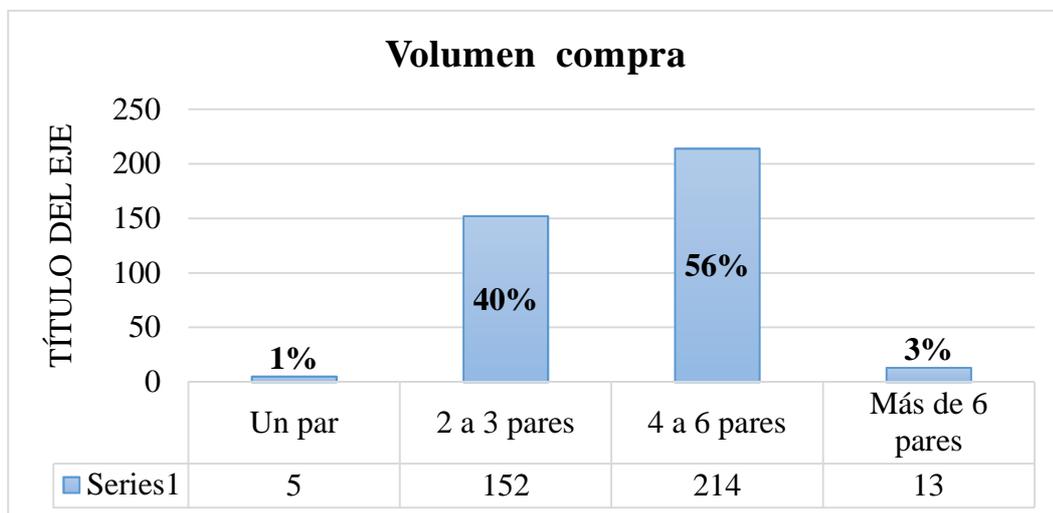


Figura 30. Volumen de compra de calzado artesanal

De acuerdo a la encuesta realizada en promedio las mujeres compran de 4 a 6 pares de calzado al año, pues tiene una total de 56%, mientras que el 40% adquieren de 2 a 3 pares anualmente.

8. ¿En qué tipo de ocasión usaría o ha usado los siguientes tipos de calzado artesanal?

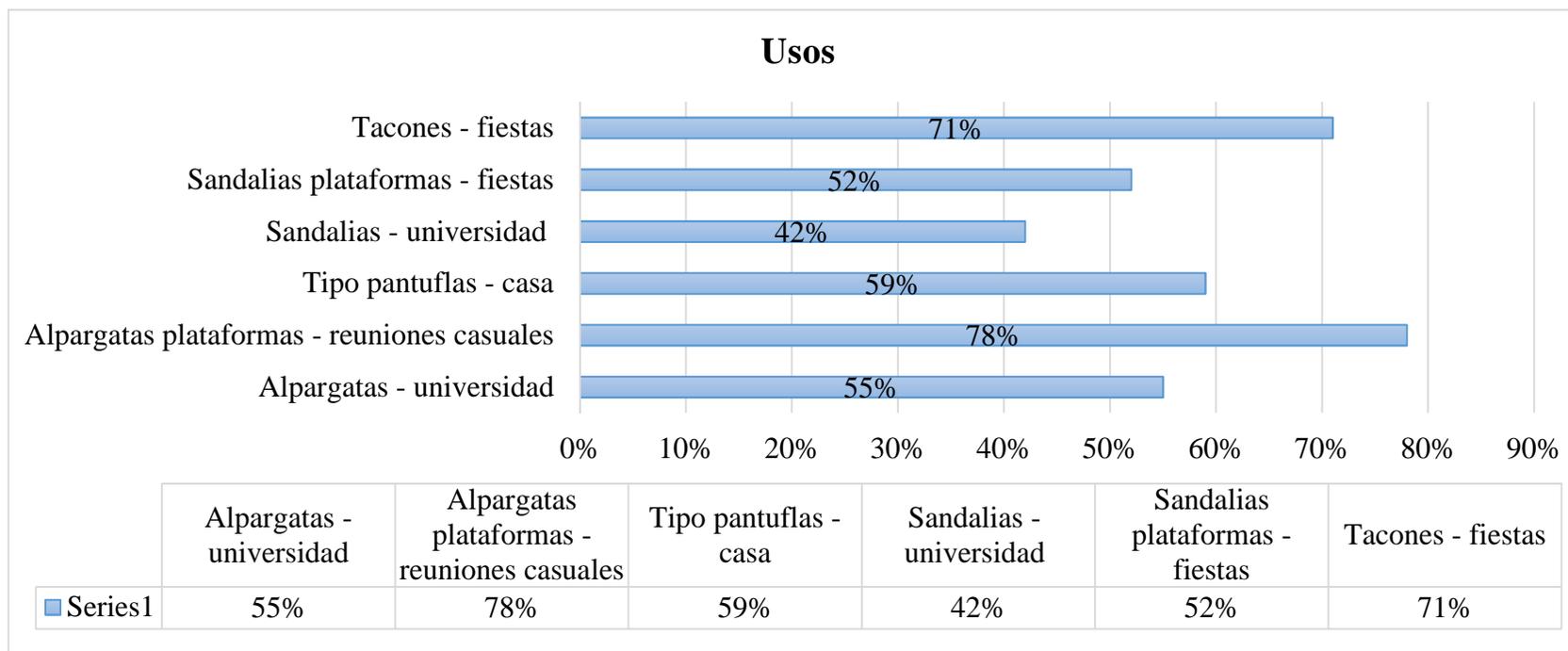


Figura 31. Usos diferentes para calzado artesanal

En cuanto al tipo de ocasión por cada modelo de calzado, las favoritas para cada producto es el siguiente: Alpargatas con mayor uso en la universidad (55%), alpargatas plataformas con mayor uso en reuniones casuales (78%), tipo pantuflas usadas con mayor frecuencia en la casa (58%), sandalias con mayor uso en la universidad (42%), sandalias plataformas y tacones se usan normalmente en fiestas, teniendo la primera un porcentaje de 52% y la segunda de 71%.

**9. ¿Cuál de estas marcas de calzado artesanal conoce o ha adquirido? (Máximo 1)**

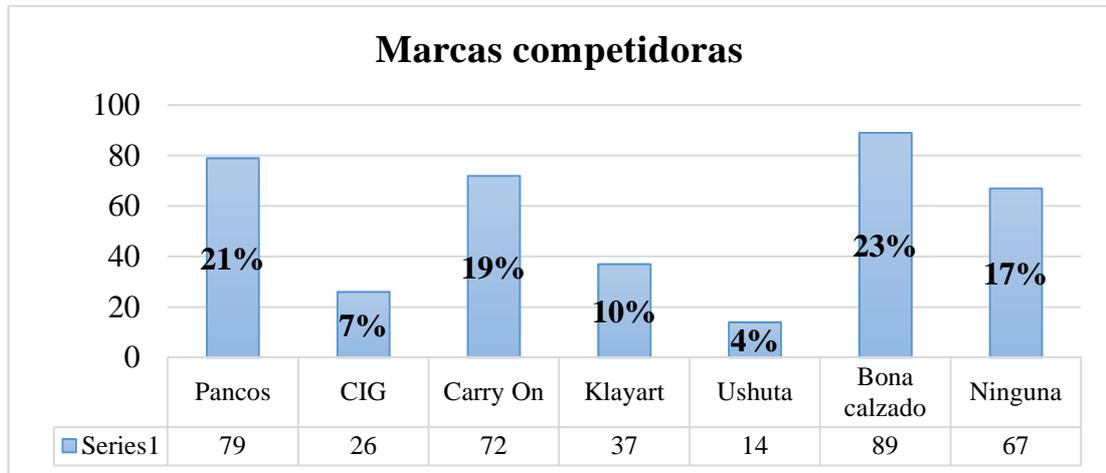


Figura 32. Marcas competidoras

De acuerdo a los resultados encuestados los tres mayores competidores para CIG serían Bona Calzado con un porcentaje de 23%, seguido de Pancos con el 21% y finalizando con Carry On con un 19%, cabe recalcar que CIG tiene únicamente el 7% de las encuestadas, por ende no existe recordación de marca como tal.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el calzado artesanal? (Máximo 1)**

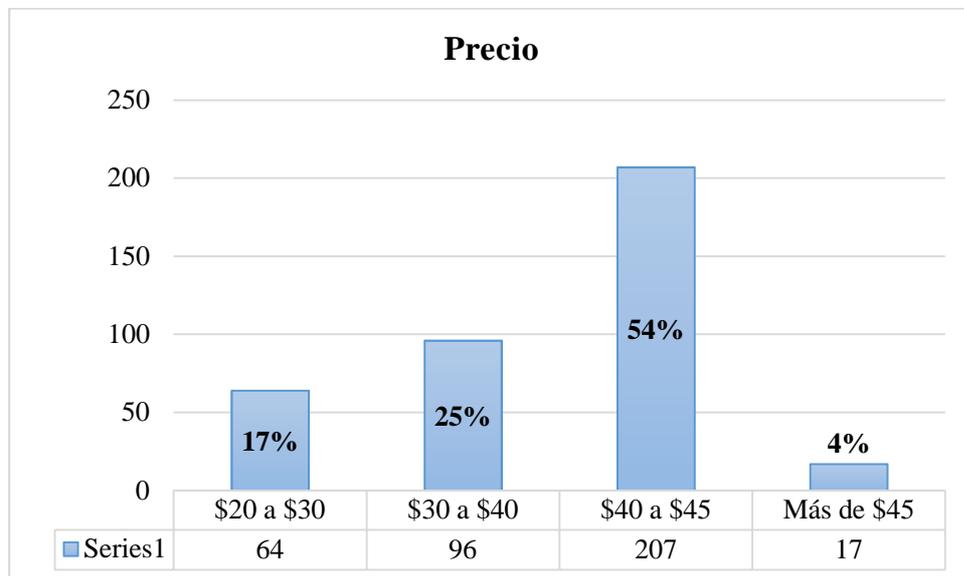


Figura 33. Precio

En cuanto a precio el 54% de las encuestadas estarían dispuestos a pagar de \$40 a \$45 dólares dependiendo el modelo, seguido de la opción de \$30 a \$40 con un total del 25% de las encuestadas.

### 11. ¿Dónde le gustaría adquirir el calzado artesanal?

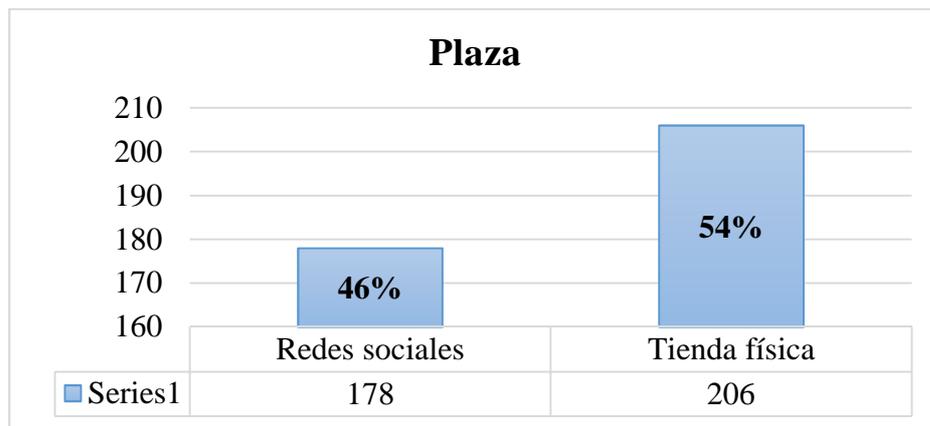


Figura 34. Plaza

En lo que tiene que ver con la plaza o locación de la pyme, la mayoría de los encuestados admiten preferir las tiendas físicas (54%) mientras que el otro 46% prefieren las redes sociales.

### 12. Marque con una X las principales razones por la cual eligió redes sociales. (Máximo 2)

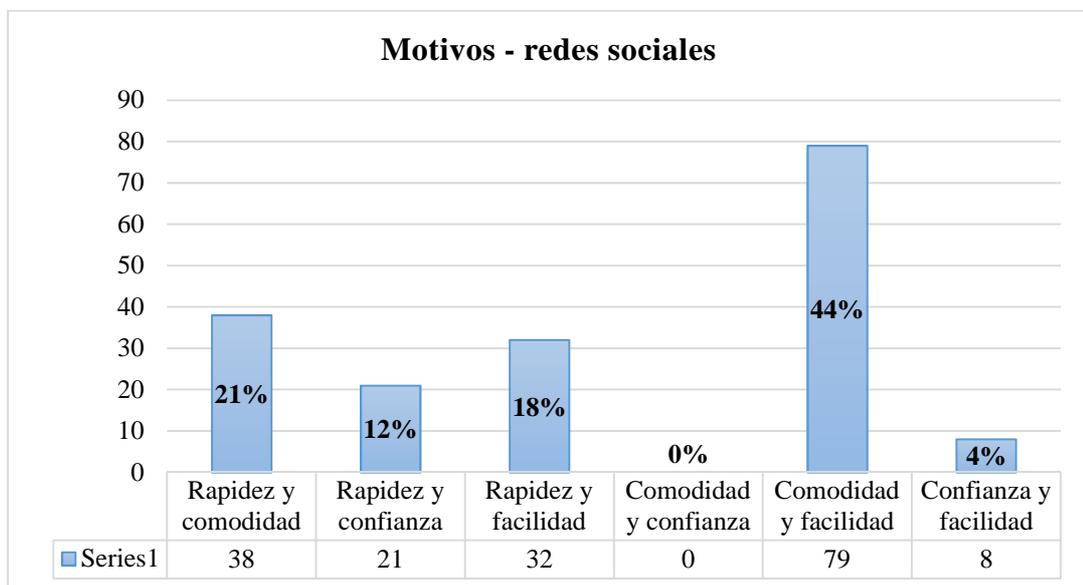


Figura 35. Motivos – redes sociales

Tomando en cuenta el 46% de las encuestadas que prefirieron redes sociales en la pregunta anterior, admiten que la principal razón por la que eligen esta opción es por la comodidad y facilidad a la hora de comprar el calzado (44%), también se menciona la rapidez en dos combinaciones que incluyen los dos motivos anteriores.

**13. Marque con una X las principales razones por la cual eligió tienda física.**

**(Máximo 2)**

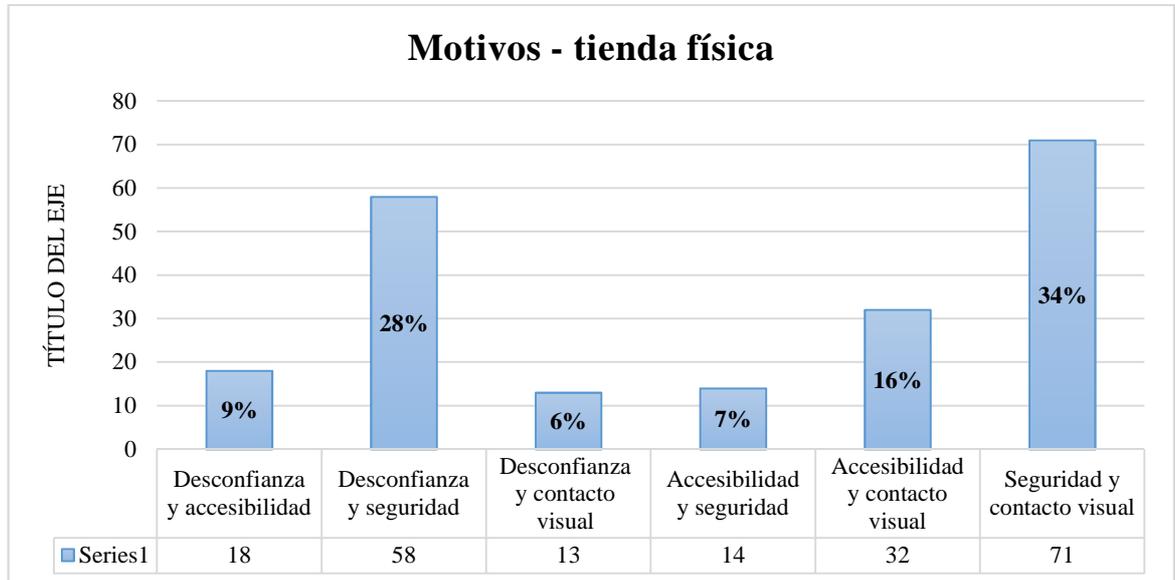


Figura 36. Motivos – tienda física5

De igual forma tomando en cuenta el 54% de las encuestadas que prefirieron tiendas físicas en la pregunta anterior, admiten que la principal razón por la que eligen esta opción es por seguridad y contacto visual (34%), pues lo consideran importante a la hora de comprar el calzado ya que podría haber fallas en las tallas y demás características, el 28% de las encuestadas lo hacen por desconfianza y seguridad, pues consideran que podrían ser estafadas.

**14. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de este tipo de calzado? (Máximo 2)**

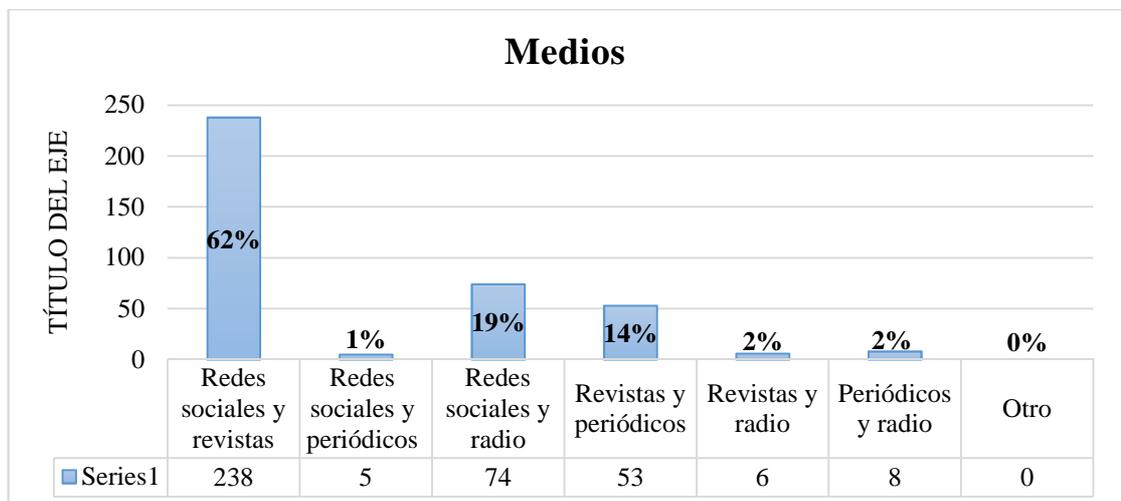


Figura 37. Medios

En lo que respecta a medios el 62% de las encuestadas prefieren recibir información mediante redes sociales y revistas pues las consideran más interesantes y modernas, especialmente para el tipo de negocio.

**15. ¿Qué beneficios le gustaría adquirir por la compra de este tipo de calzado?  
(Máximo 2)**

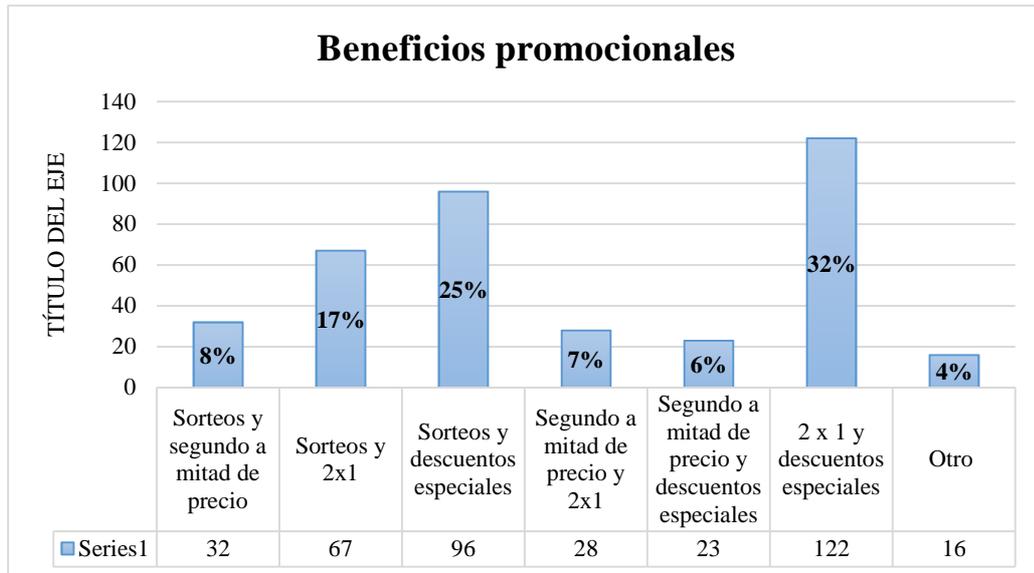


Figura 38. Beneficios promocionales.

Entre los principales beneficios promocionales que se sugieren, las encuestadas prefieren los descuentos especiales y 2x1 (32%) o sorteos y descuentos especiales (25%).

**3.4.3 Cruce de Información**

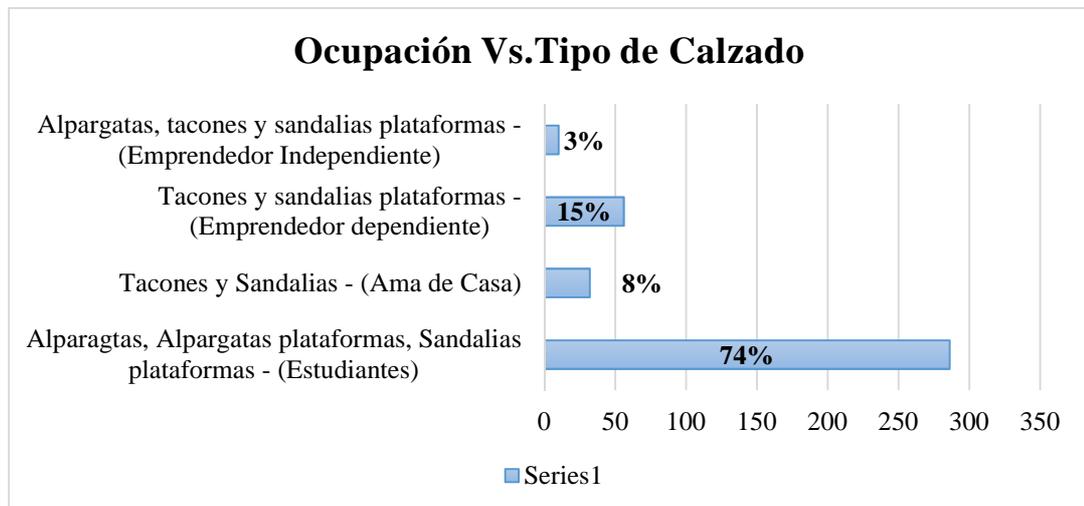


Figura 39. Ocupación vs. Tipo de calzado

En lo que respecta al cruce de información entre la ocupación y el tipo de calzado, se tiene como resultado que en su mayoría los estudiantes prefieren usar alpargatas, alpargatas plataformas y sandalias plataformas (74%), Las amas de casa prefieren Tacones y Sandalias (8%). Y los emprendedores dependientes (15%)

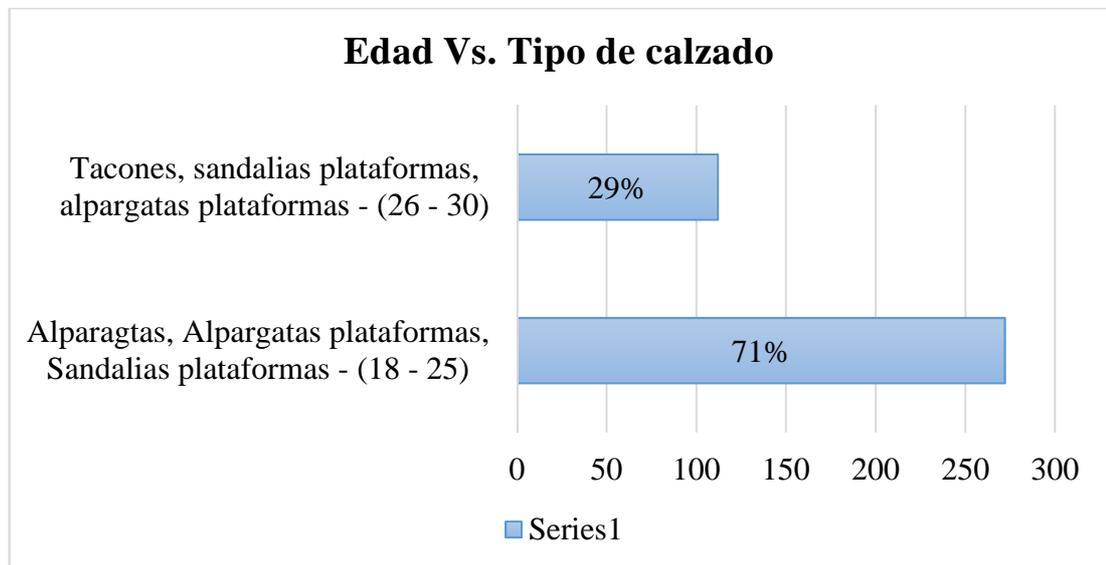


Figura 40. Edad vs. Tipo de calzado

En cuanto al cruce de edad versus tipo de calzado, las jóvenes de 18 a 25 (71%) años prefieren alpargatas, alpargatas plataformas, y sandalias plataformas, mientras que las mujeres de 26 a 30 (29%) años prefieren tacones, sandalias plataformas y alpargatas plataformas.

### 3.5 Conclusiones de la Investigación

De acuerdo al desarrollo de la investigación de mercados que se realizó para la empresa CIG mediante el uso de herramientas cualitativas como: *focus group*, *mystery shopper*, entrevista a profundidad y cuantitativas: encuesta con el fin de definir perfiles, gustos y preferencias acerca de calzado artesanal en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto los resultados que se obtuvieron se pudo analizar que en las dos sesiones de *focus group* realizadas a mujeres de 18 a 25 años y de 26 a 30 años mantienen respuestas similares acerca de las opiniones de los productos artesanales en la ciudad de Guayaquil, se destacó en ambas sesiones que el diseño, la procedencia de los zapatos, la comodidad, el color, el precio son los atributos más importantes a la hora de adquirir calzado artesanal; por otro lado; el taco o

plataforma, el material o borde, y el diseño son las características básicas para combinar con un *outfit* perfecto; como pregunta base debido al material que maneja CIG la lona de algodón no es un material altamente reconocido y como propuesta se espera darlo a conocer en conjunto de sus beneficios.

Por otro lado en la entrevista a profundidad se pactó una cita con la dueña y propietaria de la tienda Ginger Sáres, en donde se despejó dudas acerca de producciones, elaboraciones, confecciones, precios, competencia, publicidad, descuentos, entre otras variables para obtener conocimiento a la hora de realizar el plan de marketing para la tienda de calzado artesanal. Mediante el *mystery shopper* se obtuvo información de las cuentas oficiales de las tiendas de calzado artesanal como; Pancos, Carry On, Bona Calzado, Ushuta y Klayart competencia directa de CIG; acerca de productos, modelos, precios, tiempos de respuestas, servicio al cliente, forma de entrega, entre otros.

Culminando con la herramienta cuantitativa se puso determinar perfiles en análisis cruzados acerca de los resultados que fueron arrojados mediante la edad vs. El tipo de calzado que se prefiere y la ocupación vs. El tipo de calzado que se prefiere, donde se determina que la jóvenes de 18 a 25 prefieren las alpargatas, alpargatas plataforma y sandalias plataforma y que usualmente son estudiantes.

# **Capítulo 4**

## **Plan de Marketing**

## 4.1 Objetivos

### Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para línea de calzado artesanal de la tienda CIG en Guayaquil para el año 2019.

### Objetivos específicos

Aumentar las ventas en un 3% a lo actualmente registrado para el año 2019, mediante las estrategias de *marketing*.

Abrir dos nuevos puntos de venta *online* como es *Instagram* y página web a nivel nacional para el año 2019.

Aumentar participación de mercado en un 10% para el año 2019.

## 4.2 Segmentación.

### Estrategia de segmentación.

CIG brinda un toque único y original a personas que imponen moda con distintos estilos por lo que son productos de alta calidad hechos a mano con diseños atractivos, además de ser un producto 100% ecuatoriano añadiendo su valor agregado como lo es su pegamento sin látex y su plantilla ortopédica.

Por lo tanto, se puede afirmar que CIG dirigía al mercado local y nacional mediante su cuenta oficial en *Instagram* @tiendacig; en donde realizaba envíos a toda parte país queriendo ser los primeros en dar a conocer la originalidad de sus productos, enfocados a mujeres de nivel socioeconómico B y C+ cuyas edades fluctúan desde los 18 a 30 años de edad que gusten de la moda y atractivos diseños que puedan lucir del calzado 100% ecuatoriano de lana de algodón.

### •Variable demográfica

Edad: 18 a 30 años

Género: femenino

### •Variable geográfica

Cobertura: Local y Nacional

Cobertura regional: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

### •Variables Psicográficas

NSE: B y C+

Actualmente la empresa se dedica a diseñar calzado hecho de lana de algodón con plantillas ortopédicas y su pegamento adhesivo a base de agua sin látex *eco friendly*,

por lo que se considera que la estrategia que aplica es la de diferenciación, esto se lo hace con la finalidad de crear una ventaja competitiva para la marca presentando al producto como una innovación de un producto básico que se vende comúnmente, pero dejando claro que la marca “CIG” es la única empresa en el Ecuador que produce diseños únicos que reduce la contaminación del medio ambiente.

Con la implementación de la estrategia de diferenciación del producto, se desea que la marca “CIG” logre una gran aceptación en el mercado ecuatoriano por el valor agregado que ofrece a sus clientes a través de la personalización del calzado artesanal y a su vez abarque un mayor segmento de mercado.

### Macrosegmentación.

En cuanto CIG se ha considerado que se utilizan para: ir a la universidad, eventos sociales, reuniones de trabajos y familiares con el valor agregado de proteger el pie del cliente con la plantilla ortopédica ya que ayuda a la reducción del stress, absorbe del sudor, evita mal olor y mejorar la pisada, por otro lado también desempeña una función ambiental debido a que su pegamento es adhesivo a base de agua sin látex que reduce la contaminación del medio ambiente y a su vez una función tecnológica aplicada a el calzado de CIG se pueden determinar: colores, diseños, tamaños, texturas; debido a que se pueden se pueden combinar y proporcionan diferentes diseños al zapato, permiten agregar colores otorgándole distinción.

Respecto a los compradores de este tipo de calzado se encuentran personas apasionadas por la moda, les guste o tengan eventos que puedan resaltar su calzado para todo tipo de ocasión incluyendo a mujeres desde los 18 a 30 años de edad, debido al precio y a las diferentes diseños de los productos pueden ser adquiridos.

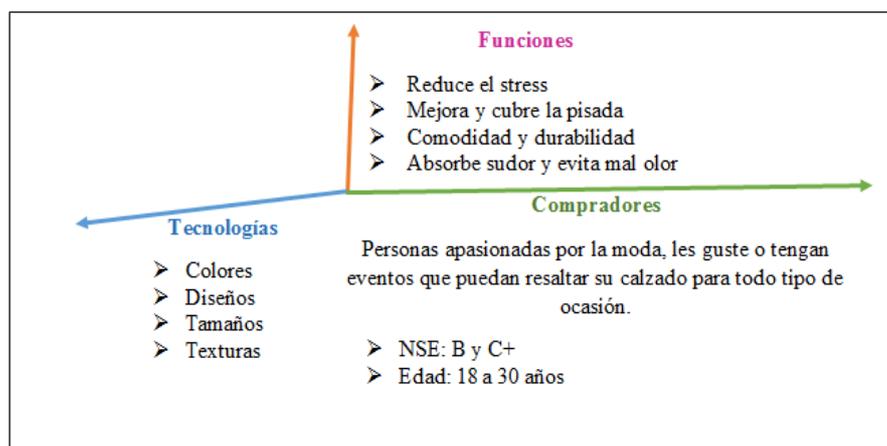


Figura 41. Macrosegmentación de la PyME CIG, 2019.

## Microsegmentación.

A continuación se presenta la microsegmentación que aplica para la empresa de calzado artesanal hecho con lona de algodón con diseños únicos e innovadores de CIG.

### Segmentación geográfica

A nivel local: Guayaquil

### Segmentación sociodemográfica

Sexo: femenino

Edad: 18 a 30 años.

NSE: B y C+

El plan de marketing a desarrollar para la empresa CIG se enfocará a mujeres de nivel socioeconómico B y C+ cuyas edades fluctúan entre los 18 a 30 años debido a que son personas que gustan de la moda y *fashionistas*, al momento de adquirir el diseño del calzado les apasiona combinar colores, tamaños, diseños; además se arriesgan a experimentar, aprovechando el toque de look que CIG le está brindando con su valor agregado a elección del cliente para que luzcan muy originales de acuerdo al diseño que adquiera, por otro lado se realiza envíos a nivel local, nacional con el fin de causarle al cliente comodidad y seguridad.

Tabla 47

### Microsegmentación

<b><i>Fashionistas</i></b>	Mujeres que disfruten de la moda y que complementen su vestimenta con calzados que tengan diseños originales
<b>Seguras</b>	Mujeres que sepan que, como, donde y cuando lo quieren; y a su vez estar seguras de su compra
<b>Ambientalistas</b>	Prefieren productos que apoyen al cuidado del medio ambiente y que a su vez sean con materiales artesanales demostrando así su amor por la cultura Ecuatoriana

Tabla 48

*Microsegmentación Geográfica*

<b>Geográficas</b>	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayaquil, Ecuador

Tabla 49

*Microsegmentación Demográfica*

<b>Demográficas</b>	
Edad	18 a 30 años
Genero	Femenino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Tabla 50

*Microsegmentación Socioeconómica*

<b>Socioeconómicos</b>	
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

Tabla 51

*Microsegmentación Psicográficas y conductuales*

<b>Psicográficas</b>	
Estilo de vida	Mujeres que aman la moda, disfruten hacer compras y tener variedad en sus prendas de vestir, además que apoyen los productos artesanales
<b>Conductuales</b>	
Beneficios	Satisfacer la necesidad de vestir con estilo, usando diseños originales, exclusivos, y cómodos; esperando que estos sean de buena calidad y a buen precio

### **4.3 Posicionamiento.**

#### **Estrategia de posicionamiento.**

Se tiene como principal objetivo enfocarse al segmento: mujeres de 18 a 30 años de edad, que busquen moda, confort, y exclusividad en los diferentes modelos de calzado, haciendo hincapié al producto artesanal y al cuidado responsable con el medio ambiente.

#### **Posicionamiento publicitario**

*Insight:* CIG considerada como una marca versátil y eco friendly para las mujeres fashionistas, que buscan lucir el calzado perfecto para todo tipo de ocasión con estilo fresco y exclusivo elaborado con lona de algodón, plantillas ortopédicas y pegamento sintético a base de agua sin látex.

*Eslogan:* *Tu estilo natural.* Este eslogan hace referencia a la variedad que ofrece su cartera de productos, enfocando la versatilidad, exclusividad y autenticidad en la línea de calzado artesanal que a su vez les da un toque único a las mujeres de 18 a 30 haciéndoles sentir seguras de tener en sus manos el par perfecto.

#### 4.4 Análisis de proceso de compra.

##### Matriz roles y motivos.

Tabla 52

Matriz de roles y motivos – CIG.

Motivos/Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Mujeres de 18 a 30 años	Investigación del calzado y sus materiales	Se preocupa por adquirir un buen producto	Al momento de tener una ocasión de uso	Tiendas, centros comerciales, tiendas <i>on-line</i>
<b>El que incluye</b>	Líderes de opinión, amigos, familiares que usen calzado artesanal	Comentarios acerca de los materiales del calzado	Estar a la moda y tener comodidad	Durante un <i>oufit</i> apropiado	Cuentas de Instagram, páginas web, tiendas, locales
<b>El que decide</b>	Mujeres que decide lucir elegante en todo momento	Investiga sobre los tipos de calzados artesanales con diferentes diseños	Selecciona el mejor calzado para sentir bien y usarlo siempre	Luego de escoger el tipo de zapato para esa ocasión	Tiendas físicas u <i>on-line</i>
<b>El que compra</b>	Mujeres de 18 a 30 años	Dinero en efectivo/Depósitos, transferencias o tarjetas de débito y crédito.			
<b>El que usa</b>			Adquiriendo el calzado artesanal		

## Matriz FCB.

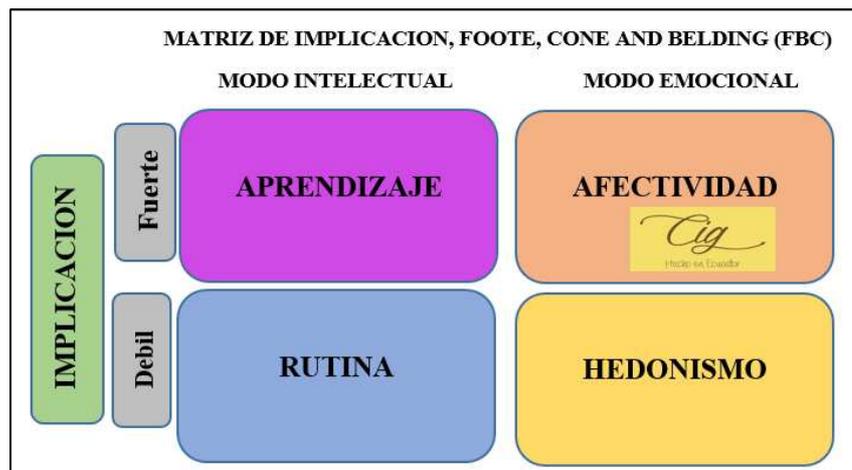


Figura 42. Matriz FCB, CIG, 2019.

Según el análisis realizado en la matriz de Implicación de los productos de la marca guayaquileña CIG respecto al calzado artesanal se pudo ubicar a la marca en el cuadrante de Afectividad por lo que tiene que ver con las emociones, sentidos e intuición al momento de adquirir este tipo de productos, ya sea comprarlo por obsequio, usarlo por regalo, adquirirlo por moda o recomendación de una persona muy especial para ese cliente, a su vez también cuenta con el nombre de aprehensión emocional; es decir se relaciona a la personalidad de clientes de dicho producto o marcas que se encuentren a la moda como: cosméticos, ropas, accesorios, zapatos, entre otros.

### 4.5 Análisis de Competencia.

En cuanto al análisis de la competencia, se decidió realizar la matriz de perfil competitivo, con la cual se calificará los factores claves para el éxito mediante una ponderación para cada uno de las competencias incluyendo a CIG, con esto se podrá revisar cuál de las competencias lleva la delantera tomando en cuenta los factores establecidos.

Las empresas competidoras que se han analizado son: Pancos, Bona calzado, Carry On; a su vez se le realizará el mismo análisis a CIG; los factores que se evaluarán son: materiales con ponderación de 0,20, publicidad, promoción y descuentos (0,15), variedades de diseños (0,30), precios competitivos (0,10) y participación de mercado (0,25); iniciando con CIG, esta obtuvo los siguientes resultados: Materiales (3), publicidad, promoción y descuento (1), variedad de

diseños (4), precios competitivos (3), participación de mercado (2); como resultado CIG tiene 2,75; en cuanto a Pancos esta obtuvo los siguientes resultados: Materiales (3), publicidad, promoción y descuento (4), variedad de diseños (3), precios competitivos (4), participación de mercado (4); como resultado Pancos tiene 3,50; en cuanto a Bona Calzado esta obtuvo los siguientes resultados: Materiales (3), publicidad, promoción y descuento (3), variedad de diseños (4), precios competitivos (3), participación de mercado (4); como resultado Bona Calzado tiene 3,55; por ultimo Carry On esta obtuvo los siguientes resultados: Materiales (3), publicidad, promoción y descuento (4), variedad de diseños (4), precios competitivos (3), participación de mercado (3); como resultado Carry On tiene 3,45.

Por lo tanto Bona Calzado es el mayor competidor de CIG, sin embargo no es mucha la diferencia con Pancos, pues Bona Calzado como se mencionó anteriormente tiene una calificación de 3,55 mientras que Panco 3,50.

Tabla 53

*Matriz de perfil competitivo*

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)									
Factores claves de éxito	Ponderación	CIG		Pancos		Bona Calzado		Carry On	
	%	Calificación	Resultado ponderado						
Material	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Publicidad, promoción y descuento	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Variedad de diseños	0,30	4	1,2	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Precios competitivos	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Participación de mercado	0,25	2	0,5	4	1	4	1	3	0,75
	1,00		2,75		3,50		3,55		3,45

#### 4.6 Estrategias.

##### Estrategia Básica de Porter.

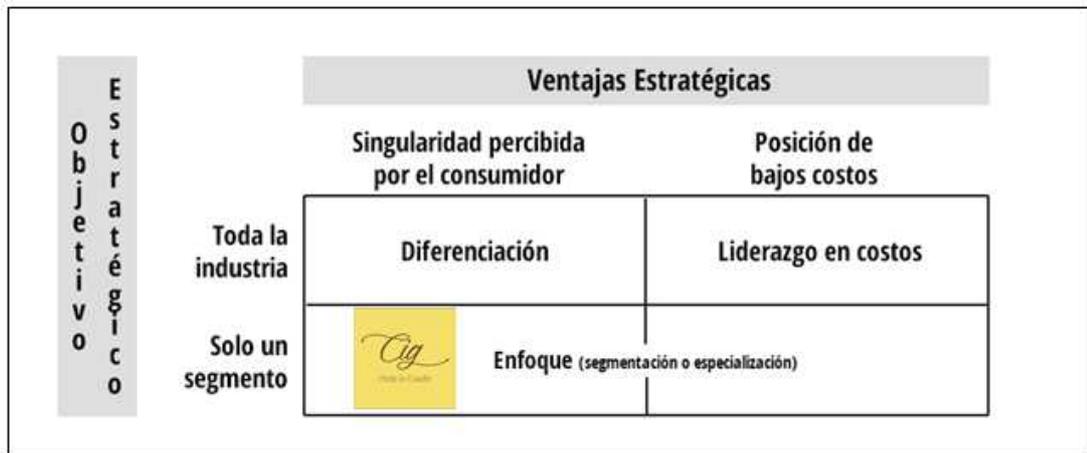


Figura 43. Estrategia genérica de Porter - CIG.

De acuerdo a la matriz Estrategia Básica de Porter, CIG se encuentra ubicado en el cuadrante de enfoque (segmentación) debido a que se enfoca a un mercado objetivo como son las mujeres de 18 a 30 años de edad que gusten del calzado artesanal con diseños exclusivos e innovadores, a su vez este target se inclina por lucir y vestir bien; es decir estar siempre a la moda.

##### Estrategia competitiva

##### MATRIZ DE COMPOSICION COMPETITIVA

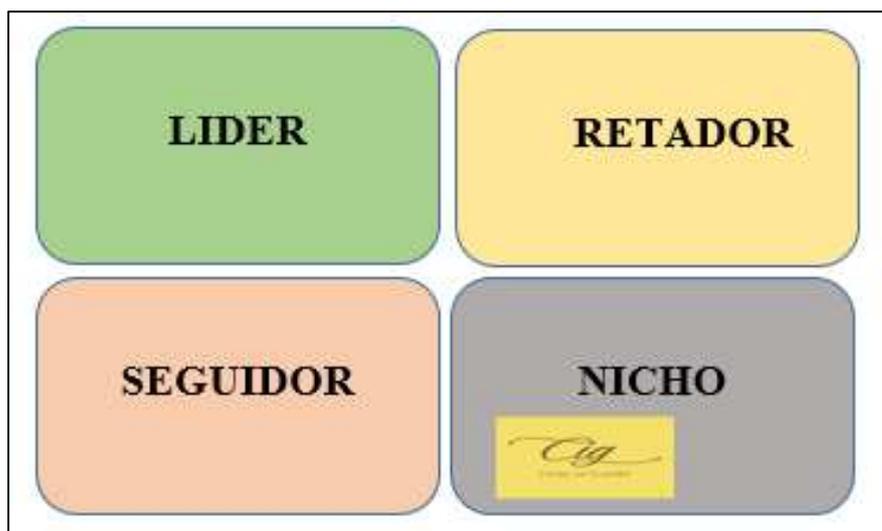


Figura 44. Matriz de composición competitiva.

La marca CIG dentro de la matriz de composición competitiva se encuentra en el cuadrante de nicho por lo que enfocará en un solo segmento como son las mujeres de 18 a 20 años que gusten de lo artesanal, siempre estén a la moda que tengan un calzado perfecto para cualquier *outfit*. El objetivo es ofrecer calzado artesanal con diseños únicos e originales de acuerdo a los gustos y preferencias de las consumidoras, generando un valor agregado a diferencia de sus competidores directos e indirectos como la plantilla ortopédica, pegamento adhesivo entre otros.

### Estrategias de marca

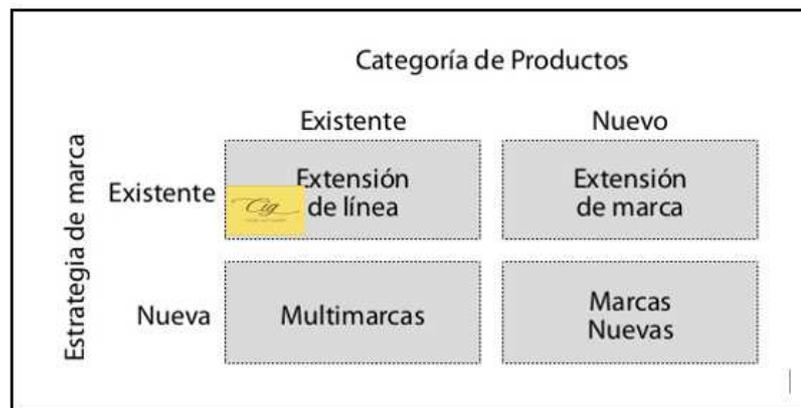


Figura 45. Matriz estratégica de la marca CIG.

De acuerdo al análisis realizado en la matriz Estratégica de marca, la empresa CIG se ubica en el cuadrante de extensión de línea debido a que es una empresa existente en la ciudad de Guayaquil que se tiene como propuesta agregar las pantuflas a la línea de calzados artesanales por lo que cuenta con plataformas y alpargatas, confeccionadas con la lona de algodón, 100% ecuatorianas recalcando el valor agregado de sus diseños únicos y llamativos, haciendo que el cliente se siente cómodo resaltando la originalidad de la marca y las funciones del calzado como lo es su pegamento adhesivo que aportan al medio ambiente y sus plantillas ortopédicas.

### 4.7 Marketing Mix.

#### Marca

Imagotipo y manual de logo



Figura 46. Propuesta de logo tienda CIG.

**Especificaciones del Logo:**

**Diferenciador**

Mediante un diseño minimalista permite transmitir de manera compacta la nueva intención de la marca. La renovación del logo de CIG tiene como objetivo resaltar factores diferenciadores como la espontaneidad de un estilo natural en el vestir y actitud de la mujer.

**Manual de Marca**

**Especificaciones del Color:**



Figura 47. Tonalidad 4655 C.

C: 18	R: 195
M: 31	G: 153
Y: 49	B: 104
K: 5	

Esta categoría de color marrón se funde con la textura de uno de los materiales principales en la confección de los productos de la marca CIG, el “Yute”. La tonalidad del color representa confianza, naturalidad y resistencia.

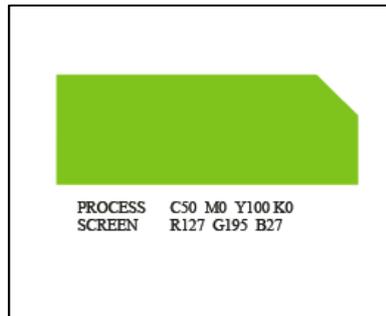


Figura 48. Tonalidad Pantone 2293 C.

C: 50

M: 0

Y: 100

K: 0

R: 127

G: 195

B: 27

Esta categoría de color verde busca transmitir las sensaciones de frescura, relajación, naturaleza y jovialidad hacia la marca.



Figura 49. Tonalidad Pantone 107 C.

C: 3

M: 11

Y: 75

K: 0

R: 247

G: 247

B: 61

### Logotipo sencillo



Figura 50. Propuesta de logo.

### Símbolo



Figura 51. Símbolo.

El símbolo que se usa para el logotipo de la tienda CIG es una hoja en degradado, el cual incorpora la combinación de 2 categorías de colores, manejando en mayor porcentaje la representatividad del verde detallada anteriormente con una categoría de amarillo que busca representar alegría, felicidad y optimismo hacia la marca.

### Isologo



Figura 52. Isologo.

## Logotipo versión web



Figura 53. Logotipo versión web a color.



Figura 54. Logotipo versión web a blanco y negro.

## Estilos de Logo:

### Full Tono:

Este es el logotipo principal para ser usado, e incluye la principal versión de referencia de este.



Figura 55. Logotipo full tono.

### **Escala de Grises:**

Esta es la versión en escala de grises y se puede utilizar para una reproducción de impresión de alta calidad, aún en blanco y negro, se aprecia el logotipo gracias al juego de medios tonos fijos.



*Figura 56.* Logotipo en escala de grises.

### **Área Segura**

Es necesario disponer de un área de 460 PX x 460 PX en escala para su correcta disposición y estabilidad.



*Figura 57.* Área segura 460PX x 460PX.

### **Mínimo web**

70 PX x 70 PX



Figura 58. Mínimo web 70 PX x 70 PX.

**Mínimo impresión**

55 PX x 55 PX



Figura 59. Mínimo impresión 55 PX x 55 PX.

**No hacer Logomark:**

Para garantizar que el logotipo de su marca no sea víctima de vandalismo estético, la regla general a seguir es: no modificar, alterar ninguna parte del logotipo. Unos ejemplos de un posible uso fraudulento del logotipo se muestran a continuación.



Figura 60. Logomark.

**No hacer re - positioning:**

No cambiar las posiciones de los elementos. Algunos ejemplos de uso fraudulento del logotipo se muestran a continuación.



Figura 61. Re-positioning.

**No usar otras fuentes:**

No use ninguna otra fuente, sin importar qué tanto se parezca.



Figura 62. Logotipo con otras fuentes.

**No hacer re-sizing:**

No distorsionar el logo. Cualquier cambio de tamaño debe ser proporcional.



Figura 63. Re-sizing de logo.

**No hacer re-coloring:**

No cambie los colores, incluso si se ven similares. Use las especificaciones de color oficiales detalladas las pautas previas.



Figura 64. Re-coloring de logo.

## Producto

Tabla 54

*Cartera de productos – colección CIG's Back*

<b>Colección: CIG's Back</b>					
<b>Modelo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Estilo</b>	<b>Diseño</b>	<b>Tallas</b>	<b>Elemento adicional</b>
<b>Alpargatas clásicas</b>	Cig Alpa classic	Alpargatas clásicas elaboradas con lona de algodón, yute y elástico.	llanos, estampados, lineales; diversidad de colores, combinación entre los mismos tonos, estampados de: flores, animales, rayas	5, 6, 7, 8, 9	
<b>Alpargatas plataformas</b>	Cig Alpa Height	Alpargatas con plataforma elaboradas con lona de algodón, yute y elástico	llanos, estampados, lineales; diversidad de colores, combinación entre los mismos tonos, estampados de: flores, animales, rayas	5, 6, 7, 8, 9	Aros, guirnalda de cuero, guirnalda de hilos, cordones,
<b>Sandalias plataformas</b>	Cig flips flops height	Sandalias con plataforma elaboradas con fibra de cuero sintético y yute	Llanos con diversidad de colores	5, 6, 7, 8, 9	
<b>Tacones</b>	Cig High heels	Tacones elaborados con yute y fibra de cuero sintético		5, 6, 7, 8, 9	



Figura 65. Alpargatas clásicas.



Figura 66. Alpargatas plataformas.



Figura 67. Sandalias plataformas.



Figura 68. Tacones.

### Packaging

- Presentación bolsa– El diseño de la bolsa del calzado artesanal será biodegradable haciendo hincapié a sus materiales de elaboración que aportan para cuidar el medio ambiente contando con los colores del logo y resultando el eslogan “Sabe lo que quieres”



Figura 69. Bolso para calzado CIG.



Figura 70. Etiqueta CIG.

**Precio.**

Tabla 55

*Precio de los productos*

<b>Modelos</b>	<b>Precios</b>
<b>Alpargatas Clásicas</b>	\$25
<b>Alpargatas Plataforma</b>	\$35
<b>Sandalias Plataforma</b>	\$35
<b>Tacones</b>	\$40

**Plaza.**

La propuesta en cuanto a estrategia de distribución para CIG en el año 2019, se basa en una distribución de tipo exclusiva debido a que su línea de calzados artesanales cuenta únicamente con punto de venta online, ya sea *Instagram*, *Whatsapp* y pagina web por lo que es una opción de herramienta para diferenciar el producto en el mercado y darle un posicionamiento diferente a la marca, cabe recalcar que la cuenta oficial de la tienda no se encuentra en uso debido a ciertos inconvenientes por parte de los dueños, es por eso que se quiere poner en funcionamiento para dar a conocer el lanzamiento de sus nuevos productos. Además se implementará una nueva alternativa de compra *online* como es el uso de la página

web totalmente detallada con la información de la tienda, variedad de productos, métodos de pagos, entre otros.

**Cobertura geográfica**

- *Distribución selectiva*

**País:** Ecuador

**Ciudad:** Guayaquil

- *Distribución online*

**A nivel:** local, nacional

**Medios:** *Instagram, Whatsapp* y página web



Figura 71. Perfil actualizado de *instagram* @Tiendacig.



Figura 72. Perfil actualizado de facebook @Tiendacig.



Figura 73. Pedidos a través de Whatsapp.

De acuerdo a la creación de la página web las clientes podrán observar los productos junto a la información detallada acerca de la procedencia, el proceso de elaboración y los materiales artesanales; desde la comodidad de su casa, oficina o trabajo podrán obtener el calzado adecuado mediante el pedido *online* con la facilidad de clicar y escoger su par favorito para la ocasión.

A continuación el detalle de la página web:

CIG contará con el siguiente dominio: tiendacig.com.ec

- tiendacig es el nombre del dominio
- .com es la extensión de la actividad empresarial o comercial
- .ec es la extensión geográfica

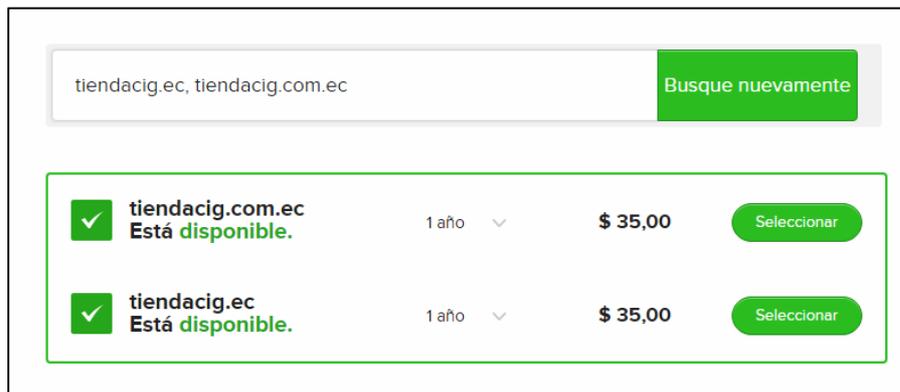


Figura 74. Dominio Go Daddy tiendacig.com.ec.

## Plataforma

CIG, contará con plataformas virtuales donde se mostrará detalladamente la elaboración y confección del calzado artesanal paso a paso mediante imágenes y videos con el objetivo de que el cliente este informado acerca de la calidad de producto que va a adquirir, recalado cada material con la información de su procedencia.

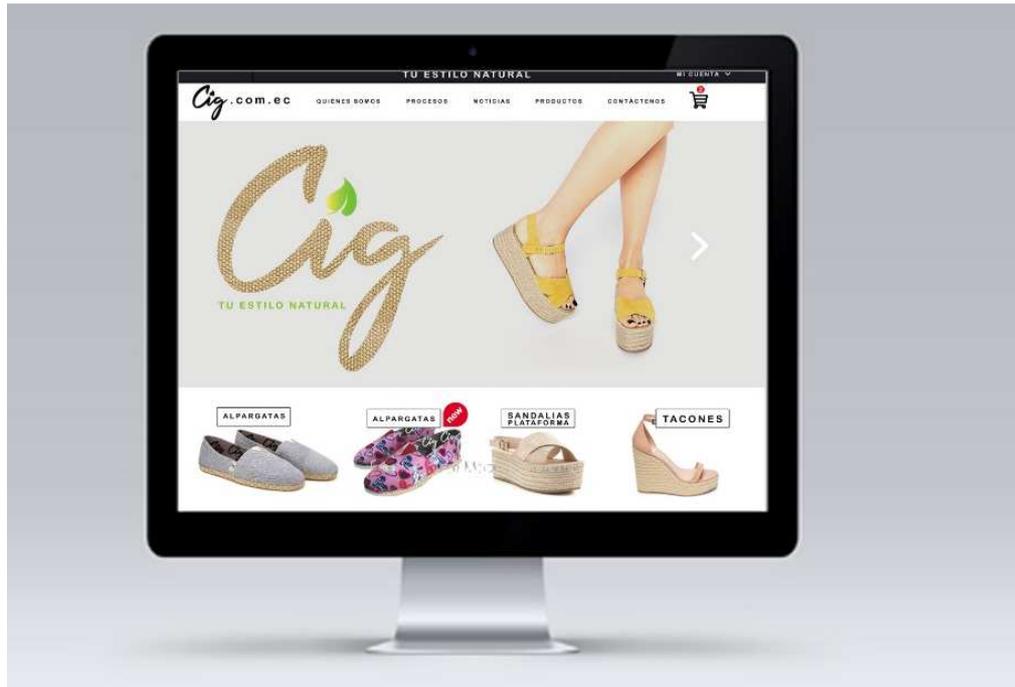


Figura 75. Sitio Web tiendacig.com.ec.

## Estructura del sitio

### •Home

La página principal de CIG, presenta y describe a la actividad comercial a la que se dedica la empresa, trayectoria, artesanos, modelos y diseños del calzado, es breve y resulta ser el escaparate del sitio web; lo cual permite que los clientes reales y potenciales de un solo vistazo puedan deducir que pueden encontrar al visitar la página.

### •Encabezado

La página web de CIG contará con un encabezado de color \_\_\_\_ A la izquierda del encabezado se ubica el logotipo del sitio y el eslogan, que ocupa un área importante dentro del mismo.

### Secciones, subsecciones y botones

La página web de CIG, tendrá 5 secciones sin contar la sección inicio porque es el enlace a la página principal; cada una de las secciones trata un tema específico y concreto sin confundirse con otra y el nombre que recibe cada sección es clara y

sirve para que el visitante sepa a dónde ir viendo el nombre de las secciones. Las secciones se presentan en línea con un tono de gris claro, y el texto en negro. Entre las secciones están:

Quienes somos

Procesos

Noticias

Productos

Contáctenos

Los botones se utilizan para ingresar a las secciones del sitio, son estéticamente agradables y fáciles de utilizar, el efecto que posee es cambiar de color de fondo a un gris oscuro y el texto a blanco, al pasar el mouse por cada sección y a su vez se despliegan subsecciones hacia abajo en las secciones de:

### **Quienes somos**

- Empresa
- Trayectoria
- Videos e Imágenes

### **Productos**

- Alpargatas
- Alpargatas plataforma
- Sandalias plataformas
- Tacones

### **Formulario**

Se encuentra en la sección contáctenos, el cliente deberá ingresar sus datos, llenar los campos y un representante de CIG, le responderá con la mayor anticipación posible; también se encuentra la dirección, número de teléfono, números de celulares, y email para contactarse a nivel local y nacional.

### **Pie de página**

Finalmente, el *footer* es de blanco, se repiten las secciones de navegación para que el usuario no deba subir por la página, se sitúan los enlaces al aviso legal, copyright, y redes sociales: *Instagram*, *twitter* y *YouTube*.

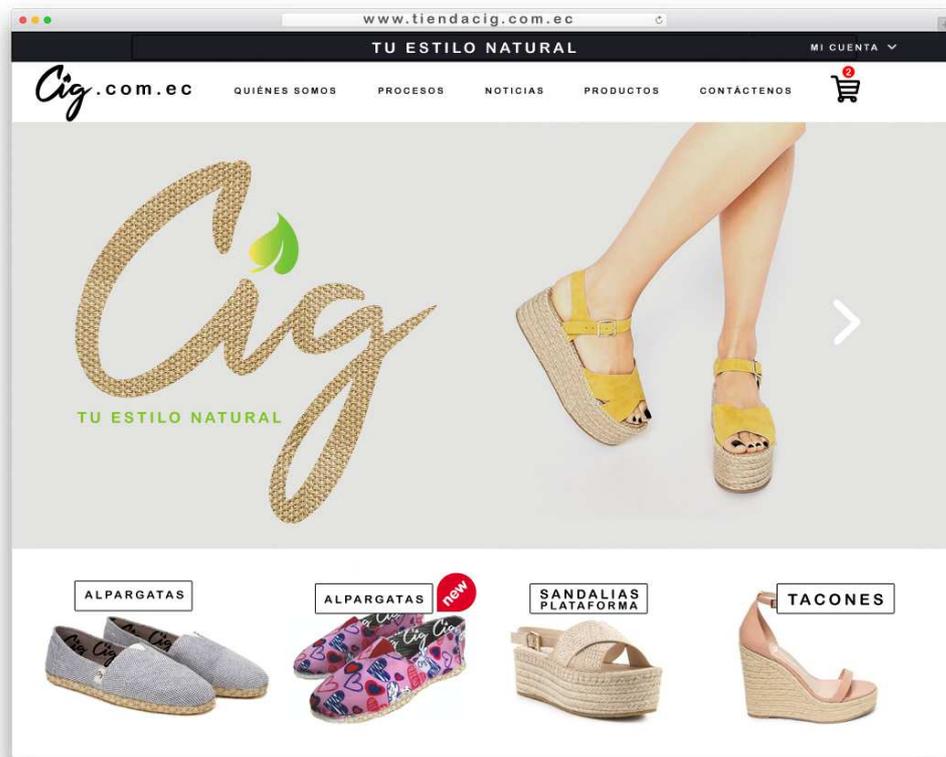


Figura 76. Menú principal de sitio web CIG.

### **Promoción.**

#### **Todo el año - Redes Sociales**

Se realizarán publicaciones mediante la cuenta de Instagram: @tiendacig dando a conocer el nuevo lanzamiento de la colección CIG's Back con artes llamativas que impacte la vista del cliente, a su vez se implementará el uso de hashtags como #CigsBackec #CigEstaALaModa #CigLoTieneTodo, #CigEsArtesanal #ElMejorCalzadoEnCig, entre otros en las publicaciones semanales que serán subidas con la intención de generar el uso del producto ecuatoriano con ayuda de algunos líderes de opinión.

#### **Publicidad en *facebook*, *instagram* y sitios web**

Se realizará publicidad en las redes sociales como *instagram*, *facebook* y en los sitios web, esperando tener un alcance de 5,000 personas en cinco días por seis meses, con un costo de 3,50 diario.

Tabla 56

*Publicidad en redes sociales*

Publicidad	Meses	Alcance personas	valor	Dias de la semana	total semanal	total mensual
<i>Facebook</i>	Enero	5000	3,5		17,5	70
<i>Instagram</i>	Marzo	5000	3,5	lunes,	17,5	70
	Mayo	5000	3,5	miércoles,	17,5	70
	Agosto	5000	3,5	jueves,	17,5	70
	Noviembre	5000	3,5	viernes y	17,5	70
	Diciembre	5000	3,5	domingo	17,5	70
<b>Total anual</b>						<b>420</b>



Figura 77. Publicidad en redes sociales.

**Agosto - Líderes de opinión**

Se contará con algunos líderes de opinión entre ellos Virginia Limongi y Valentina De Abreu, entre otras quienes subirán fotos y videos en sus cuentas personales de *Instagram* usando el calzado, mencionando la colección con los *hashtags* ya mencionados, a su vez realizaran historias probando el producto en donde se recomiende a la marca CIG.



Figura 78. Líderes de opinión.

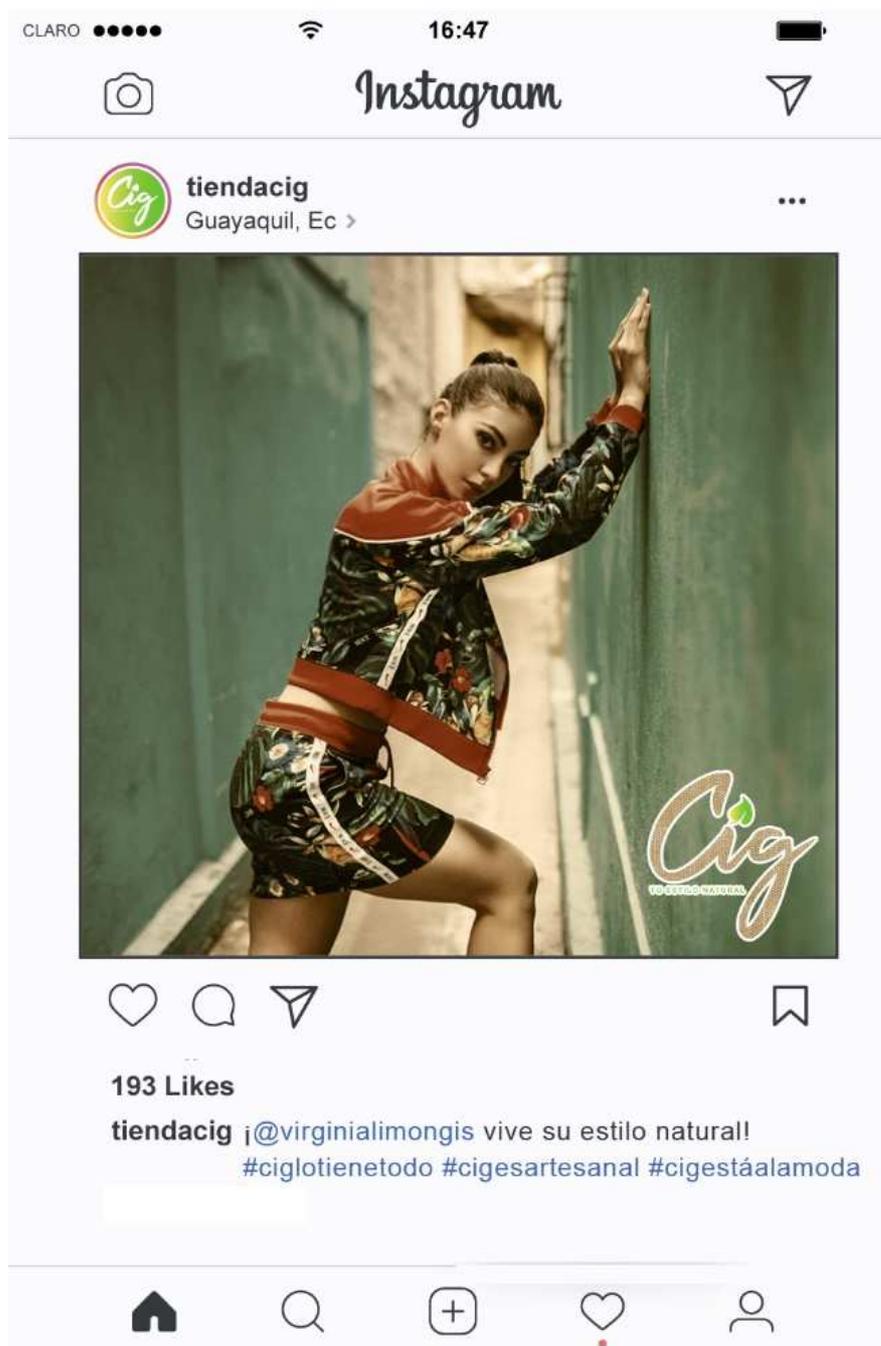


Figura 79. Post de Virginia Limongi.

### **Febrero – San Valentín 10% de descuento**

Por el día del amor y la amistad (san Valentín) CIG estará confeccionado calzados artesanales personalizados de la colección CIG's Back para que puedan ser lucidos en pareja, el pedido se hará a través de la página web o de la red social *Instagram* con 3 días de anticipación incluyendo el 10% de descuento a las 10 primeras personas en adquirirlos, promoción válida desde el 25 de enero al 12 de febrero del 2019.



Figura 80. San Valentín con CIG.

### Marzo – Segundo a mitad de precio

Se implementará por el mes de la mujer “Lleve el segundo a mitad de precio” mediante compras por la página web y su cuenta oficial en Instagram @tiendacig, los calzados artesanales de la colección CIG’s Back, en donde ellas escogerán su par adecuado para la ocasión y a su vez contarán con el segundo par a mitad de precio, esta promoción durara todo el mes de Marzo.



Figura 81. Segundo a mitad de precio.

### Mayo - Give away con Loli Lolita

Durante el mes de mayo por el día de la madre CIG realizará un concurso en su cuenta oficial de Instagram @tiendacig junto a la tienda de ropa @lolilolita en donde las mamitas de 18 a 30 años podrán participar para ser acreedoras de una sesión de fotos por el fotógrafo Erick Fernando @erickfernandoq y a su vez tendrán de obsequio un par de zapatos gratis de la colección CIG's Back más un *outfit* de parte de Krysthel Chuchuca, dueña y propietaria de la tienda Loli Lolita. Publicación que estará posteada en las dos cuentas oficiales del calzado y de ropa con el fin de incrementar seguidores, cabe recalcar que el concurso se realizará en un video en vivo para que todos los usuarios puedan ver quien sea la ganadora.

## Mecánica

- Seguir las cuentas
- Dar *like* a la publicación
- Mencionar a 3 mamitas de 18 a 30 años
- Hacer capture a la publicación
- Subir a historia el capture mencionando a las tiendas



Figura 82. Give Away día de las madres.

## Junio – CIG te lleva a Chayanne

CIG te lleva a Chayanne, se realizará un concurso mediante la cuenta oficial de *Instagram* @tiendacig en donde se obsequiará 2 entradas a primera fila al concierto de Chayanne que se dará en el Estadio Alberto Spencer el 08 de junio del 2019 a las 20h30 en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que el sorteo se realizará en un video en vivo para que todos los usuarios puedan ver quien sea la ganadora.

La mecánica consiste en:

- Seguir las cuentas
- Dar *like* a la publicación
- Mencionar a 3 amig@s
- Hacer capture a la publicación
- Subir a historia el capture mencionando a las tienda y usando el #VoyAChayanneConCig y contarnos porque quieres ir



Figura 83. Sorteo Voy a Chayanne Tour con CIG.

## Noviembre - *Black Weekend*

Durante la tercera semana de noviembre se realizará promociones especiales por el black weekend, con descuentos desde el 20%, 30% y 50% en mercadería seleccionada de la colección CIG's Back.



Figura 84. Black Weekend CIG.

### **Diciembre - Give Away un año de calzado gratis**

En el mes de diciembre CIG realizará un *give away* donde el premio será un año de calzado gratis, el concurso iniciará el 15 de diciembre y finalizará el 24; la mecánica del concurso será explicada a continuación:

#### **Mecánica:**

Paso 1. Dar like a la publicación de CIG anunciando el concurso

Paso 2. Compartir la publicación a sus historias etiquetando a CIG

Paso 3. Comentar la publicación con el hashtag #UnAñoconCIG y etiquetar a tres amigas

#### **Términos y Condiciones:**

- Se podrá comentar las veces que sea siempre y cuando sean amigas diferentes
- La ganadora se anunciará el 25 de diciembre a las 8PM
- La ganadora deberá subir una foto de su primer par de calzado y etiquetar a CIG
- La ganadora podrá escoger un par de calzado al mes a partir del mes de Enero del 2020



Figura 85. Give Away un año con CIG.

## **R.R.P.P**

### **Abril - Stand en la Feria del Parque**

CIG participará en el evento anual de La Feria del Parque, conocido por ofrecer stands a los mejores emprendedores en la ciudad de Guayaquil, donde expondrá sus productos y obsequiarán plumas, cuadernos, bocaditos y su tarjeta de presentación; a su vez venderán sus productos a descuento del 15% por estar en la feria y regalarán un bono del 5% para la siguiente compra.

### **Octubre – Stand en la feria El mercadito**

CIG participará en el evento anual de la feria “El mercadito”, conocido por ofrecer stands a los mejores emprendedores en la ciudad de Guayaquil, donde expondrá sus productos y obsequiarán plumas, cuadernos, bocaditos y su tarjeta de presentación; a su vez venderán sus productos a descuento del 15% por estar en la feria y regalarán un bono del 5% para la siguiente compra



Figura 86. Stand de CIG en la Feria del Parque y El mercadito.

## Material promocional

Durante la participación en las ferias para emprendedores se obsequiarán plumas, cuadernos, tarjetas de presentación y demás, cabe recalcar que los dueños de CIG, Christian y Ginger llevarán puesta una camiseta con el logo de CIG, a su vez se venderán productos que como es costumbre se entregarán en las bolsa bandeadas de la empresa.

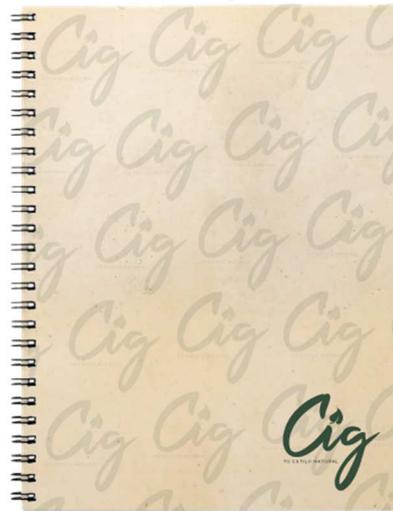


Figura 87. Cuaderno CIG.



Figura 88. Pluma CIG.



Figura 89. Pendrive.



Figura 90. Catálogo CIG.



Figura 91. Folleto CIG.



*Figura 92.* Tarjetas de presentación CIG.



*Figura 93.* Camiseta CIG.

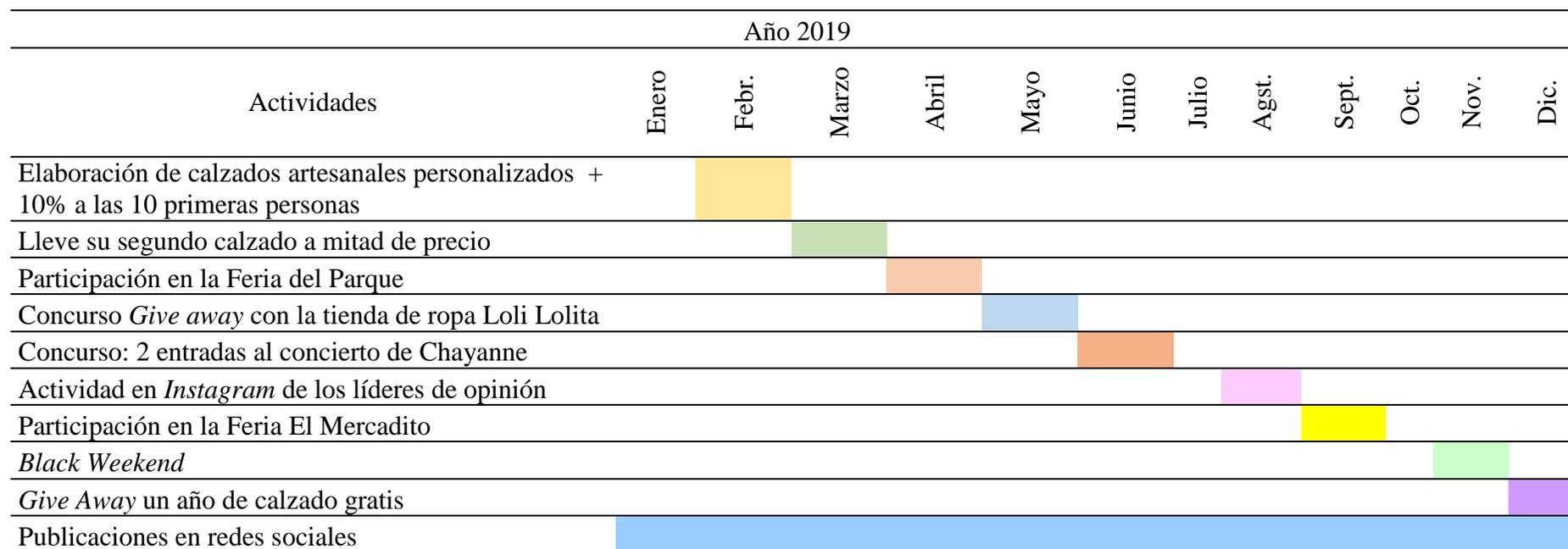


*Figura 94.* Bolsa para calzado CIG.

#### 4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 57.

*Cronograma de actividades*



#### 4.9 Auditoría de marketing.

Tabla 58.

##### *Auditoria de marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Interpretación del indicador</b>	<b>Forma de cálculo</b>	<b>Responsables</b>
Aumentar las ventas en un 3% a lo actualmente registrado para el año 2019	Ventas en dólares	Anual	Indica el # de unidades vendidas en dólares	$((\text{valor actual} - \text{valor anterior}) / \text{valor anterior}) \times 100$	Socios
Implementar la página web e instagram como punto de venta online para el año 2019.	Puntos de venta	Anual	Indica el # de puntos de venta	$(\text{N}^\circ \text{ de puntos de venta actual} - \text{N}^\circ \text{ de puntos de venta anterior})$	Socios
Aumentar participación de mercado en un 10% para el año 2019.	Venta en unidades	Mensual	Indica el # de unidades vendidas	$(\text{Total de unidades vendida de la empresa} / \text{Total de unidades vendidas del mercado}) \times 100$	Socios

#### **4. 10 Conclusiones del capítulo**

Como conclusión acerca del capítulo cuatro se pudo realizar el desarrollo del plan de marketing con la ayuda de los capítulos anteriores como el análisis situacional e investigación de mercados para emplear estrategias que vayan de acuerdo a la línea de calzado artesanal de la empresa CIG, en cuanto al posicionamiento se tiene como principal objetivo enfocarse al segmento: mujeres de 18 a 30 años de edad, que busquen moda, confort, y exclusividad en los diferentes modelos de calzado, haciendo hincapié al producto artesanal y al cuidado responsable con el medio ambiente y a su vez se le dio un eslogan original que va de acuerdo a los productos que comercializa la tienda “Tu estilo natural” la cual hace referencia a la variedad, enfocando la versatilidad, exclusividad y autenticidad en la línea.

En cuanto CIG se ha considerado que se utilizan para: ir a la universidad, eventos sociales, reuniones de trabajos y familiares con el valor agregado de proteger el pie del cliente con la plantilla ortopédica ya que ayuda a la reducción del stress, absorbe del sudor, evita mal olor y mejorar la pisada, por otro lado también desempeña una función ambiental debido a que su pegamento es adhesivo a base de agua sin látex que reduce la contaminación del medio ambiente y a su vez una función tecnológica aplicada a el calzado de CIG se pueden determinar: colores, diseños, tamaños, texturas; debido a que se pueden se pueden combinar y proporcionan diferentes diseños al zapato, permiten agregar colores otorgándole distinción.

Se decidió realizar la matriz de perfil competitivo, con la cual se calificará los factores claves para el éxito mediante una ponderación para cada uno de las competencias incluyendo a CIG, con esto se podrá revisar cuál de las competencias lleva la delantera tomando en cuenta los factores establecidos. Las empresas competidoras que se han analizado son: Pancos, Bona calzado, Carry On y como resultado de dicho análisis Bona Calzado es el mayor competidor de CIG, sin embargo no es mucha la diferencia con Pancos, pues Bona Calzado como se mencionó anteriormente tiene una calificación de 3,55 mientras que Panco 3,50.

De acuerdo a las matrices como: FCB, se ubicó en el cuadrante de Afectividad por lo que tiene que ver con las emociones, sentidos e intuición al momento de adquirir este tipo de productos, ya sea comprarlo por obsequio, usarlo por regalo, adquirirlo por moda o recomendación de una persona muy especial para ese cliente; la matriz Estrategia Básica de Porter, en el cuadrante de enfoque (segmentación)

debido a que se enfoca a un mercado objetivo como son las mujeres que gusten del calzado artesanal con diseños exclusivos e innovadores, a su vez este target se inclina por lucir y vestir bien; es decir estar siempre a la moda.

Se realizó nueva propuesta para el logo de la tienda que dé el mismo estilo pero actualizado mediante un diseño minimalista permite transmitir de manera compacta la nueva intención de la marca. La renovación del logo tiene como objetivo resaltar factores diferenciadores como la espontaneidad de un estilo natural en el vestir y actitud de la mujer con colores como el marrón donde se funde con la textura de uno de los materiales principales en la confección de los productos de la marca CIG, el “Yute”, verde busca transmitir las sensaciones de frescura, relajación, naturaleza y jovialidad hacia la marca, estas tonalidades de colores representa confianza, naturalidad y resistencia. A su vez la propuesta es diseñar nuevos modelos de calzado artesanal para diferentes tipos de ocasiones y edades, que gracias a la ayuda de la investigación de mercados se pudo detectar, el comportamiento de compra, la frecuencia, gustos y preferencias de los consumidores.

A si mismo se optó por un precio diferenciador de la competencia justificando el valor agregado que la marca resalta en sus productos, cabe recalcar que se implementará una campaña OTL a través de redes sociales que incentivan la compra del cliente, actividades que generan tráfico a la página web y a la cuenta oficial de Instagram, medios directos que se usaran como punto estratégico de venta.

Sin embargo las promociones de ventas serán netamente online debido a que la tienda se manejará a través de pedidos y compras online ya sea en la página o en la cuenta; entre ellas se encuentran: “Lleve el segundo a mitad de precio”, *Give away*, concurso en conjunto de la tienda de ropa @tiendacig, concurso donde se obsequiará 2 entradas a primera fila al concierto de Chayanne, se realizará promociones especiales por el *black weekend*, con descuentos desde el 20%, 30% y 50% en mercadería seleccionada, *Give Away* un año de calzado gratis, participación de ferias con material *merchandising* que llamen e impacten la atención del cliente.

# **Capítulo 5.**

## **Análisis Financiero**

## 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

### 5.1.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 59.

Demanda Total

<b>Población</b>	
Población Guayaquil	<b>4.327.845</b>
Porcentaje de población femenina urbana	42,77%
Porcentaje de rango de edad 18 a 30 años	32,90%
Nivel Socioeconómico	34,00%
<b>Población definida</b>	<b>207.055</b>

Tabla 60

Proyección anual de la demanda

<b>Proyección anual de la demanda</b>	
<b>Población definida</b>	207055
<b>Frecuencia</b>	4
<b>Total de la demanda</b>	828220
<b>Porcentaje de captación</b>	0,24%

Tabla 61

Capacidad de producción instalada

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA – 100%</b>	
<b>Días promedio de elaboración</b>	<b>TOTAL</b>
	3
<b>Días laborales</b>	22
<b>pares hechos a la semana</b>	42
<b>Confeccionista</b>	1
<b># de pares al mes</b>	168
<b># de pares al año</b>	<b>2016</b>
<b>% Capacidad de producción utilizada</b>	100%

### 5.1.2 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 62

*Estimación mensual en unidades*

	5%	10%	13%	6%	11%	6%	7%	8%	6%	5%	13%	10%	
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>ALPARGATAS CLÁSICAS</b>													
Talla 5	5	9	12	5	10	5	6	7	5	5	12	9	<b>TOTAL</b>
Talla 6	7	13	16	7	13	7	8	10	7	6	16	12	
Talla 7	10	21	24	11	20	11	13	15	11	9	24	18	
Talla 8	6	11	18	8	15	8	10	11	8	7	18	14	
Talla 9	2	7	9	4	8	4	5	6	4	4	9	7	
<b>Total Alpa. Clas.</b>	<b>30</b>	<b>61</b>	<b>79</b>	<b>36</b>	<b>67</b>	<b>36</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>79</b>	<b>61</b>	<b>606</b>
<b>ALPARGATAS PLATAFORMAS</b>													
Talla 5	6	12	16	7	13	7	8	10	7	6	16	12	<b>TOTAL</b>
Talla 6	8	16	21	10	18	10	11	13	10	8	21	16	
Talla 7	12	24	31	15	27	15	17	19	15	12	31	24	
Talla 8	9	19	24	11	20	11	13	15	11	9	24	19	
Talla 9	5	10	13	6	11	6	7	8	6	5	13	10	
<b>Total A. Plat.</b>	<b>40</b>	<b>81</b>	<b>105</b>	<b>48</b>	<b>89</b>	<b>48</b>	<b>56</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>105</b>	<b>81</b>	<b>806</b>
<b>SANDALIAS PLATAFORMAS</b>													
Talla 5	2	5	6	3	5	3	3	4	3	2	6	5	<b>TOTAL</b>
Talla 6	3	6	8	4	7	4	4	5	4	3	8	6	
Talla 7	5	9	12	5	10	5	6	7	5	5	12	9	
Talla 8	3	7	9	4	8	4	5	6	4	3	9	7	
Talla 9	2	4	5	2	4	2	3	3	2	2	5	4	
<b>Total S. Plat.</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>302</b>
<b>TACONES</b>													
Talla 5	2	5	6	3	5	3	3	4	3	2	6	5	<b>TOTAL</b>
Talla 6	3	6	8	4	7	4	4	5	4	3	8	6	
Talla 7	5	9	12	5	10	5	6	7	5	5	12	9	
Talla 8	3	7	9	4	8	4	5	6	4	3	9	7	
Talla 9	2	4	5	2	4	2	3	3	2	2	5	4	
<b>Total tacones</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>302</b>
<b>Total calzado</b>	<b>101</b>	<b>202</b>	<b>262</b>	<b>121</b>	<b>222</b>	<b>121</b>	<b>141</b>	<b>161</b>	<b>121</b>	<b>101</b>	<b>262</b>	<b>202</b>	<b>2016</b>

Tabla 63

Estimación mensual en dólares del mes 1 al mes 6

<b>Modelos</b>	<b>Costo</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
<b>Alpargatas Clásicas</b>	\$ 25,00	\$ 758	\$ 1.515	\$ 1.970	\$ 909	\$ 1.667	\$ 909
<b>Alpargatas plataforma</b>	\$ 35,00	\$ 1.411	\$ 2.821	\$ 3.667	\$ 1.693	\$ 3.103	\$ 1.693
<b>Sandalias plataforma</b>	\$ 35,00	\$ 529	\$ 1.057	\$ 1.374	\$ 634	\$ 1.163	\$ 634
<b>Tacones</b>	\$ 40,00	\$ 604	\$ 1.208	\$ 1.570	\$ 725	\$ 1.329	\$ 725
<b>TOTAL</b>		\$ 3.301	\$ 6.601	\$ 8.581	\$ 3.961	\$ 7.261	\$ 3.961

Tabla 64

Estimación mensual en dólares del mes 7 al mes 12

<b>Modelos</b>	<b>Costo</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	
<b>Alpargatas Clásicas</b>	\$ 25,00	\$ 1.061	\$ 1.212	\$ 909	\$ 758	\$ 1.970	\$ 1.515	\$ 15.175,00
<b>Alpargatas plataforma</b>	\$ 35,00	\$ 1.975	\$ 2.257	\$ 1.693	\$ 1.411	\$ 3.667	\$ 2.821	\$ 28.245,00
<b>Sandalias plataforma</b>	\$ 35,00	\$ 740	\$ 846	\$ 634	\$ 529	\$ 1.374	\$ 1.057	\$ 10.605,00
<b>Tacones</b>	\$ 40,00	\$ 846	\$ 966	\$ 725	\$ 604	\$ 1.570	\$ 1.208	\$ 12.120,00
<b>TOTAL</b>		\$ 4.621	\$ 5.281	\$ 3.961	\$ 3.301	\$ 8.581	\$ 6.601	\$ <b>66.145,00</b>

### 5.1.3 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 65.

*Proyección anual en unidades*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ALPARGATAS CLASICAS</b>						
<b>Talla 5</b>	91	118	154	200	260	823
<b>Talla 6</b>	123	160	208	270	351	1112
<b>Talla 7</b>	186	242	314	409	531	1682
<b>Talla 8</b>	135	176	228	297	386	1221
<b>Talla 9</b>	71	92	120	156	203	642
<b>Total Alpargatas Clásicas</b>	<b>606</b>	<b>788</b>	<b>1024</b>	<b>1331</b>	<b>1731</b>	<b>5480</b>
<b>ALPARGATAS PLATAFORMAS</b>						
<b>Talla 5</b>	121	157	204	266	346	1094
<b>Talla 6</b>	161	209	272	354	460	1456
<b>Talla 7</b>	242	315	409	532	691	2188
<b>Talla 8</b>	185	241	313	406	528	1673
<b>Talla 9</b>	97	126	164	213	277	877
<b>Total Alpargatas plataforma</b>	<b>806</b>	<b>1048</b>	<b>1362</b>	<b>1771</b>	<b>2302</b>	<b>7289</b>
<b>SANDALIAS PLATAFORMA</b>						
<b>Talla 5</b>	45	59	76	99	129	407
<b>Talla 6</b>	60	78	101	132	171	543
<b>Talla 7</b>	91	118	154	200	260	823
<b>Talla 8</b>	69	90	117	152	197	624
<b>Talla 9</b>	36	47	61	79	103	326
<b>Total Sandalias plataforma</b>	<b>301</b>	<b>391</b>	<b>509</b>	<b>661</b>	<b>860</b>	<b>2722</b>
<b>TACONES</b>						
<b>Talla 5</b>	45	59	76	99	129	407
<b>Talla 6</b>	60	78	101	132	171	543
<b>Talla 7</b>	91	118	154	200	260	823
<b>Talla 8</b>	69	90	117	152	197	624
<b>Talla 9</b>	36	47	61	79	103	326
<b>Total Tacones</b>	<b>301</b>	<b>391</b>	<b>509</b>	<b>661</b>	<b>860</b>	<b>2722</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2014</b>	<b>2618</b>	<b>3404</b>	<b>4425</b>	<b>5752</b>	<b>18213</b>

*Nota:* Se proyectó un incremento del 3% anual.

Tabla 66.

Proyección anual en dólares

<b>Modelos</b>	<b>P.V.P</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Alpargatas Clásicas</b>	\$ 25,00	\$ 15.150,00	\$ 19.695,00	\$ 25.603,50	\$ 33.284,55	\$ 43.269,92	\$ 137.027,97
<b>Alpargatas plataforma</b>	\$ 35,00	\$ 28.210,00	\$ 36.673,00	\$ 47.674,90	\$ 61.977,37	\$ 80.570,58	\$ 255.140,85
<b>Sandalias plataforma</b>	\$ 35,00	\$ 10.535,00	\$ 13.695,50	\$ 17.804,15	\$ 23.145,40	\$ 30.089,01	\$ 95.304,06
<b>Tacones</b>	\$ 40,00	\$ 12.040,00	\$ 15.652,00	\$ 20.347,60	\$ 26.451,88	\$ 34.387,44	\$ 108.918,92
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 65.935,00</b>	<b>\$ 85.715,50</b>	<b>\$ 111.430,15</b>	<b>\$ 144.859,20</b>	<b>\$ 188.316,95</b>	<b>\$ 596.256,80</b>

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### 5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 67.

*Estimación mensual de costos del mes 1 al mes 3*

	<b>Costo</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>
<b>ALPARGATAS CLÁSICAS</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 12,00	\$ 60,00	\$ 108,00	\$ 141,80
<b>Talla 6</b>	\$ 12,52	\$ 88	\$ 163	\$ 197
<b>Talla 7</b>	\$ 12,75	\$ 128	\$ 268	\$ 301
<b>Talla 8</b>	\$ 12,89	\$ 77	\$ 142	\$ 234
<b>Talla 9</b>	\$ 13,00	\$ 26	\$ 123	\$ 123
<b>Total Alpa. Clas</b>		<b>\$ 378</b>	<b>\$ 803</b>	<b>\$ 997</b>
<b>ALPARGATAS PLATAFORMA</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 15,00	\$ 91	\$ 181	\$ 236
<b>Talla 6</b>	\$ 15,52	\$ 125	\$ 250	\$ 325
<b>Talla 7</b>	\$ 15,72	\$ 190	\$ 380	\$ 494
<b>Talla 8</b>	\$ 15,90	\$ 147	\$ 295	\$ 383
<b>Talla 9</b>	\$ 16,00	\$ 77	\$ 155	\$ 201
<b>Total A. Plat</b>		<b>\$ 631</b>	<b>\$ 1.261</b>	<b>\$ 1.639</b>
<b>SANDALIAS PLATAFORMA</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 15,70	\$ 36	\$ 71	\$ 92
<b>Talla 6</b>	\$ 15,90	\$ 48	\$ 96	\$ 125
<b>Talla 7</b>	\$ 16,15	\$ 73	\$ 146	\$ 190
<b>Talla 8</b>	\$ 16,35	\$ 57	\$ 114	\$ 148
<b>Talla 9</b>	\$ 16,50	\$ 30	\$ 60	\$ 78
<b>Total S. Plat.</b>		<b>\$ 243</b>	<b>\$ 487</b>	<b>\$ 633</b>
<b>TACONES</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 18,50	\$ 42	\$ 84	\$ 109
<b>Talla 6</b>	\$ 18,70	\$ 56	\$ 113	\$ 147
<b>Talla 7</b>	\$ 18,90	\$ 86	\$ 171	\$ 223
<b>Talla 8</b>	\$ 19,10	\$ 66	\$ 133	\$ 172
<b>Talla 9</b>	\$ 19,30	\$ 35	\$ 70	\$ 91
<b>Total tacones</b>		<b>\$ 285</b>	<b>\$ 571</b>	<b>\$ 742</b>

Sigue a continuación los meses 4, 5 y 6.

Tabla 68.

*Estimación de costo del mes 4 al mes 6*

	<b>Costo</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
<b>ALPARGATAS CLÁSICAS</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 12,00	\$ 65,45	\$ 119,99	\$ 76,36
<b>Talla 6</b>	\$ 12,52	\$ 91,05	\$ 166,92	\$ 106,22
<b>Talla 7</b>	\$ 12,75	\$ 139,08	\$ 254,97	\$ 162,26
<b>Talla 8</b>	\$ 12,89	\$ 107,80	\$ 197,63	\$ 125,76
<b>Talla 9</b>	\$ 13,00	\$ 56,72	\$ 103,99	\$ 66,18
<b>Total Alpa. Clas</b>		<b>\$ 460,09</b>	<b>\$ 843,50</b>	<b>\$ 536,77</b>
<b>ALPARGATAS PLATAFORMA</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 15,00	\$ 108,81	\$ 199,49	\$ 108,81
<b>Talla 6</b>	\$ 15,52	\$ 150,11	\$ 275,20	\$ 150,11
<b>Talla 7</b>	\$ 15,72	\$ 228,07	\$ 418,12	\$ 228,07
<b>Talla 8</b>	\$ 15,90	\$ 176,85	\$ 324,23	\$ 176,85
<b>Talla 9</b>	\$ 16,00	\$ 92,85	\$ 170,23	\$ 92,85
<b>Total A. Plat</b>		<b>\$ 756,69</b>	<b>\$ 1.387,26</b>	<b>\$ 756,69</b>
<b>SANDALIAS PLATAFORMA</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 15,70	\$ 42,67	\$ 78,23	\$ 42,67
<b>Talla 6</b>	\$ 15,90	\$ 57,62	\$ 105,64	\$ 57,62
<b>Talla 7</b>	\$ 16,15	\$ 87,79	\$ 160,95	\$ 87,79
<b>Talla 8</b>	\$ 16,35	\$ 68,14	\$ 124,92	\$ 68,14
<b>Talla 9</b>	\$ 16,50	\$ 35,88	\$ 65,78	\$ 35,88
<b>Total S. Plat</b>		<b>\$ 292,10</b>	<b>\$ 535,52</b>	<b>\$ 292,10</b>
<b>TACONES</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 18,50	\$ 50,28	\$ 92,19	\$ 50,28
<b>Talla 6</b>	\$ 18,70	\$ 67,77	\$ 124,24	\$ 67,77
<b>Talla 7</b>	\$ 18,90	\$ 102,74	\$ 188,36	\$ 102,74
<b>Talla 8</b>	\$ 19,10	\$ 79,60	\$ 145,94	\$ 79,60
<b>Talla 9</b>	\$ 19,30	\$ 41,97	\$ 76,94	\$ 41,97
<b>Total tacones</b>		<b>\$ 342,36</b>	<b>\$ 627,66</b>	<b>\$ 342,36</b>

Sigue a continuación los meses 7, 8 y 9.

Tabla 69.

Estimación de costos del mes 7 al mes 9

	Costo	Mes 7	Mes 8	Mes 9
<b>ALPARGATAS CLÁSICAS</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 12,00	\$ 87,26	\$ 87,26	\$ 65,45
<b>Talla 6</b>	\$ 12,52	\$ 121,39	\$ 121,39	\$ 91,05
<b>Talla 7</b>	\$ 12,75	\$ 185,44	\$ 185,44	\$ 139,08
<b>Talla 8</b>	\$ 12,89	\$ 143,73	\$ 143,73	\$ 107,80
<b>Talla 9</b>	\$ 13,00	\$ 75,63	\$ 75,63	\$ 56,72
<b>Total Alpa. Clas.</b>		<b>\$ 613,45</b>	<b>\$ 613,45</b>	<b>\$ 460,09</b>
<b>ALPARGATAS PLATAFORMA</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 15,00	\$ 126,95	\$ 145,08	\$ 108,81
<b>Talla 6</b>	\$ 15,52	\$ 175,13	\$ 200,15	\$ 150,11
<b>Talla 7</b>	\$ 15,72	\$ 266,08	\$ 304,09	\$ 228,07
<b>Talla 8</b>	\$ 15,90	\$ 206,33	\$ 235,80	\$ 176,85
<b>Talla 9</b>	\$ 16,00	\$ 108,33	\$ 123,80	\$ 92,85
<b>Total A. Plat</b>		<b>\$ 882,80</b>	<b>\$ 1.008,92</b>	<b>\$ 756,69</b>
<b>SANDALIAS PLATAFORMA</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 15,70	\$ 49,78	\$ 56,90	\$ 42,67
<b>Talla 6</b>	\$ 15,90	\$ 67,23	\$ 76,83	\$ 57,62
<b>Talla 7</b>	\$ 16,15	\$ 102,42	\$ 117,06	\$ 87,79
<b>Talla 8</b>	\$ 16,35	\$ 79,50	\$ 90,85	\$ 68,14
<b>Talla 9</b>	\$ 16,50	\$ 41,86	\$ 47,84	\$ 35,88
<b>Total S. Plat.</b>		<b>\$ 340,79</b>	<b>\$ 389,47</b>	<b>\$ 292,10</b>
<b>TACONES</b>				
<b>Talla 5</b>	\$ 18,50	\$ 58,66	\$ 67,04	\$ 50,28
<b>Talla 6</b>	\$ 18,70	\$ 79,06	\$ 90,36	\$ 67,77
<b>Talla 7</b>	\$ 18,90	\$ 119,86	\$ 136,99	\$ 102,74
<b>Talla 8</b>	\$ 19,10	\$ 92,87	\$ 106,13	\$ 79,60
<b>Talla 9</b>	\$ 19,30	\$ 48,96	\$ 55,95	\$ 41,97
<b>Total tacones</b>		<b>\$ 399,42</b>	<b>\$ 456,48</b>	<b>\$ 342,36</b>

Sigue a continuación los meses 10, 11, 12 y total.

Tabla 70

Estimación de costos del mes 10 al mes 12 y total

	Costo	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
<b>ALPARGATAS CLÁSICAS</b>					
<b>Talla 5</b>	\$ 12,00	\$ 54,54	\$ 141,80	\$ 109,08	\$ 1.129,00
<b>Talla 6</b>	\$ 12,52	\$ 75,87	\$ 197,27	\$ 151,74	\$ 1.418,82
<b>Talla 7</b>	\$ 12,75	\$ 115,90	\$ 301,33	\$ 231,80	\$ 2.411,87
<b>Talla 8</b>	\$ 12,89	\$ 89,83	\$ 233,56	\$ 179,66	\$ 1.782,18
<b>Talla 9</b>	\$ 13,00	\$ 47,27	\$ 122,90	\$ 94,54	\$ 971,36
<b>Total Alpa. Clas.</b>		<b>\$ 383,41</b>	<b>\$ 996,86</b>	<b>\$ 766,81</b>	<b>\$ 7.852,96</b>
<b>ALPARGATAS PLATAFORMA</b>					
<b>Talla 5</b>	\$ 15,00	\$ 90,68	\$ 235,76	\$ 181,35	\$ 1.813,50
<b>Talla 6</b>	\$ 15,52	\$ 125,09	\$ 325,24	\$ 250,18	\$ 2.501,82
<b>Talla 7</b>	\$ 15,72	\$ 190,05	\$ 494,14	\$ 380,11	\$ 3.801,10
<b>Talla 8</b>	\$ 15,90	\$ 147,38	\$ 383,18	\$ 294,75	\$ 2.947,54
<b>Talla 9</b>	\$ 16,00	\$ 77,38	\$ 201,18	\$ 154,75	\$ 1.547,52
<b>Total A. Plat</b>		<b>\$ 630,57</b>	<b>\$ 1.639,49</b>	<b>\$ 1.261,15</b>	<b>\$ 12.611,48</b>
<b>SANDALIAS PLATAFORMA</b>					
<b>Talla 5</b>	\$ 15,70	\$ 35,56	\$ 92,46	\$ 71,12	\$ 711,21
<b>Talla 6</b>	\$ 15,90	\$ 48,02	\$ 124,85	\$ 96,04	\$ 960,36
<b>Talla 7</b>	\$ 16,15	\$ 73,16	\$ 190,21	\$ 146,32	\$ 1.463,19
<b>Talla 8</b>	\$ 16,35	\$ 56,78	\$ 147,64	\$ 113,57	\$ 1.135,67
<b>Talla 9</b>	\$ 16,50	\$ 29,90	\$ 77,73	\$ 59,80	\$ 597,96
<b>Total S. Plat.</b>		<b>\$ 243,42</b>	<b>\$ 632,89</b>	<b>\$ 486,84</b>	<b>\$ 4.868,39</b>
<b>TACONES</b>					
<b>Talla 5</b>	\$ 18,50	\$ 41,90	\$ 108,95	\$ 83,81	\$ 838,05
<b>Talla 6</b>	\$ 18,70	\$ 56,47	\$ 146,83	\$ 112,95	\$ 1.129,48
<b>Talla 7</b>	\$ 18,90	\$ 85,62	\$ 222,60	\$ 171,23	\$ 1.712,34
<b>Talla 8</b>	\$ 19,10	\$ 66,33	\$ 172,47	\$ 132,67	\$ 1.326,69
<b>Talla 9</b>	\$ 19,30	\$ 34,97	\$ 90,93	\$ 69,94	\$ 699,43
<b>Total tacones</b>		<b>\$ 285,30</b>	<b>\$ 741,78</b>	<b>\$ 570,60</b>	<b>\$ 5.705,99</b>
<b>Total</b>					<b>\$ 31.038,82</b>

## 5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 71.

*Proyección de costos y gastos a 5 años*

	Costo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ALPARGATAS CLÁSICAS</b>						
Talla 5	\$ 12,00	\$ 1.092	\$ 1.420	\$ 1.845	\$ 2.399	\$ 3.119
Talla 6	\$ 12,52	\$ 1.540	\$ 2.002	\$ 2.603	\$ 3.383	\$ 4.398
Talla 7	\$ 12,75	\$ 2.372	\$ 3.083	\$ 4.008	\$ 5.210	\$ 6.773
Talla 8	\$ 12,89	\$ 1.740	\$ 2.262	\$ 2.941	\$ 3.823	\$ 4.970
Talla 9	\$ 13,00	\$ 923	\$ 1.200	\$ 1.560	\$ 2.028	\$ 2.636
<b>Total</b>		<b>\$ 7.667</b>	<b>\$ 9.967</b>	<b>\$ 12.957</b>	<b>\$ 16.844</b>	<b>\$ 21.897</b>
<b>ALPARGATAS PLATAFORMA</b>						
Talla 5	\$ 15,00	\$ 1.815	\$ 2.360	\$ 3.067	\$ 3.988	\$ 5.184
Talla 6	\$ 15,52	\$ 2.499	\$ 3.248	\$ 4.223	\$ 5.490	\$ 7.137
Talla 7	\$ 15,72	\$ 3.804	\$ 4.946	\$ 6.429	\$ 8.358	\$ 10.865
Talla 8	\$ 15,90	\$ 2.942	\$ 3.824	\$ 4.971	\$ 6.462	\$ 8.401
Talla 9	\$ 16,00	\$ 1.552	\$ 2.018	\$ 2.623	\$ 3.410	\$ 4.433
<b>Total</b>		<b>\$ 12.611</b>	<b>\$ 16.395</b>	<b>\$ 21.313</b>	<b>\$ 27.707</b>	<b>\$ 36.020</b>
<b>SANDALIAS PLATAFORMA</b>						
Talla 5	\$ 15,70	\$ 707	\$ 918	\$ 1.194	\$ 1.552	\$ 2.018
Talla 6	\$ 15,90	\$ 954	\$ 1.240	\$ 1.612	\$ 2.096	\$ 2.725
Talla 7	\$ 16,15	\$ 1.470	\$ 1.911	\$ 2.484	\$ 3.229	\$ 4.197
Talla 8	\$ 16,35	\$ 1.128	\$ 1.467	\$ 1.907	\$ 2.479	\$ 3.222
Talla 9	\$ 16,50	\$ 594	\$ 772	\$ 1.004	\$ 1.305	\$ 1.697
<b>Total</b>		<b>\$ 4.852</b>	<b>\$ 6.308</b>	<b>\$ 8.200</b>	<b>\$ 10.661</b>	<b>\$ 13.859</b>
<b>TACONES</b>						
Talla 5	\$ 18,50	\$ 833	\$ 1.082	\$ 1.407	\$ 1.829	\$ 2.378
Talla 6	\$ 18,70	\$ 1.122	\$ 1.459	\$ 1.896	\$ 2.465	\$ 3.205
Talla 7	\$ 18,90	\$ 1.720	\$ 2.236	\$ 2.907	\$ 3.779	\$ 4.912
Talla 8	\$ 19,10	\$ 1.318	\$ 1.713	\$ 2.227	\$ 2.895	\$ 3.764
Talla 9	\$ 19,30	\$ 695	\$ 903	\$ 1.174	\$ 1.526	\$ 1.984
<b>Total</b>		<b>\$ 5.687</b>	<b>\$ 7.393</b>	<b>\$ 9.611</b>	<b>\$ 12.495</b>	<b>\$ 16.243</b>
<b>ANUAL</b>		<b>\$ 30.817</b>	<b>\$ 40.063</b>	<b>\$ 52.082</b>	<b>\$ 67.706</b>	<b>\$ 88.018</b>

### 5.2.3 Estimación mensual de costos fijos

El sueldo básico que se utilizó para realizar los beneficios sociales de los socios es de \$394,00 ya que este es el sueldo básico actual en el Ecuador.

Tabla 72.

*Estimación mensual de costos fijos*

<b>MESES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Sueldos neto</b>	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$788	\$9.456
<b>Décimo tercer sueldo</b>	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$788
<b>Décimo cuarto</b>	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$66	\$788
<b>Vacaciones</b>	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$33	\$394
<b>Fondo de reserva</b>	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Aporte patronal</b>	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$96	\$1.149
<b>Total</b>	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$1.048	\$12.575

#### 5.2.4 Estimación anual de costos fijos a cinco años

Tabla 73.

*Estimación anual de costos fijos*

<b>Rubro</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldo Anual</b>	\$ 9.456,00	\$ 10.401,60	\$ 10.505,62	\$ 10.610,67	\$ 10.716,78
<b>Décimo tercero</b>	\$ 788,00	\$ 866,80	\$ 875,47	\$ 884,22	\$ 893,06
<b>Décimo cuarto</b>	\$ 788,00	\$ 866,80	\$ 875,47	\$ 884,22	\$ 893,06
<b>Vacaciones</b>	\$ 394,00	\$ 433,40	\$ 437,73	\$ 442,11	\$ 446,53
<b>Fondo de reserva</b>	\$ -	\$ 866,80	\$ 875,47	\$ 884,22	\$ 893,06
<b>Aportación patronal</b>	\$ 1.148,90	\$ 1.300,20	\$ 1.276,43	\$ 1.289,20	\$ 1.302,09
<b>Totales:</b>	<b>\$ 12.574,90</b>	<b>\$ 14.735,60</b>	<b>\$ 14.846,19</b>	<b>\$ 14.994,65</b>	<b>\$ 15.144,59</b>

#### 5.2.5. Estimación mensual de gastos de *marketing*.

Tabla 74.

*Estimación mensual de gastos de marketing*

	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>	<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 420,00	\$ 25,00	\$ 720,00	\$ 150,00	\$ 620,00	\$ 600,00	\$ 420,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 420,00	\$ 620,00	\$ 405,00
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 620,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 420,00</b>	<b>\$ 620,00</b>	<b>\$ 405,00</b>

### 5.2.6 Estimación anual de gastos de *marketing* a cinco años.

Tabla 75

*Estimación anual de gastos de marketing*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 4.060,00	\$ 4.560,00	\$ 2.280,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 4.060,00</b>	<b>\$ 4.560,00</b>	<b>\$ 2.280,00</b>	<b>\$ 1.140,00</b>	<b>\$ 1.140,00</b>

### 5.3 Flujo de caja anual (5 años)

De acuerdo al flujo de caja proyectado a 5 años; CIG realizará un prestamos de \$30.000 al Banco del Pacifico con tasa del 10% anual a 5 años plazo con pagos semestrales, dividiendo igual, cabe recalcar que se inicia con un capital de \$20,000.

<b>Pago</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>
<b>0</b>	\$ 30.000,00	-----	-----	-----
<b>1</b>	\$ 27.914,86	\$ 2.085,14	1800,00	\$ 3.885,14
<b>2</b>	\$ 25.704,62	\$ 2.210,25	1674,89	\$ 3.885,14
<b>3</b>	\$ 23.361,76	\$ 2.342,86	1542,28	\$ 3.885,14
<b>4</b>	\$ 20.878,33	\$ 2.483,43	1401,71	\$ 3.885,14
<b>5</b>	\$ 18.245,89	\$ 2.632,44	1252,70	\$ 3.885,14
<b>6</b>	\$ 15.455,50	\$ 2.790,38	1094,75	\$ 3.885,14
<b>7</b>	\$ 12.497,70	\$ 2.957,81	927,33	\$ 3.885,14
<b>8</b>	\$ 9.362,42	\$ 3.135,28	749,86	\$ 3.885,14
<b>9</b>	\$ 6.039,03	\$ 3.323,39	561,75	\$ 3.885,14
<b>10</b>	\$ 2.516,23	\$ 3.522,80	362,34	\$ 3.885,14

Tabla 76

*Flujo de caja proyectado a 5 años*

	<b>Pre operación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos operacionales</b>		\$ <b>65.935,00</b>	\$ <b>85.715,50</b>	\$ <b>111.430,15</b>	\$ <b>144.859,20</b>	\$ <b>188.316,95</b>
<b>Ventas</b>		\$ 65.935,00	\$ 85.715,50	\$ 111.430,15	\$ 144.859,20	\$ 188.316,95
<b>Egresos operacionales</b>		\$ <b>47.452,37</b>	\$ <b>59.358,31</b>	\$ <b>69.207,71</b>	\$ <b>83.840,63</b>	\$ <b>104.302,28</b>
<b>Costos fijos</b>		\$ 12.574,90	\$ 14.735,60	\$ 14.846,19	\$ 14.994,65	\$ 15.144,50
<b>Costos variables</b>		\$ 34.877,47	\$ 44.622,71	\$ 54.361,52	\$ 68.845,98	\$ 89.157,78
<b>Flujo operativo</b>		\$ <b>18.482,63</b>	\$ <b>26.357,19</b>	\$ <b>42.222,44</b>	\$ <b>61.018,56</b>	\$ <b>84.014,68</b>
<b>Ingreso no operacional</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Préstamo</b>	\$ 30.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Aporte propio</b>	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Egreso no operacional</b>		\$ <b>7.770,27</b>	\$ <b>7.770,27</b>	\$ <b>7.770,27</b>	\$ <b>7.770,27</b>	\$ <b>7.770,27</b>
<b>Pago de capital</b>		\$ 4.295,38	\$ 4.826,29	\$ 5.422,82	\$ 6.093,08	\$ 6.846,19
<b>Pago de intereses</b>		\$ 3.474,89	\$ 2.943,98	\$ 2.347,45	\$ 1.677,19	\$ 924,09
<b>Inversión inicial</b>	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo no operativo</b>	\$ -	\$ <b>-7.770,27</b>	\$ <b>-7.770,27</b>	\$ <b>-7.770,27</b>	\$ <b>-7.770,27</b>	\$ <b>-7.770,27</b>
<b>Flujo neto generado</b>		\$ <b>10.712,36</b>	\$ <b>18.586,91</b>	\$ <b>34.452,16</b>	\$ <b>53.248,29</b>	\$ <b>76.244,40</b>

## 5.5 Marketing ROI

Tabla 77

### Marketing ROI

Rubros	Total
Utilidad bruta	\$31.058
Gastos de marketing	\$2.654
<b>ROI</b>	<b>\$10,70</b>

Al realizar el marketing ROI, se obtiene que por cada dólar invertido se tiene un retorno de \$10,70

## 5.6 TIR - VAN

Tabla 78

### TIR y VAN

<b>TIR</b>	46,31%
<b>VAN</b>	\$ 76.007,72

## CONCLUSIONES

Actualmente existe una tendencia *fashionista* por los productos artesanales en el Ecuador, donde se pudo obtener datos mediante investigación de mercado que los productos de calzado artesanal son atractivos para el mercado Guayaquileño, la Tienda CIG, cuenta con cuatro años de experiencia en el sector artesanal; actualmente ofrece alpargatas y alpargatas plataforma, sin embargo busca expandir su línea de calzado, es por esto que se añadirán las sandalias plataforma y tacones elaborados con el mismo material y siguiendo la misma línea de producción; para esto se llevó a cabo un análisis exhaustivo del microentorno y macroentorno; además gracias a la investigación de mercado se pudieron determinar perfiles de compra, frecuencia, y precio que estuviesen dispuestas a pagar por un tipo de calzado artesanal.

En cuanto a la propuesta de plan de marketing, básicamente se decidió mantener un punto de venta siendo este el online, se realizarán varias publicaciones en redes sociales y a su vez promociones especiales y concursos para incentivar la compra de los productos ofrecidos, se realizará la creación de una página web donde habrá un carrito de compra que facilitará el proceso, adicional participarán en ferias para emprendedores para promocionarse.

En cuanto al plan financiero se tomaron en cuenta algunos puntos que se creen son esenciales para poder sustentar el proyecto, principalmente se realizó el análisis de la demanda, donde se obtuvo una población de 207.055, tomando en cuenta mujeres guayaquileñas de 18 a 30 años y el nivel socioeconómico más la frecuencia de compra y el porcentaje de captación, se estableció una proyección de ingresos y gastos a cinco años, las actividades de marketing; finalmente se realizó un flujo de caja proyectado donde se puede observar que sus ingresos netos comienzan a partir del sexto año, por último se obtuvo un ROI de \$10,70, lo que quiere decir que por cada dólar invertido en marketing esa sería su ganancia.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere a los dueños de la tienda tomar cursos estadísticos a cerca de las redes sociales con el objetivo de conocer los días buenos y malos para realizar anuncios, publicidad y descuentos; por lo tanto no descuidar el sitio web. Así mismo tomar clases de moda que vayan de acuerdo a la tendencia actual con el fin de innovar modelos exclusivos y dar grandes significados de uso, es decir asesoramiento de parte de ellos para el cliente según la ocasión.

A su vez se recomienda realizar pequeñas investigaciones de mercado a través del sitio web con más frecuencia para seguir conociendo a profundidad los gustos, las preferencias y la necesidad del cliente y así poder diseñar nuevos modelos que vayan de acuerdo a los resultados.

# **ANEXOS**

### **Redacción primera sesión de *focus group***

Buenas tardes a todos, les agradezco mucho por su tiempo y por haber asistido a este encuentro. Mi nombre es María Gracia Coello, estudiante de Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; seré la moderadora del focus group que se realizará a continuación. El motivo por el cual fueron escogidos es porque cumplen con el perfil adecuado y preciso de esta herramienta cualitativa que realizaremos para definir y conocer los gustos y preferencias del consumidor final respecto a calzados artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Les informamos que el proceso de investigación será grabado para no perder parte de la discusión, a continuación les realizaré algunas preguntas y me gustaría que expresen todas sus ideas y opiniones, queremos dejar en claro que es una conversación grupal. La duración del encuentro será de 45 minutos. Además, deben saber que no están obligados a responder las preguntas, entonces, antes de comenzar me gustaría saber un poco sobre cada uno, podrían presentarse y mencionar sus edades.

Durante el desarrollo del grupo focal se pudieron obtener los siguientes resultados relevantes. Las participantes consideran que los productos artesanales en la ciudad de Guayaquil tienen mucho valor cultural pues lo relacionan con las raíces ecuatorianas ya que su elaboración es 100% a mano con materia prima ecuatoriana y de buena calidad, adicional a eso supieron manifestar que actualmente son muy demandados en el Ecuador, considerados productos a la “última moda” que pueden variar desde prendas de vestir, accesorios, calzado y más, rescatando además que estos productos son originarios y elaborados mayormente en la sierra, sin embargo se ha vuelto natural comercializarlos en tiendas tanto físicas como *online* en la costa; opinan que “posiblemente haya mayor participación de estos productos en ferias para emprendedores” y por último que son productos ideales para obsequiar si te vas de viaje a otro país, pues así ellos podrán conocer más sobre la cultura ecuatoriana.

Al momento de dar una opinión sobre las artesanías se pudieron rescatar ciertas palabras usadas para referirse hacia ellas como: “chévere” “original” “arte” “trabajosas” “coloridas” “bonitas”, entre otras, no deja de importar el hecho de que son productos fabricados totalmente a mano, y que toma horas elaborar un número considerable de productos para la comercialización de los mismos. Al momento de aterrizar los productos artesanales exclusivamente a calzado artesanal

inmediatamente los asociaron con las alpargatas, pues últimamente todo “el mundo las usa” según una participante, pero que desconocían la diversidad de modelos que se pueden llegar a dar y el tiempo que tienen en el mercado, haciendo hincapié además que son más utilizados en personas mayores de 20 o que ya se encuentren cursando la universidad pues es aquí donde aprenden a valorar la cultura ecuatoriana y comparten nuevos gustos y preferencias con una infinidad de personas. En cuanto al cambio de zapatos, seis chicas afirmaron que realizan un cambio cada tres meses, sin embargo lo que más cambian con frecuencia o añaden a su lista son las sandalias, pues son más cómodas para ir a la universidad, el resto participantes consideran que usar zapatos cerrados es la opción más cómoda y que usar calzado artesanal da un toque interesante a su estilo, el cambio se puede dar por varias razones pero se rescatan dos que son por simple gusto de aumenta la colección de calzados o porque estos se dañan y necesitan adquirir más. Uniendo los motivos y atributos que toman en cuenta a la hora de comprar calzado supieron mencionar los siguientes: el material, el precio, el diseño y la calidad; esperando que estos sean cómodos y duraderos.

El problema fue al momento de preguntar la diferencia entre alpargatas, alpargatas plataformas y sandalias tipo pantuflas, pues ellas solo conocían las alpargatas que usaban en la sierra y que ahora tienen un toque moderno al hacerlas como zapatos cerrados, tres de las participantes habían vistos las alpargatas plataformas y se refirieron a ellas como originales, más al hablar de las sandalias tipo pantuflas desconocían del tema hasta que se mostró una imagen y dos chicas indicaron haberlas vista vagamente en la calle y que depende el diseño sí podrían usarlas para salir pues si fuese muy simple solo las usarían para estar en casa.

Sobre la frecuencia de compra de calzado artesanal se obtuvo como resultado que suelen adquirir de dos a tres calzados artesanales al año, dependiendo el diseño y la durabilidad del mismo, sin embargo siguen firmes en que las sandalias son la opción más óptima para ellas, sin embargo señalan que cuando compran calzado artesanal lo hacen por recomendación de una amiga o por querer incluir variedad en su closet.

Cuando se preguntó sobre las marcas de calzado artesanal, admitieron que no recordaban una en específico, una participante supo mencionar a Bona Calzado, pues aunque sea una marca que vende todo tipo de zapatos, cuenta con una línea de zapatos artesanales que no solo son alpargatas si no también sandalias y plataformas. Sin embargo hablando de marcas de calzado en general más mencionadas fueron:

Toms, Di valentini, Anama, Fulgore, Coleguini, entre otras.

Al momento de adquirir calzado, todas coincidieron en que prefieren las tiendas físicas, pues aquí ellas pueden ver de primera mano cómo es el calzado y probar las tallas, ya que supieron explicar que hay tallas que corren en grande, sin embargo la mayoría de calzado artesanal se lo encuentra mayormente en tiendas *online*, y aunque algunas de estas si poseen tienda físicas la mayoría no, pues la mayor cantidad de calzado artesanal procede de la sierra y se realiza el envío a Guayaquil, normalmente este tipo de calzado tiene mayor presencia en Instagram y se realiza el pedido por WhatsApp y la paga se realiza por depósito bancario, a su vez se adquiere el producto mediante servientrega.

Una de las principales características que ellas toman en cuenta al momento de adquirir el calzado artesanal es el material, el diseño y el acabado, pues al ser un producto realizado 100% a mano siempre queda la duda de si estará bien hecho, sin embargo ellas no saben cuales son exactamente los materiales que se utilizan para la elaboración de este tipo de zapatos.

Cuando se trata el tema de precios, la mayoría de las participantes estuvieron de acuerdo en el precio que pagan es justo, pues han tenido la suerte de recibir un buen producto, aunque ellas señalan que mientras más valor tenga el calzado se considera de mejor calidad, sin embargo no estarían dispuesta a pagar valores excesivos por un calzado artesanal, comparando los precios de CIG con los de la competencia no encontraron mayor diferencia, pues llevan los mismos rangos de precios que tienen todos los calzados artesanales, además cabe recalcar que al mostrar imágenes de los productos de CIG vs. Otros calzados artesanales se identificaron diferencias en cuanto a los diseños, pues las alpargatas de CIG tienen un estilo americano pues son parecidos a los famosos “Toms” mientras que las que son elaboradas en la sierra tiene un toque peculiar de la cultura indígena.

Al momento de adquirir calzado artesanal, las participantes admiten fijarse en modelos exclusivos y únicos, adicional a esto es de suma importancia el tipo de material con el que es confeccionado dicho calzado, más si es elaborados con materias prima ecuatoriana tiene mucho más valor para ellas, aunque no sabían con exactitud cuál es la lona de algodón, se mostraron asombradas cuando se les dio una pequeña muestra de la tela, llegando a la conclusión de que si les agradaría ese material en su calzado, que si bien lo compararon con el cuero, afirman que la lona de algodón sería más cómoda.

En cuanto al tipo de ocasiones donde se podría utilizar este tipo de calzado las participantes supieron dar opciones como: para ir a la universidad, salidas con amigos casuales, para reuniones familiares casuales; sin embargo en lo que se refiere a las sandalias tipo pantuflas coincidieron en que tenían que fijarse mucho en el diseño para poder usarlo en su vida cotidiana, caso contrario solo la usarían en casa.

Llegando al punto de lugar de adquisición, más de la mitad de las participantes concluyeron que normalmente lo comprar a través de redes sociales, aunque por mayor comodidad sería mejor encontrarlos en tiendas físicas sin dejar de promocionarse por Instagram página web.

Para finalizar se estableció un rango de precios, que son los que afirman las participantes encuentran en varios lugares y este fluctuaría entre \$25 a \$45 dólares dependiendo el modelo de zapato y el material, por otro lado los medios de comunicación en donde les gustaría obtener información siguen siendo liderada por las redes sociales especialmente *Facebook* e *Instagram*.

#### **Redacción segunda sesión de *focus group***

Buenas tardes, gracias por su tiempo y por estar aquí. Mi nombre es Dara Loor estudiante de Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; seré la moderadora del focus group que se realizará a continuación. El motivo por el cual fueron escogidos es porque cumplen con el perfil adecuado y preciso de esta herramienta cualitativa que realizaremos para definir y conocer los gustos y preferencias del consumidor final respecto a calzados artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Les informamos que el proceso de investigación será grabado para no perder parte de la discusión, a continuación les realizaré algunas preguntas y me gustaría que expresen todas sus ideas y opiniones, queremos dejar en claro que es una conversación grupal. La duración del encuentro será de 45 minutos. Además, deben saber que no están obligados a responder las preguntas, entonces, antes de comenzar me gustaría saber un poco sobre cada uno, podrían presentarse y mencionar sus edades.

Durante el desarrollo del grupo focal se pudieron obtener los siguientes resultados relevantes. Los participantes manifestaron que los productos artesanales en la ciudad de Guayaquil están de moda debido a la gran cantidad de prendas que salen en el mercado haciendo hincapié a la elaboración realizada a mano, los cuales algunos

productos son elaborados en la sierra y se comercializan en la costa, para ellas las artesanías ecuatoriana destaca mucho al turista que entra al país por muy poco tiempo y los artesanos realizan diferentes productos con los lugares destacados para que sean adquiridos como muestra de recuerdos.

Se indicó que en épocas anteriores en la parte Sierra del país se elaboraba zapatillas y otros productos totalmente a mano, es ahí donde recuerdan que lo artesanal no conlleva una tecnología sofisticada, por ende las participantes mantienen cierto conocimiento de los artesanos gracias a sus generaciones pasadas. Cinco personas comentaron que cada 4 meses como mínimo cambian de zapatos debido a la inversión que dan por obtener un buen calzado, las otras dos personas restantes indicaron que mantienen calzado para diferente tipo de ocasión, por ende el cálculo de gasto va de acuerdo a su profesión. Unos de sus motivos más importantes que influyen al momento de comprar calzado son el material y el precio por lo que al pagar un calzado de buena procedencia y calidad tienen como expectativas que serán duraderos.

Los atributos que ellas valoran son el diseño, la procedencia del zapatos (se mencionó mediante la sesión que el calzado brasileño es totalmente duradero y son los que más adquieren), la comodidad, el color, entre otros. Por otro lado se mantuvo cierta confusión al preguntar acerca de las diferencias entre alpargatas, pantuflas y plataformas, al decir alpargatas, cuatro personas pensaban que eran el calzado que es usado en la sierra para diferentes tipos de bailes étnicos y tres personas relacionaron pantuflas al calzado que se usa por la noches antes de dormir, es por eso que se le mostró imágenes para que sean diferenciadas por ellas mismo.

Tres participantes compraron el calzado artesanal por recomendación debido a que por primera vez lo iban a usar, una de las tres participantes destacó que tiene poco uso el calzado y ya no le sirve, lo adquirió por el diseño que estaba llamativo, las cuatros participantes restantes compran para ellas y su familia es decir dos veces al año. De acuerdo a las marcas de este calzado se mencionó Toms, Di valentini, Coleguini, mencionadas por cuatro participantes, las restantes fueron compradas por un familiar.

En cuanto a los medios donde ellas adquieren este calzado cuatros de ellas prefieren tiendas física por motivos de probar el zapatos y ser testigos de la calidad y procedencia, las demás mujeres restantes iniciaron su compra por medio de whatsapp mediante un catálogo digital que fue enviado por una familiar encargada de la venta

de este calzado, es decir cómo se indicó en la pregunta anterior. Por otro lado se destacó que la desventaja de adquirir cualquier producto por vía *online*, el cliente queda con la duda si será igual al arte publicitario o si es la talla correcta para ellas.

Las características que ellas toman en cuenta al adquirir el calzado artesanal: el taco o plataforma, el material o borde, y el diseño porque indicaron que deben tener un *outfit* adecuado para usar este tipo de calzados. Sin embargo las participantes no han escuchado acerca de los beneficios de la lona de algodón, es por eso que se le explico detalladamente para que tengan conocimiento del término.

Respecto a las opiniones dadas por el precio que esté dispuesto a pagar las participantes recalcaron que “el zapato caro es el bueno” por lo que cuentan con experiencias de calzados que son traídos de otros países por ejemplo: el calzado brasileño, colombiano y europeo; es por eso que son los más elegidos en este target. A su vez el precio que invierten al adquirir un zapato si es justificable por los materiales vs a los productos de CIG cinco participantes dijeron que la innovación del calzado, los diseños y materiales que se les mostró si se encuentran en un rango de precios elevados a comparación de los que ellas suelen adquirir y dos de ellas indicaron que deben ser más costoso por lo que es un producto ecuatoriano artesanal que hace hincapié a la cultura con diversos modelos y estilos de usos.

Cuando se les preguntó si comprarían calzados con modelos exclusivos y únicos, elaborados con materias primas artesanales y confeccionadas con la lona de algodón, cinco de ellas dijeron que si y las dos restantes dijeron que no por lo que no saben si les puede perjudicar el zapato una vez puesto en sus pies por lo que mantienen una piel muy delicada. Los tipos de ocasiones en donde se pondrían este calzados: salida familiar, salida entre amigas, un viernes para ir al trabajo, una reunión con los jefes y eventos festivos. Al mencionar sobre donde les gustaría adquirir este tipo de productos cinco de ellas dijeron que en tiendas físicas por las razones anteriores ya mencionadas y dos de ellas por plataforma online debido a que mantiene una ocupación que requiere de tiempo y son experta al uso de aplicaciones de compra y venta.

De acuerdo al precio los valores fluctúan entre \$25 a \$45 dólares de acuerdo el zapato para que ocasión esté disponible, por otro lado los medios de comunicación en donde les gustaría obtener información son por redes sociales ya que en sus tiempos libres le dedican minutos a sus cuentas ya sea: *Facebook* e *Instagram*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, 2018. Producto Interno Bruto 2018. Recuperado de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Córdova, M. (2014). *Análisis Financiero*. ECOE Ediciones.
- de
- Del Pino, I., Salazar, V., Ordoñez., (2018). “*Cultura del E-commerce en el Ecuador*”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/cultura-ecommer-ecuador.html>
- Diario El Expreso.ec, (28 de junio de 2017). Ecuador innova para vestirse a la moda. Recuperado de <https://www.expreso.ec/economia/ecuador-innova-para-vestirse-a-la-moda-YC1499155>
- Diario el Expreso, 2018. Telas que van bien en Guayaquil. Recuperado de <https://www.expreso.ec/suplementos/semana/telas-que-van-bien-en-guayaquil-XK480167>
- Diario El Telégrafo, 2015. El uso de las alpargatas dejó de ser una costumbre. Recuperado <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-uso-de-las-alpargatas-dejo-de-ser-una-costumbre>
- Ecuatextil, (2018). Feria de Insumos para la Confección y la Moda. Recuperado de <http://www.ecuatextil.com.ec/>
- EKOS, 2018. ¿Cómo están las redes sociales en Ecuador? Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877>
- El Norte Diario Regional Independiente, 2017. Las tradicionales alpargatas evolucionan y se siguen usando. Recuperado de <https://www.elnorte.ec/imbabura/las-tradicionales-alpargatas-evolucionan-y-se-siguen-usando-MOEN68394>
- El Universo, (12 de septiembre de 2018). Mercado Artesanal Guayaquil, una ventana del Ecuador. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/12/nota/6950087/mercado-artesanal-guayaquil-ventana-ecuador>

- El Universo, 2003. A partir de la alpargata. Recuperado de  
<https://www.eluniverso.com/2003/09/27/0001/21/53DA824127FD4830B1602EBAD62BD19A.html>
- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales, 2012.  
 Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia\\_ENIGHUR\\_2011-2012\\_rev.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)
- Fernández, J. D. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas*. Nuevas Tendencias de Brand Management. Madrid: McGraw-Hill.
- Fred, R. David (1997). *Conceptos de administración estratégica*, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispano Americano, p.145
- Gardetti, M., (2017). *Textiles y Moda: ¿Qué es ser Sustentable?* LID Editorial.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el Arte de Marcar Corazones*. ECOE Ediciones.
- Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2018. Inflación. Recuperado de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Octubre-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_oct2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Octubre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_oct2018.pdf)
- Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2018. Incidencia en la inflación de las divisiones de productos. Recuperado de.  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Octubre-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_oct2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Octubre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_oct2018.pdf)
- INEC, 2018. Desempleo a nivel nacional. Recuperado de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf)
- INEC, 2018. Evolución de Indicadores Laborales. Recuperado de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf)
- Kinney y Taylor (2000; 6). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta edición*. Pearson Education Editorial.
- Lamb, Hair y McDaniel (2003). *Marketing. 6 editions Ed.* Thomson.
- Ley de Fomento Artesanal, 2015. Recuperad de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Luna, A., (2014). *Administración Estratégica 1era Ed.* Grupo Editorial Patria
- Niño, V., (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Plan de Marketing Digital para la Tienda virtual Gulty Shop, (2015). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>
- Planificación Estratégica de Marketing, 20017. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Porter, M., (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. 2008 Edition.
- Prieto, C., (2010). *Análisis Financiero*. Fundación para la Educación Superior San Mateo.
- Revista Vistazo, (2015). El Sector Textil en Cifras. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Riesgo País de Ecuador superó el de Argentina. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102199922/riesgo-pais-de-ecuador-supero-al-de-argentina>
- Soto, N., (2016). Plan de Marketing para la empresa de ropa Deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>
- Tecnologías de la Información y Comunicación, 2017. Acceso a la información tecnológica en Ecuador. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Coello Benítez, María Gracia**, con C.C: # **0924741697** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG 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, **18 de marzo de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Coello Benítez, María Gracia**

C.C: **0924741697**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Loor Gonzáles, Dara Mariel**, con C.C: # **1206368027** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG 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, **18 de marzo de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Loor Gonzáles, Dara Mariel**

C.C: **1206368027**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Coello Benítes, María Gracia Loor Gonzáles, Dara Mariel</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Correa Macías, Verónica Janet, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>10 de 09 de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>203</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<i>Marketing</i> , investigación de mercado, desarrollo de producto		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>marketing</i> , CIG, yute, calzado, artesanal, natural		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El proyecto presentado consiste en la elaboración de un plan de <i>marketing</i> para la línea de calzado artesanal de mujeres para la tienda CIG en la ciudad de Guayaquil. CIG es una tienda online de ropa, calzado y accesorios artesanal tanto para hombres como para mujeres, la cual tenía cerca de cuatro años en el mercado, siendo el primer año únicamente por ventas online mientras que los tres años siguientes a través de local. Sin embargo la tienda física cerró en el año 2017 por problemas personales, no obstante se quiere continuar con la venta online. Se pudo obtener datos que indican que los productos de calzado artesanal son atractivos para el mercado Guayaquileño, en la actualidad CIG ofrece alpargatas y alpargatas plataforma, por lo cual busca expandir su línea de calzado, es por esto que se añadirán las sandalias plataforma y tacones elaborados con el mismo material y siguiendo la misma línea de producción; para esto se llevó a cabo un análisis exhaustivo y se pudieron determinar perfiles de compra, frecuencia, y precio que estuviesen dispuestas a pagar por un tipo de calzado artesanal. Los objetivos del plan de marketing CIG desea aumentar las ventas un 3%, abrir dos puntos de venta online como instagram y pagina web y aumentar la participación de mercado; se realizarán actividades como: publicidad pagada e facebook e instagram, promociones, descuentos y concursos. Se evaluó la factibilidad del proyecto con los indicadores TIR, VAN y ROI los cuales muestran un escenario favorable</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0968336610 0979141025	<b>E-mail:</b> magraciacollob@hotmail.com daraloorg_20@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			