



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DISEÑO E
IMPLEMENTACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA LINEA
DE ROPA CASUAL Y ACCESORIOS “UIO” EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: ALEJANDRA RODRÍGUEZ DONOSO

DIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO; MPDE

CODIRECTOR: ING. ARCENIO CÓRDOVA; MBA

SANGOLQUÍ, 08 SEPTIEMBRE DEL 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ALEJANDRA RODRÍGUEZ DONOSO

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA LINEA DE ROPA CASUAL Y ACCESORIOS “UIO” EN LA CIUDAD DE QUITO** ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Sangolquí, 08 de Septiembre de 2009.

Alejandra Rodríguez Donoso

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Alejandra Rodríguez Donoso, Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA LINEA DE ROPA CASUAL Y ACCESORIOS “UIO” EN LA CIUDAD DE QUITO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 08 de Septiembre de 2009.

Alejandra Rodríguez Donoso

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. MARCO JARAMILLO; MPDE

ING. ARCENIO CÓRDOVA; MBA

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA LINEA DE ROPA CASUAL Y ACCESORIOS “UIO” EN LA CIUDAD DE QUITO**, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Ing. Marco Jaramillo

Ing. Arcenio Córdova

Agradecimiento

A Dios, porque gracias a él he podido emprender todos los proyectos que me he propuesto, pues me ha dado la vida y la sabiduría que hoy me han llevado a culminar mi carrera.

A los ángeles, Junior, Katty y Filomeno, quienes no me dejan caer, rendirme ni retroceder, por cuidarme, sentirme, vivirme e inspirarme a ser quien soy, a no mirar atrás para regresar sino tan solo para aprender.

A la madre, que con el corazón lleno de ternura, está siempre dispuesta a darlo todo por los hijos, lo poco, lo mucho, lo necesario para no vernos sufrir, para causarnos alegrías y vivirlas a nuestro lado, pero por sobre todo, para estar presente en esos momentos en que todo el mundo desaparece y ser nuestra luz.

A mis hermanos, que jamás dudaron en tenderme la mano, en desvelarse a mi lado, en correr a junto a mí para que el tiempo alcanzara, en compartir mi ilusión.

A Galinchito, que siempre tendrá la voz de la experiencia que me ayude a cometer menos errores, a ver más allá de lo evidente, a considerar más aspectos antes de decidir.. quien se esforzó constantemente por enseñarme que esto no era una carrera de velocidad, sino de resistencia, que siempre habrá un lugar en la cumbre para quien quiera coronar y que el mundo siempre será de los mejores porque mediocres ya hay muchos.

A la familia quien me dio el apoyo necesario para crearme capaz de llegar tan lejos como lo hubiese soñado, por estar a mi lado y permanecer unida siendo la imagen futura que anhelo para mi hogar.

A mi esposo, que con mucha paciencia, ha sabido velar mis pasos durante todo este largo caminar, dándome las fuerzas que a veces sentía perder, compartiendo conocimientos, comprendiendo que también mi superación es importante, porque juntos, seremos grandes.

A los amigos, que aun cuando los favores siempre eran muchos y la recompensa poca, supieron depositar en mí, carta abierta de la colaboración, libre de intereses y devoluciones; por ser tan humanitarios, caritativos, por dejarme abusar de sus corazones sinceros, de sus cerebros creativos, de sus manos constructoras.

A mis ingenieros, quienes tomaron el lienzo y lo hicieron arte, moldearon la figura y limaron en parte las asperezas de la piedra que camina para convertirse en diamante.

... A todos aquellos que el tiempo y espacio no me permite nombrar pero que fueron parte de este proceso de aciertos y errores, que pasaron por mi vida y la enriquecieron con su presencia, que me dieron un espacio para ser alguien en la suya, que dejaron huella... para siempre.

Autor

Dedicatoria

*A todos aquellos que saben que detrás de un gran sueño,
siempre existe una gran posibilidad;
que conocen que no importa cuán alta se encuentre la meta,
con esfuerzo, será posible alcanzarla.*

*A quienes conocen el valor de una sonrisa
y el poder de un abrazo.*

*A los que no han perdido la esperanza
de hacer de este un mundo mejor.*

*A mis hijos que ni siquiera existen pero son
mi más grande motivación para superar obstáculos
y dificultades... por ustedes, para ustedes!!.*

INDICE

Pág.

Hojas preliminares:

Carátula.....	i
Índice.....	ii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Giro del Negocio	4
1.2 Reseña Histórica	4
1.2.1 De la Industria	4
1.3 De la Empresa	6
1.4 Direccionamiento Estratégico Actual	6
1.4.1 Principios y Valores	6
1.4.1.1 Principios y Valores de la Empresa	7
1.4.2 Misión	9
1.4.2.1 Definición y Características Principales	9
1.4.2.2 Misión de la Empresa	10
1.4.3 Visión	10
1.4.3.1 Definición y Características Principales	10
1.4.3.2 Visión de la Empresa	11
1.4.4 Objetivos Empresariales	11
1.4.4.1 Definición y Características Principales	11
1.4.4.2 Objetivos de la Empresa	12
1.4.5 Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual	13

CAPITULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1	Introducción al Análisis Situacional	14
2.1.1	Concepto e Importancia	14
2.1.1.1	Concepto	14
2.1.1.2	Importancia	14
2.1.2	Partes del Análisis Situacional	15
2.2	Análisis del Macroambiente	15
2.2.1	Factores Demográficos	16
	Tabla # 1	17
	Gráfico #1	17
	Tabla # 2	18
	Tabla # 3	19
	Gráfico # 2	20
	Tabla # 4	21
	Gráfico # 3	22
2.2.2	Factores Económicos Nacionales	22
2.2.2.2	Producto Interno Bruto (PIB)	22
	Tabla # 5	23
	Gráfico # 4	23
2.2.2.3	Balanza Comercial	24
	Tabla # 6	24
	Gráfico # 5	25
2.2.2.4	Tasas de Interés	25
2.2.2.5	Inflación	27
	Tabla # 7	27
	Gráfico # 6	28
2.2.2.6	Régimen Tributario	28

2.2.3 Factores Sociales	29
2.2.3.1 Desempleo y Subempleo	29
2.2.3.2 Población Económicamente Activa	31
Tabla # 8	32
Gráfico # 7	32
2.2.3.3 Niveles de Pobreza	33
Tabla # 8	34
2.2.4 Factores Culturales	34
Tabla # 9	35
2.2.5 Factores Políticos-Legales	36
2.2.6 Factores Tecnológicos	38
2.2.7 Factores de Seguridad Pública	39
2.2.8 Factores Internacionales	40
2.2.8.1 Globalización desde una Perspectiva Económica	40
2.2.9 Matriz de Oportunidades y Amenazas (Macroambiente)	41
2.3 Análisis del Microambiente	42
2.3.1 Identificación de Clientes	42
2.3.2 Competencia	43
2.3.3 Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter	44
2.3.3.1 Barreras de Entrada	44
2.3.3.2 Rivalidad entre los Competidores	45
2.3.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores	46
2.3.3.4 Poder de Negociación de los Compradores	46
2.3.3.5 Riesgo de Productos Sustitutos	47
2.3.4 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas (Microambiente)	47
2.4 Análisis Interno	48
2.4.1 Aspectos organizacionales	48

2.4.1.1	Organización	48
2.4.2	Canales de Distribución	49
2.4.3	Área Administrativa	50
2.4.3.1	Gerencia, subgerencia	50
2.4.3.2	Cultura de calidad	51
2.4.4	Área de recursos humanos	52
2.4.4.1	Sistema de reclutamiento, selección y contratación	52
2.4.5	Área de Mercadotecnia	53
2.4.5.1	Fuerza de Ventas	53
2.4.5.2	Fijación de Precio	54
2.4.6	Área Financiera	55
2.4.7	Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades (Análisis Interno).	56
2.5	Diagnóstico	57
2.5.1	Matriz General del Factor FODA	57
2.5.1.1	Matriz de Análisis Interno	57
2.5.1.2	Matriz de Análisis Externo	58
2.5.2	Matrices	62

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	Marco teórico	68
3.1.1	Segmentación	68
3.1.2	Importancia de la Segmentación	69
3.1.3	Clases de Segmentación	69
3.1.3.1	Segmentación geográfica	69
3.1.3.2	Segmentación demográfica	69
3.1.3.3	Segmentación psicográfica	70

3.1.3.4 Segmentación por comportamiento	70
3.1.3.5 Segmentación socioeconómica	70
3.1.3.6 Segmentación conductual	70
3.1.4 Métodos para la segmentación de mercados	70
3.1.4.1 Macro segmentación	70
3.1.4.2 Micro segmentación	73
3.2 Definición del problema	73
3.2.1 Punto de vista de la investigación de mercados	73
3.2.2 Punto de vista gerencial	73
3.2.3 Objetivos de la investigación	74
3.2.4 Tipo y tamaño de la investigación	75
3.2.4.1 Tamaño del universo	75
3.2.4.2 Unidades muestrales	75
3.2.4.3 Técnica de muestreo	75
3.2.4.4 Tamaño de la muestra	76
3.2.4.5 Cuestionario piloto	76
3.2.3.6 Aplicación	77
3.2.3.7 Cuestionario a aplicar	78
3.2.3.8 Matriz de cuestionario	81
3.4 Trabajo de Campo	84
3.4.1 Plan de trabajo de campo	85
3.5 Procesamiento de datos	86
3.5.1 Presentación de resultados globales de la investigación	86
3.5.1.1 Resultados de las preguntas del cuestionario	86
Tabla #10	86
Gráfico # 8	87
Tabla # 11	87
Gráfico # 9	88

Tabla # 12	89
Gráfico # 10	90
Tabla # 13	90
Gráfico # 11	91
Tabla # 14	92
Gráfico # 12	92
Tabla # 15	93
Gráfico # 13	94
Tabla # 16	94
Gráfico # 14	95
Tabla # 17	96
Gráfico # 15	97
Tabla # 18	97
Gráfico # 16	98
Tabla # 19	99
Gráfico # 17	100
Tabla # 20	100
Gráfico # 18	101
Tabla # 21	102
Gráfico # 19	103
Tabla # 22	103
Gráfico # 20	104
Tabla # 23	105
Gráfico # 21	106
Tabla # 24	106
Gráfico # 22	108
Tabla # 25	108
Gráfico # 23	109
Tabla # 26	110

Gráfico # 24	111
Tabla # 27	111
Gráfico # 25	113
Tabla # 28	113
Gráfico # 26	114
Tabla # 29	115
Gráfico # 27	116
Tabla # 30	116
Gráfico # 28	117
Tabla # 31	118
Tabla # 32	118
Gráfico # 29	119
Tabla # 33	120
Tabla # 34	120
Tabla # 35	121
Tabla # 36	121
Gráfico # 30	122
Tabla # 37	123
Tabla # 38	123
Tabla # 39	123
Gráfico # 31	124
Tabla # 40	125
Tabla # 41	125
Tabla # 42	126
Gráfico # 32	126
3.6 Descripción de perfiles de segmento	127
3.6.1 Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos	127
3.6.1.1 Segmento A	127

3.6.1.2 Segmento B	128
3.6.1.3 Segmento C	129
3.6.1.4 Segmento D	131
3.7 Elección del segmento-mercado meta	132
3.8 Posicionamiento y ventaja diferencial	133
3.8.1 Posicionamiento	133
3.8.2 Ventaja diferencial	134

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

4.1 Demanda, oferta y demanda insatisfecha	135
4.1.1 Demanda	135
4.1.1.1 Curva de la demanda	135
Gráfico #33	135
4.1.1.2 Demanda histórica y proyectada	136
4.1.2 Oferta	137
4.1.2.1 Oferta histórica y proyectada	137
4.1.2.2 Curva de la oferta	137
Gráfico #34	138
4.1.3 Demanda insatisfecha	138
Gráfico #35	139

CAPÍTULO V

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

5.1	Misión	141
5.2	Visión	141
5.3	Objetivos-Estrategias	141
5.4	Estrategias	142
5.4.1	Clasificación de las Estrategias	144
5.4.2	Estrategias de producto	149
5.4.3	Estrategias de precios	150
5.4.4	Estrategias de Plaza	151
5.4.5	Estrategias de promoción	153
5.4.6	Estrategias del personal	153
5.5	Matrices	155

CAPÍTULO VI

PLAN DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTO

6.1	Producto	162
6.1.1	Descripción del producto	162
6.1.1.1	Calidad	188
6.1.1.2	Ciclo de vida	189
	Gráfico #38	189
6.1.1.3	Marca	190
6.1.1.4	Etiquetado	190

6.4.2.5	Isotipo y Logotipo	192
6.1.1.6	Significado de los colores	193
6.5	Precio-Costo-Beneficio	194
6.5.2	Métodos para la fijación de precios	194
6.5.2.1	Basada en el costo	194
6.5.2.2	Basada en el valor	194
6.6	Plaza-Canales de <u>distribución</u>	196
6.6.1	Tipos de canales de <u>distribución</u>	196
6.6.1.1	Canales de <u>distribución</u> para productos de <u>consumo</u>	196
6.6.1.2	Miembros de los <u>canales</u>	197
6.6.1.3	Estructura de los canales de <u>distribución</u>	199
6.6.1.4	Selección de canales de <u>distribución</u>	200
6.6.1.5	Función de los canales de <u>distribución</u>	201
6.6.1.6	Marketing <u>Multinivel</u>	202
6.6.1.7	Modelo de <u>distribución</u> de <u>Ingresos</u>	202
6.7	Promoción- <u>Comunicación</u>	204
6.7.1	Administración de la <u>promoción</u> de <u>ventas</u>	204
6.7.2	Objetivos de <u>promoción</u>	205
6.7.3	Mezcla <u>promocional</u>	205
6.8	Personal- <u>Entretenimiento</u> y <u>Capacitación</u>	207
6.8.1	Servicio al <u>cliente</u>	208
6.8.2	Persuasión y <u>convencimiento</u>	209
6.9	Presentación- <u>Merchandising</u>	210

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1	Conclusiones	242
8.2	Recomendaciones	243

	BIBLIOGRAFIA	244
--	--------------------	-----

	ANEXOS	246
--	--------------	-----

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones 242

8.2 Recomendaciones 243

BIBLIOGRAFIA 244

ANEXOS 246

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Giro del Negocio

“UIO” es una empresa 100% ecuatoriana que se dedica a la venta y distribución de ropa casual y accesorios. Cuenta con diferentes prendas de vestir juveniles para hombres y mujeres jóvenes, como son:

- Pantalones (jeans, gabardina, pana, entre otros.)
- Chaquetas (algodón, cuerina, plumón, entre otros.)
- Camisetas (manga larga, corta, tipo polo)
- Sweaters (lana, cachemira, algodón)
- Blusas (manga larga, corta, cuello redondo, en V)
- Camisas (manga larga, corta)
- Bufandas
- Cinturones
- Bisutería fina (anillos, aretes, collares, pulseras, entre otros)
- Accesorios para zapatos
- Accesorios para cabello

1.2 Reseña Histórica

1.2.1 De la Industria

Uno de los inconvenientes que presentaban las industrias textiles, (aparte de que la capacidad instalada era mínima), consistía en que la mayor parte de la mano de obra, había migrado hacia el extranjero, por lo que no existía personal para capacitar y mucho menos capacitado y experimentado; situación que se veía reflejada en la cuota de mercado que estas empresas podían satisfacer.

En la actualidad, estos factores se han ido superando gracias al deseo de micro y medianas empresas, de retomar el negocio de confección en el país, para ello crean inversiones no solo en maquinaria sino en capacitación, que permitan contar con un personal capaz de realizar un trabajo de calidad.

Las empresas textiles al momento, no solo producen para cubrir la demanda de mercados extranjeros, sino que la cuota de mercado en el país, ha ido incrementándose, de tal suerte que en muchas ocasiones, ya no es necesario exportar productos, puesto que la oferta de las plantas textiles instaladas, es asumida en su totalidad por el mercado local.

Por otro lado, existen campañas de apoyo al consumo de productos realizados en el Ecuador, lo que ha hecho que los clientes prefieran lo nuestro, aportando así al desarrollo de esta industria.

Al parecer, las empresas nacionales, tendrán una gran oportunidad para destacar gracias a la resolución, N° 469 del COMEXI, que el Presidente Rafael Correa anunció el 18 de Noviembre de 2008 ya que por el sinnúmero de restricciones a las importaciones, con el fin de equiparar la balanza comercial y de esta manera afrontar la crisis económica mundial, se aplicarán, por el lapso de un año, restricciones, entre las cuales existen limitaciones en las importaciones de ropa, así como de zapatos, bisutería y artículos de consumo; además que los productos del sector textil tendrán un recargo de \$12 dólares el kilo.

Por otro lado, los importadores de ropa de marca, no podrán traer sus productos si estos no tienen un certificado INEN lo cual limita también sus importaciones.

1.2.2 De la Empresa

Tomando en cuenta la necesidad que tienen las personas de realizar sus compras de ropa y accesorios sin la mayor complicación, sin hacer filas largas ni movilizarse de un lado a otro, surge la idea de formar una empresa que atienda al cliente en la comodidad de su hogar, llegando a él a través de distintos medios tecnológicos para brindarle mejor atención y mayor satisfacción. De esta manera nace "UIO", una empresa 100% ecuatoriana que fue constituida como sociedad el 14 de noviembre de 2008.

Se inició con un capital de \$8.000 el mismo que fue aportado por sus socios fundadores; David Aguilar González y Alejandra Rodríguez Donoso, quienes operan desde su residencia ubicada en la calle Juan de Alcántara N.39-59 y El Telégrafo.

La empresa se dedica solamente a la comercialización de prendas de vestir, no posee locales comerciales, sin embargo tiene rotación de productos, pero no puede abarcar mucho mercado puesto que no existen en ella óptimos canales de distribución, por lo que será preciso establecer correctivos y diseñar nuevos métodos para que se pueda dar una entrega de productos eficaz y efectiva.

1.3 Direccionamiento Estratégico Actual

1.3.1 Principios y Valores

Principios: "En ética, los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Se trata de normas de carácter general, máximamente universales, por ejemplo: amar al prójimo, no mentir, respetar la vida, etc. Los principios morales también se llaman máximas o preceptos.

Los principios son declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad.”¹

Valores: “Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.”²

1.3.1.1 Principios y Valores de la Empresa

Los principios que enmarcan el comportamiento de la empresa, forman parte de los “14 principios generales de la administración de Fayol”; puesto que algunos de ellos no se adaptan en su totalidad a la realidad de la empresa; sin embargo, los que se han aplicado son:

- Remuneración: “UIO”, considera que cada persona que trabaja merece un reconocimiento digno y justo por las labores que realiza, ya que es de general conocimiento que serán los colaboradores los que construirán el éxito de la empresa.
- Orden: El tener en mente que existe un lugar para cada cosa y que esto se debe respetar, es de vital importancia ya que en el tipo de actividad que “UIO” desempeña, todo debe ser impecable y destacar el orden y buen gusto de quienes la integran.
- Iniciativa: Escuchando se aprende mucho y es por esta razón que la empresa considera que los aportes y opiniones de sus

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Principios>

² <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter%EDsticas>

clientes tanto internos como externos son importantes para mejorar sobre la marcha, logrando satisfacción y beneficio para todos los participantes en el proceso.

- Equidad: No nos consideramos una empresa explotadora, sino que buscamos fomentar el buen trato y la justicia.
- Unión del personal: Un ambiente armónico, nos permitirá lograr un continuo desarrollo y perfeccionamiento gracias a la colaboración organizada y a tiempo de quienes forman parte de “UIO”.

Tomando en cuenta que la identidad de la empresa va direccionada hacia la consecución de los objetivos planteados, los valores que en ella se adoptaron son los siguientes:

- Puntualidad: El respeto al tiempo propio y al de los demás es básico en el desempeño de actividades productivas y demás.
- Honestidad: El poder confiar en las personas que trabajan en la empresa, nos ayudará a reflejar un ambiente de sinceridad, basado en la honestidad de quienes intervienen en ella.
- Responsabilidad: Si se asignan responsabilidades y estas son bien ejercidas por sus gestores, la empresa marchará como un todo organizado, sin deficiencias en ninguna de sus partes, convirtiéndose en un sistema óptimo.
- Autoestima: El valorarnos como personas, nos ayudará a valorar nuestro trabajo, nuestras opiniones e inclusive, nos será de utilidad al momento de calificar el trabajo de los demás.
- Relaciones Humanas: Para nosotros, esta es la base de la convivencia, el respeto hacia los demás y las buenas relaciones, harán de la empresa un lugar agradable, de compañerismo y colaboración.

1.3.2 Misión

1.3.2.1 Definición y Características Principales

“Breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio.”³

Sirve “para potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en su entorno para la alta dirección, la gerencia media le permite orientar sus programas en una forma clara y conocida, pues con esto mejorará el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros. Para el personal operativo le facilita comprender su participación e importancia en el trabajo.”³

“Para que una Misión cumpla de la mejor manera su función de guía y dirección del negocio, ésta debe contener algunas características: debe ser amplia y, aunque suena contradictorio, debe ser concreta.

Una Misión amplia es aquélla que te permite, si así lo requieres, incluir nuevos o distintos productos o servicios, abarcar otros grupos o segmentos de clientes, satisfacer una necesidad de diferentes formas o ampliar las necesidades por satisfacer.

Una Misión concreta limita la naturaleza y el carácter de la empresa para no perder de vista el mercado y el negocio en el que estás.

En segundo lugar debe ser motivadora y posible. Una Misión es motivadora cuando es capaz de inspirar a todos los que trabajan en el negocio, cuando los impulsa a actuar hacia el logro de las metas.

³ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/misionempresarial/

Pero debe de ser posible, ya que de lo contrario se puede convertir en una mera aventura inalcanzable y frustrante.

Las empresas que han tenido éxito han sido aquellas en las que sus administradores se han tomado el tiempo para meditar profundamente en dónde están y hacia dónde deben dirigirse, lo que deben hacer y lo que no deberían estar haciendo, para quién o quiénes, cuándo cambiar la dirección hacia nuevos horizontes.”⁴

1.3.2.2 Misión de la Empresa

Garantizar un posicionamiento sólido en el mercado a través de la implementación y diferenciación en los canales de distribución, los mismos que al adoptarse, permitan una máxima satisfacción al cliente y una fidelización de los mismos, produciéndose el ganar-ganar en cada uno de los procesos ejecutados.

1.3.3 Visión

1.3.3.1 Definición y Características Principales

“La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa. Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente.”³

⁴ <http://www.edukativos.com/downloads-file-1215-details.html>

“La visión empresarial debe servir en las organizaciones para:

1. Determinar las condiciones y el marco de referencia sobre las que la empresa se desarrollará desde su nacimiento y hasta que cumpla 5 años (es conveniente afinar la visión cada 5 años).
2. Ser el origen de la misión de la empresa, permitir a la organización desdoblar el cómo hacer las cosas.
3. Ser la base para el planteamiento de objetivos de mediano plazo (3 años).
4. Ser el insumo intelectual de los procesos, metodologías e información (1 año).
5. Funcionar como el referente de los valores y en consecuencia, normar la toma de decisiones diarias de las personas que trabajan en la organización.
6. Crear cultura empresarial (para toda la vida).”⁵

1.3.3.2 Visión de la Empresa

Satisfacer el mercado local de prendas de vestir en su totalidad y extender la oferta a mercados en otras provincias tales como: Guayaquil y Cuenca.

1.3.4 Objetivos Empresariales

1.3.4.1 Definición y Características Principales

“Son las guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado, de allí que tengan una relación estrecha con la visión de la organización.”⁶

⁵ <http://www.axeleratum.com/blogs/22-javier-murillo-acuna-keep-it-simple/250-vision-empresarial>

⁶ <http://www.coninpyme.org/pdf/PlanificacionEstrategica-Nocionesbasicas.pdf>

- “Los objetivos deben ser claros y específicos, para que los miembros de la organización entiendan perfectamente donde quiere ir la empresa y lo que se espera de ellos, y de esta forma los objetivos servirán de guía y de motivación.
- Los objetivos deben ser reales, ya que unos objetivos inalcanzables desanimarían, y unos objetivos fáciles de alcanzar no servirían de movilización de esfuerzos.
- Los objetivos deben ser medibles para poder apreciar perfectamente cuál es la diferencia a cubrir y que se tiene que hacer para cubrir esa diferencia.”⁷

1.3.4.2 Objetivos de la Empresa

Posicionar la marca y calidad de cómo productos “totalmente ecuatorianos” en la provincia de Pichincha, utilizando las estrategias de comercialización que se plantearán en el proyecto y la implementación de nuevos canales de distribución para alcanzar un liderazgo competitivo en el mercado de ropa casual.

- Transmitir al mercado confianza, entregando productos de calidad, para fidelizar a los clientes.
- Contar con una buena delimitación de funciones, por medio del establecimiento de reglamentos internos y manuales de definición de cargos, para evitar que se entorpezca el trabajo ajeno o se realice dos veces la misma actividad.
- Capacitar al personal en todas las áreas, por medio de la implementación de programas de capacitación, para garantizar la competitividad en la ejecución de tareas.
- Motivar al personal, a través de charlas y una cultura del buen trato para que su rendimiento sea superior.
- Recuperar la inversión realizada en un lapso no mayor a 1 año.

⁷ <http://www.elergonomista.com/relacioneslaborales/rl83.html>

- Obtener una rentabilidad por producto vendido del 30%, por medio de una buena imagen, logrando una maximización en la percepción de valor que el cliente tiene de la marca.

1.3.5 Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual

Las estrategias de la empresa se encuentran basadas en los canales de distribución por medio de los cuales aspira satisfacer a un mayor número de clientes; sin embargo, no existe un diseño de canales de distribución idóneo para cumplir con estas estrategias por lo que esto, es precisamente lo que se va a proponer en el presente proyecto.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Introducción al Análisis Situacional

“Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.”⁸

2.1.1 Concepto e Importancia

2.1.1.1 Concepto

Es la “acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.”⁹

2.1.1.2 Importancia

El estado situacional dentro de una empresa, es importante para tener información y datos de una manera fiable y precisa, radiografiando y estableciendo un diagnóstico del estado o punto de desarrollo en los que se encuentra actualmente la gestión.

El análisis situacional nos permitirá “identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados con la empresa y que inciden en el desarrollo del negocio; de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo para favorecer

⁸ <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>

⁹ <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>

los niveles de productividad y rentabilidad de la organización durante un período determinado de tiempo.”¹⁰

2.1.2 Partes del Análisis Situacional

El análisis situacional se encuentra compuesto de tres partes fundamentales que son; análisis del entorno externo, análisis del entorno del cliente y análisis del entorno interno.

“El análisis del entorno externo comprende factores macroeconómicos destacados -económico, competitivo, social, político o legal y tecnológico- que pueden ejercer presiones directas e indirectas considerables en las actividades de marketing de la compañía. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual de las necesidades del mercado meta (los clientes o de negocio a negocio), los cambios previstos en estas necesidades y cuán bien satisfacen los productos de la empresa tales necesidades. El análisis del entorno interno de la compañía contempla aspectos como la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y el poder o las luchas políticas dentro de la estructura de la empresa.

Además esta sección resume los objetivos de Marketing y el desempeño actuales de la compañía.”¹¹

2.2 Análisis del Macroambiente

Se analizarán los siguientes factores:

- Factores Demográficos; población, edad, ingreso.

¹⁰ geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=372 -

¹¹ <http://www.amsoluciones.cl/clases/clases/Capitulo%201b%20-Solemne%20%20Plan%20de%20Marketing.pdf>

- Factores Económicos Nacionales; PIB, balanza comercial, tasas de interés, inflación, riesgo país, régimen tributario interno.
- Factores Sociales; desempleo, subempleo, PEA, niveles de pobreza.
- Factores Culturales.
- Factores Político-Legales.
- Factores Tecnológicos.
- Factores de Seguridad Pública.
- Factores Internacionales; globalización.

2.2.1 Factores Demográficos

Población: “Conjunto de individuos que residen en un determinado territorio y que está caracterizado por una valoración cuantitativa que nos informa del volumen o tamaño que tiene, una composición o estructura que dependiendo del tipo de estudio podemos seleccionar, composición por grupo de edad y sexo, actividad laboral, exposición medio ambiental, presentan determinados bienes de consumo (con coche para accidentes, deporte para enfermedades cardiovasculares) también caracterizadas por que se ubican en ambientes geográficos con características ambientales determinadas, esta forma de evaluar la población es una visión estática característica de las poblaciones, es su dinamismo, la población no es algo estable si no dinámico por un ciclo biológico.”¹²

Según el Censo realizado en el 2001, la población del Ecuador fue de 12`156.608 habitantes.

El índice de crecimiento poblacional es bajo; y de mantenerse en el 2.1%, la población ecuatoriana se duplicará para el año 2037.

La tasa de crecimiento es mucho mayor en el área urbana que en el área rural (3% y 0.85% respectivamente).

¹² <http://www.elergonomista.com/saludpublica/concepto.htm>

En lo que se refiere al sexo de las personas, la población del Ecuador mantiene un equilibrio entre hombres y mujeres. Según el Censo del 2001, el 50.5% de la población fue de sexo femenino mientras que el 40.5% fue de sexo masculino.

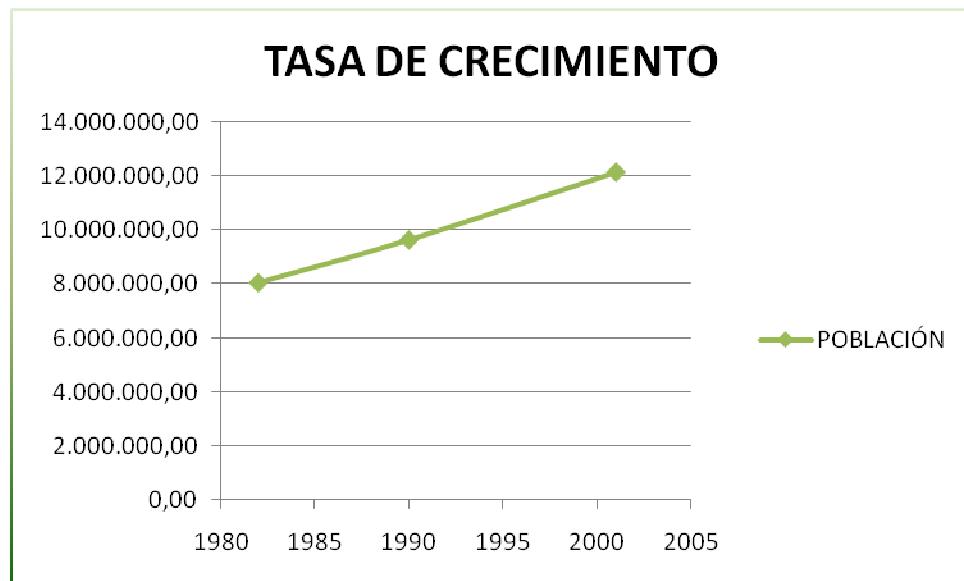
Tabla #1

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO
1982	8.060.712,00	----
1990	9.648.189,00	2,3
2001	12.156.608,00	2,1

Fuente: INEC, Censos de población y vivienda 1982-1990-2001

Elaborado por: Autor

Gráfico #1



Fuente: INEC, Censos de población y vivienda 1982-1990-2001

Elaborado por: Autor

La ciudad de Quito cuenta con 1`839.853 habitantes de los cuales el 23.9% reside en el área rural. El 39.6% son menores de 20 años; se caracteriza por ser en su mayoría joven.

La población de la ciudad de Quito representa el 77% del total de la población de la provincia de Pichincha, según el último censo del 2001. Ha crecido desde el censo de 1990 a un ritmo del 2.7% promedio anual.

Tabla #2

POBLACIÓN CIUDAD DE QUITO		
POBLACIÓN - DINÁMICA DEMOGRÁFICA	VARIABLE	HABITANTES
Población (habitantes)	Número	1.839.853
Población – hombres	Número	892.570
Población – mujeres	Número	947.283
Población - 15 a 29 años	Número	543.161
Población - 30 a 49 años	Número	475.101

Fuente: INEC, Censos de población y vivienda 1982-1990-2001

Elaborado por: Autor

Connotación Gerencial: En el ámbito empresarial, el gran porcentaje de población joven de la ciudad de Quito constituye una oportunidad de mercado, con un impacto alto, y el saber que la mayor parte de la población es de género femenino, nos ayudará a plantear las estrategias adecuadas de promoción y comercialización.

Edad: “Es la etapa de la vida de las personas; es decir que es la cantidad de años que una persona ha vivido desde su nacimiento” ¹³

La actual estructura de la población, tiene mucha similitud a las características que presentan los países en desarrollo; es decir que tienen su base sólida formada por población infantil y joven; sin embargo, la tasa de natalidad ha disminuido por cuanto la población infantil también se ha reducido. Existe un ensanchamiento de la punta de la pirámide

¹³ <http://es.thefreedictionary.com/edad>

poblacional, estructurada por grupos de edad quinquenales, lo que nos indica que la población está envejeciendo.

La edad promedio de la población en el 2001 fue de 27.4 años, 3.3 años más que en 1990 que fue de 24.10, lo que corrobora una vez más lo anteriormente mencionado.

Existe mayor participación de la población en el mercado laboral, lo que es beneficioso debido a la capacidad de ahorro potencial de la economía, pero puede significar también un incremento en los índices de desempleo.

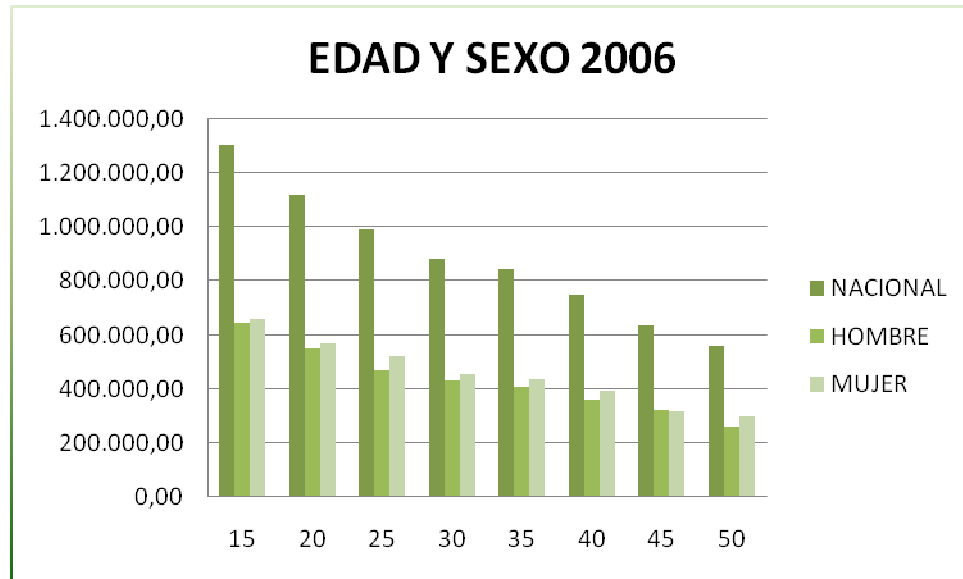
Tabla #3

GRUPOS DE INTERÉS EDAD Y SEXO (POBLACIÓN TOTAL 2006)				
EDAD		NACIONAL	HOMBRE	MUJER
15	19	1.304.927,00	647.599,00	657.329,00
20	24	1.118.876,00	550.006,00	568.871,00
25	29	991.357,00	470.733,00	520.624,00
30	34	883.894,00	429.743,00	454.151,00
35	39	843.937,00	406.404,00	437.532,00
40	44	751.439,00	359.401,00	392.037,00
45	49	637.785,00	320.468,00	317.317,00
50	54	560.960,00	261.196,00	299.764,00

Fuente: INEC, Censos de población y vivienda 1982-1990-2001

Elaborado por: Autor

Gráfico #2



Fuente: <http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/2inf2.pdf>

Elaborado por: Autor

El 55.34% de la población de la ciudad de Quito, se encuentra dentro de los grupos de edad entre 15 y 49 años; es decir 1`018.262 habitantes.

Connotación Gerencial: El mayor grupo poblacional es el que está comprendido entre los 15 y 29 años, lo que resulta una oportunidad de impacto medio para realizar campañas de fidelización de clientes a fin de que estos sigan consumiendo nuestros productos hasta llegar a los 49 años.

Ingreso: “Son los ingresos por conceptos de sueldos y salarios, ganancias provenientes del trabajo independiente, incluido el auto suministro y el valor del consumo de productos agrícolas producidas por el hogar más renta de propiedades, ingresos por interés, bonificaciones y gratificaciones, así como jubilaciones, pensiones, montepíos y transferencias entre privados.”¹⁴

¹⁴ <http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/desi.pdf>

La medición del ingreso en los hogares ecuatorianos presenta inconvenientes puesto que es probable que las encuestas de hogares hayan dado resultados que subestimen los ingresos de los estratos más pobres así como de los estratos más ricos.

A medida que pasa el tiempo, existe desigualdad del ingreso debido a cambios en la estructura productiva, políticas económicas y a la acción social de agentes privados y públicos.

Las desigualdades económicas se ven agudizadas cada vez que se presentan crisis como la que se está viviendo en estos momentos a nivel mundial, por lo que es precisa la adopción de medidas que ayuden a nivelar estas brechas diferenciadoras.

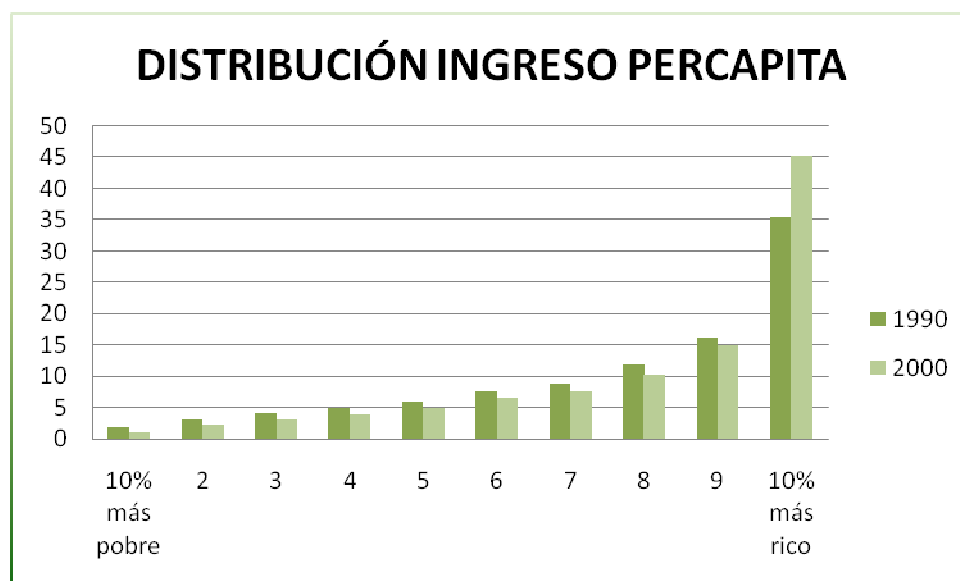
Tabla #4

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO PER CAPITA DE LOS HOGARES URBANOS		
SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO 1990 Y 2000		
DECIL DE INGRESO PER CAPITA	1990	2000
10% más pobre	1,8	1,1
2	3,1	2,2
3	4,2	3,1
4	5	3,9
5	5,9	5
6	7,5	6,6
7	8,9	7,5
8	11,8	10,3
9	16,2	14,9
10% más rico	35,4	45,3
TOTAL	100%	100%

Fuente: INEC, Censos de población y vivienda 1982-1990

Elaborado por: Autor

Gráfico #3



Fuente: INEC, Encuestas urbanas de empleo y desempleo.

Elaborado por: Autor.

En la ciudad de Quito, la población económicamente activa de 5 años y más es de 786.691 habitantes, de los cuales 478.081 son mujeres y 308.610 son hombres.

Connotación Gerencial: La población más pobre del país se encuentra en los sectores rurales, lo que no ocurre en la ciudad de Quito, puesto que la población de este es económicamente activa, esto es una oportunidad de impacto alto para la empresa ya que quienes generan ingresos, son potenciales clientes.

2.2.2 Factores Económicos Nacionales

2.2.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto,

que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.”¹⁵

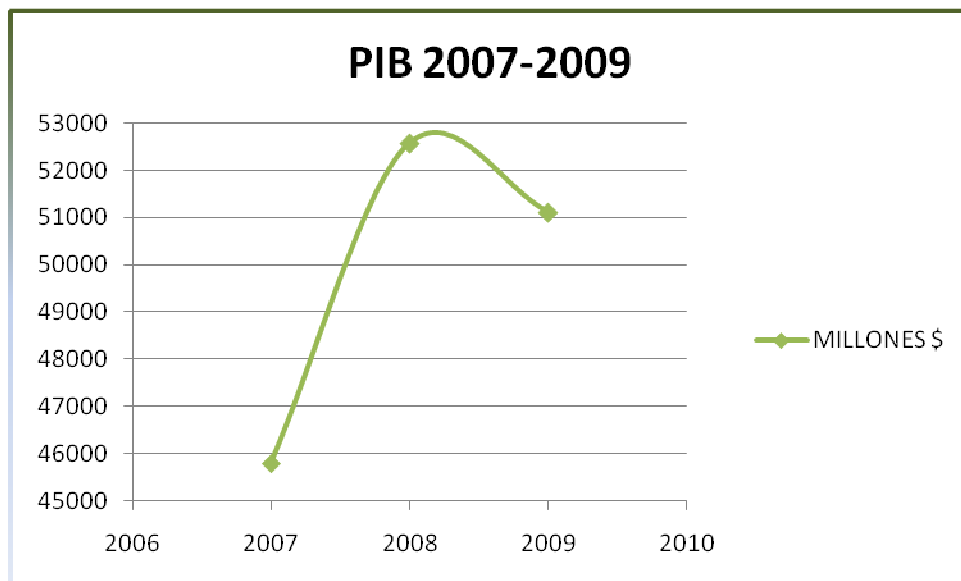
Tabla #5

PIB ECUADOR	
FECHA	MILLONES \$
2007	45789
2008	52572
2009	51106

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autor.

Gráfico #4



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autor.

¹⁵ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Connotación Gerencial: El producto interno bruto del Ecuador ha evolucionado con el pasar de los años y a pesar de que del 2008 al 2009 se he reducido en 1.466 millones de dólares, este se mantiene elevado aun cuando la crisis mundial no se ha superado del todo. El decremento del PIB constituye una amenaza de bajo impacto para la empresa debido a que este puede decaer considerablemente por las distintas restricciones y encarecimiento de los recursos.

2.2.2.3 Balanza Comercial

“Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial. La tasa de cobertura de las exportaciones (tc) es un concepto asociado; es un índice que revela en qué proporción las ventas externas financian las importaciones”¹⁶

Tabla #6

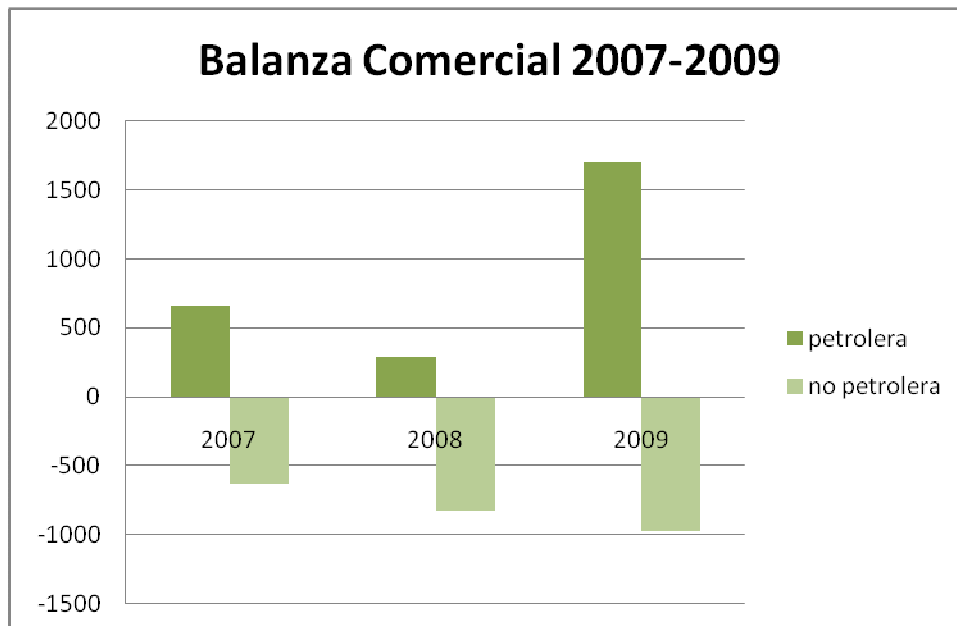
BALANZA COMERCIAL		
FECHA	MILLONES \$	
	PETROLERA	NO PETROLERA
2007	658,586	-624,396
2008	292,82	-823,72
2009	1703,88	-973,82

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Autor.

¹⁶ <http://www.fes.ec/old/estadisticas/estadisticasdiez.htm>

Gráfico #5



Fuente: SIISE

Elaborado por: Autor.

Connotación Gerencial: El poseer una balanza comercial no petrolera negativa, reflejan importaciones mayores que las exportaciones; situación que constituye una amenaza para la empresa puesto que la entrada de productos importados, en condiciones normales podrían afectar la demanda; sin embargo debido a la crisis actual, existen ciertas medidas adoptadas por el gobierno, que impiden la libre importación de prendas de vestir, lo cual sería una oportunidad de alto impacto para posicionarse en el mercado.

2.2.2.4 Tasas de Interés

Tasa Activa: “La tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes.”¹⁷

¹⁷ http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes_activa.html

La tasa activa a abril de 2008 fue de 10.17%, la misma que al 30 de abril de 2009 es de 9.24%; es decir que esta ha tenido una evolución positiva para los clientes de los bancos ya que por los créditos que el banco les otorga deben pagar menos intereses, sin embargo esta evolución ha sido negativa para los bancos, quienes reciben menos réditos por los prestamos entregados. ¹⁴

Connotación Gerencial: Las altas tasas de interés cobradas por los bancos perjudican la consecución de préstamos para inversión lo que constituye una amenaza de alto impacto para la empresa ya que el financiamiento de nuevos recursos económicos, deberá hacerse por medio de una vía alternativa, como la emisión de acciones o venta de activos.

Tasa Pasiva: “Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.”¹⁸

La tasa pasiva en abril del 2008 fue de 5.96% y esta a abril 30 de 2009 fue del 5.35% lo que nos indica una evolución positiva para los bancos pero negativa para los clientes ya que estos reciben menos réditos por el dinero que poseen en los bancos. ¹⁴

Connotación Gerencial: Las bajas tasas que el banco paga a sus cuentas habientes es una motivación para que estos en lugar de guardar el dinero en las instituciones financieras, lo gasten en artículos de consumo tales como ropa, tecnología, entre otros, lo cual constituye una oportunidad de alto impacto para la empresa.

¹⁸ <http://www.zonagratis.com/curiosidades/DicEconomia/T.htm>

2.2.2.5 Inflación

“Proceso que eleva los precios de los bienes en forma continua y en consecuencia el valor del dinero se deprecia.”¹⁹

En los dos últimos años, el Ecuador ha presentado un nivel máximo de inflación de 10.02% y un nivel mínimo de 1.39%.

Actualmente, el índice inflacionario es de 7.44% a marzo 31 de 2009; el mismo que respecto a marzo del año pasado (6.56%), presenta un incremento de 0.88%. ¹⁴

Tabla #7

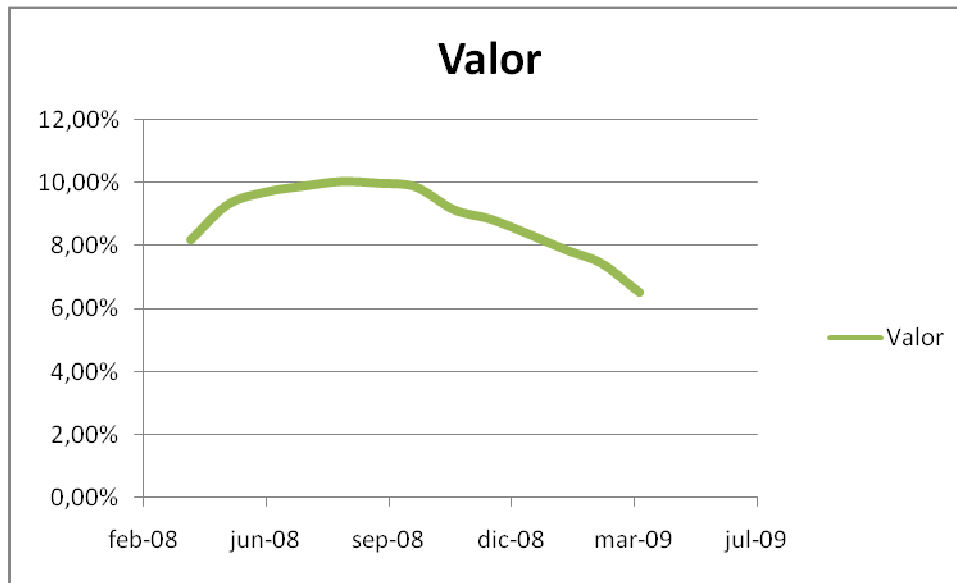
INFLACIÓN	
Fecha	Valor
abr-09	6,52%
mar-09	7,44%
feb-09	7,85%
ene-09	8,36%
dic-08	8,83%
nov-08	9,13%
oct-08	9,85%
sep-08	9,97%
ago-08	10,02%
jul-08	9,87%
jun-08	9,69%
may-08	9,29%
abr-08	8,18%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Autor.

¹⁹<http://ciencia.glosario.net/agricultura/inflaci%F3n-11530.html>

Gráfico #6



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Autor.

Connotación Gerencial: La inflación se considera una amenaza de alto impacto si no es controlada o si fluctúa de manera acelerada en períodos cortos ya que esto limita el consumo de las personas debido a que los productos se encarecen.

2.2.2.6 Régimen Tributario

“Por régimen tributario nos referimos al conjunto de normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones sustanciales, vinculadas directamente al pago de tributos, y de las obligaciones formales, relacionadas con trámites, documentos o instrumentos que facilitan el pago de tributos.”²⁰

“El Gral. Guillermo Rodríguez Lara, en la época en que ejercía la Presidencia de la República, tomando en consideración que era

²⁰ <http://www.sunat.gob.pe/publicaciones/revistaTributemos/tribut81/temafon2.htm>

imperativo expedir un cuerpo legal que regule todo lo atinente a la relación jurídico tributaria; la institución de las reclamaciones administrativas y acciones contencioso-tributarias, de manera que la aplicación de las leyes impositivas y la ejecución de los créditos de igual naturaleza se rijan por las mismas normas; que igualmente debe establecerse en forma precisa el lícito tributario y los procedimientos para reprimirlo; y , en uso de las facultades de la que se halla investido, decretó el Código Tributario.”²¹

Es así, como en el caso del Ecuador, contamos con la LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, en donde se encuentran todas y cada una de las obligaciones tributarias de los ciudadanos así como su aplicación, excepciones y la entidad reguladora que para el caso es el SRI.

Connotación Gerencial: El pago elevado de impuestos significa un limitante para los consumidores que quieran comprar prendas de vestir de procedencia legal por lo que esto puede dar pie al contrabando de esta clase de productos, los mismos que serían más económicos, robando mercado a la empresa, es decir resultando una amenaza de alto impacto

2.2.3 Factores Sociales

2.2.3.1 Desempleo y Subempleo

Desempleo: “Número total de hombres y mujeres en edad de trabajar que no tienen empleo.”²²

La tasa de desempleo al 31 de marzo de 2009 es de 8.60%. Esta ha venido fluctuando en los últimos dos años llegando a un límite inferior

²¹ <http://html.rincondelvago.com/ley-de-regimen-tributario-interno.html>

²² <http://es.mimi.hu/economia/desempleo.html>

de 6.11% y a un máximo de 10.28%, según lo indican las publicaciones estadísticas del banco central del Ecuador.

El 5.7% de desempleados corresponden a la provincia de Pichincha; es decir 77.865 habitantes, según las encuestas urbanas de empleo y desempleo (EUED-INEC 2008).

Connotación Gerencial: El porcentaje de desempleo en la provincia de Pichincha, no es alarmante ya que la población en estudio cuenta con ingresos lo que constituye una oportunidad de bajo impacto.

Subempleo

“El subempleo existe cuando la ocupación que tiene una persona es inadecuada respecto a determinadas normas o a otra ocupación posible.

De acuerdo con la definición internacional, las personas en situación de subempleo visible abarcan a todas las personas con empleo asalariado o con empleo independiente, trabajando o con empleo pero sin trabajar, que durante el período de referencia trabajan involuntariamente menos de la duración normal de trabajo para la actividad correspondiente, y que buscaban o estaban disponibles para un trabajo adicional.”²³

La encuesta trimestral de empleo, realizada por el INEC en 127 ciudades del país, revela, según el director de la institución que se mejoraron las condiciones de trabajo.

Se dice que no ha subido la cantidad de empleo en la economía pero que si existe una evidencia de que se ha mejorado la calidad porque una porción significativa de subempleados han pasado a ser ocupados plenos.

²³ <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/metodologias/ech/Concepto%20de%20Subempleo.pdf>

El estudio sobre el empleo se hizo con un universo de población activa de unos 4,5 millones de personas lo que indica que el sector de desempleados es de 320.000 personas aproximadamente, el de subempleados 2.138.000 y de ocupados plenos 1.910.000.

Ecuador registró en diciembre de 2008 una tasa de subempleo del 48,8 por ciento, casi cinco puntos menos que el 53,7 por ciento de 2007.²⁴

El 48.20% de la población de la provincia de Pichincha es subempleada; es decir 659.084 habitantes, según las encuestas urbanas de empleo y desempleo (EUED-INEC 2008).

Connotación Gerencial: El aumento del subempleo y de los comercios informales constituye una amenaza de mediano impacto para la empresa puesto que pueden surgir productos que sustituyan los que “UIO” ofrece.

2.2.3.2 Población Económicamente Activa

“El concepto de Población Económicamente Activa (PEA), es entendido como aquella parte de la población dedicada a la producción de bienes y servicios de una sociedad.”²⁵

²⁴ http://www.soitu.es/soitu/2009/01/26/info/1232986158_657713.html

²⁵ LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL ECUADOR / Roberto Sáenz Ozaetta

Tabla #8

Población total, Población Económicamente Activa de 12 años y más de edad
y Tasas de Crecimiento(*). Censos 1982,1990 y 2001

Concepto	Población Total	PEA Total
Año 1982 (1)	8.060.712	2.346.063
Año 1990	9.697.979	3.327.550
Año 2001	12.156.608	4.553.746
Tasa Crecimiento 1982-1990	2,31	4,37
Tasa Crecimiento 1990-2001	2,05	2,85
Tasa Crecimiento 1982-2001	2,16	3,49

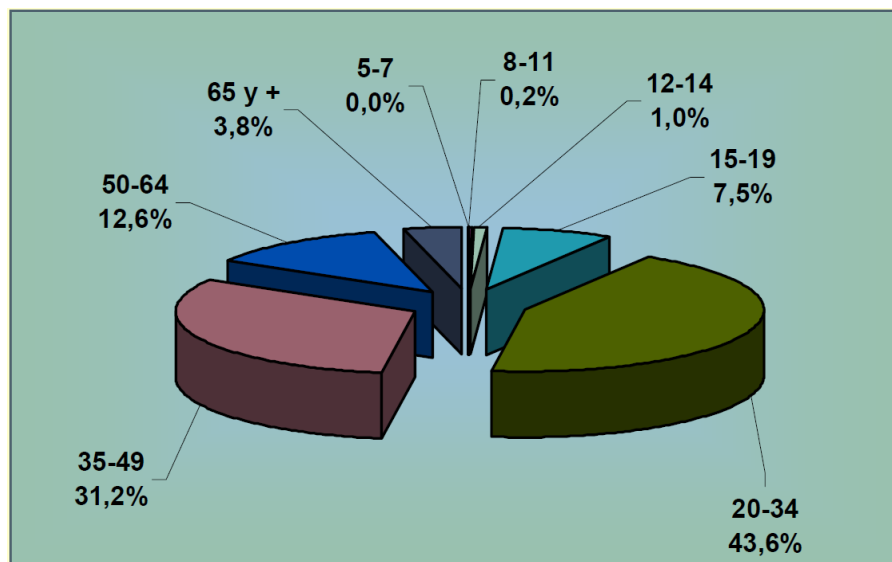
Tasa Bruta de Actividad (TBA) = PEA de 12 años y más de edad / Población total *100

Fuente: INEC, “Resultados Definitivos de los Censos de Población 1982, 1990 y 2001”

Elaborado por: Autor

El 7.5% de la PEA del la ciudad de Quito tiene de 15 a 19 años, el 43.6% tiene de 20 a 34 años y el 31.2% va de 35 a 49 años.

Gráfico #7



Fuente: INEC, “Resultados Definitivos de los Censos de Población 1982, 1990 y 2001”

Elaborado por: Autor

Connotación Gerencial: El grupo hacia el cual “UIO” se enfoca comprende el 82.3% de la PEA lo cual constituye una oportunidad de mediano impacto para la empresa debido a que dentro de sus gastos se encuentra el rubro de prendas de vestir.

2.2.3.3 Niveles de Pobreza

“La pobreza es un fenómeno multidimensional definido como la insatisfacción o privación de las capacidades básicas, es decir, la imposibilidad de vivir una vida mínimamente decente (Sen, 1995).

Esta definición comprende, además de la insatisfacción de una o más necesidades humanas básicas, la carencia de oportunidades para satisfacerlas. Las capacidades básicas no se refieren únicamente a aquellas materiales como el estar bien alimentado, tener vestido o vivienda, sino también a aquellas no materiales como la libertad, la dignidad, el respeto a uno mismo y a los demás, la participación libre en la construcción de la sociedad y las oportunidades para llevar una vida larga, sana y creativa. En este sentido, la pobreza humana se refiere a la negación de las oportunidades y opciones básicas para el desarrollo humano (PNUD, 1997).”²⁶

Para el año 2003, el nivel de pobreza era elevado ya que casi alcanzaba la mitad de la población; sin embargo, aunque no existan cifras actuales que determinen sus niveles exactos, se estima que debido a circunstancias como programas de vivienda y desarrollo, entre otros, esta ha ido disminuyendo.

²⁶ <http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/calpob.pdf>

Tabla #8

INFORME SOCIAL 2003	
SITUACION SOCIO ECONÓMICA	%
No pobres	59,9
Pobres	40,1
Total	100

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Autor.

La incidencia de la pobreza por consumo en la ciudad de Quito es del 19.6%; es decir 354.943 habitantes.

Connotación Gerencial: El nivel de pobreza constituye una amenaza de alto impacto ya que de tener un comportamiento creciente, afectaría el consumo de las personas; potenciales clientes.

2.2.4 Factores Culturales

Etnicidad: Se refiere a los valores y prácticas culturales que distinguen a los grupos o comunidades. El concepto de Etnicidad se refiere, en general, a dos dimensiones: a un conjunto compartido de características culturales y sociales (lengua, fe, residencia) y a un sentido compartido de identidad, tradición, solidaridad o pertenencia.

Tabla #9

POBLACIÓN - INDÍGENAS Y DEMÁS ETNIAS		
CIUDAD	ETNIA	POBLACIÓN TOTAL
Quito	Indígena	61.122
	AfroEcuatoriana	57.276
	Mestiza	1.482.034
	Blanca	235.315
	Otros	4.106
	Total	1.839.853

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda 2001.

Elaborado por: Autor

En la ciudad de Quito la mayor parte de la población, de acuerdo al censo del 2001, se considera mestiza; sin embargo existe un gran grupo de indígenas y afroecuatorianos.

Connotación Gerencial: La existencia de pueblos de etnias diferentes constituye una amenaza de bajo impacto puesto que las costumbres y tradiciones en muchos de los casos, no permiten que escojan libremente sus prendas de vestir, sino que tienen una vestimenta establecida que es parte de su cultura.

Moda: “La moda se entiende como un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos. Aunque ha sido un mecanismo activo en las distintas épocas que ha vivido la humanidad, su apogeo lo encuentra en éste siglo con el desarrollo de los medios de comunicación. Con ellos establece ciclos muy cortos –que pueden durar apenas meses- y logra afectar a todos los órganos de la vida: vestido,

decoración, urbanismo, arquitectura, consumo cultural y hasta relaciones humanas.”²⁷

La población de la ciudad de Quito, forma parte de una sociedad de consumo, lo que permite que la moda inflencie su vida y acelere el ritmo de adquisición de productos.

Estar a la moda, no solo es sinónimo de buen gusto sino también de estatus y poder adquisitivo por lo que las personas se dejan llevar por esta tendencia que es fuertemente difundida por medios tecnológicos y de comunicación.

Connotación Gerencial: La moda constituye un mecanismo ideal para acelerar la comercialización de los productos ya que, mientras más rápido sea el paso de la moda y cuanto más distintas sean unas de otras es mejor ya que obligará al consumidor a despojarse de los elementos de la tendencia anterior y a reemplazarlos por unos nuevos, lo que constituye una oportunidad de alto impacto.

2.2.5 Factores Políticos-Legales

Política: “Ejercicio del poder para la resolución de conflictos de intereses.”²⁸

El Ecuador es un país democrático, cuyo presidente lo elige el pueblo mediante voto popular.

Rige la constitución de 2008 aprobada mediante referéndum por los ecuatorianos con la cual se aceptó la disolución de uno de los poderes del estado, el mismo que fue reemplazado por un congresillo.

²⁷ http://www.wikilearning.com/curso_gratis/consumo_y_consumismo-la_moda_como_acelerador_del_consumo/3791-27

²⁸ <http://definicion.de/politica/>

Actualmente su presidente es el Economista Rafael Correa Delgado, el mismo que ha decidido suspender el pago de la deuda por cuanto esta es ilegítima, lo cual ha traído consecuencias graves para el país.

Ley: “La ley es una norma jurídica dictada por el legislador. Es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia, y para el bien de los gobernados. Su incumplimiento trae aparejada una sanción.”²⁹

Los inversionistas no consideran que exista un marco legal que garantice sus inversiones y tampoco que permita obtener una ganancia que vaya de acuerdo a las perspectivas de las empresas ya que esto se encuentra limitado por las normativas del gobierno.

Dentro de los aspectos legales que considero importantes para el presente estudio, se encuentra la seguridad, la misma que mediante las nuevas leyes y reglamentos benefician a la población la misma que se puede sentir segura y tener la certeza de que sus denuncias serán tramitadas con mayor brevedad y que en el caso de encontrar a los culpables de hurtos y robos, se les hará devolver los bienes sustraídos a sus dueños.

Connotación Gerencial: Sin duda las políticas actuales que el gobierno ha implantado para afrontar la crisis son una oportunidad de alto impacto para que la empresa posicione sus productos.

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Ley>

2.2.6 Factores Tecnológicos

Tecnología: “Es el conjunto de habilidades que permiten construir objetos y máquinas para adaptar el medio y satisfacer nuestras necesidades.”³⁰

El acceso a internet en Ecuador ya no está limitado gracias a los distintos programas que el gobierno, a través de la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) ha venido realizando para dotar de esta herramienta tan útil a escuelas, colegios y hogares del país.

Según publicaciones del Diario El Universo, ya son 187.000 personas las que tienen una cuenta de internet, pero esto no es del todo correcto puesto que son 187.000 hogares los que cuentan con internet; para hacerlo más real sería preciso multiplicar este dato por 3, que es el promedio de personas que habitan en un hogar.³¹

Una investigación recién publicada nos dice que Ecuador tiene 580.000 personas conectadas, lo que equivale al 4.8% de la población. La tasa de crecimiento es del 223%, superior a la de Latinoamérica que es del 170% en el promedio.³²

La publicidad y los medios utilizados para su difusión han sufrido grandes cambios positivos ya que ahora contamos con paquetes informáticos que nos permiten transmitir mejor los beneficios de los productos ofertados, así como acceder de mejor manera a aquellos lugares en los que antes era casi imposible dar a conocer los productos.

Connotación Gerencial: Gigantografías, Vallas publicitarias, trípticos, dípticos, catálogos, páginas web, telemarketing y un sinnúmero de medios,

³⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

³¹ Escuela de Dirección de Empresas a cargo del subdirector, Julio José Prado.

³² <http://internetenecuador.blogspot.com/2005/08/estadisticas-del-internet-en-ecuador.html>

han sido desarrollados gracias a los avances tecnológicos, los mismos que sin duda facilitarán la labor de posicionamiento de marca en el mercado, lo que constituye una oportunidad de alto impacto.

2.2.7 Factores de Seguridad Pública

Seguridad Pública: “La seguridad pública implica que los ciudadanos de una misma región puedan convivir en armonía, cada uno respetando los derechos individuales del otro. El Estado es el garante de la seguridad pública y el máximo responsable a la hora de evitar las alteraciones del orden social.”³³

El Ecuador cuenta con una nueva Ley de Seguridad Pública; sin embargo la preocupación de los organismos que se encuentran regidos por ella es que aun existe la necesidad de determinar con claridad las funciones de cada una de las autoridades que en ella intervienen, así como el rol del sistema judicial y de la fiscalía y cuáles son los derechos que ellos defienden; así como a quienes deben rendirse cuentas y cuáles serán las conductas penalizadas.

La finalidad de esta nueva Ley es el procurar que la ciudadanía pueda tener una convivencia armónica ya que una de las tareas del estado es el velar por la seguridad de quienes lo habitan.

Connotación Gerencial: Las leyes y planes de seguridad que aun no están del todo claros, constituyen un riesgo (amenaza) de nivel medio ya que en caso de robo o hurto, no hay garantías de recuperar las pérdidas.

³³ <http://definicion.de/seguridad-publica/>

2.2.8 Factores Internacionales

2.2.8.1 Globalización desde una Perspectiva Económica

Globalización: “Se conoce por globalización el fenómeno de apertura de las economías y las fronteras, como resultado del incremento de los intercambios comerciales, los movimientos de capitales, la circulación de las personas y las ideas, la difusión de la información, los conocimientos y las técnicas, y de un proceso de desregulación.”³⁴

El Ecuador actualmente, se encuentra aplicando políticas para reducir el impacto de la crisis mundial por lo que se ha visto obligado a cerrar sus fronteras a la importación de algunos artículos de consumo e industriales; esto resultaría del todo positivo si los países aceptaran la NO-COMPRA de sus productos sin reacciones, pero esto no es lo que está sucediendo. Si el país no compra productos, tampoco los vende y esto complica el desarrollo de la industria nacional, la misma que debe buscar otros nichos de mercado como los locales para vender sus productos.

Hablamos entonces de que el Ecuador y su industria al momento se están separando un poco del proceso de globalización al disminuir su participación en otros mercados, pero se está beneficiando puesto que los ecuatorianos al no tener más alternativas, consumen el producto nacional y le dan una oportunidad a esta olvidada industria.

Connotación Gerencial: La globalización constituirá una amenaza para la empresa si esta no es capaz de ser competitiva; sin embargo será una gran oportunidad de nivel medio si se la sabe utilizar para mejorar la calidad y dar buena imagen a la empresa, la misma que podría extenderse a ámbitos internacionales.

³⁴ <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Globalizacion.htm>

2.2.9 Matriz de Oportunidades y Amenazas (Macroambiente)

<u>OPORTUNIDADES</u>	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Numerosa población joven	X		
Fidelización de clientes por varios años		X	
Bajo nivel de pobreza en sector urbano	X		
Prohibición de libre importación	X		
Mala cultura de ahorro, baja tasa pasiva	X		
Uno de los gastos de la PEA es el rubro de las prendas de vestir		X	
Consumo acelerado a causa de la moda	X		
Políticas de gobierno para afrontar la crisis	X		
Desarrollo tecnológico	X		
La globalización es una oportunidad para mejorar		X	

<u>AMENAZAS</u>	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Decremento del PIB			X
Bajo financiamiento, alta tasa activa	X		
Fluctuación descontrolada de la inflación	X		
Elevados impuestos que incentivan el contrabando	X		
Bajo porcentaje de desempleo			X
Aumento del subempleo		X	
Nivel de pobreza creciente	X		
Diversidad de etnias			X
No existe buena seguridad pública		X	

2.3 Análisis del Microambiente

2.3.1 Identificación de Clientes

La empresa "UIO" comercializa su ropa y accesorios en la ciudad de Quito y sus líneas están enfocados a la satisfacción de las necesidades de consumo de prendas de vestir de hombres y mujeres jóvenes, comprendidas entre los 14 y 49 años residentes en dicha ciudad, cuyos ingresos sean medio- altos.

CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES POR GRUPO DE EDAD	
De 14 a 29 años	<p>En este período de tiempo que va desde que se cumplen los 14 años hasta los 29, las personas experimentan cambios en sus actividades, en su lugar de residencia, en el nivel económico, en sus gustos y responsabilidades, entre otros. Y a esto hay que sumar la evolución que se ha producido en las formas de vida.</p> <p>Para los jóvenes, especialmente hasta los 24 años, es de suma importancia la aceptación que reciban de los grupos a los que estos desean pertenecer y la valoración que reciban es el principal componente de su autoestima, por lo que buscan seguir la tendencia en gustos y formas de vestir del grupo.</p>
De 30 a 49 años	<p>La población está consciente del esfuerzo que se requiere para adquirir los diferentes bienes de consumo por lo que su motivación al momento de realizar una compra se basa más en la necesidad que en la moda o influencia del medio.</p> <p>El tipo de prendas de vestir que requieren es la que más se adapte a la actividad que van a realizar independientemente de la tendencia del momento.</p>

Connotación Gerencial: El segmento de mercado hacia el cual buscamos dirigirnos posee diferentes características positivas que motivarán la compra de nuestros productos lo cual constituye una oportunidad de alto impacto.

2.3.2 Competencia

Babalú: Es una empresa colombiana de venta de ropa por catálogo que tiene 6 años trabajando en Ecuador. Sus oficinas están ubicadas en Guayaquil.

Su mercado objetivo son los clientes jóvenes, netamente mujeres, comprendidos entre los 16 y 21 años.

Realizan publicidad a través de páginas gratuitas de internet y distribuyen sus catálogos a quienes estén interesados en ser agentes de ventas de sus productos.

De Prati: Es una empresa que nace como almacén de telas en 1940; de ahí a la fecha ha ido ampliando sus líneas de producto hasta convertirse en uno de los más grandes locales de ropa y productos para el hogar que existe en el país.

Cuenta con su propia tarjeta de crédito por medio de la cual sus clientes pueden diferir sus compras.

Su mercado es variado ya que abarcan líneas de ropa y productos para niños, jóvenes y adultos.

Etafashion: Es una destacada cadena de moda y confecciones hechas en Ecuador. Cuenta con seis sucursales en diferentes ubicaciones de Quito.

Su slogan “La cadena de moda” nos habla del interés que tiene esta empresa por mantenerse siempre a la vanguardia.

Posee un sistema de venta directa y sus locales comerciales se encuentran en puntos estratégicos por lo que es casi imposible no conocer alguno de ellos.

Comercializan generalmente artículos de vestir para toda la familia, en estilos casual, formal, semi formal y deportivo confeccionados en diferentes texturas y con una variedad de precios.

Otros: Existen un sinnúmero de comercializadores de ropa como es el caso de los almacenes chinos, que para el 2003 incrementó su participación en el mercado al 23%, vendedores informales de ropa, locales comerciales que son de carácter familiar y no cuentan con sucursales, comercios informales e inclusive existe quienes ingresan al país prendas de vestir de contrabando, provenientes de distintos países como Estados Unidos, Perú, Colombia, etc.

Connotación Gerencial: Existe un fuerte posicionamiento de las empresas competidoras, esto constituye una amenaza de alto impacto.

2.3.3 Análisis del Sector Mediante las Fuerzas de Porter

2.3.3.1 Barreras de Entrada

En el país no existen barreras de entrada para la apertura de un negocio de comercialización de ropa, ya que basta la presentación de una sencilla documentación para conseguir los permisos de funcionamiento.

El problema radica en el origen de la ropa ya que la importación de la misma se encuentra prohibida al momento en el Ecuador y de querer hacerlo, se deben cumplir requisitos como la presentación de INEN

otorgados por el país de origen, lo cual representan costos adicionales que encarecen al producto.

Connotación Gerencial: Actualmente existen políticas que impiden el libre ingreso de ropa proveniente de países extranjeros, a Ecuador lo que constituye una oportunidad de alto impacto.

2.3.3.2 Rivalidad entre los Competidores

No existen competidores fuertes en cuanto a venta de prendas de vestir por catálogo, internet o telemarketing ya que la competencia, realiza su distribución de productos de manera directa, con planes de financiamiento y promociones en el lugar de expendio del producto.

Podría decir que en cuanto a productos no se marca una diferenciación, pero si en servicio y facilidades de pago ya que algunos almacenes de ropa dan mayores plazos para el pago, menores intereses e inclusive precios más bajos.

Muchas de estas cadenas de negocios incurren en elevados costos fijos por cuanto se encuentran ubicadas en zonas preferenciales y de alto tráfico de personas, lo cual significará una ventaja al momento de examinar nuestros costos de operación, puesto que la venta, utilizando canales de venta indirecta serán menores.

Connotación Gerencial: Existen varias empresas dedicadas a la actividad de "UIO", sin embargo, los canales de distribución que la empresa aspira utilizar son distintos, lo cual constituye una oportunidad de alto impacto.

2.3.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Existen varios proveedores en la industria de prendas de vestir por lo que estos procuran ofrecer precios competitivos con tal de conservar el cliente.

La ropa 100% ecuatoriana, no tiene una buena imagen por lo que nuevos proveedores están continuamente buscando nuevos clientes a quienes vender sus productos.

Los proveedores, tales como; Patty's Jeans, Rossi Jeans, Ropa moda, Cortyvis Cia.Ltda, entre otros, exigen pedidos mínimos de una docena por producto, sin embargo, ellos ofrecen un surtido en colores y tallas por lo que el aprovisionarse de nueva mercadería no resulta una elevada inversión.

Connotación Gerencial: El no depender de un solo proveedor evita el desaprovisionamiento de productos y el quedar mal con el cliente final a la vez que nos permite pagar el precio justo y tener cierta influencia sobre los proveedores; esto constituye una oportunidad de mediano impacto.

2.3.3.4 Poder de Negociación de los Compradores

La probabilidad de que los proveedores cambien de comprador es reducida, siempre y cuando los pagos y las condiciones de los contratos se cumplan adecuadamente.

A mayor cantidad de artículos adquiridos, los compradores pueden exigir descuentos, lo que no perjudica a los proveedores sino que los beneficia ya que les ayuda a rotar con mayor rapidez sus productos y a aprovechar la capacidad instalada de sus empresas textiles.

Algunos de los proveedores no cuentan con buenos canales de distribución lo que les impide darse a conocer en el mercado detallista por lo que los compradores se benefician de esto.

Connotación Gerencial: A los proveedores les interesa vender por lo que si las empresas que adquieren sus productos cumplen con las políticas de pago, como es el caso de “UIO”, no van a tener problemas ni tampoco buscarán cambiar de comprador, lo cual constituye una amenaza de bajo impacto.

2.3.3.5 Riesgo de Productos Sustitutos

La sustitución de las prendas de vestir de la empresa “UIO” podría darse en caso de que exista una nueva empresa que las oferte a precios más competitivos.

Otra manera de sustitución sería la superación de calidad de los productos ofertados o el mejoramiento de los canales de distribución utilizados.

Connotación Gerencial: Existen varios productos sustitutos como los chinos y otros por lo que se debe lograr una diferenciación, la misma que supere la satisfacción que el cliente podría recibir de otras marcas lo cual constituye una amenaza de medio impacto.

2.3.4 Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas (Microambiente)

<u>OPORTUNIDADES</u>	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Identificación correcta de clientes	X		

Barreras de entrada temporales	X		
Diferenciación en canales de distribución	X		
Diversificación de proveedores		X	

<u>AMENAZAS</u>	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Posicionamiento de empresas competidoras	X		
Políticas de ventas preestablecidas (bajo poder de negociación de compradores)	X		
Presencia de productos sustitutos	X		

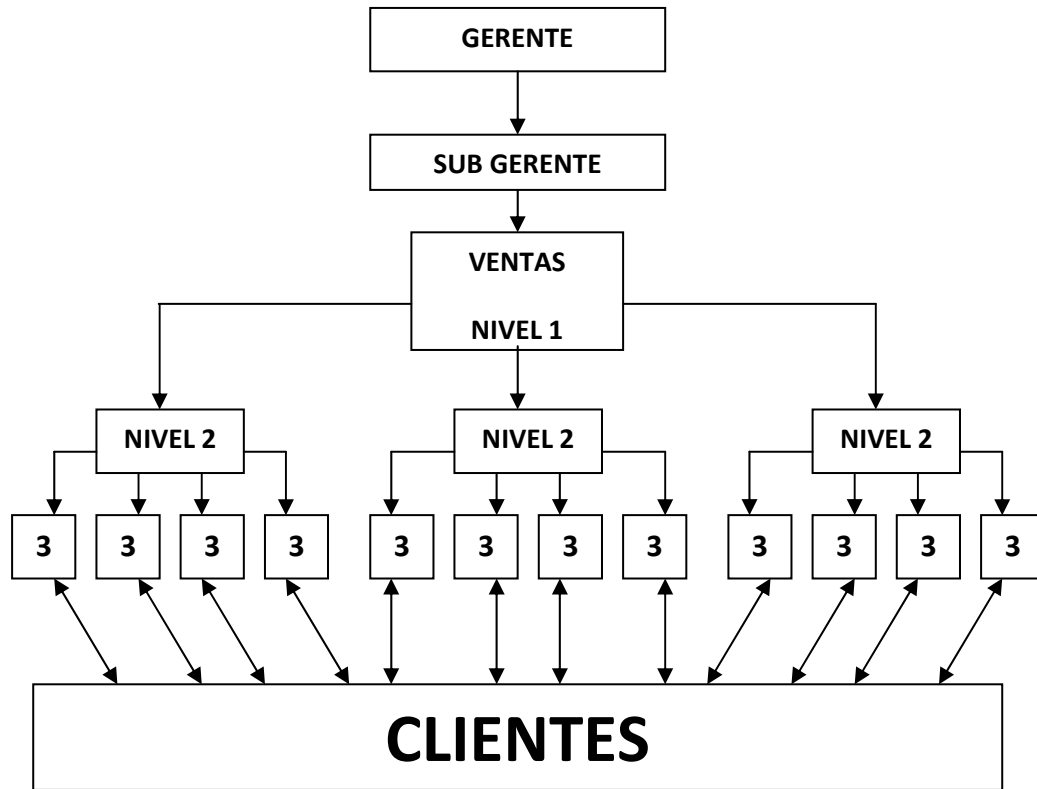
2.4 Análisis Interno

2.4.1 Aspectos organizacionales

2.4.1.1 Organización

La empresa "UIO" es una organización formal en la que las actividades de dos personas naturales: David Aguilar González y Alejandra Rodríguez Donoso, están conscientemente coordinadas hacia un objetivo: "posicionar la marca "UIO" utilizando canales de distribución adecuados, a fin de que se pueda acceder a nuestros productos en toda la ciudad de Quito sin problemas de aprovisionamiento.

Connotación Gerencial: El organigrama que maneja la compañía permite realizar una diversificación en el sistema de ventas ya que se realizan redes de mercadeo que responden a las exigencias de los clientes lo cual constituye una fortaleza de alto impacto.



2.4.2 Canales de Distribución

La empresa “UIO” ha determinado que los canales de distribución con los que cuenta, no son los idóneos debido a que estos no le permiten extenderse ampliamente, surgen cuellos de botella e inclusive desabastecimiento en los puntos de venta por lo que busca dinamizar los mismos empleando redes de mercadeo. De esta manera buscamos que nuestros productos lleguen tanto a los clientes mayoristas como a los detallistas a tiempo, sin estropearse y brindando la mayor satisfacción a quienes los solicitan.

Connotación Gerencial: El no contar con canales adecuados para la distribución de los productos, constituye una debilidad de alto impacto

para la empresa por cuanto se desperdician recursos e inclusive estamos dando ventaja a la competencia.

2.4.3 Área Administrativa

2.4.3.1 Gerencia, subgerencia

La gerencia de la empresa está a cargo del Señor David Aguilar González, persona que por sus aptitudes y habilidades ha sido seleccionado de entre los socios fundadores, para hacerse cargo del puesto en mención.

Como sus principales actividades y atribuciones están el aprobar el diseño de los catálogos, los presupuestos establecidos, negociar con los proveedores; formas de pago, montos de mercancías, tiempo de aprovisionamiento, etc.

El Gerente de la empresa no tiene la obligación, según acuerdo entre socios de estar de manera permanente en el negocio; sin embargo, debe hacerse cargo de los asuntos que le corresponden de acuerdo al calendario que en las reuniones mensuales de socios se establezcan así como está atento al desarrollo del negocio mediante comunicación telefónica, vía mail entre otros.

La subgerencia la asume la Señora Alejandra Rodríguez Donoso quien también es socia fundadora. Sus actividades y responsabilidades se ven enfocadas hacia el área de organización de la estructura de ventas, deberá controlar el monto vendido por quienes conforman la red de mercadeo a fin de proporcionar los incentivos correctos y a tiempo, a medida que las metas de ventas se vayan consiguiendo.

Tanto el gerente como la subgerente, al ser socios fundadores y al aportar conjuntamente con el capital para la puesta en marcha de la

empresa, no perciben sueldo fijo sino el 50% de la utilidad generada por las ventas efectuadas dentro de la red.

Connotación Gerencial: Los puestos tanto de gerencia como de subgerencia se encuentren asignados de acuerdo a las aptitudes de cada uno de sus socios fundadores, por tanto es una fortaleza de alto impacto puesto que las actividades que están a cargo de cada uno de ellos serán desempeñadas con mayor coherencia.

2.4.3.2 Cultura de calidad

La empresa “UIO” busca realizar sus actividades bien desde la primera vez, ofreciendo a sus clientes actuales y potenciales un completo nivel de satisfacción a costos accesibles.

Iniciando por la Gerencia General, se implantó un proceso de cambio constante, mejora continua, el mismo que se aplicará en todos y cada uno de los niveles organizacionales y se extenderá a los socios estratégicos, productos, procesos de trabajo y hasta en la publicidad a utilizada en los productos de la empresa; esto nos permitirá lograr que el trabajo se desarrolle dentro de un ambiente de confianza y fe.

La cultura de la calidad se enfoca hacia la satisfacción completa del consumidor, ya sea este interno o externo, ya que son precisamente los clientes, su principal prioridad. La finalidad de esto es que todos y cada uno de ellos actúen como si fueran propietarios.

En nuestra cultura de calidad, los resultados inmediatos son importantes pero los resultados a mediano y largo plazo son de mayor interés para la organización porque estos son causados por el proceso de mejoramiento continuo y garantizan una atención constante a los retos que se presenten.

Connotación Gerencial: Una de las satisfacciones que la cultura de calidad traerá es no buscar culpables ya que cada error sirve para mejorar. Se considera como una fortaleza de alto impacto, porque cada trabajador se responsabiliza por sus actividades y se busca la forma de solucionar los problemas y errores conjuntamente.

2.4.4 Área de recursos humanos

2.4.4.1 Sistema de reclutamiento, selección y contratación

Una vez constituido el nivel directivo de la empresa, el sistema de reclutamiento se efectuará de manera simple ya que la única restricción que existe es la edad de las personas que quieran pertenecer a nuestra red de mercadeo; pues deberán tener como mínimo 18 años.

Los requisitos para hacerlo serán el presentar una copia de la cédula de identidad (para el registro de los miembros de la red) y cancelar un valor (\$5) por única vez por concepto de envío del catálogo hacia su residencia o lugar de trabajo. Será preciso también que llene el formulario de inscripción y la aceptación de condiciones para nuevo distribuidor; los mismos que se detallan a continuación:

REGISTRO DE INSCRIPCIÓN PARA SER DISTRIBUIDORES	
EMPRESA "UIO"	
Nombre:	Fecha de Nacimiento:
Dirección:	Teléfono:
Ciudad:	Provincia:
Profesión:	Lugar de trabajo:

ACTA DE COMPROMISO INICIAL

COMO NUEVO DISTRIBUIDOR DE LA EMPRESA "UIO" DECLARO, ACEPTO Y ACUERDO QUE

- Soy mayor de edad con plena capacidad para obligarme por mi mismo (a).
- Me comprometo a asistir a la inducción de la empresa "UIO" para conocer correctamente sus características y estar capacitado para venderlos.
- No existe relación de dependencia ni laboral con la empresa "UIO". Bajo ningún aspecto soy empleado ni representante legal de esta empresa y me hago completamente responsable por el cumplimiento de las leyes y reglamentos del estado Ecuatoriano incluyendo las imposiciones legales y tributarias que pudieran corresponderme. Reconozco que mis ingresos van en función de mi rendimiento en las ventas que realice por mi cuenta y a mi nombre, como distribuidor de los productos "UIO", sin considerar las horas utilizadas para ello, o movilización o cualquier otra circunstancia en mi plan de ventas.
- No se requiere una inversión determinada ni existen requisitos de inventario mínimo. Todas las compras se realizarán en base a cantidades razonables.

PUEDO CANCELAR ESTE ACUERDO, EN CUALQUIER MOMENTO, POR MEDIO DE UNA NOTIFICACIÓN POR ESCRITO ENVIADA POR CORREO A "UIO".

FIRMA _____

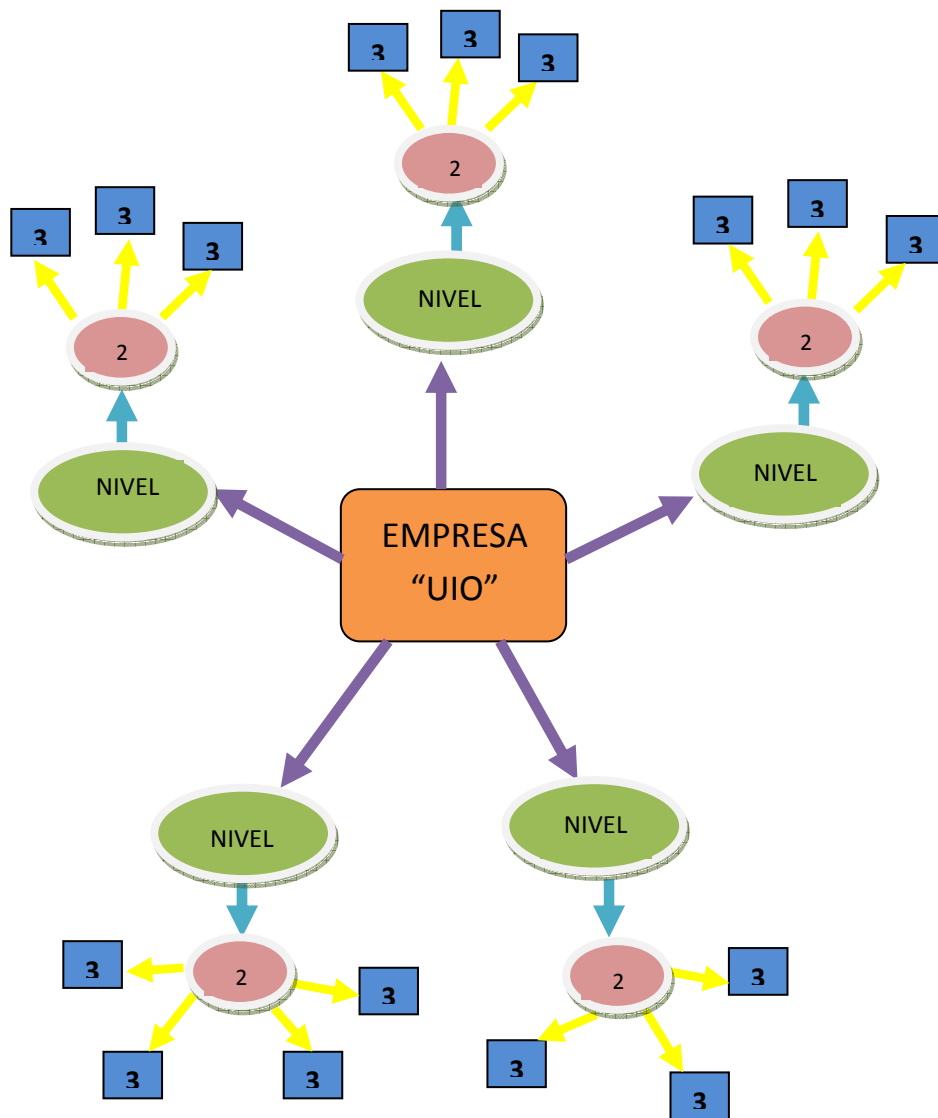
Connotación Gerencial: Al momento no se cuenta con un sistema idóneo de reclutamiento y selección de personal por lo que esto constituye una debilidad de alto impacto.

2.4.5 Área de Mercadotecnia

2.4.5.1 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es una herramienta fundamental en el proceso de distribución de nuestros productos por lo que se establecerán redes de mercadeo, a través de las cuales se buscará llegar a cada uno de

los rincones de la ciudad de Quito, de manera oportuna y ágil, minimizando tiempos de entrega y costos de distribución.



Connotación Gerencial: El esquema antes indicado nos ayudará a manejar un sistema de mercadeo en red; sin embargo, mientras este no sea aplicado, la organización parcial que actualmente posee la fuerza de ventas constituye una debilidad de mediano impacto.

2.4.5.2 Fijación de Precio

Existen varias formas de establecer precios como por ejemplo: basados en el coste, basados en la demanda, basados en la competencia.

La empresa opta por una asignación de precios basados en costos, siguiendo el esquema que se presenta a continuación:

COSTO PRODUCTOS “UIO”	
RUBRO	USD
Costos fijos	10.00
Costos variables	3.00
Porcentaje de utilidad (30%)	3.90
Comisión ventas (10%)	1.30
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	18.20

Connotación Gerencial: La asignación de precios por este método permitirá conocer cuál es el peso que cada uno de los componentes (gastos fijos, variables, utilidad, comisiones) aporta al precio total, lo que constituye una fortaleza de mediano impacto.

2.4.6 Área Financiera

La empresa “UIO”, tiene una finalidad de lucro por lo que debe establecer los precios de sus productos de la manera más adecuada tanto para recuperar su inversión como para obtener una utilidad que motive a sus socios fundadores a continuar con el negocio.

De esta manera podrá beneficiar también a quienes participan en la red de mercadeo ya sea de manera económica, al reducir los precios a los que estos adquieren el producto o con incentivos materiales (premios de acuerdo a la consecución de metas planteadas previamente).

Actualmente la empresa se maneja con capital propio, aportado por sus socios fundadores, sin embargo es preciso establecer los tiempos

máximos de rotación de productos para de esta manera no llegar a la iliquidez.

Connotación Gerencial: El capital con el que cuenta la empresa es propio, sin embargo suele producirse el alto stock de productos debido a la rotación lenta de los mismos, lo cual constituye una debilidad de alto impacto ya que la empresa podría llegar a la iliquidez.

2.4.7 Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades (Análisis Interno)

<u>FORTALEZAS</u>	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Asignación de puestos de acuerdo a aptitudes	X		
Mejoramiento continuo	X		
Fijación de precios por costos	X		
<u>DEBILIDADES</u>	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos	X		
Canales de distribución no idóneos	X		
No hay sistema de reclutamiento	X		
Organización parcial de la fuerza de ventas		X	

2.5 Diagnóstico

2.5.1 Matriz General del Factor FODA

2.5.1.1 Matriz de Análisis Interno

<u>DESCRIPCIÓN</u>	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	A	M	B	A	M	B
Asignación de puestos de acuerdo a aptitudes	X					
Mejoramiento continuo	X					
Fijación de precios por costos	X					
Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos				X		
Canales de distribución no idóneos				X		
No hay sistema de reclutamiento				X		
Organización parcial de la fuerza de ventas					X	

2.5.1.2 Matriz de Análisis Externo

<u>DESCRIPCIÓN</u>	MACROAMBIENTE						MICROAMBIENTE					
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			OPORTUNIDAD			AMENAZA		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Numerosa población joven	X											
Fidelización de clientes por varios años		X										
Bajo nivel de pobreza en sector urbano	X											
Prohibición de libre importación	X											
Mala cultura de ahorro, baja tasa pasiva	X											
Uno de los gastos de la PEA es el rubro de las prendas de vestir		X										
Consumo acelerado a causa de la moda	X											
Políticas de gobierno para afrontar la crisis	X											
Desarrollo tecnológico	X											
La globalización es una oportunidad para mejorar		X										

<u>DESCRIPCIÓN</u>	MACROAMBIENTE						MICROAMBIENTE					
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			OPORTUNIDAD			AMENAZA		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Decremento del PIB						X						
Bajo financiamiento, alta tasa activa				X								
Fluctuación descontrolada de la inflación				X								
Elevados impuestos que incentivan el contrabando				X								
Bajo porcentaje de desempleo						X						
Aumento del subempleo					X							
Nivel de pobreza creciente				X								
Diversidad de etnias						X						
No existe buena seguridad pública					X							
Identificación correcta de clientes							X					
Barreras de entrada temporales							X					
Diferenciación en canales de distribución							X					

<u>DESCRIPCIÓN</u>	MACROAMBIENTE						MICROAMBIENTE					
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			OPORTUNIDAD			AMENAZA		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Diversificación de proveedores								X				
Posicionamiento de empresas competidoras										X		
Políticas de ventas preestablecidas (bajo poder de negociación de compradores)										X		
Presencia de productos sustitutos										X		

<u>MATRIZ F.O.D.A</u>	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios por costos • Mejoramiento continuo 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo tecnológico. • Identificación correcta de clientes. • Diferenciación en canales de distribución. • Bajo nivel de pobreza en sector urbano. • Políticas de gobierno para afrontar la crisis.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos. • No hay sistema de reclutamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de empresas competidoras. • Presencia de productos sustitutos. • Bajo financiamiento, alta tasa activa.

2.5.2 Matrices

MATRIZ DE ESTRATEGIAS OFENSIVAS											
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>										<u>TOTAL</u>
	Numerosa población joven	Bajo nivel de pobreza en sector urbano	Prohibición de libre importación	Mala cultura de ahorro, baja tasa pasiva	Consumo acelerado a causa de la moda	Políticas de gobierno para afrontar la crisis	Desarrollo tecnológico	Identificación correcta de clientes	Barreras de entrada temporales	Diferenciación en canales de distribución	
Asignación de puestos de acuerdo a aptitudes	1	1	1	1	1	1	2	5	1	5	19
Mejoramiento continuo	1	1	1	1	5	1	5	1	1	3	20
Fijación de precios por costos	1	1	3	1	1	3	1	5	5	1	22
<u>TOTAL</u>	3	3	5	3	7	5	8	11	7	9	61

IMPACTO: ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1

FACTORES DE SELECCIÓN	
F-O	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Fijación de precios por costos	Desarrollo tecnológico
	Identificación correcta de clientes
	Diferenciación en canales de distribución

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DEFENSIVAS								
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>							<u>TOTAL</u>
	Elevados impuestos que incentivan el contrabando	Nivel de pobreza creciente	de Posicionamiento de empresas competidoras	Fluctuación descontrolada de la inflación	Elevados impuestos que incentivan el contrabando	Políticas de ventas preestablecidas	Presencia de productos sustitutos	
Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos	5	5	5	5	5	1	5	31
Canales de distribución no idóneos	1	1	5	1	1	1	3	13
No hay sistema de reclutamiento	1	1	3	1	1	3	1	11
Fuerza de ventas parcialmente organizada	1	1	5	1	1	1	1	11
<u>TOTAL</u>	8	8	18	8	8	6	10	66

FACTORES DE SELECCIÓN	
D-A	
Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos	Posicionamiento de empresas competidoras
	Presencia de productos sustitutos

MATRIZ DE RESPUESTA ESTRATÉGICA								
<u>FORTALEZAS</u>	<u>AMENAZAS</u>							<u>TOTAL</u>
	Bajo financiamiento , alta tasa activa	Posiciona miento de empresas competido ras	Fluctuación descontrolada de la inflación	Elevados impuestos que incentivan el contrabando	Nivel de pobreza creciente	Políticas de ventas prestablecidas	Presencia de productos sustitutos	
Mejoramiento continuo	3	3	1	1	1	3	3	15
Asignación de puestos por aptitudes	3	3	1	1	1	1	1	11
Fijación de precios por costos	3	5	3	3	3	1	5	23

FACTORES DE SELECCIÓN	
F-A	
Fijación de precios por costos	Posicionamiento de empresas competidoras
Mejoramiento continuo	Presencia de productos sustitutos
	Bajo financiamiento, alta tasa activa

MATRIZ DE RESPUESTA ESTRATÉGICA											
<u>DEBILIDADES</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>										TOTAL
	Numerosa población joven	Bajo nivel de pobreza en sector urbano	Prohibición de libre importación	Mala cultura de ahorro, baja tasa pasiva	Consumo acelerado a causa de la moda	Políticas de gobierno para afrontar la crisis	Desarrollo tecnológico	Identificación correcta de clientes	Barreras de entrada temporales	Diferenciación en canales de distribución	
Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	14
Canales de distribución no idóneos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
No hay sistema de reclutamiento	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<u>TOTAL</u>	3	5	3	3	3	7	3	3	3	3	36

IMPACTO: ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1

FACTORES DE SELECCIÓN

D-O

Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos	Bajo nivel de pobreza en sector urbano
No hay sistema de reclutamiento	Políticas de gobierno para afrontar la crisis

MATRIZ DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO		
	<p>Oportunidades</p> <p>Desarrollo tecnológico. Identificación correcta de clientes. Diferenciación en canales de distribución. Bajo nivel de pobreza en sector urbano. Políticas de gobierno para afrontar la crisis.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Bajo financiamiento, alta tasa activa. Posicionamiento de empresas competidoras. Presencia de productos sustitutos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Fijación de precios por costos Mejoramiento continuo</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Reducción de costos gracias al desarrollo de la tecnología. Mejorar el enfoque del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Maximizar la utilidad para evitar recurrir a préstamos. Realizar un benchmarking basados en la competencia.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos. No hay sistema de reclutamiento.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Explotar al máximo mediante promociones el poder adquisitivo de la población. Utilizar tecnología para reclutar vendedores.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Incrementar la rotación de productos. Organizar la fuerza de ventas</p>

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Marco teórico

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”.³⁵

3.1.1 Segmentación

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.”³⁶

“La segmentación es la dinámica por el cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para nuestro negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del mix de marketing.”³⁷

³⁵ <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

³⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

³⁷ <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/20/la-importancia-de-la-segmentacion-en-los-mercados-actuales-estrategias-para-segmentar-adecuadamente/>

3.1.2 Importancia de la Segmentación

“La utilidad radica en que su aplicación permite la reducción del riesgo que conlleva la tarea de decisiones proporcionando a la empresa los elementos suficientes para desarrollar una actuación eficaz y eficiente en el proceso de dirección de marketing.

Los beneficios conseguidos por la empresa al aplicar la segmentación redundan con carácter general en la penetración en el mercado, que se traduce en un aumento de la fidelidad, una mayor intensidad de compra y un crecimiento del número de compradores efectivos, en el mismo mercado del producto. En definitiva, permite aumentar la eficacia de la acción comercial, incrementando así su rentabilidad.”³⁸

3.1.3 Clases de Segmentación

3.1.3.1 Segmentación geográfica

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países estado, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas.

3.1.3.2 Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de cliente

³⁸ <http://www.vallconsult.com/segmentacion.pdf>

3.1.3.3 Segmentación psicográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes.

3.1.3.4 Segmentación por comportamiento

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

3.1.3.5 Segmentación socioeconómica

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores, tales como; Ingresos, clase social, profesión, nivel de estudios, entre otros.

3.1.3.6 Segmentación conductual

En la segmentación conductual los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.

3.1.4 Métodos para la segmentación de mercados

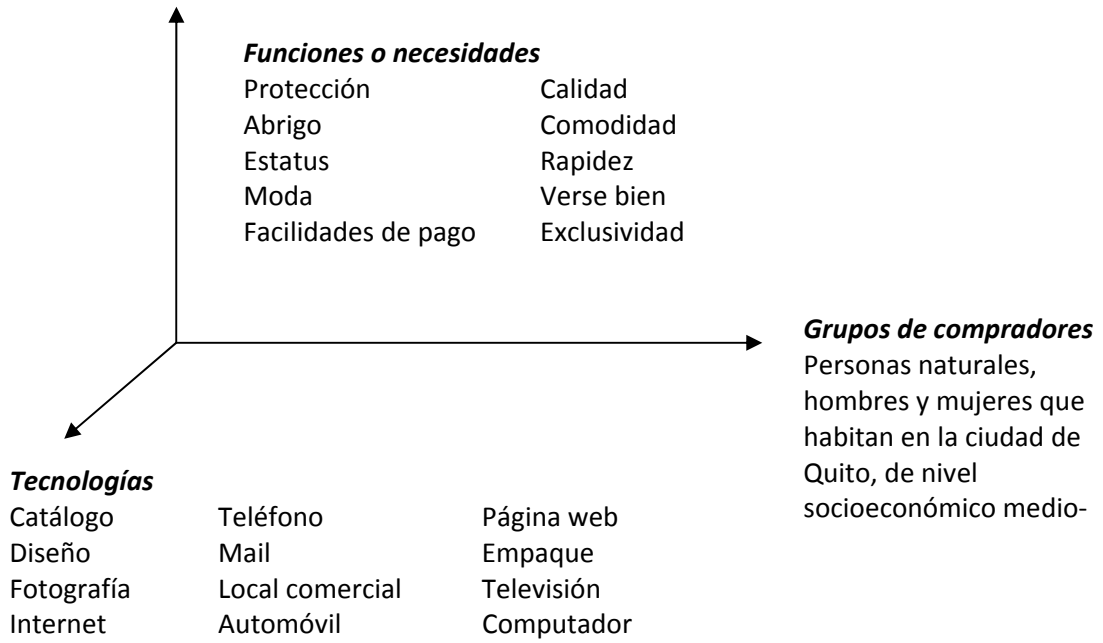
3.1.4.1 Macro segmentación

Orientación al mercado

“UIO” es una empresa que opera en el mercado de prendas de vestir. Define su mercado como: “Venta de prendas de vestir de

calidad 100% ecuatorianas para personas que buscan sentirse jóvenes, libres y con estilo”.

Conceptualización del mercado de referencia



Nuevos segmentos

¿Hay otras tecnologías, procedimientos o productos susceptibles de ofrecer el mismo servicio al comprador?

La diferenciación que se busca establecer por medio del diseño de nuevos canales de distribución modernos, se puede aplicar a cualquier clase de productos en el mercado.

Existen nuevas tecnologías que pueden ser empleadas con este fin, que abaratarán los costos de distribución y reducirán los tiempos ociosos.

¿Las funciones suplementarias podían ser ejercidas por un producto reformado o mejorado?

Existen funciones suplementarias como el ahorro de tiempo al cliente, la cual podría ser mejorada si se adoptaran nuevas tecnologías para brindar un servicio más eficiente, a la vez que los tiempos de entrega se reducirían si se logra una diferenciación en canales de distribución.

¿Hay otros grupos de compradores que tengan el mismo tipo de necesidad o de función?

Existen grupos de compradores de edades menores a los 14 años y mayores a los 39 años que buscan satisfacer sus necesidades de prendas de vestir con las características que “UIO” ofrece en sus productos.

¿Pueden las necesidades de los compradores ser solucionadas mejor (por ejemplo, gracias a un precio más bajo) reduciendo el número de funciones?

Las funciones de la ropa “UIO” son las que proponen una diferenciación con las demás marcas de prendas de vestir por lo que no considero que se puedan reducir sus funciones y proporcionar igual o mayor satisfacción.

¿Hay nuevas combinaciones (reducidas o ampliadas) de funciones, de productos o de servicios susceptibles de ser vendidos como un todo?

Si, como por ejemplo:

- Precio-calidad
- Comodidad-precio-calidad
- Innovación-calidad-crédito
- Exclusividad-precio-tiempo

3.1.4.2 Micro segmentación

Segmento A: Habitantes de la ciudad de Quito comprendidos entre los (14-21 años)

Segmento B: Habitantes de la ciudad de Quito comprendidos entre los (22-29 años)

Segmento C: Habitantes de la ciudad de Quito comprendidos entre los (30-37 años)

Segmento D: Habitantes de la ciudad de Quito comprendidos entre los (38 años, en adelante)

3.2 Definición del problema

3.2.1 Punto de vista de la investigación de mercados

La falta de canales de distribución idóneos para lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado de comercialización de prendas de vestir, provoca incertidumbre a la empresa.

3.2.2 Punto de vista gerencial

Debido a que el tiempo constituye una herramienta valiosa y de suma importancia para las personas, el establecimiento de un canal de distribución que funcione adecuadamente, será el determinante para que los consumidores se inclinen por nuestros productos, lo cual aumentará la rotación en la empresa, así como las utilidades obtenidas en el período.

3.2.3 Objetivos de la investigación

Medir la apertura que tienen las personas para conocer una nueva línea de prendas de vestir ecuatoriana.

Determinar que variable es la que más influye al decidir la compra de una prenda de vestir.

Establecer cuál es el sitio de compra preferido por las personas para adquirir sus prendas de vestir.

Medir el nivel de dinero que las personas destinan a la compra de prendas de vestir, al mes.

Determinar la frecuencia de consumo de prendas de vestir de los consumidores.

Conocer las motivaciones del consumidor para adquirir sus prendas de vestir.

Medir la imagen que tiene el consumidor de la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador.

Identificar las marcas de mayor preferencia para el consumidor de prendas de vestir.

Identificar cual es el canal de distribución que el cliente prefiere utilizar.

Determinar la percepción que tiene el cliente, sobre los bajos costos en las prendas de vestir.

Establecer cuál es la necesidad que tiene el cliente al momento de escoger una prenda de vestir.

Conocer cuál es el tiempo que las personas están dispuestas a esperar por la entrega de un producto utilizando canales de distribución modernos.

Determinar el nivel de satisfacción que le brinda al cliente su actual marca de prendas de vestir.

3.2.4 Tipo y tamaño de la investigación

3.2.4.1 Tamaño del universo

Como universo se ha considerado el número de habitantes de la ciudad de Quito, hombres y mujeres comprendidos entre los 14 y 49 años.

POBLACIÓN (NÚMERO): 1`018.262 habitantes

3.2.4.2 Unidades muestrales

Las unidades muestrales son las personas, hombres y mujeres de la ciudad de Quito, comprendidos entre los 14 y 49 años.

3.2.4.3 Técnica de muestreo

La investigación a realizarse fue una investigación de campo, caracterizada porque se desarrolla en las condiciones naturales en el terreno de los acontecimientos; es decir, no se crea un ambiente artificial o simulado, sino que se encuesta a las personas en el sitio en que están desarrollando sus actividades con normalidad.

La técnica de muestreo a ser utilizada es el muestreo aleatorio simple (sin reposición), ya que el proceso de selección de la muestra garantiza que todos los elementos de la población tienen

la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

3.2.4.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula para poblaciones infinitas; es decir más de 30.000 elementos, que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

En donde:

- Z = Nivel de confiabilidad
- e = Nivel de error
- N = Universo
- n = Cantidad real de la muestra
- P = porcentaje respuestas positivas
- Q = porcentaje respuestas negativas

Aplicación:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.8)(0.2)}{(0.05)^2}$$

$$n = 245,86 \approx 246 \text{ personas.}$$

3.2.4.5 Cuestionario piloto

Se lo realizó con el fin de conocer los gustos, preferencias y frecuencia de consumo de prendas de vestir, en la población de la ciudad de Quito, a fin de que los resultados de la encuesta tabulada, nos ayuden en el planteamiento de estrategias.

3.2.3.6 Aplicación

La aplicación de la encuesta piloto sirvió, para detectar errores en el planteamiento de las preguntas y adicionalmente determinar los valores de P y Q, los mismos que fueron útiles al momento de calcular el tamaño de la muestra.

La pregunta que ayudó a calcular estas variables fue:

- ¿Estaría usted dispuesto(a) a adquirir las prendas de vestir de “UIO”?

SI

No

La cual al ser tabulada arrojó los siguientes resultados:

- 16 Personas SI estarían dispuestas a adquirir las prendas de vestir de “UIO”.

$$P = 16/20$$

$$P = 0.8$$

- 4 Personas NO estarían dispuestas a adquirir las prendas de vestir de “UIO”.

$$Q = 4/20$$

$$Q = 0.4$$

3.2.3.7 Cuestionario a aplicar

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA "UIO"
(LÍNEA DE ROPA CASUAL)

Datos de Identificación:

Edad:

(14-20)	<input type="checkbox"/>	(21-27)	<input type="checkbox"/>
(28-34)	<input type="checkbox"/>	34 en adelante	<input type="checkbox"/>

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

Talla:

S	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	XL	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	----	--------------------------

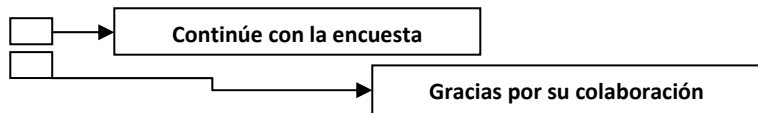
Sector donde habita:

Norte	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique _____			

Cuestionario:

1. Estaría interesado en conocer una nueva línea de prendas de vestir 100% ecuatoriana?

- a) Sí
- b) No



2. Qué es en lo primero que se fija usted al comprar una prenda de vestir?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Color
- d) Marca
- e) Otro

Especifique _____

3. En qué lugar prefiere adquirir sus prendas de vestir?

- a) Centros comerciales
- b) Mercados informales
- c) Tiendas de remate
- d) Otro

Especifique _____

4.Cuál es el canal de compra de prendas de vestir que usted prefiere utilizar?

- a) Compra directa (en almacén)
- b) Por internet
- c) Por catálogo
- d) Por oferta televisiva

- e) Por oferta telefónica
- f) Otro

Especifique _____

5. Qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir?

- a) Menos de \$100
- b) De \$100 a \$200
- c) De \$200 a \$300
- d) De \$300 a \$400
- e) Más de \$400

6. Con qué frecuencia renueva sus prendas de vestir?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Trimestralmente
- e) Semestralmente
- f) Anualmente
- g) Otros

Especifique _____

7. Lo que le motiva a adquirir una nueva prenda de vestir es?

- a) Moda
- b) Promociones o descuentos
- c) Facilidades de pago
- d) Necesidad
- e) Otros

Especifique _____

8. Califique la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador.

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

9. Al momento de realizar una compra de prendas de vestir, por qué marca se inclina:

- a) Chevignon
- b) Navigare
- c) Tommy Hilfigher
- d) XXI
- e) Taty
- f) No importa la marca
- g) Otras

Especifique _____

10. Qué canal de distribución le brinda mayor satisfacción al momento de realizar una compra de prendas de vestir?

- a) Internet
- b) Puerta a puerta
- c) Catálogo
- d) Local comercial
- e) Telemercadeo

f) Otro Especifique _____

11. Qué impresión le merece encontrar una prenda de vestir "de bajo costo"?

- a) Mala calidad
- b) Dudosa procedencia
- c) Empresario consciente
- d) Liquidación de la empresa
- e) Promociones
- f) Remates
- g) Otro

Especifique _____

12. Señale el día y el tiempo que generalmente dedica usted para comprar una prenda de vestir?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Fin de semana | <input type="checkbox"/> | a) Menos de una hora | <input type="checkbox"/> |
| | | b) Una hora | <input type="checkbox"/> |
| | | c) Más de una hora | <input type="checkbox"/> |
| d) Entre semana | <input type="checkbox"/> | a) Menos de una hora | <input type="checkbox"/> |
| | | b) Una hora | <input type="checkbox"/> |
| | | c) Más de una hora | <input type="checkbox"/> |

13. Al momento de comprar una prenda de vestir le es indispensable:

- a) Probársela
- b) Verla
- c) Tocarla
- d) Revisar la etiqueta
- e) Revisar los terminados

14. Al momento de realizar un pedido de prendas de vestir a través de la internet, catálogo o teléfono, cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar para la entrega el mismo?

- a) Minutos
- b) Una hora
- c) Más de una hora
- d) Un día
- e) Más de un día
- f) Otro

Especifique _____

15. Qué nivel de satisfacción le brinda la marca actual de prendas de vestir que utiliza frecuentemente?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Muy bueno
- d) Regular
- e) Malo

16. Estaría usted dispuesto(a) a adquirir las prendas de vestir de "UIO"?

- a) Si
- b) No

3.2.3.8 Matriz de cuestionario

El uso de cuestionarios en investigación supone que

- El investigador debe partir de objetivos de estudio perfectamente definidos. Cada pregunta es de utilidad para el objetivo planteado por el trabajo.
- El investigador debe estructurar las preguntas teniendo en mente siempre los objetivos del trabajo.
- El que contesta está dispuesto y es capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

Para asegurarnos de que esto ocurra, realizamos la matriz de cuestionario:

Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta
Medir la apertura que tienen las personas para conocer una nueva línea de prendas de vestir ecuatoriana.	Interés	Interés "UIO"	Nominal	Estaría interesado en conocer una nueva línea de prendas de vestir 100% ecuatoriana? Si No
Determinar que variable es la que más influye al decidir la compra de una prenda de vestir.	Preferencia	Gusto	Nominal	Qué es en lo primero que se fija usted al comprar una prenda de vestir? Calidad Precio Color Marca Otro
Establecer cuál es el sitio de compra preferido por las personas para adquirir sus prendas de vestir.	Preferencia	Compra	Nominal	En qué lugar prefiere adquirir sus prendas de vestir? Centros comerciales Mercados informales Tiendas de remate Otros
Identificar qué canal de distribución prefiere utilizar el consumidor.	Preferencia	Canal	Ordinal	Cuál es el canal de compra de prendas de vestir que usted prefiere utilizar? Compra directa Por internet Por catálogo Por oferta televisiva Por oferta telefónica

				Otro
Medir el nivel de dinero que las personas destinan a la compra de prendas de vestir, al mes.	Ingresos	Nivel de gasto	Nominal	<p>Qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir?</p> <p>Menos de \$100</p> <p>De \$100 a \$200</p> <p>De \$200 a \$300</p> <p>De \$300 a \$400</p> <p>Más de \$400</p>
Determinar la frecuencia de consumo de prendas de vestir de los consumidores.	Renovación	Compra de prendas de vestir	Nominal	<p>Con qué frecuencia renueva sus prendas de vestir?</p> <p>Semanalmente</p> <p>Quincenalmente</p> <p>Mensualmente</p> <p>Trimestralmente</p> <p>Semestralmente</p> <p>Anualmente</p> <p>Otros</p>
Conocer las motivaciones del consumidor para adquirir sus prendas de vestir.	Compra	Motivos	Ordinal	<p>Lo que le motiva a adquirir una nueva prenda de vestir es?</p> <p>Moda</p> <p>Promociones o descuentos</p> <p>Facilidades de pago</p> <p>Necesidad</p> <p>Otros</p>
Medir la imagen que tiene el consumidor de la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador.	Calidad	Confección en Ecuador	Nominal	<p>Califique la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador.</p> <p>Excelente</p> <p>Muy buena</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Mala</p>
Identificar las marcas de mayor preferencia para el consumidor de prendas de vestir.	Marca	Top of mind	Nominal	<p>Al momento de realizar una compra de prendas de vestir, por qué marca se inclina:</p> <p>Chevignon</p> <p>Navigare</p> <p>Tommy Hilfigher</p> <p>XXI</p> <p>Taty</p>

				No importa la marca Otras
Identificar cual es el canal de distribución que el cliente prefiere utilizar.	Satisfacción	Canal	Nominal	Qué canal de distribución le brinda mayor satisfacción al momento de realizar una compra de prendas de vestir? Internet Puerta a puerta Catálogo Local comercial Telemercadeo Otro
Determinar la percepción que tiene el cliente, sobre los bajos costos en las prendas de vestir.	Impresión	Bajo costo	Nominal	Qué impresión le merece encontrar una prenda de vestir “de bajo costo”? Mala calidad Dudosa procedencia Empresario consciente Liquidación de la empresa Promociones Remates Otro
Determinar el tiempo y el día que dedican las personas a adquirir sus prendas de vestir.	Tiempo	Compra de prendas de vestir	Ordinal	Señale el día y el tiempo que generalmente dedica usted para comprar una prenda de vestir? Fin de semana Menos de una hora Una hora Más de una hora Entre semana Menos de una hora Una hora Más de una hora
Establecer cuál es la necesidad que tiene el cliente al momento de escoger una prenda de vestir.	Indispensable	Comportamiento	Nominal	Al momento de comprar una prenda de vestir le es indispensable: Probársela Verla Tocarla Revisar la etiqueta Revisar los terminados

Conocer cuál es el tiempo que las personas están dispuestas a esperar por la entrega de un producto utilizando canales de distribución modernos.	Pedidos	Tiempo de entrega	Ordinal	Al momento de realizar un pedido de prendas de vestir a través de la internet, catálogo o teléfono, cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar para la entrega el mismo? Minutos Una hora Más de una hora Un día Más de un día Otro
Determinar el nivel de satisfacción que le brinda al cliente su actual marca de prendas de vestir.	Satisfacción	Uso	Ordinal	Qué nivel de satisfacción le brinda la marca actual de prendas de vestir que utiliza frecuentemente? Excelente Bueno Muy bueno Regular Malo
Medir la predisposición de las personas por adquirir una prenda de vestir de la marca "UIO".	Disposición	Mercado potencial	Nominal	Estaría usted dispuesto(a) a adquirir las prendas de vestir de "UIO"? Si No

3.4 Trabajo de Campo

“El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación”³⁹.

³⁹ <http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>

3.4.1 Plan de trabajo de campo

ITEM	APLICACIÓN DE ENCUESTAS “UIO CLOTHES”		
	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
1	Diseño y aprobación de la encuesta	02-04 de Mayo	Alejandra Rodríguez Ing. Marco Jaramillo
	Impresión de encuesta piloto	05 de Mayo	Alejandra Rodríguez
	Aplicación de la encuesta piloto	05 de Mayo	Alejandra Rodríguez
2	Tabulación de la encuesta piloto	06 de Mayo	Alejandra Rodríguez
	Cálculo del tamaño de la muestra	07 de Mayo	Alejandra Rodríguez
3	Preparación de material para encuestar (formularios, esféros)	08 de Mayo	Alejandra Rodríguez
4	Determinación de lugares en donde aplicar la encuesta.	08 de Mayo	Alejandra Rodríguez
5	Levantamiento de encuestas a la muestra seleccionada	09-10 de Mayo	Alejandra Rodríguez
6	Procesamiento de los datos obtenidos	11-13 de Mayo	Alejandra Rodríguez

3.5 Procesamiento de datos

Para este proceso se utilizó el programa SPSS, el mismo que facilitó la tabulación de las encuestas y la generación de gráficos que representan las tendencias de cada una de ellas.

3.5.1 Presentación de resultados globales de la investigación

3.5.1.1 Resultados de las preguntas del cuestionario

Datos de Identificación

TABLA #10

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 14 a 20	52	21,1	21,1	21,1
	De 21 a 27	67	27,2	27,2	48,4
	De 28 a 34	58	23,6	23,6	72,0
	De 34 en adelante	69	28,0	28,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

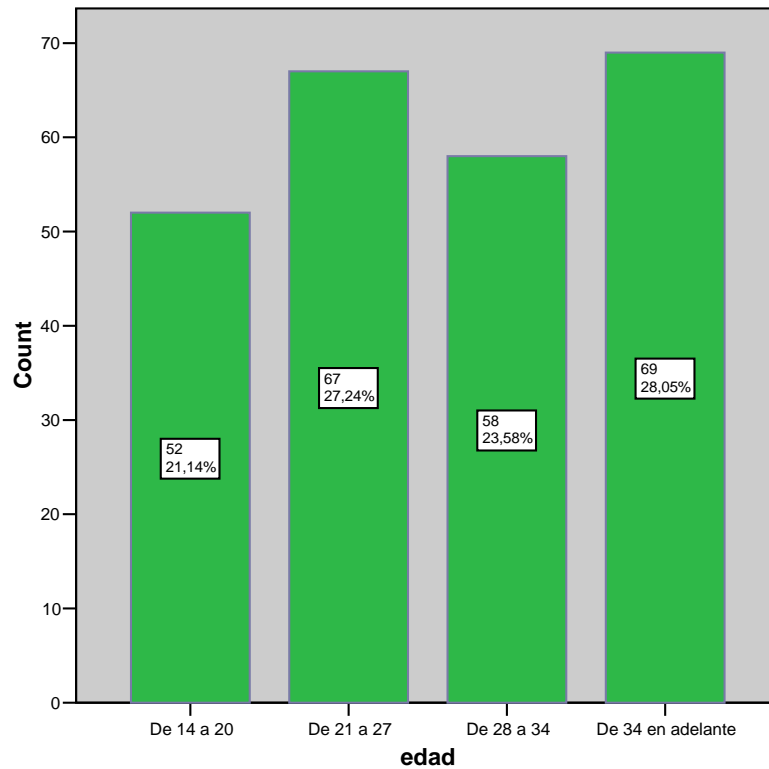
Elaboración: Alejandra Rodríguez Donoso

El 28%, es mayor a los 34 años, sin embargo si sumamos las personas entre los 14 y 34 años, podemos notar que son 177 de los encuestados, es decir el 71.9%.

Esto corrobora los estudios realizados por el INEC, los mismos que dicen que la población joven es la que más concentración tiene en el país.

Si el fenómeno continúa favorecería nuestro mercado objetivo ya que el enfoque de nuestras prendas de vestir es satisfacer a gente de espíritu joven.

GRÁFICO # 8



Fuente: SPSS

Elaborado por: Auto

TABLA # 11

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	,8	,8	,8
Masculino	135	54,9	54,9	55,7
Femenino	109	44,3	44,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

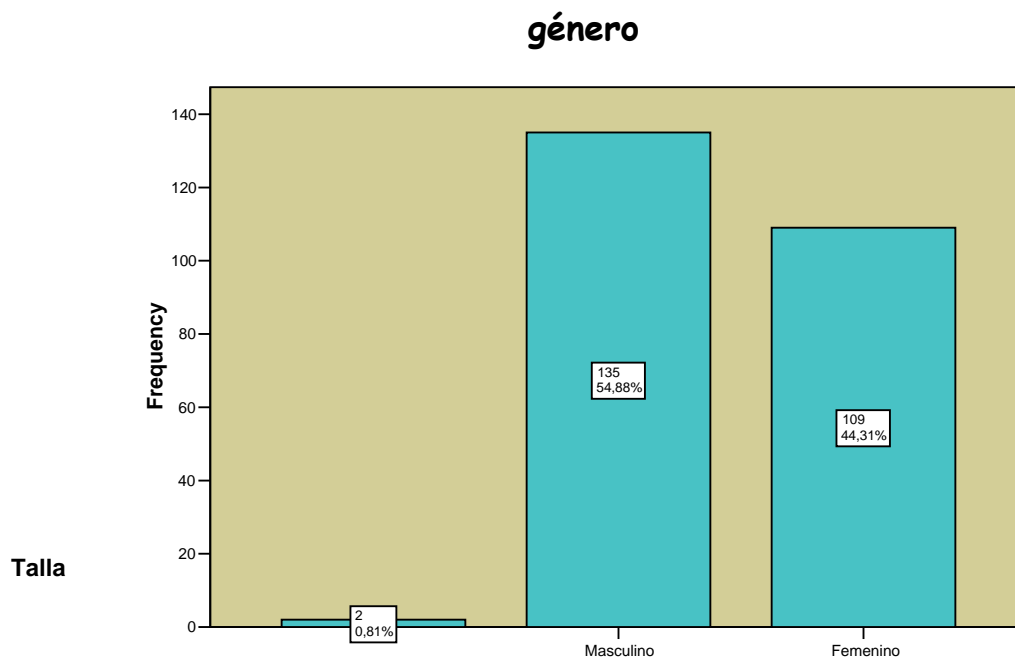
Elaborado por: Autor

La mayor parte de la muestra que aceptó contestar nuestra encuesta, 135 personas, es decir el 54,9%, fueron hombres.

Como los hombres tienen más predisposición a dedicar un poco de su tiempo respondiendo preguntas que las mujeres, quienes se fastidian al ser encuestadas, por ello la tendencia es mayor.

Si este fenómeno se sigue dando podría existir un sesgo en la información obtenida mediante la encuesta.

GRÁFICO # 9



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA # 12

Talla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	,8	,8	,8
S	59	24,0	24,0	24,8
M	112	45,5	45,5	70,3
L	49	19,9	19,9	90,2
XL	24	9,8	9,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

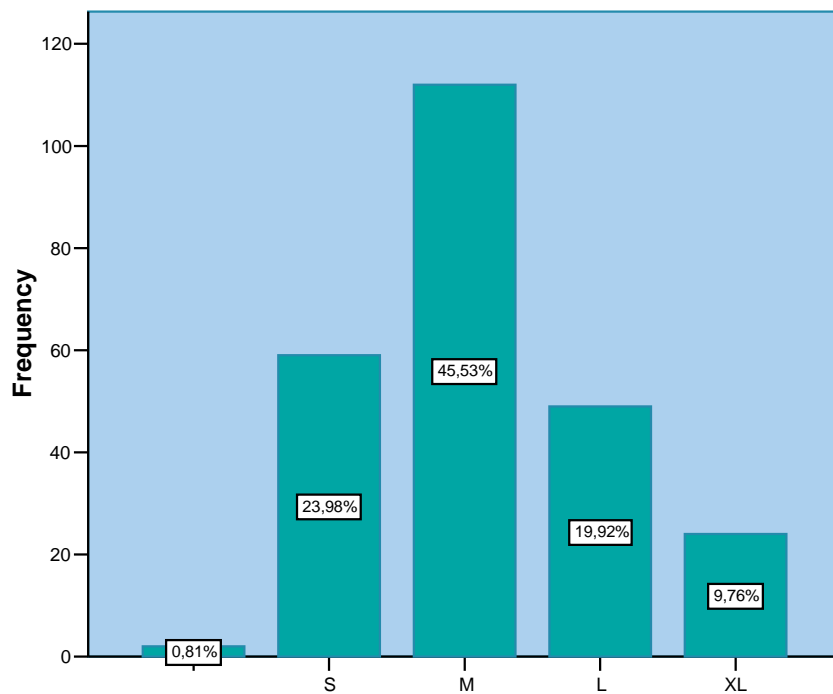
La mayoría de la población encuestada; 112 personas (45.5%) es de talla M, lo que se da puesto a que las generaciones actuales son de contextura delgada y se preocupan mucho por mantener la forma.

Existe una minoría, 24 personas de las encuestadas (9.8%) que son de talla extra large.

Nuestro stock de prendas de vestir debe considerar este fenómeno para abastecerse en mayor parte de prendas de vestir de este tamaño.

GRÁFICO # 10

talla



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA # 13

Sector donde habita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,4	,4	,4
Norte	152	61,8	61,8	62,2
Sur	66	26,8	26,8	89,0
Centro	27	11,0	11,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

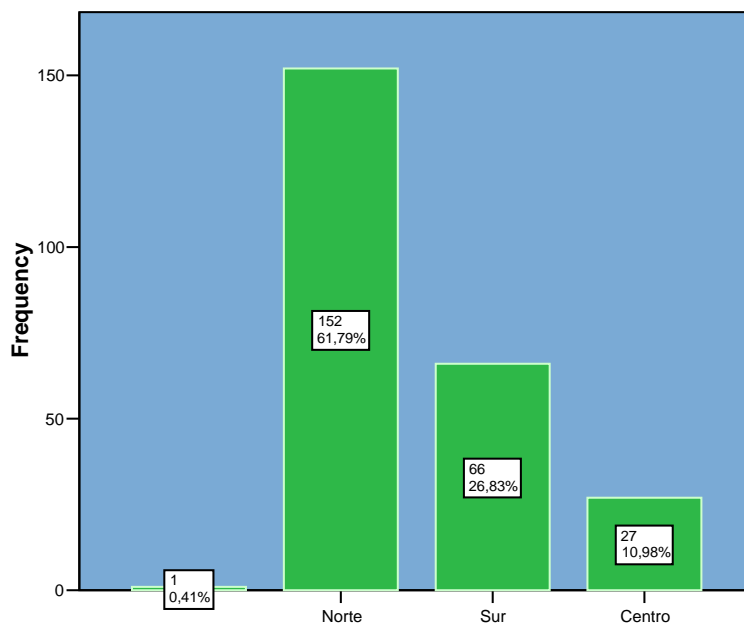
La mayor parte de personas, 152 encuestados (61.8%,) habitan en el norte de la ciudad de Quito lo cual nos da un indicio en dónde sería más idónea la ubicación de un local, en caso de querer abrirlo.

El 11% (la minoría), habita en el centro de la ciudad de Quito.

Este fenómeno se da debido a que los lugares favorecidos en el sorteo, para aplicar las encuestas, en su mayoría quedaban en el norte.

GRÁFICO # 11

sector donde habita



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

Cuestionario

TABLA # 14

¿Estaría interesado en conocer una nueva línea de prendas de vestir 100% ecuatoriana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	227	92,3	92,3	92,3
	No	16	6,5	6,5	98,8
	3	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

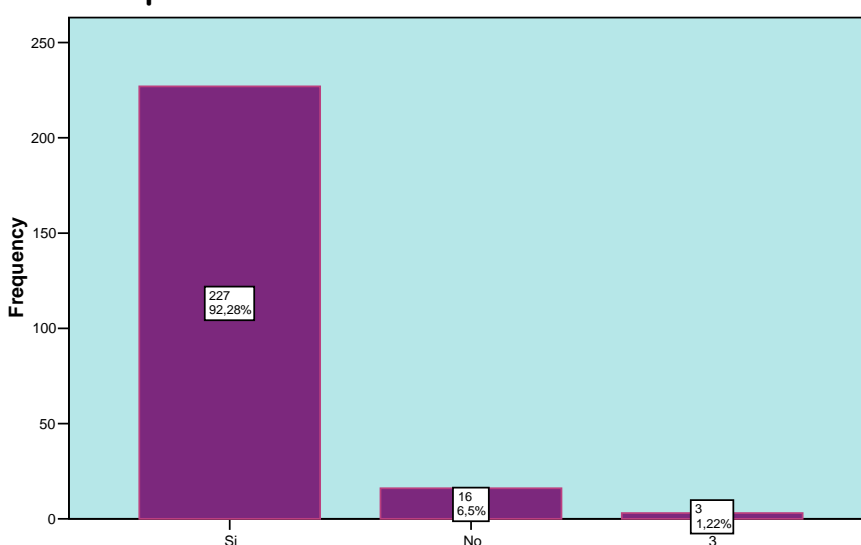
Elaborado por: Autor

El 92.3% de los encuestados (227 personas) si estaría dispuesto a conocer una nueva línea de ropa 100% ecuatoriana, esto se da debido a que las personas jóvenes por lo general están abiertas a nuevas opciones.

Si este fenómeno se repite, el mercado se ampliaría.

GRÁFICO # 12

estaría interesado en conocer una nueva línea de prendas de vestir 100% ecuatoriana?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA # 15

Qué es lo primero en que se fija usted al comprar una prenda de vestir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	7,3	7,3	7,3
Calidad	99	40,2	40,2	47,6
Calidad, precio y marca	9	3,7	3,7	51,2
Precio y color	5	2,0	2,0	53,3
Calidad, precio y diseño	2	,8	,8	54,1
Todas	4	1,6	1,6	55,7
Calidad y color	1	,4	,4	56,1
Precio	29	11,8	11,8	67,9
Color	8	3,3	3,3	71,1
Marca	20	8,1	8,1	79,3
Diseño	7	2,8	2,8	82,1
Nada	5	2,0	2,0	84,1
Precio, color y marca	5	2,0	2,0	86,2
Calidad y precio	26	10,6	10,6	96,7
Calidad y marca	8	3,3	3,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

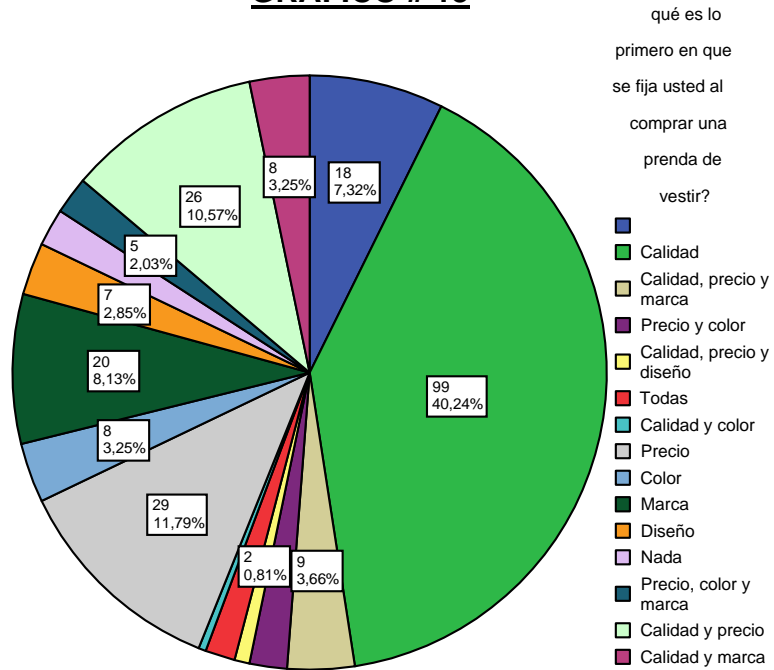
Elaborado por: Autor

El precio (29 encuestados; 11,8%) y la calidad (99 encuestados; 40,2%) son los factores que priman en el consumidor al momento de comprar una prenda de vestir.

Fenómeno que ocurre ya que por naturaleza el hombre busca mayores beneficios a un menor costo. Si esto se repite, se deberían plantear estrategias para mejorar la calidad sin incurrir en un aumento de los precios.

El 0.4% de los encuestados (1 persona) busca calidad y color a la vez, y para el 0.8% de los encuestados (2 personas) se fijan en conjunto en la calidad, el precio y el diseño.

GRÁFICO # 13



Fuente: SPSS
Elaborado por: Autor

TABLA # 16

¿En qué lugar prefiere adquirir sus prendas de vestir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	7,3	7,3	7,3
Centros comerciales	134	54,5	54,5	61,8
Centros comerciales y tiendas de remate	5	2,0	2,0	63,8
Mercados informales	26	10,6	10,6	74,4
Tiendas de remate	9	3,7	3,7	78,0
centros comerciales y mercados informales	24	9,8	9,8	87,8
Catálogo	8	3,3	3,3	91,1
No importa el lugar	7	2,8	2,8	93,9
Envían del exterior	7	2,8	2,8	96,7
Centros comerciales y tiendas de remate	4	1,6	1,6	98,4
Mercados informales y tiendas de remate	4	1,6	1,6	100,0
Total	246	100,0	100,0	

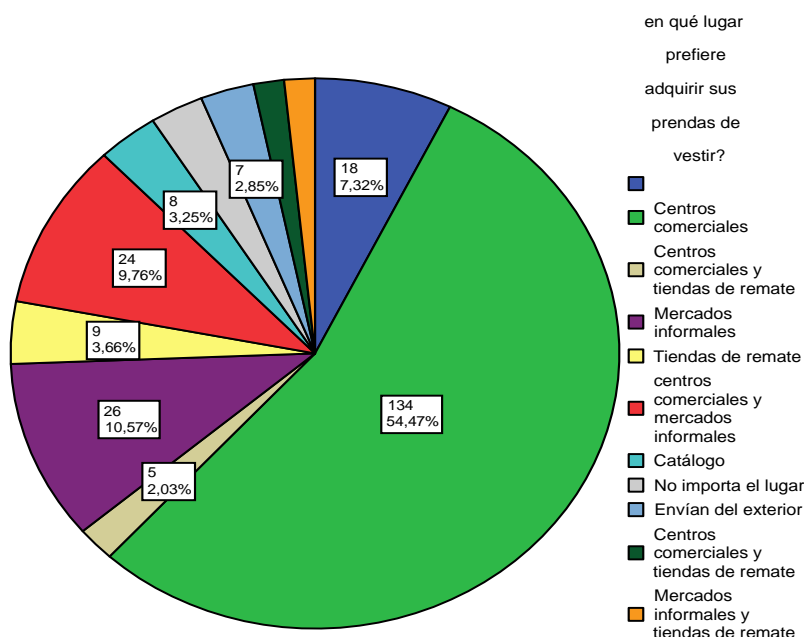
Fuente: SPSS
Elaborado por: Autor

La mayor parte de los encuestados (134 personas; 54,5%) prefieren adquirir sus prendas de vestir en centros comerciales; esto se da debido a que en muchos de los casos los centros comerciales son los que mayores facilidades de pago dan.

Si esto continúa, la empresa debería procurar implementar planes de financiamiento para sus clientes ya sea con tarjeta de crédito o crédito directo.

La minoría de los encuestados; 1.6% (4 personas), prefieren comprar sus prendas de vestir tanto en centros comerciales como en tiendas de remate, mientras que el 1.6% (4 personas), también prefieren realizar sus compras en mercados informales y tiendas de remate por igual.

GRÁFICO # 14



Fuente: SPSS
Elaborado por: Autor

TABLA # 17

¿Cuál es el canal de compra de prendas de vestir que usted prefiere utilizar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	7,7	7,7	7,7
Compra directa (en almacén)	171	69,5	69,5	77,2
Por internet	16	6,5	6,5	83,7
Por catálogo	9	3,7	3,7	87,4
Por oferta televisiva	7	2,8	2,8	90,2
Por oferta telefónica	2	,8	,8	91,1
Compra directa y catálogo	15	6,1	6,1	97,2
Compra directa e internet	2	,8	,8	98,0
Compra directa y oferta televisiva	2	,8	,8	98,8
Compra directa, catálogo y oferta televisiva	3	1,2	1,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

Del total de encuestados, 171 personas (69.5%), prefiere adquirir sus prendas de vestir mediante compra directa; es decir en almacén, mientras que el 0.8 y 1.2% de los encuestados (2 y 3 personas respectivamente), prefieren utilizar las compras directas e internet, oferta televisiva y catálogo combinadas.

La mayor parte de encuestados son adolescentes y para ellos, parte del estatus lo marca el lugar en donde adquieren sus prendas.

Podríamos pensar entonces, que es necesario abrir un local comercial para llegar de mejor manera a los clientes.

GRÁFICO # 15

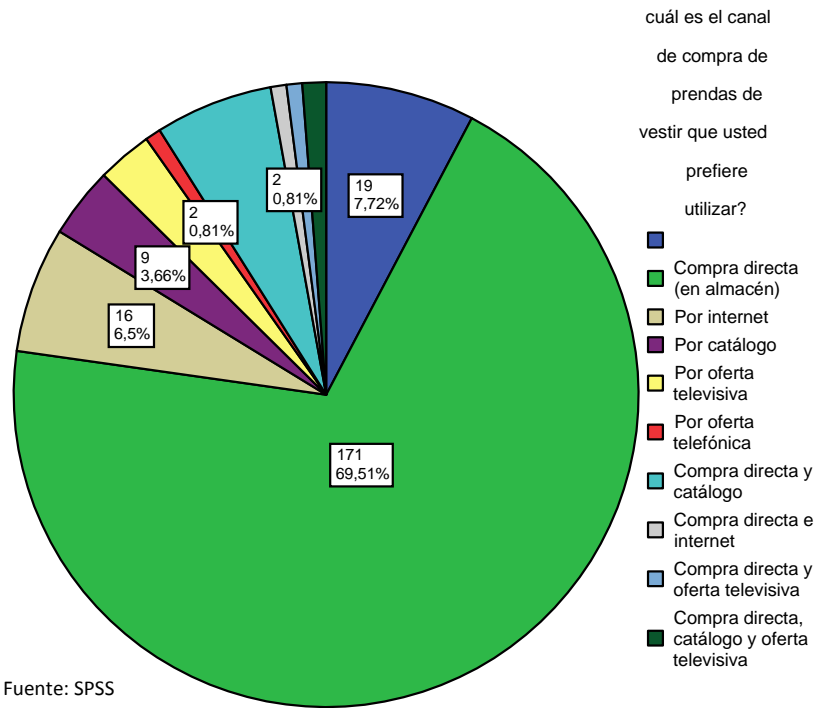


TABLA # 18

¿Qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de \$100	128	52,0	56,1	56,1
	De \$100 a \$200	69	28,0	30,3	86,4
	De \$200 a \$300	18	7,3	7,9	94,3
	De \$300 a \$400	12	4,9	5,3	99,6
	Más de \$400	1	,4	,4	100,0
	Total	228	92,7	100,0	
Missing	System	18	7,3		
	Total	246	100,0		

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

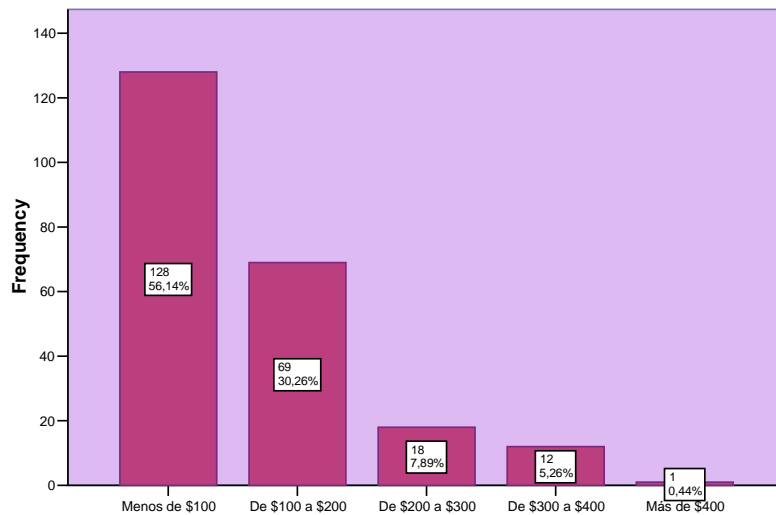
El 52% de los encuestados; es decir 128 personas gastan menos de \$100 mensuales, a la compra de prendas de vestir, mientras que el 0.4% de los encuestados, es decir 1 persona, gasta más de \$400 en comprar prendas de vestir.

Esto sucede debido a que el salario mínimo vital es de \$220 y la mayoría de los encuestados, al ser menores de edad tienen trabajos medio tiempo o dependen económicamente de sus padres, por lo que no pueden destinar mucho dinero a sus prendas de vestir.

De seguir esto el tiempo de rotación de los productos tendría un largo proceso ya que la inversión de las personas en prendas de vestir es baja.

GRÁFICO # 16

qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA # 19

¿Con qué frecuencia renueva sus prendas de vestir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	8,1	8,1	8,1
Semanalmente	12	4,9	4,9	13,0
Quincenalmente	14	5,7	5,7	18,7
Mensualmente	58	23,6	23,6	42,3
Trimestralmente	68	27,6	27,6	69,9
Semestralmente	41	16,7	16,7	86,6
Anualmente	22	8,9	8,9	95,5
Ocasionalmente	10	4,1	4,1	99,6
Cada dos años	1	,4	,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

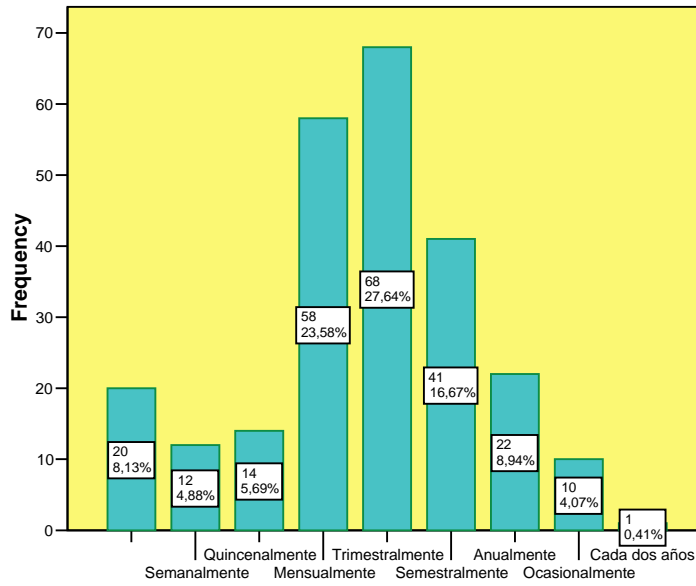
El 27.6% de los encuestados; es decir 68 personas, renuevan sus prendas de vestir trimestralmente; esto puede darse debido al tiempo de durabilidad de las prendas; por otro lado, el 23.6% de los encuestados (58 personas), las renueva de manera mensual lo cual puede suceder debido a la influencia de la moda.

Se observa que solamente 1 persona (0.4% de los encuestados) renueva sus prendas cada dos años.

De seguir esta tendencia continua podríamos decir que las prendas de “UIO” deben tener una renovación constante de diseños.

GRÁFICO # 17

con qué frecuencia renueva sus prendas de vestir?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA # 20

¿Lo que le motiva a adquirir una nueva prenda de vestir es?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	8,1	8,1	8,1
Moda	71	28,9	28,9	37,0
Moda y necesidad	7	2,8	2,8	39,8
Moda y facilidades de pago	6	2,4	2,4	42,3
Moda, promociones y necesidad	2	,8	,8	43,1
Satisfacción	2	,8	,8	43,9
Moda, necesidad y gustos	3	1,2	1,2	45,1
Promociones o descuentos	33	13,4	13,4	58,5
Facilidad de pago	25	10,2	10,2	68,7
Necesidad	47	19,1	19,1	87,8
Promociones o descuentos y facilidades de pago	10	4,1	4,1	91,9
Patrocinio	1	,4	,4	92,3
Moda y promociones	6	2,4	2,4	94,7

Promociones y necesidad	6	2,4	2,4	97,2
Gusto	7	2,8	2,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

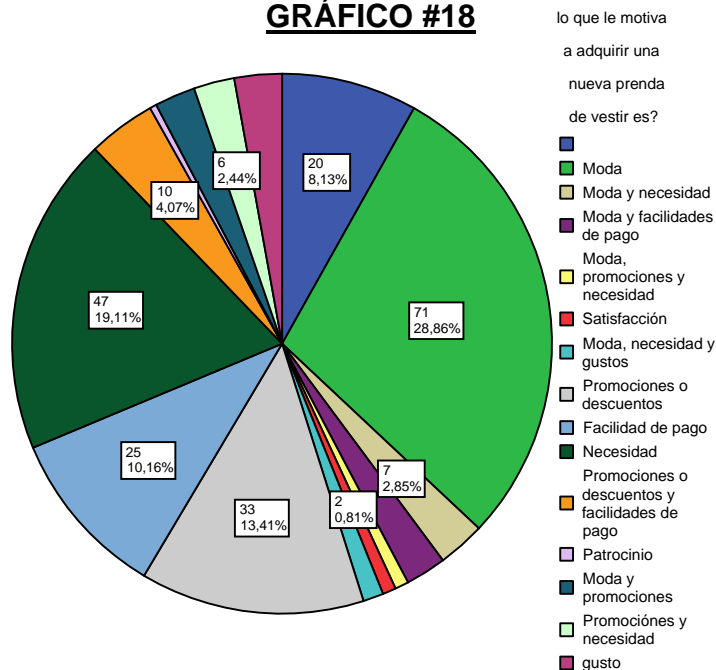
El 28,9% de los encuestados (71 personas) encuentran que la moda es su motivación al momento de adquirir una prenda de vestir.

La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes y a la globalización permite que la información sobre moda llegue rápidamente desde otros países.

El 19,10% de los encuestados renuevan sus prendas de vestir por necesidad, lo cual también constituye una razón para el consumo de nuestros productos.

Para ello necesitaremos establecer métodos de renovación de catálogos y diseños, eficiente y rápido, que no dé pie para que la competencia aproveche estas debilidades.

GRÁFICO #18



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #21

¿Califique la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	6,9	6,9	6,9
Excelente	27	11,0	11,0	17,9
Muy buena	79	32,1	32,1	50,0
Buena	91	37,0	37,0	87,0
Regular	25	10,2	10,2	97,2
Mala	7	2,8	2,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

La percepción que la mayoría de la gente encuestada tiene (91 personas, 37%) de la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador, es que esta es “buena”.

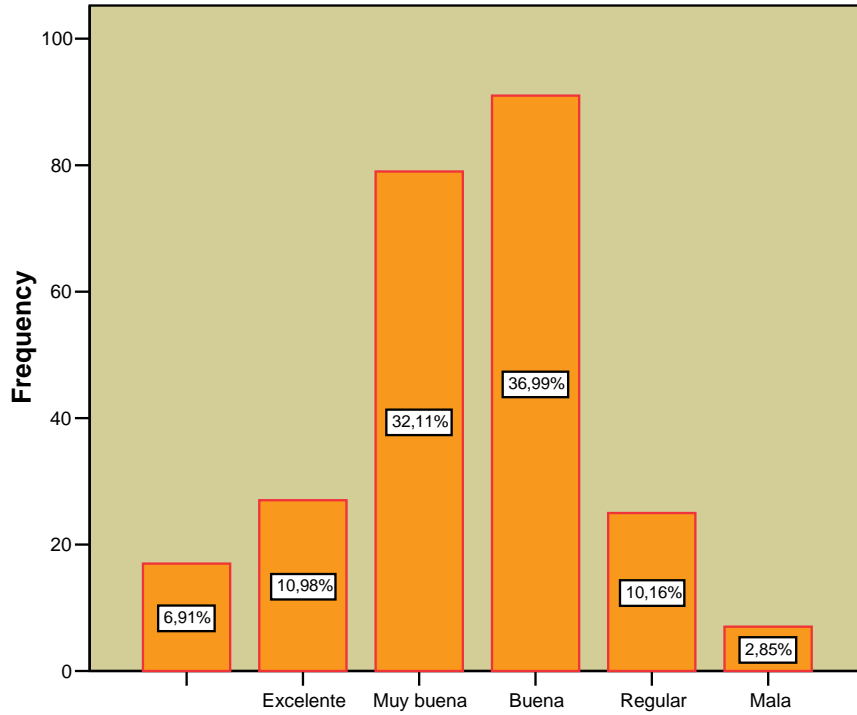
Como la ropa ecuatoriana no ha tenido una buena imagen, sin embargo esta ha ido mejorando gracias a las campañas que fomentan el consumo de productos nacionales.

Por otro lado, el 2.8% de los encuestados, es decir 7 personas, consideran que la calidad de la ropa confeccionada en el país es “mala”.

Si esto continúa, las personas podrían llegar a reemplazar el consumo de marcas extranjeras por aquellas ecuatorianas.

GRÁFICO #19

califique la calidad de la ropa confeccionada en el Ecuador



Fuente: SPSS

Elaborado por: Auto

TABLA #22

¿Al momento de realizar una compra de prendas de vestir, por qué marca se inclina?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	6,5	6,5	6,5
Chevignon	25	10,2	10,2	16,7
Polo	3	1,2	1,2	17,9
Mango	4	1,6	1,6	19,5
Adidas	2	,8	,8	20,3
Lacoste	1	,4	,4	20,7
Reef	2	,8	,8	21,5
Navigare	27	11,0	11,0	32,5
Tommy	21	8,5	8,5	41,1
Hilfigher	21	8,5	8,5	41,1
XXI	7	2,8	2,8	43,9

Taty	15	6,1	6,1	50,0
No importa la marca	119	48,4	48,4	98,4
Quick Silver	2	,8	,8	99,2
MNG	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

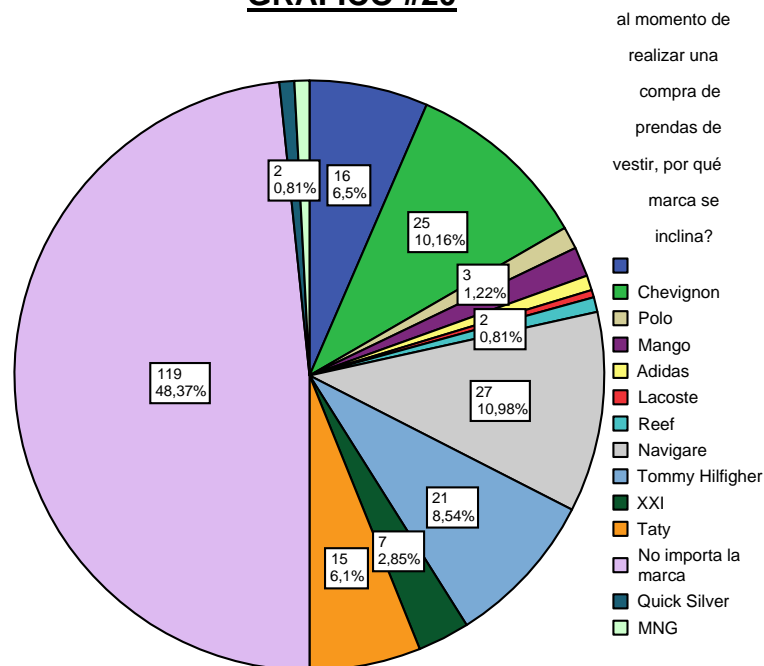
Elaborado por: Autor

A la mayoría de las personas encuestadas (48,4%), no les importa la marca de las prendas de vestir al momento de adquirirlas.

Será necesario lograr un posicionamiento a nivel de características y beneficios del producto antes que por marca.

Se concluye que las marcas más posicionadas en la mente de los encuestados son Chevignon (27 personas-11%), Navigare (25 personas-10.2%), Tommy (21 personas-8.5%.

GRÁFICO #20



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #23

¿Qué canal de distribución le brinda mayor satisfacción al momento de realizar una compra de prendas de vestir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	6,9	6,9	6,9
Internet	6	2,4	2,4	9,3
Puerta a puerta	11	4,5	4,5	13,8
Catálogo	21	8,5	8,5	22,4
Local comercial	155	63,0	63,0	85,4
Telemercadeo	3	1,2	1,2	86,6
Catálogo, puerta a puerta y local comercial	9	3,7	3,7	90,2
Catálogo y local comercial	8	3,3	3,3	93,5
Catálogo y puerta a puerta	3	1,2	1,2	94,7
Local comercial y telemercadeo	13	5,3	5,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

El canal de distribución que mayor satisfacción brinda a las personas al momento de adquirir sus prendas de vestir es el local comercial (155 encuestados; 63%).

Sucede porque las personas sienten la necesidad de tocar y probarse las prendas antes de adquirirlas y esas facilidades se las dan los locales comerciales.

El ingreso de nuevas formas de mercadeo como el catálogo, telemercadeo y otros, deberá superar esta barrera de entrada y lograr un posicionamiento bien enfocado.

Falsificación de marca	2	,8	,8	40,7
Dudosa procedencia	25	10,2	10,2	50,8
Empresario conciente	15	6,1	6,1	56,9
Liquidación de la empresa	23	9,3	9,3	66,3
Promociones	48	19,5	19,5	85,8
Remates	24	9,8	9,8	95,5
Liquidación de la empresa y remates	3	1,2	1,2	96,7
Empresario conciente y promociones	3	1,2	1,2	98,0
Dudosa procedencia y liquidación de la empresa	5	2,0	2,0	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

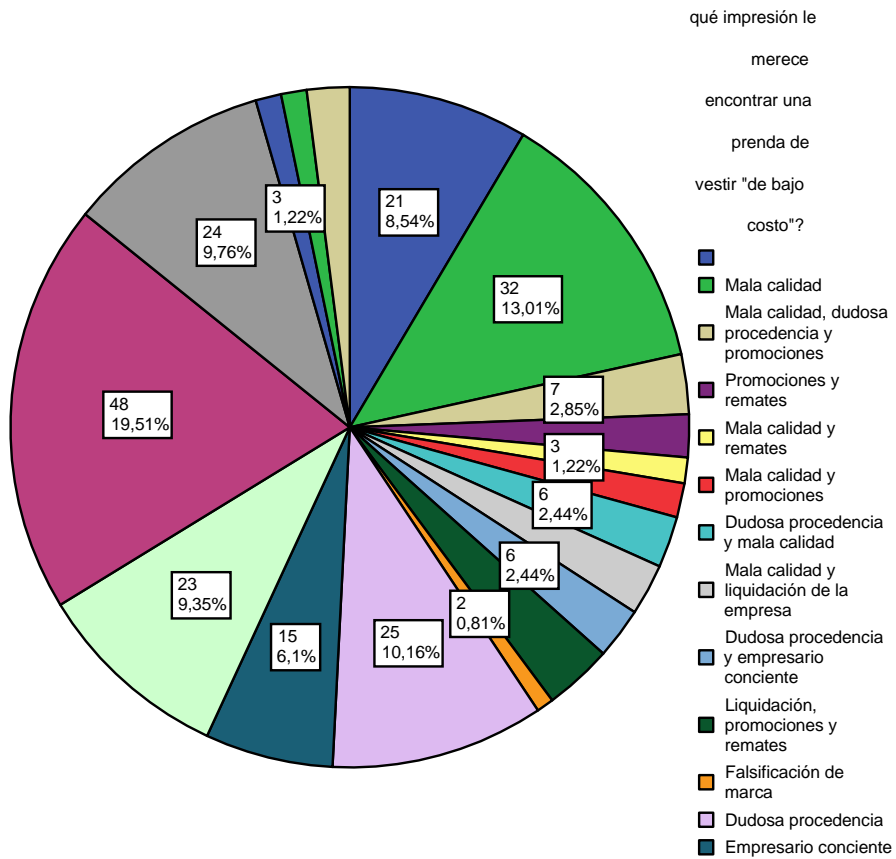
Elaborado por: Autor

El 19,15% de los encuestados, tienen la impresión de que una prenda de vestir de bajo costo indica promociones, el 13% de los encuestados, es decir 32 personas piensan que la prenda tiene mala calidad y el 10,2% de los encuestados suponen que el bajo costo se debe a dudosa procedencia.

Poco a poco se ha ido rompiendo el paradigma de que "lo barato sale caro" y ahora el encontrar una prenda de vestir de bajo costo resulta casi normal puesto que constantemente nos encontramos con nuevas técnicas de mercadeo, empleadas para incrementar la rotación del producto.

De seguir, las personas no van a ser tan susceptibles a los descuentos y promociones ya que serán parte de su vida cotidiana.

GRÁFICO #22



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #25

¿Señale el día que generalmente dedica usted para comprar una prenda de vestir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	6,5	6,5	6,5
Entre semana	156	63,4	63,4	69,9
Fin de semana	74	30,1	30,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

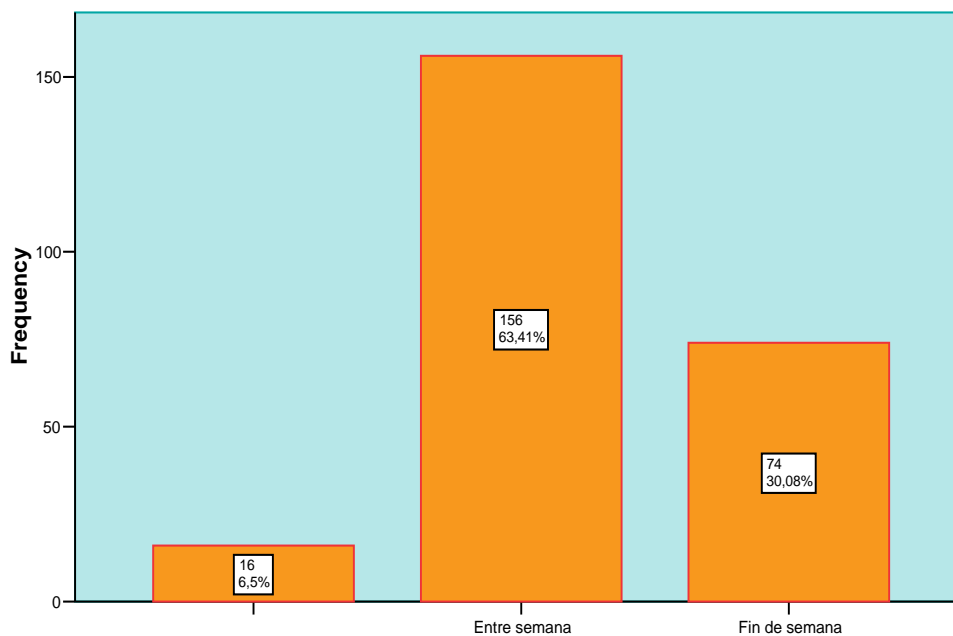
El 63,4%, es decir 156 de los encuestados dedican generalmente un día entre semana para comprar sus prendas de vestir, mientras que el 30,1%, es decir 74 de los encuestados, dedican su fin de semana para hacerlo.

Sucede porque cada vez existen locales comerciales más cerca a los lugares de trabajo de las personas por lo que es muy simple la adquisición de este tipo de prendas, al paso.

Si esta tendencia continúa, el nivel de ventas de las tiendas, será independiente al día de la semana en el que las aperturen.

GRÁFICO #23

señale el día que generalmente dedica usted para comprar una prenda de vestir?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #26

¿Señale el tiempo que generalmente dedica usted para comprar una prenda de vestir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de una hora	38	15,4	17,9	17,9
	Una hora	53	21,5	25,0	42,9
	Más de una hora	121	49,2	57,1	100,0
	Total	212	86,2	100,0	
Missing	System	34	13,8		
Total		246	100,0		

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

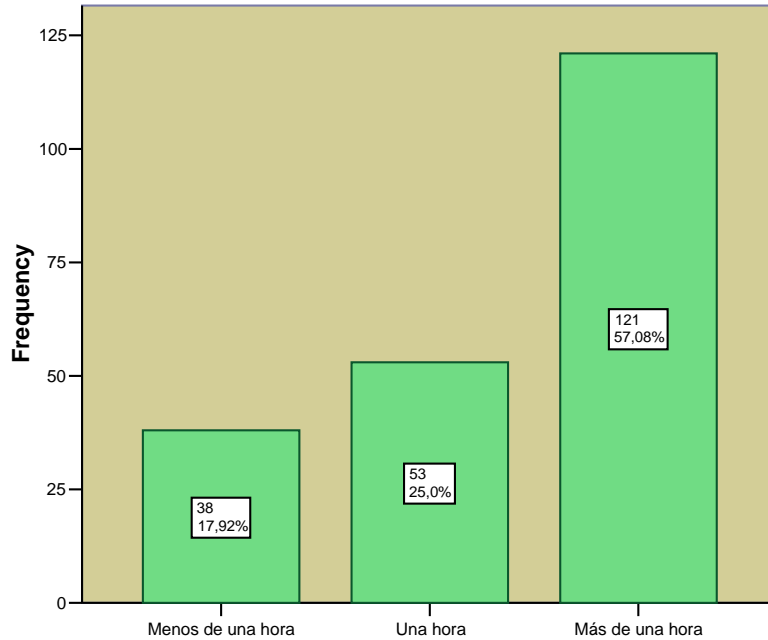
El 49,2% de los encuestados, es decir 212 personas, se toman más de una hora para comprar una prenda de vestir mientras que el 21,5%, es decir 38 personas, se toman una hora exactamente.

Se observa que en varias ocasiones las personas van a probarse la ropa a ver cuál es la que mejor les queda o salen a pasear y en ese tiempo buscan algo para comprar. Por otro lado, también existen las personas que adquieren lo que necesitan por lo que ya tienen una idea fija de lo que buscan y del lugar en donde lo pueden encontrar.

El tiempo de rotación de personas en los locales comerciales, se extendería por lo que el provecho que se podría sacar de los mismos, se vería reducido.

GRÁFICO #24

señale el tiempo que generalmente dedica usted para comprar una prenda de vestir?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #27

¿Al momento de comprar una prenda de vestir le es indispensable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	6,9	6,9	6,9
Probársela	104	42,3	42,3	49,2
Todas	10	4,1	4,1	53,3
Probársela,y revisar los terminados	14	5,7	5,7	58,9
Verla y tocarla	7	2,8	2,8	61,8
Probársela, verla y tocarla	7	2,8	2,8	64,6
Verla, tocarla y revisar terminados	4	1,6	1,6	66,3
Verla	18	7,3	7,3	73,6

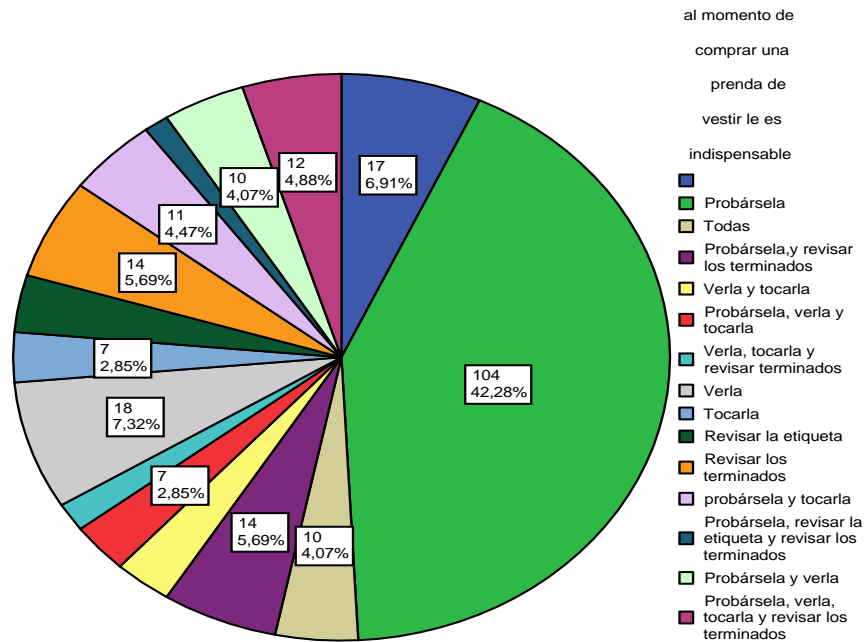
Tocarla	7	2,8	2,8	76,4
Revisar la etiqueta	8	3,3	3,3	79,7
Revisar los terminados	14	5,7	5,7	85,4
probársela y tocarla	11	4,5	4,5	89,8
Probársela, revisar la etiqueta y revisar los terminados	3	1,2	1,2	91,1
Probársela y verla	10	4,1	4,1	95,1
Probársela, verla, tocarla y revisar los terminados	12	4,9	4,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

En su mayoría, las personas encuestadas (42,3%) necesitan probarse las prendas de vestir al momento de realizar una compra. Minoritariamente, hay quienes se inclinan más que por lucirla, por revisar sus terminados y etiquetas (1,2%).

GRÁFICO #25



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #28

¿Al momento de realizar un pedido de prendas de vestir a través de la internet, catálogo o teléfono, cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar para la entrega del mismo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minutos	34	13,8	15,5	15,5
	Una hora	19	7,7	8,7	24,2
	Más de una hora	46	18,7	21,0	45,2
	Un día	62	25,2	28,3	73,5
	Más de un día	50	20,3	22,8	96,3
	No utiliza estos canales	8	3,3	3,7	100,0
	Total	219	89,0	100,0	
Missing	System	27	11,0		
Total		246	100,0		

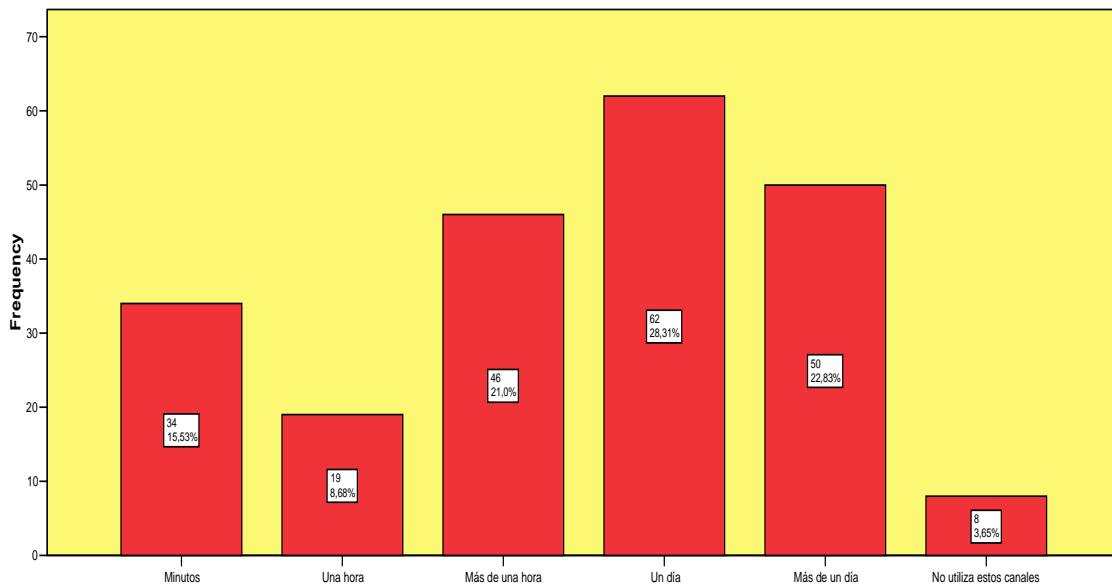
Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

El 25,2% de los encuestados, al ordenar prendas de vestir por canales de distribución no tradicionales, están dispuestos a esperar un día para la entrega de los mismos, lo que nos da a entender que la mayoría de los encuestados, aún no tiene una noción clara de cómo funcionan estos canales y de cuán largos pueden llegar a ser los tiempos de distribución y entrega a comparación de los canales directos.

GRÁFICO #26

al momento de realizar un pedido de prendas de vestir a través de la internet, catálogo o teléfono, Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar para la entrega del mismo?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #29

¿Qué nivel de satisfacción le brinda la marca actual de prendas de vestir que utiliza frecuentemente?

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	8,5	8,5	8,5
Excelente	79	32,1	32,1	40,7
Bueno	81	32,9	32,9	73,6
Muy bueno	59	24,0	24,0	97,6
Regular	4	1,6	1,6	99,2
Malo	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

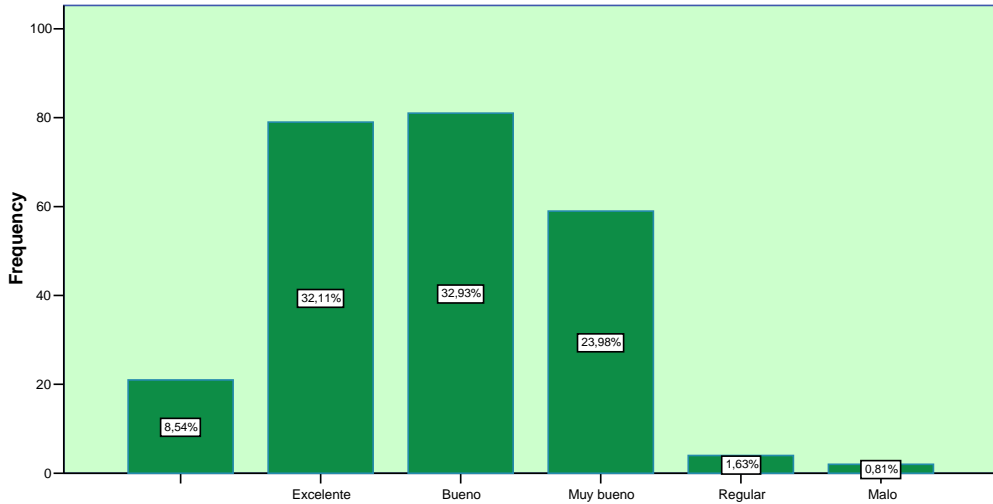
El 32,9% de los encuestados, es decir 81 personas, consideran que las prendas de vestir que actualmente utilizan les dan un buen nivel de satisfacción, mientras que el 1,6%, es decir 4 personas, opinan que este es regular.

Los materiales empleados no siempre son de calidad por lo que se debe seleccionar de manera adecuada la prenda de vestir que se va a adquirir.

Si aumenta esta tendencia, existirá un nicho de mercado en el que solo las empresas que oferten productos de excelente calidad podrán ingresar.

GRÁFICO #27

qué nivel de satisfacción le brinda la marca actual de prendas de vestir que utiliza frecuentemente?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #30

¿Estaría usted dispuesto(a) a adquirir las prendas de vestir de "UIO"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	11,8	11,8	11,8
Si	188	76,4	76,4	88,2
No	29	11,8	11,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

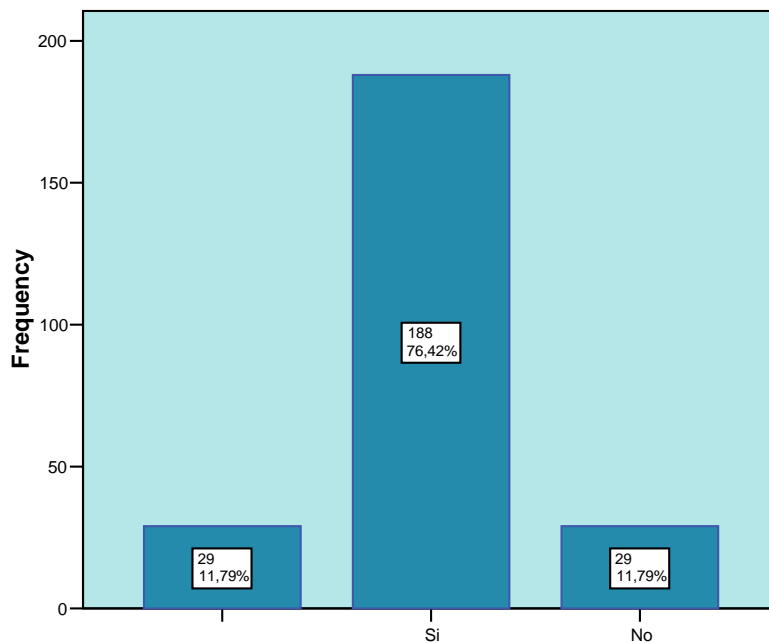
Elaborado por: Autor

El 76,40% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir nuestras prendas de vestir, esto se da debido a que siempre las personas buscan lograr su satisfacción y el probar nuevas marcas que posiblemente los beneficien más es una de las tendencias que se presentan.

Si esto se mantiene, el segmento de mercado al cual nos direccionaremos en un futuro cercano será mucho mayor al previsto.

GRÁFICO #28

estaría usted dispuesto(a) a adquirir las prendas de vestir de "UIO"?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

Cruce de Variables

TABLA #31

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
edad * qué es lo primero en que se fija usted al comprar una prenda de vestir?	246	100,0%	0	,0%	246	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #32

Chi-Square Tests

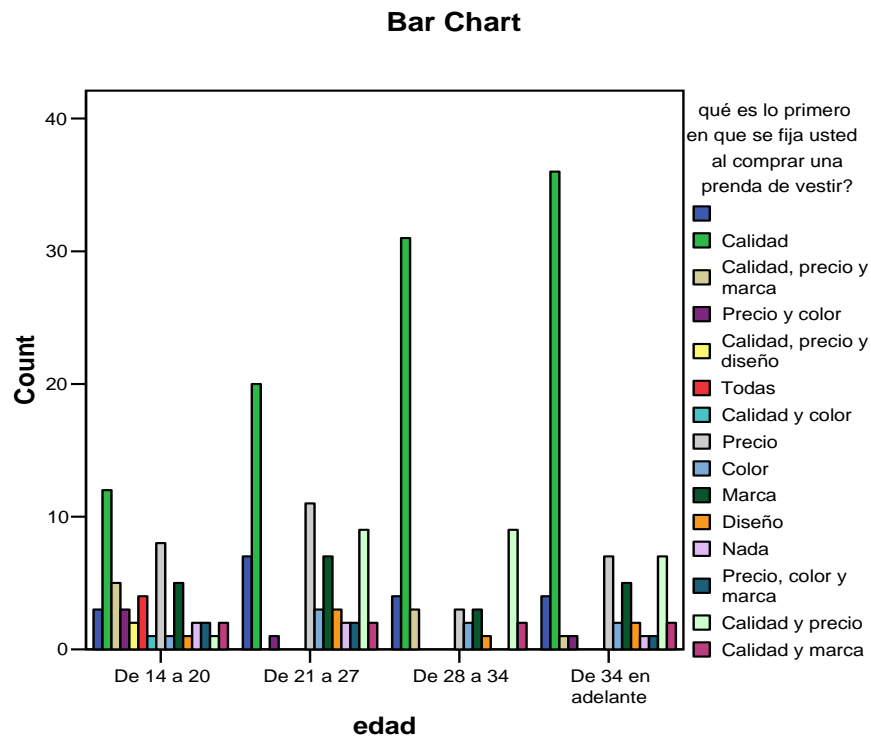
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,282 ^a	42	,005
Likelihood Ratio	70,476	42	,004
N of Valid Cases	246		

a. 45 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

GRÁFICO #29



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

Se determinó al realizar el cruce de dos preguntas, que la edad no tiene nada que ver en lo que las personas se fijan al momento de comprar una prenda de vestir.

Como se observa en el gráfico, la calidad es la variable que predomina, independientemente del grupo de edad.

TABLA #33

edad * qué es lo primero en que se fija usted al comprar una prenda de vestir? Crosstabulation

Count		qué es lo primero en que se fija usted al comprar una prenda de vestir?															Total
		Calidad	Calidad, precio y marca	precio y color	Calidad, precio y diseño	Todas	Calidad y color	Precio	Color	Marca	Diseño	Nada	Precio, color y marca	Calidad y precio	Calidad y marca		
edad	De 14 a 20	12	5	3	2	4	1	8	1	5	1	2	2	1	2	3	52
	De 21 a 27	20	0	1	0	0	0	11	3	7	3	2	2	9	2	7	67
	De 28 a 34	31	3	0	0	0	0	3	2	3	1	0	0	9	2	4	58
	De 34 en adelante	36	1	1	0	0	0	7	2	5	2	1	1	7	2	4	69
Total		99	9	5	2	4	1	29	8	20	7	5	5	26	8	18	246

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #34

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
edad * en qué lugar prefiere adquirir sus prendas de vestir?	246	100,0%	0	,0%	246	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #35

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,880 ^a	30	,073
Likelihood Ratio	44,359	30	,044
N of Valid Cases	246		

a. 31 cells (70,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #36

edad * en qué lugar prefiere adquirir sus prendas de vestir? Crosstabulation

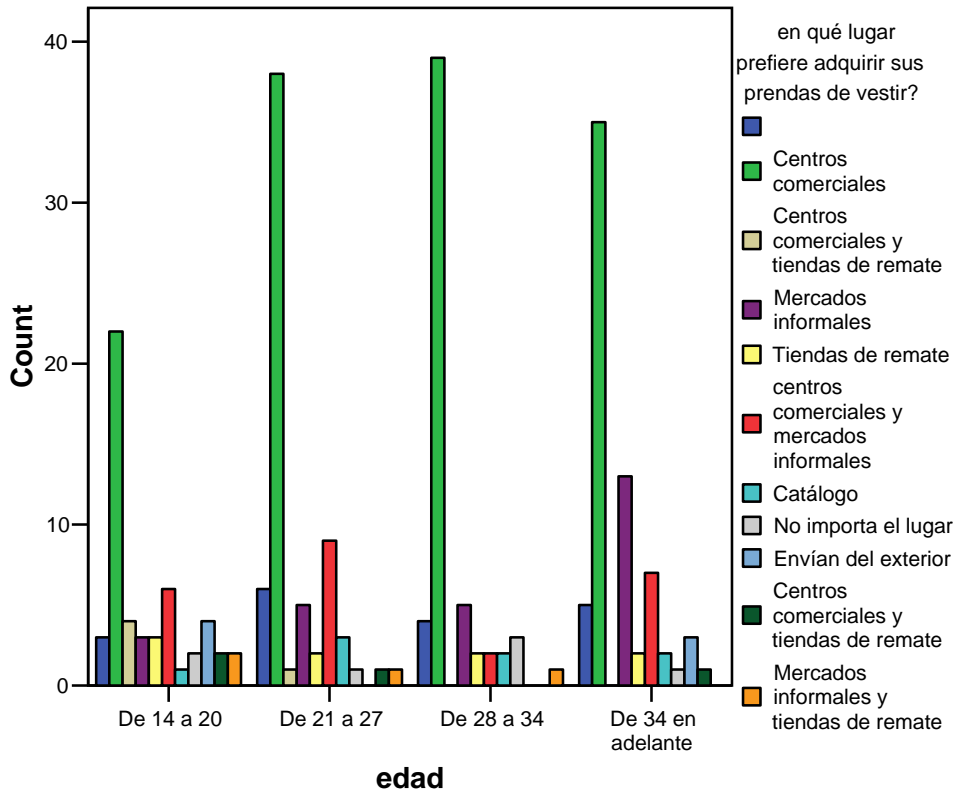
Count		en qué lugar prefiere adquirir sus prendas de vestir?											Total
		Centros comerciales	Centros comerciales y tiendas de remate	Mercados informales	Tiendas de remate	centros comerciales y mercados informales	Catálogo	No importa el lugar	Envían del exterior	Centros comerciales y tiendas de remate	Mercados informales y tiendas de remate		
edad	De 14 a 20	22	4	3	3	6	1	2	4	2	2	3	52
	De 21 a 27	38	1	5	2	9	3	1	0	1	1	6	67
	De 28 a 34	39	0	5	2	2	2	3	0	1	1	4	58
	De 34 en adelante	35	0	13	2	7	2	1	3	1	0	5	69
Total		134	5	26	9	24	8	7	7	4	4	18	246

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

GRÁFICO #30

Bar Chart



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

La mayoría de las personas, prefieren adquirir sus prendas de vestir en un canal directo (centros comerciales), lo cual no varía de acuerdo a la edad, por lo que podemos decir que estas dos variables no son dependientes.

TABLA #37

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
género * qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir?	228	92,7%	18	7,3%	246	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #38

género * qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir? Crosstabulation

Count

		qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir?					Total
		Menos de \$100	De \$100 a \$200	De \$200 a \$300	De \$300 a \$400	Más de \$400	
género	Masculino	69	39	9	8	0	125
	Femenino	58	29	9	4	1	101
		1	1	0	0	0	2
Total		128	69	18	12	1	228

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #39

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,798 ^a	8	,946
Likelihood Ratio	3,399	8	,907
N of Valid Cases	228		

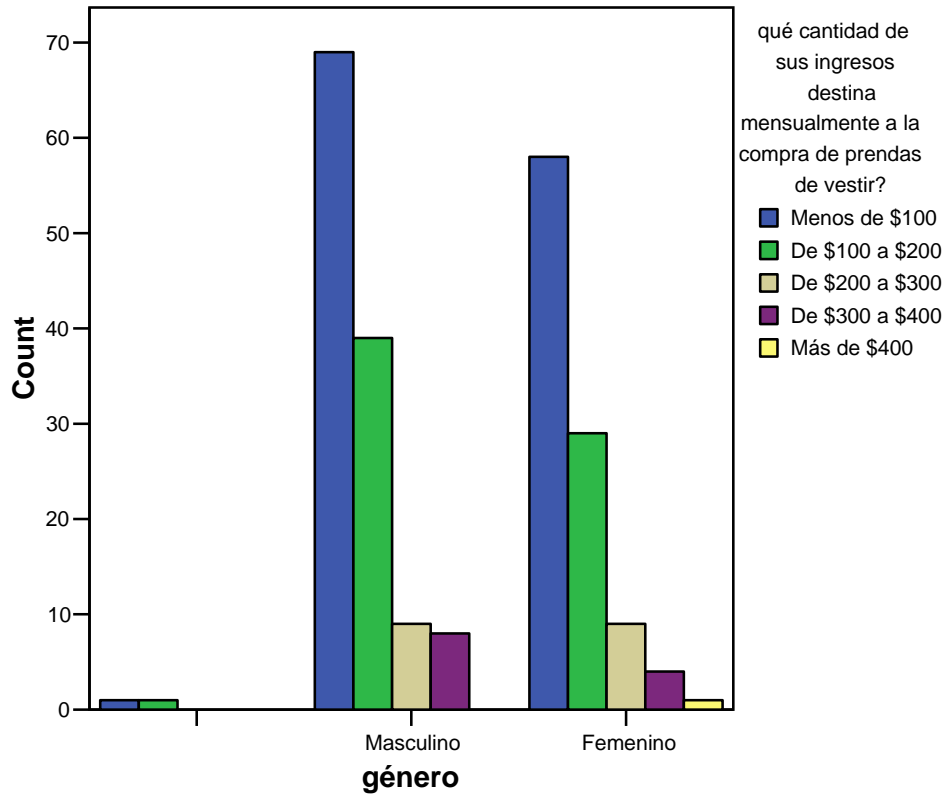
a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

GRÁFICO #31

Bar Chart



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

Al cruzar estas dos variables podemos notar que el gasto en prendas de vestir si depende del género, ya que son las mujeres quienes destinan más de \$400 mensuales a la compra de prendas de vestir, lo que no sucede con los hombres en donde predomina la compra de menos de \$100.

TABLA #40

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
género * qué impresión le merece encontrar una prenda de vestir "de bajo costo"?	246	100,0%	0	,0%	246	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #41

género * qué impresión le merece encontrar una prenda de vestir "de bajo costo"? Crosstabulation

Count	género	qué impresión le merece encontrar una prenda de vestir "de bajo costo"?																		Total	
		Mala calidad dudosa	procedencia	Promociones y remates	Mala calidad	Mala calidad	Dudosa	Mala calidad	Liquidación de empresario	Promociones y remates	Falsificación de marca	Dudosa	Empresario	Liquidación de la empresa	Promociones	Remates	Liquidación de la empresa y remates	Empresario	Dudosa		
	Masculin	19	4	3	2	3	2	5	4	5	2	12	9	10	23	13	2	2	4	11	35
	Femenin	13	3	2	1	1	4	1	2	3	0	13	6	13	24	11	1	1	1	9	39
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
	Total	32	7	5	3	4	6	6	6	8	2	25	15	23	48	24	3	3	5	21	46

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

TABLA #42

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,079 ^a	36	,997
Likelihood Ratio	17,137	36	,997
N of Valid Cases	246		

a. 43 cells (75,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Fuente: SPSS

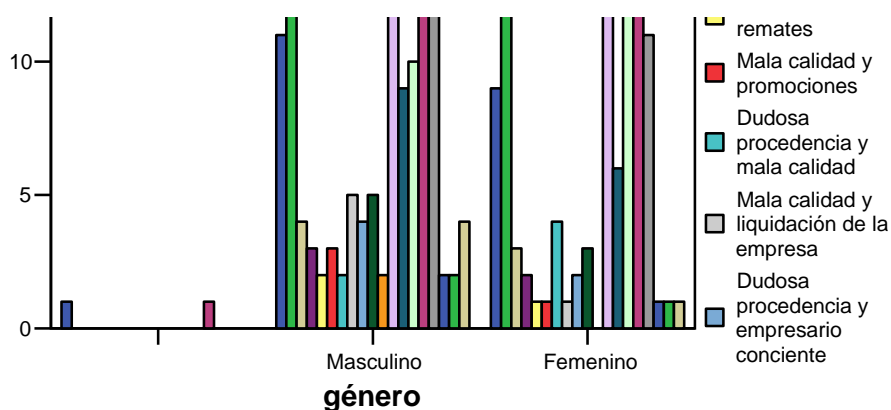
Elaborado por: Autor

GRÁFICO #32

Bar Chart

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
qué cantidad de sus ingresos destina mensualmente a la compra de prendas de vestir? * lo que le motiva a adquirir una nueva prenda de vestir es?	228	92,7%	18	7,3%	246	100,0%



Fuente: SPSS

Elaborado por: Autor

La impresión que las personas tienen al encontrar una prenda de vestir barata, no tiene relación con el género de las mismas.

3.6 Descripción de perfiles de segmento

3.6.1 Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos

3.6.1.1 Segmento A

Habitantes de la ciudad Quito comprendidos entre los 14-21 años:

DESCRIPCIÓN SEGMENTO A	
Geográficas	
Región o País	Ecuador
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Barrio	Norte- Centro y Sur
Densidad	Urbana
Clima	Templado
Demográficas	
Edad	Entre 14 y 21 años
Sexo	Masculino, femenino
Ciclo de Vida Familiar	Joven soltero, casado, con o sin hijos, divorciado, etc.
Ingreso	Menos de \$350 mensuales.
Ocupación	Estudiante, técnico, propietario, oficina, ventas, amas de casa, desempleados.
Educación	Media parcial, graduado de bachillerato, superior parcial.
Raza	Hispanoamericano, negro, mestizo.
Religión	Católico, protestante, judío, otro.
Nacionalidad	Ecuatoriana, colombiana, peruana, estado unidense, argentina, chilena, etc.
Psicográficas	
Clase Social	Clase media, clase alta
Estilo de Vida	Exitosos, esforzados, luchadores,

Personalidad	emprendedores, vanguardistas. Ambicioso, extrovertido, juvenil, con estilo, independiente, descomplicado.
Conductual	
Ocasiones	Ocasión ordinaria
Beneficios	Servicio, rapidez, renovación, precios, comodidad
Situación del usuario	No usuario, ex usuario, potencial, primerizo
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, medio, intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de participación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

3.6.1.2 Segmento B

Habitantes de la ciudad de Quito comprendidos entre los 22-29 años:

DESCRIPCIÓN SEGMENTO B	
Geográficas	
Región o País	Ecuador
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Barrio	Norte- Centro y Sur
Densidad	Urbana
Clima	Templado
Demográficas	
Edad	Entre 22 y 29 años
Sexo	Masculino, femenino
Ciclo de Vida Familiar	Joven soltero, casado, con o sin hijos, divorciado, mayor casado con hijos, menor, etc
Ingreso	Más de \$300 mensuales.
Ocupación	Estudiante, profesional y técnico, gerente y

Educación	propietario, oficina, ventas, amas de casa, desempleados.
Raza	Media parcial, graduado de bachillerato, superior parcial, graduado de universidad, post grado.
Religión	Hispanoamericano, negro, mestizo.
Nacionalidad	Católico, protestante, judío, otro.
	Ecuatoriana, colombiana, peruana, estado unidense, argentina, chilena, etc.
Psicográficas	
Clase Social	Clase media, clase alta
Estilo de Vida	Exitosos, esforzados, luchadores, emprendedores, vanguardistas.
Personalidad	Ambicioso, extrovertido, juvenil, con estilo, independiente, descomplicado
Conductual	
Ocasiones	Ocasión ordinaria
Beneficios	Servicio, rapidez, renovación, precios, comodidad
Situación del usuario	No usuario, ex usuario, potencial, primerizo
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, medio, intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de participación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

3.6.1.3 Segmento C

Habitantes de la ciudad de Quito comprendidos entre los 30-37 años:

DESCRIPCIÓN SEGMENTO C	
Geográficas	
Región o País	Ecuador

Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Barrio	Norte- Centro y Sur
Densidad	Urbana
Clima	Templado
Demográficas	
Edad	Entre 30 y 37 años
Sexo	Masculino, femenino
Ciclo de Vida Familiar	Adulto soltero, casado, con o sin hijos, divorciado, mayor casado con hijos, etc
Ingreso	Más de \$600 mensuales.
Ocupación	Profesional, técnico, gerente y propietario, oficina, ventas, amas de casa.
Educación	Superior parcial, graduado de universidad, post grado.
Raza	Hispanoamericano, negro, mestizo.
Religión	Católico, protestante, judío, otro.
Nacionalidad	Ecuatoriana, colombiana, peruana, estado unidense, argentina, chilena, etc.
Psicográficas	
Clase Social	Clase media, clase alta
Estilo de Vida	Exitosos, esforzados, luchadores, emprendedores, vanguardistas, centrados
Personalidad	Ambicioso, extrovertido, juvenil, con estilo, independiente, descomplicado.
Conductual	
Ocasiones	Ocasión ordinaria, ocasión especial
Beneficios	Servicio, rapidez, renovación, calidad, comodidad
Situación del usuario	No usuario, ex usuario, potencial, primerizo
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, medio, intensivo

Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de participación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

3.6.1.4 Segmento D

Habitantes de la ciudad de Quito comprendidos entre los 38 años – en adelante:

DESCRIPCIÓN SEGMENTO D	
Geográficas	
Región o País	Ecuador
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Barrio	Norte- Centro y Sur
Densidad	Urbana
Clima	Templado
Demográficas	
Edad	Desde los 38 años en adelante
Sexo	Masculino, femenino
Ciclo de Vida Familiar	Adulto, casado, con o sin hijos, divorciado, viudo, etc.
Ingreso	Más de \$1000 mensuales.
Ocupación	Profesional, técnico, gerente y propietario, oficina, ventas, amas de casa.
Educación	Superior parcial, graduado de universidad, post grado.
Raza	Hispanoamericano, negro, mestizo.
Religión	Católico, protestante, judío, otro.
Nacionalidad	Ecuatoriana, colombiana, peruana, estado unidense, argentina, chilena, etc.

Psicográficas	
Clase Social	Clase media, clase alta
Estilo de Vida	Exitosos, esforzados, luchadores, emprendedores, vanguardistas, centrados
Personalidad	Ambicioso, extrovertido, juvenil, con estilo, independiente, descomplicado
Conductual	
Ocasiones	Ocasión ordinaria, ocasión especial
Beneficios	Servicio, rapidez, renovación, calidad, comodidad
Situación del usuario	No usuario, ex usuario, potencial, primerizo
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, medio, intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de participación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

3.7 Elección del segmento-mercado meta

Mi mercado meta, hacia el cual direccionaré las estrategias de marketing, serán los segmentos comprendidos entre los 14-21, 22-29, 30-37 años ya que existen ciertas características en este segmento que considero que proporcionarían mejores y mayores oportunidades a la empresa para lograr un posicionamiento efectivo.

En muchas ocasiones, son los jóvenes que no trabajan, los que gastan la plata de sus padres, mientras que ellos, siendo quienes generan ingresos, no tienen dinero para emplearlo en prendas de vestir.

Por otro lado, las personas que pasan los 31 años, compran ropa durable con la intención de no renovarla sino hasta que esta termine su vida útil, lo que no sucede con los jóvenes (14-31 años) ya que estos cambian su ropa

a la velocidad que evoluciona la moda lo cual significa una mayor oportunidad de venta y de posicionamiento.

3.8 Posicionamiento y ventaja diferencial

3.8.1 Posicionamiento

“Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia”⁴⁰.

Al ser “UIO” una empresa que quiere incursionar en la distribución de prendas de vestir utilizando canales de distribución novedosos tales como los catálogos y la internet, será preciso determinar el tipo de posicionamiento que más se ajusta a su situación actual, por lo que establecemos, luego de analizar las clases de posiciones existentes (Funcionales, simbólicas, experienciales), que la clase de posición que queremos adoptar es la simbólica; es decir aquella que contribuye a la imagen del cliente, identifica su ego, le da un sentido de pertenencia y significado social e inclusive le proporciona una filiación afectiva.

Para cumplir con estos parámetros deberemos inclinarnos por unas estrategias de posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.

Llegar a la mente del consumidor utilizando el fenómeno de la moda a nuestro favor, con una imagen corporativa que favorezca la confianza de los clientes en nosotros y que permita que la seriedad y calidad empresarial se vea reflejada en la seguridad del cliente, al vestir

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

productos de calidad, siempre de acuerdo a lo que el mercado demanda, a tono con los nuevos estilos juveniles mundiales

3.8.2 Ventaja diferencial

“Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.”⁴¹

Para determinar una ventaja diferencial, analizamos la información recolectada con nuestra encuesta, la misma que nos da una clara idea de los gustos, preferencias e inclusive el comportamiento del consumidor.

Nuestra estrategia de diferenciación se basará en el conocimiento de la mente del consumidor, es decir la constante recolección de información sobre lo que el cliente le agrada de la competencia y lo que le desagrada, de esta manera podremos implementar un sistema de mejoramiento continuo, el mismo que nos permitirá brindar una satisfacción plena al consumidor, inclusive a un nivel superior del que este espera.

Lo más importante de esta diferenciación basada en el mejoramiento continuo (diferenciación a través de los servicios asociados) es que ahorrará costos a la empresa y sin embargo no incrementará los valores que el cliente debe pagar por el producto.

⁴¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

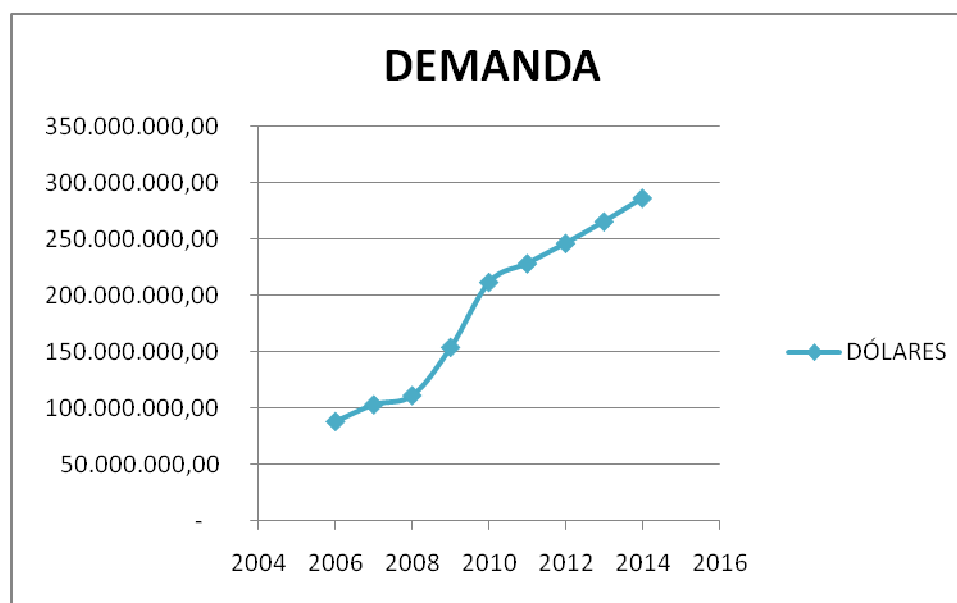
4.1 Demanda, oferta y demanda insatisfecha

4.1.1 Demanda

“La demanda es la cantidad que los compradores desean comprar a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a menor precio, mayor cantidad demandada. Las curvas de demanda tienen pendiente negativa”.⁴²

4.1.1.1 Curva de la demanda

GRÁFICO #33



Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

La gráfica muestra que, la demanda de prendas de vestir a partir del 2006 se ha incrementando, provocando crecimiento entre el 2009 y el

⁴² <http://www.tueconomia.net/demanda-oferta-y-mercado/>

2010, esto se da debido a las restricciones que el estado impuso a las importaciones por lo que existió una demanda reprimida o insatisfecha mayor a los años pasados. La tendencia se va normalizando a partir del año 2011 en adelante, considerando un *seteris paribus*; es decir condiciones iguales para todos los escenarios posteriores.

4.1.1.2 Demanda histórica y proyectada

DEMANDA	
AÑO	DÓLARES
2006	88,119,841.50
2007	103,140,348.00
2008	111,236,865.32
2009	154,025,979.51
2010	211,785,721.83
2011	228,410,900.99
2012	246,341,156.72
2013	265,678,937.52
2014	286,534,734.12

El comportamiento de la demanda se mantiene con un incremento constante desde el año 2006 al 2008, esto se da porque en estos períodos no se han producido acontecimientos que marquen la economía, produciendo recesión. A partir del año 2009, la tendencia creciente es más marcada ya que los hábitos de consumo de las personas cambian, y estos se encuentran más influenciados por la moda y la tecnología, lo que hace que se consuma con mayor frecuencia.

4.1.2 Oferta

La oferta es la cantidad de un bien que los vendedores desean vender a cada precio. Siendo todo lo demás constante, a mayor precio, mayor cantidad.

Las curvas de oferta tienen pendiente positiva.

4.1.2.1 Oferta histórica y proyectada

OFERTA	
AÑO	DÓLARES
2006	58,746,561.00
2007	68,760,232.00
2008	74,157,910.21
2009	77,012,989.76
2010	84,714,288.73
2011	91,364,360.40
2012	98,536,462.69
2013	106,271,575.01
2014	114,613,893.65

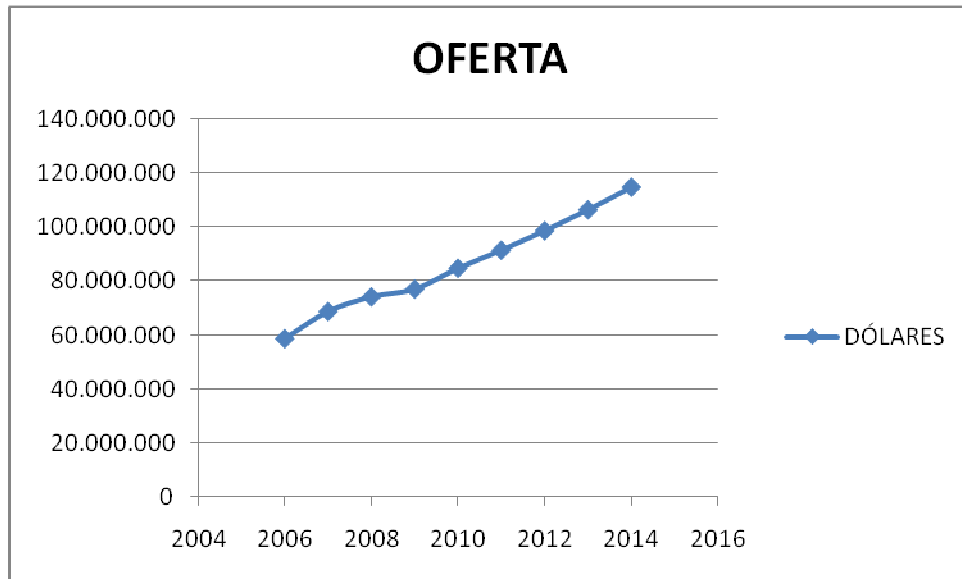
El cuadro de oferta nos muestra que el sector de comercialización de prendas de vestir cada vez incrementa su oferta. Se espera que a partir del 2010, esta incremente con respecto al 2009 ya que se levantarán las restricciones impuestas a las importaciones y será posible normalizarlas.

4.1.2.2 Curva de la oferta

La curva de la oferta nos muestra cómo está el mercado en este momento, es decir cuánto producto las empresas que resultarían nuestra competencia, tienen para ofrecer a los demandantes. Como

podemos notar, la oferta mantiene una tendencia creciente, con una recesión en el año 2009 debido a las restricciones antes explicadas, lo que da pie a que en el 2010 se produzca una mayor oferta que en los años pasados.

GRÁFICO #34



Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

4.1.3 Demanda insatisfecha

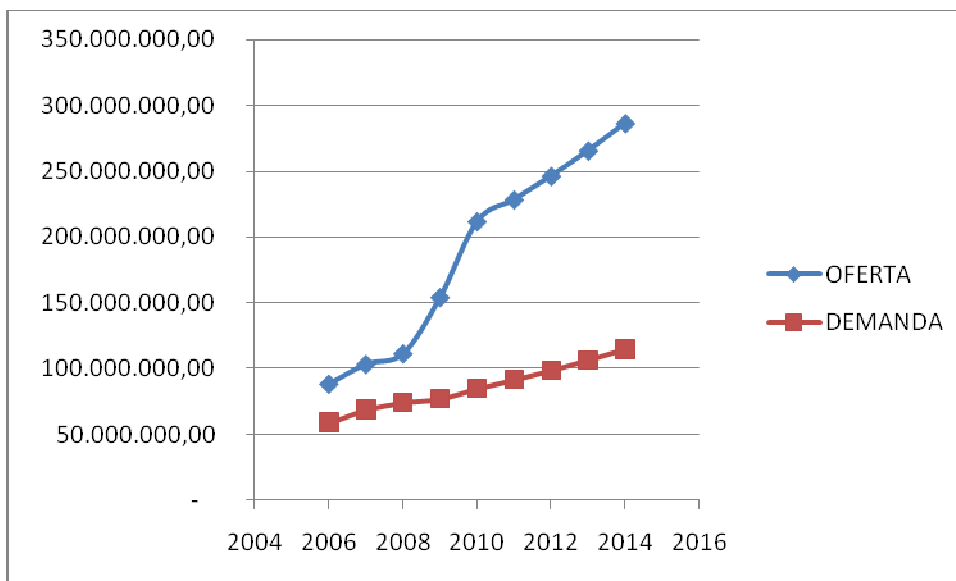
“Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha)”.⁴³

⁴³ <http://www.mailxmail.com/cursos-proyectos-inversion/estudio-mercado>

DEMANDA INSATISFECHA	
AÑO	DÓLARES
2006	29,373,280.50
2007	34,380,116.00
2008	37,078,955.11
2009	77,012,989.76
2010	127,071,433.10
2011	137,046,540.59
2012	147,804,694.03
2013	159,407,362.51
2014	171,920,840.47

Para calcular la demanda insatisfecha debemos tomar en cuenta, en términos reales cuál fue la demanda planeada y en cuánto excedió a la oferta planeada y que por lo tanto no puede hacerse real la compra de el bien.

GRÁFICO #35



Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

Para el año 2009, la demanda insatisfecha será de \$77.012.989,76 y esta mantendrá una tendencia creciente debido a que cada vez es mayor la influencia de factores diversos como la moda en el comportamiento del consumidor, lo cual incrementará la rotación de los productos en el mercado y la demanda de los mismos.

CAPÍTULO V

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

5.1 Misión

Somos comercializadores de prendas de vestir 100% ecuatorianas, que sustenta su calidad con equipo humano, tecnología y canales de distribución apropiados para su innovación permanente, cumpliendo con el compromiso social que nos permita ser una organización rentable contribuyendo a su desarrollo y el del país

5.2 Visión

Para el año 2014, ampliar nuestro mercado a nivel nacional, estructurando procedimientos técnicos y tecnológicos, que contribuyan a la entrega de productos de calidad, logrando posicionarse como una organización pionera en el comercio de prendas de vestir 100% ecuatoriana.

5.3 Objetivos-Estrategias

Promocionar el producto en la ciudad de Quito para incrementar la rentabilidad de la empresa, con planes de marketing periódicos.

- Posicionamiento del nuevo isologotipo en la mente de los consumidores. (Penetración del mercado)
- Fijación de precios promedios para incrementar la rotación de los productos. (Desarrollo del mercado)

Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.

- Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales. (Integración hacia arriba)

- Mejora de tiempos de entrega. (Mejora del producto)

Extender la distribución de los productos de “UIO” a una nueva zona, abriendo un local comercial para incrementar la cuota de mercado.

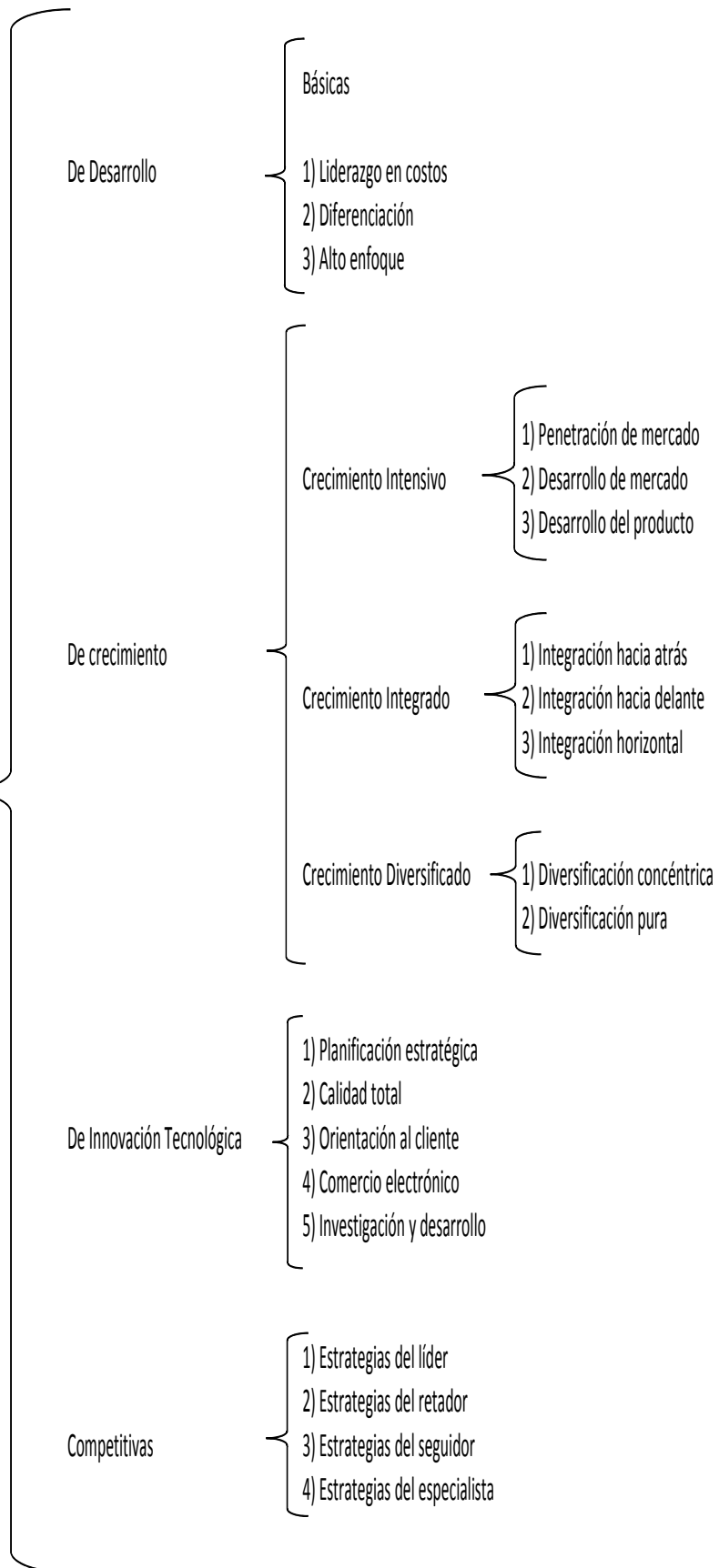
- Incremento de la productividad de los empleados del local comercial a través de la motivación. (Integración horizontal)
- Selección y decoración moderna del local que cambie de acuerdo a la temporada.(desarrollo del producto)

5.4 Estrategias

“Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto”.⁴⁴

⁴⁴ <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

Clasificación de las estrategias



5.4.1 Clasificación de las Estrategias

Liderazgo en costos: “Es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas”.⁴⁵

Diferenciación: “En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores”.⁴⁶

Alto enfoque: “Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos blanco, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general”.⁴³

⁴⁵ <http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe.shtml>

⁴⁶ <http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe.shtml>

“La estrategia de enfoque tiene dos variantes. En el enfoque de costo una empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco, mientras que en el enfoque de diferenciación una empresa busca la diferenciación en su segmento blanco. Ambas variantes de la estrategia de enfoque descansan en la diferencia entre los segmentos blanco del enfocador y otros segmentos en el sector industrial. Los segmentos deben tener compradores con necesidades inusitadas o también el sistema de producción y entrega que sirva mejor al segmento blanco debe diferir de los otros segmentos del sector industrial”.⁴³

“El enfoque de costo explota las diferencias en el comportamiento de costos en algunos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación explota las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos”.⁴⁷

Penetración de mercado: “La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito).”⁴⁸

Desarrollo de mercado: “Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas”.⁴³

⁴⁷ <http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe.shtml>

⁴⁸ <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2d.htm>

Estrategia de desarrollo del producto: “La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales”.⁴³

Crecimiento integrado hacia atrás: “Cuando se generan fusiones o adquisiciones de empresas suministradoras de servicios o proveedores. Ej. Compra de un Centro Médico, Clínica o Sanatorio, de una Farmacia”.⁴⁹

Crecimiento integrado hacia adelante: “Cuando se trata de adquisiciones de empresa intermediarias entre nuestra organización y el socio. Ej.: Convenio OSMEDICA y en general un convenio a través de una entidad que nos adhiere un grupo de afinidad (convenio con Colegio de Escribanos por ejemplo, para adherir los Notarios a Nuestro Pre pago).”⁴⁴

Crecimiento integrado horizontal: “Se verifica cuando se adquiere la cartera o negocio de una empresa competidora en el mismo mercado”.⁴⁴

Diversificación concéntrica: “La estrategia de Diversificación Concéntrica es la adición de productos y/o servicios nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa. La diversificación concéntrica es aplicable cuando:

- Cuando la organización compite en una industria que crece lentamente o nada.
- Cuando añadir productos nuevos, pero relacionados, eleva notablemente las ventas de los productos presentes.
- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, se puedan ofrecer a precios muy competitivos.

⁴⁹ www.elmedicoauditor.com.ar/WEBEMAMARKETING4ESTRATEGIAS.doc

- Cuando los productos nuevos, pero relacionados, tengan niveles estacionales de ventas que equilibran las altas y bajas existentes de la organización.
- Cuando los productos de la organización están en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.
- Cuando la organización tenga un equipo gerencial sólido”.⁵⁰

Diversificación pura: “En una estrategia de diversificación pura la empresa entra en actividades que no están relacionadas con sus actividades tradicionales, tanto en el ámbito tecnológico como comercial. El objetivo es orientarse hacia campos completamente nuevos con el fin de rejuvenecer la cartera de productos”.⁴⁶

Planificación estratégica: “El proceso de planificación estratégica es el proceso que se encarga de la asignación de recursos para el desarrollo de la estrategia definida”.⁵¹

Calidad total: “Son estrategias decisivas en la gestión moderna gerencial para ser frente a la incertidumbre, al riesgo del entorno, y a la cada vez más madura competencia, que busca con calidad en el producto que exista una característica decisiva en el mercado, especialmente en el mercado competitivo”.⁵²

Orientación al cliente: “Esta estrategia toma al cliente como una de las principales y desconocidas fuentes de información para el empresario.

Es, además, el elemento que tiene en su mano el éxito o el fracaso de una compañía, según le otorgue o le retire su confianza para pasar a consumir los productos o servicios de un rival del mismo sector. Obtener

⁵⁰ http://usuarios.lycos.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/div_conc.htm

⁵¹ http://www.gerentes.com/improplan_estrategia.htm

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-total/calidad-total.shtml>

nuevos clientes, retener los que ya se poseen y, sobre todo, garantizar su nivel de satisfacción para animarles a probar nuevos servicios, son parte de los objetivos de la empresa actual. Asimismo, son numerosos los planteamientos que, desde la teoría, propugnan poner todo el foco de la actividad empresarial en la figura del cliente como base sobre la que edificar la estructura completa de la organización”.⁴⁷

Comercio electrónico: “Consiste en introducir a la globalización en las relaciones sociales de producción, permitiendo así acrecentar el acceso a nuevos mercados mediante la información que ofrecen los mecanismos de comunicación electrónica”.⁵³

Investigación y desarrollo: “No hay una regla exacta sobre cuánto deberías invertir en investigación, desarrollo y diseño de producto.

Depende de una variedad de factores entre los que podemos mencionar:

- El tamaño de tu empresa
- El sector de la actividad en la que te desenvuelves
- El potencial comercial de tu proyecto
- La importancia de ese proyecto en el desarrollo futuro de tu negocio
- La duración esperada del proyecto
- Lo que hace la competencia”.⁵⁴

Estrategias del líder: “La líder cuenta con la parte más grande del mercado, dirige a las otras empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de la distribución y gasto para promociones. La líder es el punto focal de la competencia”.⁵⁵

⁵³ <http://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>

⁵⁴ <http://www.mujeresdeempresa.com/management/090203-investigacion-y-desarrollo-estrategia.asp>

⁵⁵ <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/estrategia-lider-mercado>

Estrategias del retador: “Primero debe definir el objetivo de su estrategia, la mayor parte de las retadoras pretenden incrementar su rentabilidad aumentando su participación en el mercado. Pero el objetivo estratégico depende de quién es el competidor mayormente la empresa puede elegir a sus competidores”.⁵⁶

Estrategias del seguidor: “La seguidora de mercado es una empresa ascendente que opta por no hacer olas, porque piensa que *puede perder más de lo que podría ganar*. Pero la seguidora también tiene estrategias y aplica sus capacidades específicas para conseguir crecimiento en el mercado. La tasa de rendimiento de algunas seguidoras es superior a la de las líderes de su industria”.⁵¹

Estrategias del especialista: “El objetivo perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. Esta estrategia competitiva- de acuerdo a Kotler- es una de las estrategias genéricas más analizada en donde la clave en donde la clave de ella es la especialización en un nicho que debe poseer cinco características. - representar un potencia de beneficio suficiente. .- tener un potencial de crecimiento. .- ser poco atractivo para la competencia.- corresponder a las capacidades distintivas de la empresa. .- poseer una barrera de entrada defendible”.⁵⁷

5.4.1 Estrategias de producto

- Registro del nombre UIO en el IEPI para evitar la toma de nuestra marca por la competencia.
- Uso de las etiquetas rediseñadas en las nuevas colecciones.

⁵⁶ <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/estrategia-competidor-mercado>

⁵⁷ <http://www.gestiopolis.com/marketing/como-generar-ventaja-competitiva-estrategias.htm>

- Diseño de un empaque (funda) que vaya de acuerdo al mensaje que queremos transmitir, el mismo que será utilizado para entregar los productos vendidos.
- Establecimiento de alianzas estratégicas podremos mejorar la calidad.
- Posicionamiento del nuevo isologotipo en la mente de los consumidores.

5.4.2 Estrategias de precios

Descuentos

Ofrecer un precio especialmente rebajado puede ser una ponderosa herramienta de ventas.

Se Puede ofrecer un descuento para liquidar stock, un descuento por compras múltiples del mismo producto o similares, o podrías ofrecer una tabla de descuentos para impulsar las compras grandes.

Odd value pricing

Usar la táctica de los minoristas (detallistas) de vender productos a \$9,99 en vez de \$10, puede resultar con los clientes que son muy susceptibles al precio. Algunos clientes perciben estos precios con centavos como más atractivos.

Loss leader o Item de valor clave

Implica vender un producto a un precio muy bajo o aún a pérdida. Aunque no se obtendrá ninguna ganancia con esa venta, se podría atraer clientes que comprarán algunos otros productos y que dejan más ganancias.

Skimming o Descremado

Si se tiene un producto o servicio único, se puede vender a un precio alto. Esto se conoce como skimming o descremado de precios; pero se necesita asegurar que el producto o servicio es realmente único y de

que hay suficientes clientes dispuestos a comprar inmediatamente tu producto.

Penetración

Es el opuesto al skimming – comenzar con un precio bajo y **ganar market share** antes de que los competidores puedan alcanzarme. Una vez que se tiene una base de clientes leales, se debe encontrar maneras de ir subiendo los precios.

- Aplicación de descuentos en cambio de temporada.
- Aplicación de descuentos cuando llega nueva mercadería.
- Promoción de la segunda prenda a mitad de precio.
- Promoción 2x1 en nueva temporada.
- Determinación del momento idóneo para realizar un incremento de precios.
- Fijación de precios promedios en ciertos productos para incrementar la rotación de los mismos.

5.4.3 Estrategias de Plaza

Distribución intensiva: Si seguimos esta estrategia tratamos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta.

Esta estrategia seguida de forma estricta supone llevar el producto hasta la última tienda, del último pueblo, de la montaña más lejana.

Ventajas

- Facilita al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.
- Puede ser una estrategia para dificultar la entrada de competidores

Inconvenientes

- Esta estrategia supone un coste muy elevado.
- Puede perjudicar la imagen al estar el producto en puntos de venta inadecuados.

Distribución exclusiva: Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona.

Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa como el automóvil. Esta estrategia tiene muchas de las características de la distribución selectiva llevadas al extremo.

Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta. El fabricante suele ejercer cierta supervisión o vigilancia sobre el concesionario o la tienda a la que concede la venta en exclusiva de su producto.

En esta estrategia se seleccionan de modo cuidadoso las tiendas que van a vender el producto.

Este sistema suele suponer una cooperación en ocasiones muy estrecha, entre el vendedor y el fabricante.

Distribución selectiva: En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona.

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados.

Supone un buen argumento de ventas cuando tratamos de introducir el producto en las tiendas.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución mucho menores. Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que

atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto.

Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos para hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas.

- Distribución de material promocional debidamente controlado para garantizar que este llegue a su destino.
- Aplicación del sistema de redes de mercadeo para abarcar un mayor número de clientes.
- Selección de los puntos de entrega para minimizar los costos de distribución.
- Establecimiento del local matriz en una zona céntrica de fácil acceso.

5.4.4 Estrategias de promoción

- Fidelización de los clientes por medio del uso del E-mailing marketing.
- Incentivo con programas de premio por recomendación.
- Creación de redes sociales y marketing virtual.
- Alianzas estratégicas con fabricantes para dividir costos de publicidad.
- Promoción en local comercial; desfiles y lanzamientos de nuevas colecciones.

5.4.5 Estrategias del personal

- Impulsar la satisfacción de los empleados.
- Incremento en la productividad de los empleados a través de la motivación.

- Pago de compensaciones a tiempo.
- Fidelización del cliente gracias a la buena atención.
- Asignación de un plus en los productos (valor agregado).

5.5 Matrices

MATRIZ ESTRATEGICA							
OBJETIVO	Promocionar el producto en el Cantón Quito para incrementar la rentabilidad de la empresa, con planes de marketing periódicos.						
ESTRATEGIA	Posicionamiento del nuevo isotipo en la mente de los consumidores. (Penetración del mercado)						
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONORAMA	NIVEL	META	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTION
Etiquetado de prendas	Cotizar con fábricas de etiquetas.	Julio 10 -2009	0	5	David Aguilar	\$25	Numero de mails de respuesta.
	Seleccionar las letras que van a tener las etiquetas.	Julio 11 -2009	3	6	Alejandra Rodriguez	\$50	Bocetos de etiqueta.
	Seleccionar la textura y material de las etiquetas.	julio 12-2009	0	4	Alejandra Rodriguez		Numero de muestrarios.
	Determinar el tamaño de las etiquetas.	julio 12-2009	1	3	Alejandra Rodriguez		Numero de pruebas realizadas en prendas.
	Confección de etiquetas	julio 13-2009	0	24000	David Aguilar	\$24,000	Etiquetas fabricadas
Diseño del empaque	Contactar a diseñadores graficos.	julio 22-2009	0	5	David Aguilar	\$25	Numero de llamadas respondidas.
	Diseño de bocetos.	julio 23-2009	2	5	Diseñador seleccionado	\$200	Numero de bocetos recibidos via mail.
	Selección del diseño final.	julio 25-2009	0	1	David Aguilar		Diseño seleccionado.
	Impresión de diseño en fundas de papel 1000 unid. Mensuales	septiembre 15-2009	0	12000	Alejandra Rodriguez	\$2,160.00	Numero de fundas hechas.

MATRIZ ESTRATEGICA							
OBJETIVO	Promocionar el producto en el Cantón Quito para incrementar la rentabilidad de la empresa, con planes de marketing a corto plazo.						
ESTRATEGIA	Fijación de precios promedios para incrementar la rotación de los productos. (Desarrollo del mercado)						
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONORAMA	NIVEL	META	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTION
Promociones	Selección mensual de prendas que apliquen a la promoción.	septiembre 15-2009	0	10	David Aguilar	\$480	Numero de prendas marcadas.
	Selección mensual del canal de distribución que aplique a la promoción.	septiembre 15-2009	0	2	David Aguilar		Numero de canales de distribución detallados.
	Selección mensual de formas de pago que aplican a la promoción.	septiembre 15-2009	0	2	David Aguilar		Numero de formas de pago seleccionadas.
Poner precio a los productos	Cálculo trimestral de costos.	septiembre 01-2009	0	2	David Aguilar	\$120	Costos registrados en el sistema
	Determinar si el precio a exponerse va con iva o sin iva.	septiembre 18-2009	0	1	David Aguilar	\$50	PVP registrados en el sistema.

MATRIZ ESTRATEGICA							
OBJETIVO	Promocionar el producto en el Cantón Quito para incrementar la rentabilidad de la empresa, con planes de marketing a corto plazo.						
ESTRATEGIA	Alianzas estratégicas con fabricantes, para dividir costos de publicidad en desfile. (Integración hacia abajo)						
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONORAMA	NIVEL	META	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTION
Selección de proveedores calificados.	Contactar a proveedores.	julio 26 2009	0	12	Alejandra Rodríguez	\$250	# proveedores contactados.
	Explicación de condiciones de la alianza.	julio 26 2009	0	12	Alejandra Rodríguez		Total proveedores calificados
	Firma de contrato.	julio 26 2009	0	8	Alejandra Rodríguez		# contratos firmados
	Cobro de porcentaje asignado. \$885	julio 30 2009	0	8	Alejandra Rodríguez	\$3,150	# facturas emitidas
Realización de desfiles	Cotraratar modelos	septiembre 20-2010	0	5	CN Modelos	\$2,100	n. de clientes captados
	Alquiler de local	septiembre 24-2010	0	1	Hotel Marriott	\$3,220	n. de clientes captados
	Cocktail	septiembre 22-2010	0	200	Los bocadillos de la abuela	\$1,200	n. de clientes captados
	Contratar audio y video	septiembre 20-2010	0	5	Digital system	\$500	n. horas de música

MATRIZ ESTRATEGICA							
OBJETIVO	Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.						
ESTRATEGIA	Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales. (Integración hacia arriba)						
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONORAMA	NIVEL	META	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTION
Anuncios comerciales	Selecciónar el medio idoneo	Septiembre 15-2009	0	180	Canal 8	\$1,200	N. de claquetasg
Lanzamiento de la red de mercadeo	Reuniones mensuales de captación de nuevos miembros	agosto 12-2009	0	1	Daniela Macías	\$720	n. de inscritos
	Entrega de catálogos mensuales	02 de cada mes	0	200	Daniela Macías	\$1,200	# catalogos entregados
Crear una red en el Facebook	Contratar un ingeniero en sistemas	agosto 12-2009	0	1	Jose Cardoso	\$140	Progreso de creacion de pagina.
	Recopilar comentarios diarios de clientes	agosto 18-diciembre 31-2009	0	30	Vendedores		Numero de clientes registrados
Propagandas via mail y nuevas ofertas	Recopilar diariamente mails de clientes.	agosto 18-diciembre 31-2009	0	30	Vendedores	\$480	Numero de mails
	Enviar ofertas diarias y promociones	agosto 18-diciembre 31-2009	0	30	David Aguilar		Numero de mails enviados.

MATRIZ ESTRATEGICA							
OBJETIVO	Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.						
ESTRATEGIA	Mejora de tiempos de entrega. (Mejora del producto)						
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONORAMA	NIVEL	META	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTION
Ruteo	Establecer rutas mensualmente con menos obstáculos.	agosto-15 2009	1	2	Gabriel Suarez	\$960	Mapas trazados
	División por sectores.	agosto-12 2009	1	4	Gabriel Suarez		Sectores seleccionados
Almacenamiento	Localización estratégica de bodegas anualmente.	septiembre-17-2009	0	2	Gabriel Suarez		Bodegas abiertas
Transporte	Movilización adecuada, quincenalmente.	agosto-10 2009	1	24	Gabriel Suarez	\$960	# de medios de transporte escogidos.

MATRIZ ESTRATEGICA							
OBJETIVO	Extender la distribución de los productos de "UIO" a una nueva zona, abriendo un local comercial para incrementar la cuota de mercado.						
ESTRATEGIA	Incremento de la productividad de los empleados del local comercial a través de la motivación. (Integración horizontal)						
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONORAMA	NIVEL	META	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTION
Recompensas economicas	Bonos en epocas especiales	30-Dec-09	0	1	David Aguilar	\$40	No. De Bonos entregados
Comisiones de acuerdo al nivel de ventas	Charlas mensuales informativas sobre el objetivo a alcanzar \$40000	agosto-31 2009	0	1	Alejandra Rodriguez	\$480	% de ingreso

MATRIZ ESTRATEGICA							
OBJETIVO	Extender la distribución de los productos de "UIO" a una nueva zona, abriendo un local comercial para incrementar la cuota de mercado.						
ESTRATEGIA	Selección y decoración moderna del local que cambie de acuerdo a la temporada.(desarrollo del producto)						
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONORAMA	NIVEL	META	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTION
Selección del local comercial	Buscar local en arriendo	junio a julio 31-2009	0	1	David Aguilar	\$20	# de locales visitados
	Firma del contrato	agosto 02-2009	0	1	David Aguilar	\$25	contrato firmado
	Pago de garantía	agosto 02-2009	0	1	David Aguilar	\$1,000	Entrega de llaves
	Pago de arriendo	agosto 02-2009	0	12	David Aguilar	\$6,000	# meses arrendados
Decorado Inicial	Compra de muebles e inmuebles	agosto 03-2009	0	1	Alejandra Rodríguez	\$4,000	# muebles e inmuebles adquiridos
	Vestir maniquies	agosto 04-2009	0	5	Andrea Alvear	\$500	Maniquies vestidos
	Pintar el local	agosto 02-2009	0	1	Andrea Alvear		Local acabado
	Distribución de estanterías	agosto 04-2009	0	6	Andrea Alvear		Estanterias organizadas
	Iluminación	agosto 03-2009	0	5	Andrea Alvear		Luces ubicadas

CAPÍTULO VI

PLAN DE DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTO

6.1 Producto

El producto/servicio (servicio/producto), debe considerar elementos importantes como: la posible competencia de otros productos/servicios semejantes al nuestro, por tal motivo el producto/servicio que se pretende ofrecer debe tener competitividad, donde muy importante papel juega la calidad, oportunidad y modernidad del mismo.

El producto/servicio debe estar bien elaborado, con el fin de que tenga posibilidades de competir o ser competitivo en el mercado, pero para ello se tiene que conocer plenamente la plaza donde se piensa incursionar.

Debe ser de utilidad para nuestros clientes/usuarios y en conjunto mostrar sus características físicas, cuantitativas y cualitativas, así como el tipo de información que se manejará y su ciclo de vida, pensando que éste no será eterno, para ello tiene que planearse su incursión al mercado haciendo hincapié en la oportunidad del mismo.

6.1.1 Descripción del producto

UIO se preocupa por la comodidad de sus clientes, es por esto que ha desarrollado productos exclusivos que estén a la altura de los mismos para brindarles una completa satisfacción.

Pantalones:

Distintos modelos con durabilidad comprobada, en tallas S, M, L, XL, en colores de alta rotación como el negro, azul, blanco, plomo y rosado, los mismos que van variando de acuerdo a la temporada ya que las gamas

y tendencias de la moda así lo exigen; bastas anchas y angostas, cortas y largas de acuerdo a los gustos de nuestros clientes.



Pantalón P-1712

Colores: Negro, Azul , Plomo y Blanco.



Pantalón P-1517

Colores: Negro, Azul, Café y Plomo.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-5872

Colores: Negro, Azul y Plomo.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-8965

Colores: Negro, plomo, azul, rojo y Verde.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-9657

Colores: Negro, plomo y azul.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-9866

Colores: Negro, plomo, blanco y azul.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-5547

Colores: Negro, plomo, blanco y azul.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-4781

Colores: Negro, plomo, verde y azul.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-2817

Colores: Negro, plomo y azul.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-3922

Colores: Negro, plomo, marrón,
azul y verde.

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-1015

Colores: Negro y azul

Tallas: M, L, XL



Pantalón P-1219

Colores: Negro y azul.

Tallas: M, L, XL



Pantalón PM-2213

Colores: Negro, plomo y azul.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-1897

Colores: Negro, plomo, rosado y azul.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2987

Colores: Blanco, azul, plomo, negro.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-8875

Colores: Blanco, azul, plomo,
Negro y rojo

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2705

Colores: Negro, Blanco y azul.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2254

Colores: Azul, plomo, negro y kaki.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2116

Colores: Blanco, plomo, negro y
beige.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-1058

Colores: Rosado y blanco.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2387

Colores: Blanco, plomo y negro.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-1200

Colores: Blanco, azul, plomo,
Negro y rojo

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-5805

Colores: Azul.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2321

Colores: Azul.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2014

Colores: Azul claro y oscuro.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-1135

Colores: Azul, plomo, negro y café.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-1016

Colores: Azul y negro.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-1812

Colores: Azul y negro.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-6524

Colores: Azul claro, oscuro y verde.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-1713

Colores: Blanco y negro.

Tallas: S, M, L, XL



Pantalón PM-2121

Colores: Celeste, Rosado y Verde.

Tallas: S, M, L, XL

Camisetas:

Tipo polo, cuello en V, cuello redondo, son solo algunos de los diseños que ofrecemos. Con y sin estampado, pegadas al cuerpo o flojas, con mangas cortas y largas, en colores llamativos que permitan a nuestros clientes sentir bienestar, vida!!.

Elaboradas en algodón e hilo de la más alta calidad, no se encojen ni pierden su forma original al ser lavadas.



Camiseta Cm-0012

Colores: Blanco, negro y café.

Tallas: S, M, L



Camiseta Cm-0025

Colores: Celeste, Rosado y Verde.

Tallas: S, M, L



Camiseta Cm-0015

Colores: Negro y blanco.

Tallas: S, M, L



Camiseta Cm-0055

Colores: Diferentes estampados.

Tallas: S, M, L



Camiseta Cm-0098

Colores: Verde, celeste y azul.

Tallas: S, M, L



Camiseta Cm-0087

Colores: Estampa tu nombre en
Chino.

Tallas: S, M, L



Camiseta Cm-0045

Colores: Rayada en celeste y rojo.

Tallas: S, M, L



Camiseta Cm-0049

Colores: Celeste, Rosado y Verde.

Tallas: S, M, L



Camiseta C-0083

Colores: Celeste, Negro y Verde.

Tallas: M, L, XL



Camiseta C-0027

Colores: Azul, negra y beige.

Tallas: M, L, XL

Sacos:

Prendas que no solo sirven para el frío sino para que mediante una buena combinación, den un toque de fino gusto a quien las usa.

Lana, hilo, gabardina, tela, cachemira, son solo algunas de las opciones que UIO ofrece a sus clientes en lo que a la línea de sacos se refiere.

Garantizamos que nuestros productos no perderán su color, textura ni presencia después de ser usados o lavados.



Chaqueta CHm-515

Colores: Rojo y blanco.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-245

Colores: Café, rosado y amarillo.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-820

Colores: Café, negro y rosado.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-652

Colores: Plomo, negro y verde.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-314

Colores: Lila, azul, tomate y rojo.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-246

Colores: Azul, negro y blanco.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-319

Colores: Rosado, blanco y negro.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-519

Colores: Gris, negro, azul y blanco.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-325

Colores: Negro, verde y marrón.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CHm-764

Colores: Rojo y blanco.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CH-418

Colores: Café y negro.

Tallas: M, L, XL



Chaqueta CH-314

Colores: Café y blanco.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CH-947

Colores: Plomo, tomate y rojo.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CH-748

Colores: Rayas rojas, blancas y
negras.

Tallas: S, M, L



Chaqueta CH-222

Colores: Negro, café y verde.

Tallas: M, L, XL



Chaqueta CH-864

Colores: Verde, Rojo y blanco.

Tallas: M, L, XL

Accesorios:

“UIO” posee una amplia gama de accesorios va de acuerdo a cada una de las propuestas de prendas de vestir que UIO presenta, para todas las edades, hombres y mujeres.

Se cuenta con prendas elaboradas exclusivamente en cuero, así como aquellas fabricadas con materiales alternativos como cuerina, hilo nylon y algodón. Se fusiona el plástico y el aluminio para dar un toque especial tanto a cinturones como pulseras, anillos, aretes, gorras entre otros.



Cnt-249

Colores: Negro y café



Cnt-315

Colores: Café y Negro



Cnt-218

Colores: Verde,
amarillo, rojo y negro



Cnt-245

Colores: Café y Negro



BII-129

Colores: Café, Negro y rojo



BII-310

Colores: Verde



BII-241

Colores: Café, Negro
Blanco



BII-311

Colores: Café, Negro, tomate, verde y azul



BII-241

Colores: Celeste, rosado y blanco



BII-128

Colores: Dorado y plateado



BII-356

Colores: Rosado y negro.



BII-517

Colores: Azul, verde, plomo y rojo.



Bis-24

Colores: Azul y rosado

Bis-48

Colores: Celeste y rojo

Bis-98

Colores: Verde y morado

Bis-36

Colores: Negro y café



Bis-12

Colores: Rosado
y celeste

Bis-65

Colores: Negro

Bis-32

Colores: Azul,
rojo, verde

Bis-29

Colores:
Amarillo y azul

6.1.1.1 Calidad

En este tiempo de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, para lo cual es preciso tomar como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

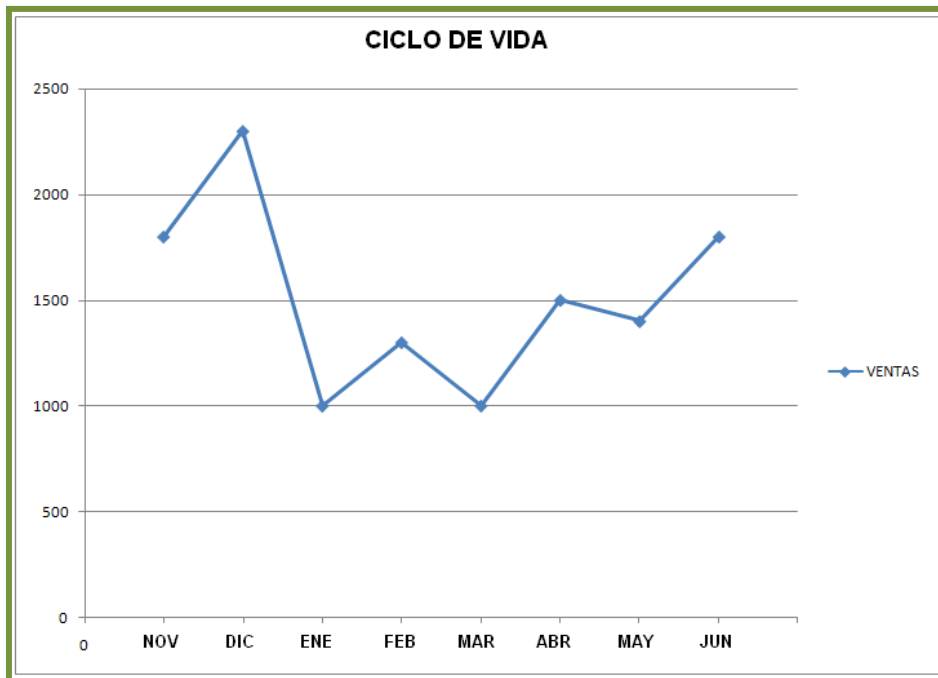
La calidad de los productos en "UIO", está garantizada ya que si existe alguna falla de confección o deterioro acelerado de la prenda, nosotros sin dudarle devolveremos el dinero e incluiremos un vale de descuento en la próxima compra como compensación a las molestias ocasionadas. Esto lo podemos lograr ya que creemos firmemente en la capacidad productiva de nuestros proveedores y en sus excelentes productos.

6.1.1.2 Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición. Es de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de marketing.

El ciclo mínimo de vida de un producto, en condiciones normales, es decir sin exponerlos a circunstancias contrarias a las que indican nuestras etiquetas adjuntas a cada uno de ellos es de un año. Podemos garantizar que las prendas no perderán su color, forma, cualidades y tampoco se romperá o encogerá.

GRÁFICO #38



Fuente: Excel

Elaborado por: Auto

Nuestros productos se encuentran en una etapa de crecimiento, ya que la aceptación de nuestros productos va en aumento, gracias a la confianza que nuestros clientes tienen en nuestra calidad y servicio entregados.

6.1.1.3 Marca

Tomando en cuenta que la marca es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término, la condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de reimpregnación de la marca en la memoria colectiva, ya que a su vez es un signo memorizante.

“UIO” no se encuentra registrado en el IEPI como marca, podríamos decir que no contamos con un nombre legalmente registrado, lo que se tomará en cuenta al momento de plantear nuestras estrategias.

6.1.1.4 Etiquetado

La etiqueta es importante ya que aparte de mostrarnos la composición del producto; en el caso de la ropa, el material en el que está confeccionada así como alguna indicación de su cuidado, el diseño de la etiqueta debe apelar al cliente que va dirigido.

El diseño de la etiqueta no solamente debe reflejar lo distintivo del producto sino que debe ser memorable y llamar la atención al consumidor, más aun cuando el producto se encuentre en exhibición.

Estos son algunos de los criterios que vamos a considerar para mejorar el diseño de nuestras etiquetas:

Es indispensable tener en cuenta ante todo, las características de nuestros clientes y la relación “especial” que existe entre ellos y la empresa, puesto que el mejor diseño no siempre es el más bello sino

aquel que de mejor manera la identidad corporativa y que responda de manera eficaz a las necesidades del mercado.

Tomando en cuenta que el diseño de la etiqueta tiene como objetivo a más de transmitir la esencia del producto, gustar y llamar la atención del público, hay que preguntarse cuál es la idea que va a manifestar?

Y cómo podemos transmitirla?.

Será preciso también analizar al mercado para lograr la etiqueta más efectiva; es decir, hay que considerar especialmente a qué público se dirige el producto y adaptar el diseño a las características particulares de este logrando así que los consumidores se identifiquen con el producto, se vean reflejados en el y lo adquieran.

Se debe considerar además el clima (sentimiento y sensaciones) que busca generar a través de una etiqueta.

La etiqueta deberá ser impactante para la vista a fin de producir fascinación y seducción, de modo que incite al consumo.

Es muy importante que las etiquetas puedan ser percibidas en breves segundos y permanecer en la mente del consumidor, a la vez que tienen que ser claramente diferenciadoras para que nuestro producto no se confunda con otros similares de la competencia.

En la etiqueta, se debe incorporar la información necesaria sobre el producto, así como los datos legales de la empresa.

Luego de haber analizado cada uno de estos criterios se propone la siguiente etiqueta:



6.4.1.5 Isotipo y Logotipo

Etimológicamente los vocablos significan:

ISO: Elemento compositivo que denota igualdad.

LOGOS: Lenguaje, lengua y habla. Idioma.

TIPO: Símbolo representativo de cosa figurada.

El vocablo isotipo designa a los signos identificatorios de personas, empresas e instituciones que no son palabras, y que han sido caracterizados por su diseño gráfico.

El término logotipo refiere a las palabras (nombres propios o comunes de personas, entidades o cosas) particularizados por su diseño tipográfico.

Uio combina en el logotipo lo directo con lo indirecto: el nombre completo aparece integrado en un gran cubo, con colores vistosos.

6.1.1.6 Significado de los colores

En el logo se han empleado colores diversos en el logo, a fin de transmitir mediante estos diferentes mensajes al consumidor.



El color oscuro en el logo, negro, representa la nobleza y la dignidad.

El color azul en la cara superior del cubo, simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y transmite la madurez y sabiduría.

El color verde en la cara derecha del cubo, tiene una sensación calmante y simboliza la esperanza; se relaciona con la naturaleza.

El color blanco en las letras situadas en la cara frontal del cubo, influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Simboliza la pureza y la verdad. Se lo utiliza para transmitir limpieza y claridad.

El color rojo que aparece debajo de las letras "UIO", situadas en la cara frontal del cubo, simboliza el amor, llama la atención y estimula la mente.

El color amarillo que bordea tanto a las letras “clothes” como a la sombra del cubo, simboliza la alegría y lo moderno, tiene como significado la alegría y simpatía.

6.5 Precio-Costo-Beneficio

El precio representa uno de los conceptos más difíciles de aplicar, debido a que la filosofía de la mayoría de las personas es que los productos nacionales no pueden costar mucho y si son muy baratos, en cambio, lo relacionan con mala calidad.

6.5.1 Métodos para la fijación de precios

6.5.1.1 Basada en el costo

Toma el costo de producir un producto o servicio y le agrega una cantidad necesaria para obtener un beneficio. A menudo se expresa como un porcentaje del costo.

En general es más apropiado para actividades que mueven grandes volúmenes o que operan en mercados dominados por la competencia de precios.

Pero el sistema Costo más margen (también conocido como costo-plus) ignora tu imagen y posicionamiento en el mercado. Y a menudo se olvidan los costos ocultos, por ese motivo tu beneficio real por venta a menudo es mucho más bajo de lo que se piensa.

6.5.1.2 Basada en el valor

Este método de fijación de precios se basa en el precio que crees que los clientes están dispuestos a pagar, basados en los beneficios que tu producto o servicio les ofrece.

El precio basado-en-el-valor depende de la solidez de los beneficios que puedes probar que le ofreces a tus clientes. Fíjate en la guía como vender los beneficios, no las características.

Si tienes beneficios claramente definidos que te ponen en una posición de ventaja sobre tus competidores, puedes entonces pedir un precio más alto de acuerdo al valor que les ofreces a tus clientes.

A pesar de que este enfoque puede ser muy rentable, puede alejar a los potenciales clientes que se mueven acorde al precio y además puede traer nuevos competidores.

UIO se inclina por la determinar sus precios utilizando el método BASADO EN EL COSTO, ya que este constituye un reto permanente para nosotros en la entrega de calidad y beneficios percibidos y recibidos por el cliente puesto que el precio que este esté dispuesto a pagar será directamente proporcional al beneficio que el producto le ofrezca.

PRECIOS PROMEDIO POR LÍNEA DE PRODUCTO "UIO"					
POR UNIDAD A LA VENTA					
Producto	Costos Fijos	10% Costos Variables	40% UTILIDAD		P.V.P
			30% "UIO"	10% Vendedores	
Pantalones	10,00	1,00	3,00	1,00	15,00
Camisetas	6,00	0,60	1,80	0,60	9,00
Sacos	22,00	2,20	6,60	2,20	33,00
Accesorios	4,00	0,40	1,20	0,40	6,00
PROMEDIO	42,00	4,20	12,60	4,20	63,00

6.6 Plaza-Canales de distribución

La plaza o el mercado propiamente dicho es nuestro usuario/cliente, ya sea institucional o individual (personal). En ambos casos tiene una necesidad de adquirir una prenda de vestir. Las necesidades de nuestros usuarios/clientes son la parte fundamental del mercado y es hacia donde debemos encaminar nuestros esfuerzos para crear el producto/servicio que realmente los satisfaga.

6.6.1 Tipos de canales de distribución

6.6.1.1 Canales de distribución para productos de consumo

Canal directo: Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, es decir que el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia (comercialización, transporte, almacenaje, etc)

Como ejemplo de estas ventas tenemos: Ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, ventas electrónicas al detalle, compras en línea, ventas por televisión, entre otras.

Canal detallista: Esta clase de canal tiene un nivel de intermediarios; los detallistas o minoristas (almacenes, supermercados, boutiques, entre otros).

Por lo general el productor cuenta con una fuerza de ventas encargada de contactar a los minoristas que venden al público los productos y hacen pedidos.

Canal mayorista: Este tipo de canal contiene dos niveles de intermediarios: mayorista y detallista.

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Canal agente/intermediario: Este canal contiene tres niveles de intermediarios: el agente intermediario, los mayoristas y los detallistas.

Este suele utilizarse en mercados con pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos con otros.

En este tipo de canal casi todas las funciones del marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

6.6.1.2 Miembros de los canales

Son todas las partes del canal de marketing que negocia una con otra, compran y venden productos y facilitan el cambio de propiedad entre el comprador y el vendedor en el curso de llevar el producto del fabricante a las manos del consumidor final.

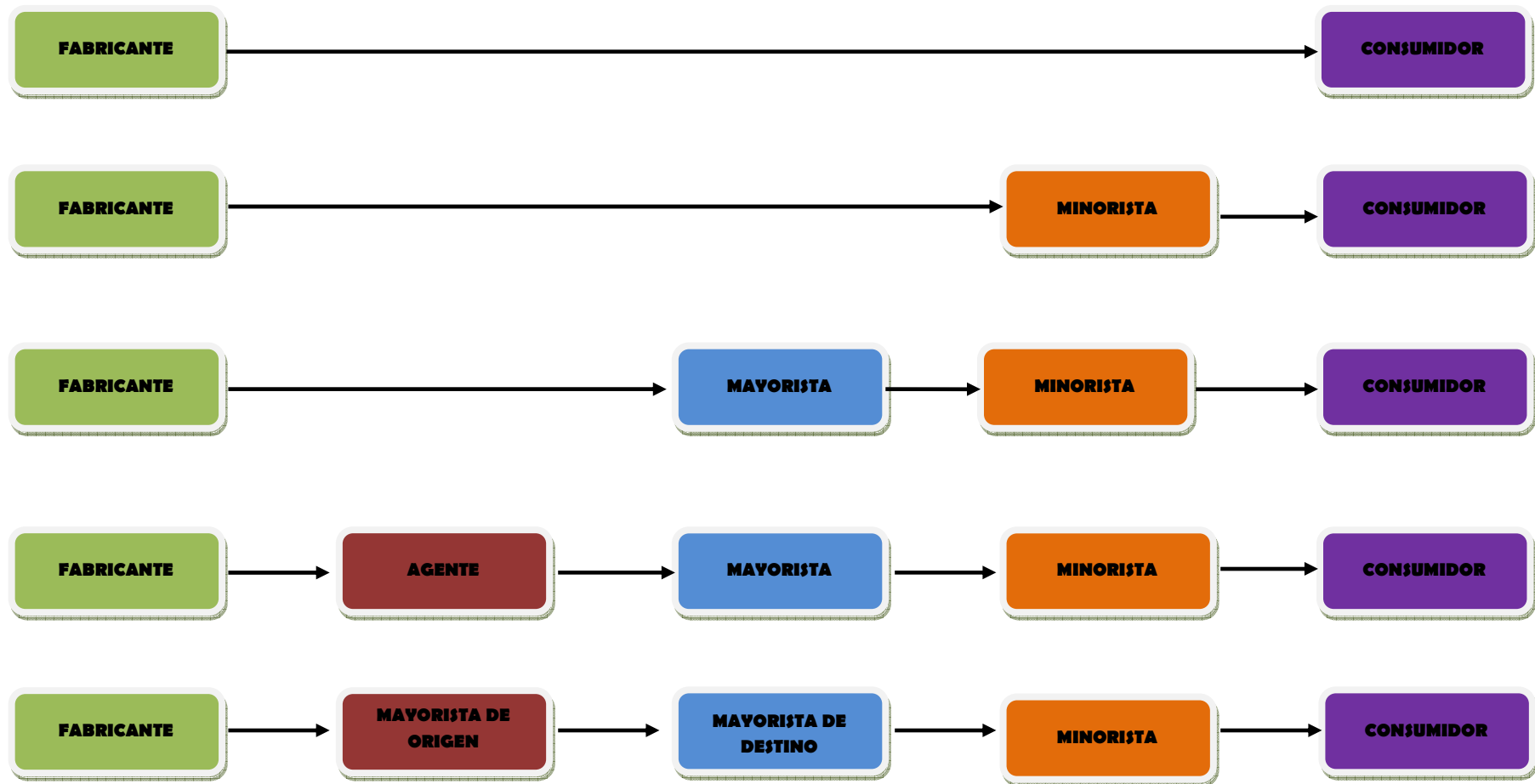
Detallista: Intermediario del canal que les vende principalmente a los consumidores.

Mayoristas Mercantiles: Institución que compra bienes a los fabricantes y los revende a negocios, organismos gubernamentales, y otros mayoristas o detallistas y recibe y retiene derechos a los bienes, los almacena en sus propias bodegas y los envía más tarde.

Agentes y corredores o representantes: Intermediarios mayoristas que facilitan la venta de un producto del productor al usuario final al

representar a detallistas, mayoristas o fabricantes sin obtener derechos del producto.

6.6.1.3 Estructura de los canales de distribución



6.6.1.4 Selección de canales de distribución

Para seleccionar el canal de distribución idóneo es necesario analizar los siguientes aspectos:

La cobertura del mercado: Es importante considerar el tamaño del mercado potencial que se desea establecer. Los intermediarios reducirán la cantidad de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho ya que también el uso de intermediarios nos puede ayudar a incrementar la cobertura del mercado.

Control: Si se utiliza un canal corto de distribución, el control que podremos tener sobre el producto, será mayor. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles.

Costos: Contrario a lo que se piensa, la presencia de intermediarios en el canal de distribución, genera costos menores a los generados cuando el canal de distribución es más corto ya que estos son especialistas en realizar esta función de un modo más eficaz del que lo haría un productor.

Conclusión: Utilizar un canal de distribución más corto, da como resultado, una cobertura de mercado muy limitada, un control de productos más alto y costos más elevados, por otro lado, un canal más largo da como resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y bajos costos.

El canal de distribución que más se ajusta a nuestras necesidades como empresa es el Canal Mayorista; es decir, aquel que utiliza 2

niveles: mayorista y detallista ya que nosotros adquirimos la mercadería de los fabricantes, nos abastecemos de ella en grandes cantidades, haciendo las veces de mayoristas, la distribuimos a los miembros de la red de mercadeo (en cantidades más pequeñas), para que estos a su vez las distribuyan al detal y bajo pedido, a sus clientes.

6.6.1.5 Función de los canales de distribución

Los canales de distribución cumplen diversas funciones tales como;

- Captación de nuevos clientes.
- Disponibilidad: Los bienes y servicios están en el lugar, tiempo y cantidad deseados por el consumidor.
- Economicidad: Reducción del número de intercambios de información, tiempo y gastos.
- Comunicación: Los flujos de mercancías son fuentes de información. Alejan a los productores de los consumidores, dificultan el contacto entre los dos eslabones de la cadena: la Información de las innovaciones y de los nuevos productos
- Financiación: Intermediarios y sobre todo los mayoristas para los fabricantes pues lo compran en grandes lotes y pagan al contado. Concesión de créditos.
- Investigación: Podemos recopilar información para planificar mejor y facilitar el intercambio.
- Investigación: Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.

- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

6.6.1.6 Marketing Multinivel

El Marketing Multinivel es un sistema por el cual una empresa distribuye sus productos y servicios directamente al consumidor final, facilitando que estos a través de su consumo personal y recomendación generen ganancias.

Los propios miembros del marketing multinivel, son quienes hacen que la empresa crezca y se encargan de crear grandes campañas de publicidad para distribuir los productos.

Este sistema permite que las empresas vendan sus productos y servicios a través de agentes, representantes, distribuidores o miembros, los cuales reciben en función de las ventas.

Las empresas que utilizan este sistema pagan a sus distribuidores, agentes o miembros, en lugar de pagar millones en publicidad.

La difusión del sistema se transmite de boca en boca a clientes y distribuidores, de esta manera se consigue una gran cantidad de contactos personales en la red de cada persona (familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros.)

6.6.1.7 Modelo de distribución de Ingresos

El modelo de distribución de ingresos se refiere a la manera en que la empresa paga las comisiones a sus distribuidores.

Siendo “UIO” una compañía multinivel, distribuirá entre sus asociados un porcentaje fijo de las ventas de acuerdo a los niveles y nodos distribuidos en la red.

Existen algunos sistemas de compensación que podrían ser utilizados, sin embargo, considerando la clase de productos, el tamaño del mercado, entre otros, hemos seleccionado el modelo de compensación que se detalla a continuación:

Plan de Ruptura: Este, permite a los distribuidores auspiciar y recibir el pago por un número ilimitado de asociados a partir de su línea frontal (auspiciados directamente). Para esto “UIO” dispone de una tabla de comisiones por volumen de ventas. Su pago será el resultado de multiplicar el volumen de ventas de toda su organización por el porcentaje correspondiente en la tabla menos lo que se le ha pagado a sus asociados de la línea frontal.

Tabla inicial de comisiones

01 % De comisión por ventas entre 0 y 100 dólares

03 % De comisión por ventas entre 101 y 200 dólares

04 % De comisión por ventas entre 201 y 700 dólares

05 % De comisión por ventas entre 701 y 2500 dólares

06 % De comisión por ventas entre 2501 y 4000 dólares

07 % De comisión por ventas entre 4001 y 6000 dólares

En la medida que los distribuidores comiencen a ascender en la tabla de comisiones de acuerdo a su volumen de ventas, algunos alcanzarán el tope de la tabla. En este caso “UIO” ha creado bonos de compensación para repartir el 3% restante.

6.7 Promoción-Comunicación

La promoción de nuestros servicios/productos de “UIO” en la ciudad de Quito, con el propósito de que se involucre la gente que labora en el organismo y atraiga usuarios/clientes hacia los productos/servicios de la empresa.

6.7.1 Administración de la promoción de ventas

“UIO” empleará herramientas de promoción de ventas, las mismas que incluirán a fabricantes, distribuidores y detallistas, las cuales irán dirigidas hacia los compradores finales, detallistas y mayoristas, hacia empresas y hacia miembros de la fuerza de ventas.

Para lograrlo podremos realizar:

- Promociones comerciales
- Promociones para consumidores
- Promociones industriales
- Promociones de fuerza de ventas

Esta herramienta (promoción de ventas), nos permitirá lograr un incremento de las ventas en el corto plazo.

Nos será posible diferenciar nuestras ofertas.

Sin embargo, el cliente cada vez es menos receptivo a las promociones y descuentos ya que existe una saturación de ofertas en el mercado por lo que es indispensable el tener una innovación en el tipo de ofertas a realizarse así como en los medios para publicitarlas.

Entre las promociones a realizarse, estará la hora loca gracias a la cual, una vez quincenalmente, una hora de un determinado día, todo lo que se compre será a mitad de precio.

Otra promoción que busca llamar la atención es “la prenda elegida”, para lo cual, cada vez que se cambie la ropa de temporada, existirán un promedio de 30 prendas en nuestros locales, cuyo código de barras registre un premio, el cual será entregado al momento de cancelar la compra.

Constantemente, estaremos pendientes de nuevas técnicas y tácticas, que nos permitan llamar la atención de la clientela, promocionando y posicionando nuestros productos.

Por otro lado, como recompensa a quienes trabajan dentro de nuestra red de mercadeo, y superen el nivel de ventas propuesto para la temporada, recibirán bonificaciones, a más de las económicas, en productos y descuentos en sus compras.

6.7.2 Objetivos de promoción

- Incrementar las ventas en el corto plazo.
- Lograr un posicionamiento en el mercado en el largo plazo.
- Obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas en los productos actuales o nuevos.
- Motivar a que los vendedores obtengan cuentas nuevas.
- Establecer relaciones de largo plazo con el cliente.
- Reducir el nivel de inventarios.
- Motivar a los detallistas para que adquieran más productos nuestros.

6.7.3 Mezcla promocional

UIO compone su mezcla promocional con tres instrumentos de la promoción masiva; publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, los mismos que se describen a continuación:

Publicidad: Los objetivos de nuestra publicidad, aparte de informar, son convencer y recordar a las personas que UIO los entiende, que pueden encontrar su estilo único en nuestras prendas y que se sentirán satisfechos y renovados.

El medio de comunicación que se utilizará para realizar publicidad será en primera instancia la internet, ya que por un lado su costo es relativamente bajo con relación al número de habitantes que puede llegar.

La frecuencia de la publicidad así como su intensidad se agudizará en el cambio de temporada ya que es cuando necesitamos que los consumidores estén pendientes para volver a adquirir (renovar) sus prendas de vestir; una vez más influenciados por la moda antes que por la necesidad.

Promoción de ventas: Se realizarán diferentes tipos de promociones como la de consumo, que contará con instrumentos como; cupones, descuentos, premios para el cliente, promociones para el punto de venta, entre otros.

Promoción comercial; la misma que nos permitirá conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos de ventas.

Promoción para la fuerza de ventas para motivar a que los esfuerzos de ventas de grupo resulten más eficaces. Premios para el miembro de la red de distribución que más se destaque.

Relaciones Públicas: Estas nos permitirán dar a conocer la buena imagen corporativa de UIO al público, modificando las preferencias de los consumidores.

Utilizaremos una estrategia de atracción ya que después de dar a conocer a nuestros clientes los productos, acompañados de servicio,

buen trato y calidad, haremos que estos se vean llamados a seguirlos consumiendo, atrayendo así nuestros productos por el canal de distribución.

Podría ser necesario, de inicio, el utilizar alguna estrategia de empuje; sin embargo no es lo óptimo para el estilo de negocio que buscamos.

6.8 Personal-Entretenimiento y Capacitación

La capacitación mejora frecuentemente las cualidades de los trabajadores e incrementa su motivación, esto, a su vez, conduce a una mayor productividad y a un incremento en la rentabilidad.

El programa de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan al trabajador desarrollar su labor y sea capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño. Ésta repercute en el individuo de dos diferentes maneras:

- Eleva su nivel de vida: La manera directa de conseguir esto es a través del mejoramiento de sus ingresos, por medio de esto tiene la oportunidad de lograr una mejor plaza de trabajo y aspirar a un mejor salario.

- Eleva su productividad: esto se logra cuando el beneficio es para ambos, es decir empresa y empleado.

Estas son algunas características claves para un distribuidor de multinivel que trabaje en “UIO”:

Motivación: Motivación es otra palabra para definir ambición. Algunas personas adquieren ambición luego de dificultades económicas, los impulsa la necesidad de demostrar su valor. La motivación les brindará poder para superar obstáculos, desprenderse del rechazo y tolerar la frustración.

Persistencia: La persistencia es el hábito de mantener el rumbo, a pesar de todas las dificultades. La lograrán dividiendo la tarea en partes pequeñas para evitar que sean situaciones abrumadoras.

Capacidad de aprendizaje: Es el hábito de ser humilde, nuestro equipo debe pensar constantemente que no sabe nada sobre este negocio, de esta manera probablemente aprenda algo todos los días.

Actitud Positiva: El pensamiento positivo es la cualidad de ser feliz en un trabajo, surge de estar tan profundamente absorto en lo que se está haciendo que uno no tiene tiempo de pensar en otras cosas desalentadoras. Lo lograrán tomando su trabajo como si fuera un juego. Deberán establecer reglas, objetivos y alguna manera de obtener el puntaje. Desafiarse todos los días a aumentar el puntaje es la clave.

6.8.1 Servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a constituir una herramienta muy importante y de gran peso a la hora de tomar una decisión en la compra.

Para brindar un mejor trato al cliente, será preciso capacitar al personal tanto en el local comercial como en las redes de mercadeo.

El realizar encuestas periódicamente, nos ayudará a conocer cuáles son sus preferencias o si sus gustos y exigencias han ido cambiando.

El nivel de servicio a ofertar será alto, sin embargo este no influirá en los costos que originalmente se determinaron; será simplemente el plus que UIO ofrece a quienes confían en la empresa.

La mejor forma de ofrecer nuestros servicios será de manera personal; es decir que siempre existirá un representante que pueda asesorar al cliente sobre los productos ofertados ya sea en el catálogo, local comercial, internet u oferta televisiva.

Dentro de las charlas de capacitación que se darán a los vendedores, constarán temas como:

- Atención de reclamos
- Trato a clientes persuasivos, regateadores, inconformes, entre otros.
- Formas de presentación al cliente.
- Entre otros.

6.8.2 Persuasión y convencimiento

Como líder de la red, "UIO" predica con el ejemplo. Con frecuencia se tiene que presionar a la gente, pero si se utiliza el ejemplo, dará un mejor resultado que la fuerza. Para llegar a ser un buen líder de la red de contactos, se debe aprender a moderar las emociones y entregarse por completo a las necesidades de las personas que conforman la red.

Uno de los principios básicos de este negocio es la duplicación, la gente hará lo la cabeza haga y no lo que diga. Dicho de otra manera, en este negocio usted necesita convertirse en la mejor persona que pueda ser.

Reglas de persuasión a aplicarse:

Entre las reglas y procedimientos a aplicarse se encuentran los siguientes:

La explotación de los sentimientos: Para la explotación de los sentimientos, se puede utilizar procedimientos como omisiones de cierto tipo de información, enunciar verdades a medias, entre otros.

La simplificación: Para lograrla se deberá separar los problemas o asuntos en partes pequeñas para irlos resolviendo de a poco.

La exageración y desvirtuación de la información: La información que realmente importa y tiene un significado se la ofrece cargada de contenido político, ideológico o comercial.

La repetición de temas e ideas en forma orquestada: Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.

La explotación del contagio psíquico: De la mano de la publicidad, nos podemos servir de esta regla, haciendo que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio.

El apoyo en las actitudes preexistentes. Todas las técnicas de persuasión se fundamentarán en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.

La individualización o personalización del adversario. Esta regla permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario, a menudo portador por sí mismo del contenido político o ideológico relevante.

6.9 Presentación-Merchandising

Un aspecto fundamental para el éxito de nuestro local es la accesibilidad. La facilidad para acceder a la tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica en este caso puesto que las ventas no solo se harán a través de este canal, sino utilizando también medios virtuales como la internet y el catálogo.

Accesibilidad física: Nuestro local comercial se encontrará situado en una zona de fácil acceso, con parqueaderos amplios en su exterior, pocas escaleras en la entrada y en el interior.

Accesibilidad psicológica: En el caso de la página web y del catálogo, debemos preguntarnos si estos medios y su presentación nos invitan a adquirir los productos de la empresa. Para el local comercial, la pregunta es si este nos invita a entrar; para esto debemos poner atención en los siguientes aspectos ya que mientras mayor sea la rotación de personas en el local, mayores posibilidades existen de concretar una venta.

- Los carteles y señales en el exterior de la tienda deben ser llamativos, invitar a que la gente pase, sin recelo ni compromiso.
- La fachada de la tienda debe ser en colores vivos, que no desarmonicen con su entorno, acogedores y que inviten a quienes lo ven desde afuera a imaginar y querer descubrir que encierra su interior.
- La puerta de entrada debe ser grande, no de manera exagerada pero si lo suficiente como para que las personas que ingresan y salen puedan transitar libremente; dándole una imagen de elegancia más no restrictiva.
- La zona de entrada de la tienda. Si está despejada, su iluminación es importante, luces blancas darán un toque fashion y una apariencia de impecabilidad, los productos que se ven desde la entrada, los carteles y el mobiliario que se ve desde la entrada, deben estar perfectamente nítidos, bien acomodados, en armonía con las vitrinas y perchas.
- Es importante la distribución de los productos, la misma que estará hecha por líneas para que no existan confusiones al momento de elegir y la búsqueda sea más simple.

- Maniqués como parte de la decoración sugerirán las posibles combinaciones que pueden hacerse entre las distintas líneas de productos.
- Asesoras de imagen facilitarán las compras ya que ayudarán a escoger al cliente lo que mejor le vaya de acuerdo a su estilo.

La tienda no cuenta con un espacio demasiado amplio, son apenas 70m² por lo que el tránsito de las personas no será demorado; es decir que no tardarán mucho tiempo en recorrerla por completo: sin embargo, se emplearán algunos sistemas para llevar la atención de los clientes hacia zonas específicas de la tienda, tales como:

- Realizar publicidad dentro de la tienda empleando carteles o diferentes indicaciones.
- Organizar ofertas especiales en determinados productos de la tienda así como promociones y servicios especiales.
- Emplear espejos e iluminación que contraste con el ambiente general de la tienda.
- Organizar desfiles de modas y eventos que atraigan al público.

El ambiente o estilo de la tienda:

La gestión del ambiente de la tienda depende directamente de la imagen que queremos transmitir; en este caso “ropa juvenil, con estilo propio, para sentirse tan cómodo como en casa”, por lo tanto la personalidad de la tienda deberá ser moderna.

La decoración: El estilo de la tienda será moderno pero a la vez sobrio; es decir las estanterías serán en madera color blanco y natural, muebles en donde la gente pueda esperar a quienes se encuentran en los vestidores (color blanco con detalles juveniles), y vestidores con cortinas coloridas en una mezcla entre ochenteras y modernas.





La iluminación: Lámparas de luz blanca, apoyadas por focos de luces de colores (tipo discoteca), que permitan acentuar los estilos que los maniqués presentan. Espejos ayudarán a lograr un ambiente más iluminado ya que estos reflejarán la luz, a la vez que ayudarán a crear la ilusión de un ambiente más amplio.



Los colores: Las paredes serán blancas, decoradas con cuadros de moda, pasarela, modelos y maniquíes, a la vez que se utilizará un toque de pintura para dar realce a ciertos ambientes del local como la entrada, la caja y los vestidores. Tonos cálidos como el verde proporcionarán calma a nuestros clientes haciéndoles sentir que no solo son bien recibidos sino que pueden tomarse el tiempo que sea necesario en sus compras.



Los olores: Perfumes sutiles, casi imperceptibles, que no molesten las vías respiratorias de los clientes como lo hacen los inciensos y aromatizantes artificiales. No hay mejor olor que el de la buena y adecuada limpieza en las instalaciones sumado a esencias sutiles de rosas.



La música: De acuerdo a como se vaya comportando el mercado, se elegirá la música más idónea para recibirlo; es decir, en el horario en que más personas entre 14-20 años visiten nuestra tienda se les pondrá música más moderna que a las personas de mayor edad que se concentren en el local a determinada hora. Se procurará que la música, aun cuando sea moderna, sea relajada para incrementar la permanencia del consumidor en la tienda y por tanto las compras.

Las señales visuales: Los símbolos, los carteles indicadores sirven para dirigir el movimiento de los consumidores y facilitar la compra. Estos estarán localizados al inicio de las perchas para que puedan saber en donde se encuentra cada una de las líneas de ropa que “UIO” ofrece.

La vestimenta de los empleados: Los empleados no tienen uniforme ya que el único requisito es el buen vestir, que vaya de acuerdo al estilo de la tienda y que motive al consumidor a adquirir nuestros productos, basados en lo que ven en quienes trabajan en la empresa.

CAPITULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

Al realizar la evaluación se demostrará si el proyecto es rentable; para saber se realizan presupuestos como de: ventas, inversión y gastos. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios como por ejemplo, si se debe vender más, más barato, gastar menos, etc.

Cualquier cambio que se haga en los presupuestos, deberá ser realista y alcanzable, si la ganancia no es satisfactoria, ni siquiera después de que se hayan realizado las modificaciones y opciones posibles, el proyecto no será viable y se deberá buscar otra idea de inversión.

TABLA #43

PERÍODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						
Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Flujos	0	1	2	3	4	5

Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

7.1 Presupuestos

“Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

En el ámbito del comercio es también un documento o informe que detalla el coste que tendrá un servicio en caso de realizarse. El que realiza el presupuesto se debe atener a él y no puede cobrarlo si el cliente acepta el servicio. El presupuesto se puede cobrar o no en caso de no ser aceptado.”⁵⁸

“El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización, así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación organizacional.

Un presupuesto para cualquier persona, empresa o gobierno, es un plan de acción de gasto para un período futuro, generalmente de un año, a partir de los ingresos disponibles. Un año calendario para un gobierno se le denomina "año fiscal".⁵⁹

TABLA #44

DETALLE DE INVERSIONES				
CUENTA		USD	%	
ACTIVO FIJO		4000	7.24	
Muebles y enseres	4000			

⁵⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

⁵⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

CAPITAL DE TRABAJO		51255	92.76	
Capital de operación	51255			
TOTAL INVERSIÓN			100.00	55255
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		16576.5	30%	
Financiamiento externo		38678.5	70%	
TOTAL			100%	55255

Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

La inversión que se requiere para la puesta en marcha del presente proyecto es de \$55.255, de los cuales el 30% es aporte de la empresa "UIO", es decir \$16.576 y el 70% se financiará mediante un préstamo bancario de \$38679.

7.1.1 Activos fijos:

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan en bienes que sirven de apoyo a la operación normal de la empresa, y por lo tanto no están destinados para la venta, los activos tangibles son toda clase de bienes u objetos materiales que tienen existencia física, que son adquiridos por las empresas, tales como terrenos, muebles, edificios, maquinaria, vehículos, etc., son adquiridos durante la etapa de instalación del proyecto y se utilizan a lo largo de su vida útil, los cuales para efectos contables están sujetos a depreciaciones con excepción de los terrenos⁶⁰

⁶⁰ BRAVO Mercedes, Contabilidad General

7.1.2 Capital de Trabajo

Las inversiones en capital de trabajo constituyen el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. En la mayoría de los casos las inversiones en capital de trabajo se hacen una sola vez antes de comenzar el funcionamiento del proyecto y que se recuperan en el período de liquidación. Existen algunos métodos para el cálculo del capital de trabajo entre los cuales se encuentran el método contable, el método del periodo de desfase y el método del déficit acumulado máximo.⁶¹

En el capital de trabajo se encuentran desglosadas cada una de las estrategias de marketing (detalladas en el capítulo V) a seguir para la realización del proyecto, así como sus valores y el porcentaje que cada una de ellas representa sobre el total del capital de trabajo.

7.2 Financiamiento del Proyecto

Como la inversión total a requerirse se debe financiar, después de comparar las tasas de interés para préstamos a empresas, la entidad que más nos conviene es el BANCO PROCREDIT, que se especializa en créditos a pequeñas y medianas empresas, el cual nos otorgará el financiamiento del 70% del proyecto, es decir \$38.679

El interés es del 20,62% para el segmento de microcrédito, a 5 años plazo.

⁶¹ SAPAG Nasir, Preparación y Evaluación de Proyectos.

TABLA DE AMORTIZACIÓN SOBRE SALDOS					
Períodos	Monto Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo de Capital
1	38679	664.63	644.65	1309.28	38034.35
2	38034.35	653.56	644.65	1298.21	37389.7
3	37389.7	642.48	644.65	1287.13	36745.05
4	36745.05	631.4	644.65	1276.05	36100.4
5	36100.4	620.33	644.65	1264.98	35455.75
6	35455.75	609.25	644.65	1253.9	34811.1
7	34811.1	598.17	644.65	1242.82	34166.45
8	34166.45	587.09	644.65	1231.74	33521.8
9	33521.8	576.02	644.65	1220.67	32877.15
10	32877.15	564.94	644.65	1209.59	32232.5
11	32232.5	553.86	644.65	1198.51	31587.85
12	31587.85	542.78	644.65	1187.43	30943.2
13	30943.2	531.71	644.65	1176.36	30298.55
14	30298.55	520.63	644.65	1165.28	29653.9
15	29653.9	509.55	644.65	1154.2	29009.25
16	29009.25	498.48	644.65	1143.13	28364.6
17	28364.6	487.4	644.65	1132.05	27719.95
18	27719.95	476.32	644.65	1120.97	27075.3
19	27075.3	465.24	644.65	1109.89	26430.65
20	26430.65	454.17	644.65	1098.82	25786
21	25786	443.09	644.65	1087.74	25141.35
22	25141.35	432.01	644.65	1076.66	24496.7
23	24496.7	420.93	644.65	1065.58	23852.05
24	23852.05	409.86	644.65	1054.51	23207.4
25	23207.4	398.78	644.65	1043.43	22562.75
26	22562.75	387.7	644.65	1032.35	21918.1
27	21918.1	376.63	644.65	1021.28	21273.45
28	21273.45	365.55	644.65	1010.2	20628.8
29	20628.8	354.47	644.65	999.12	19984.15

30	19984.15	343.39	644.65	988.04	19339.5
31	19339.5	332.32	644.65	976.97	18694.85
32	18694.85	321.24	644.65	965.89	18050.2
33	18050.2	310.16	644.65	954.81	17405.55
34	17405.55	299.09	644.65	943.74	16760.9
35	16760.9	288.01	644.65	932.66	16116.25
36	16116.25	276.93	644.65	921.58	15471.6
37	15471.6	265.85	644.65	910.5	14826.95
38	14826.95	254.78	644.65	899.43	14182.3
39	14182.3	243.7	644.65	888.35	13537.65
40	13537.65	232.62	644.65	877.27	12893
41	12893	221.54	644.65	866.19	12248.35
42	12248.35	210.47	644.65	855.12	11603.7
43	11603.7	199.39	644.65	844.04	10959.05
44	10959.05	188.31	644.65	832.96	10314.4
45	10314.4	177.24	644.65	821.89	9669.75
46	9669.75	166.16	644.65	810.81	9025.1
47	9025.1	155.08	644.65	799.73	8380.45
48	8380.45	144	644.65	788.65	7735.8
49	7735.8	132.93	644.65	777.58	7091.15
50	7091.15	121.85	644.65	766.5	6446.5
51	6446.5	110.77	644.65	755.42	5801.85
52	5801.85	99.7	644.65	744.35	5157.2
53	5157.2	88.62	644.65	733.27	4512.55
54	4512.55	77.54	644.65	722.19	3867.9
55	3867.9	66.46	644.65	711.11	3223.25
56	3223.25	55.39	644.65	700.04	2578.6
57	2578.6	44.31	644.65	688.96	1933.95
58	1933.95	33.23	644.65	677.88	1289.3
59	1289.3	22.15	644.65	666.8	644.65
60	644.65	11.08	644.65	655.73	0
TOTAL	1179709.5	20271.34	38679	58950.34	1141030.5

TABLA #45

RESUMEN DE GASTOS FINANCIEROS Y PAGOS DE CAPITAL		
AÑO	INTERES	CAPITAL
1	7244.51	7735.8
2	5649.39	7735.8
3	4054.27	7735.8
4	2459.14	7735.8
5	864.03	7735.8
TOTAL	20271.34	38679

Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

La tabla anterior presenta el resumen de los gastos financieros y pagos de capital por el préstamo obtenido que ascienden a \$38.679, las amortizaciones de capital servirán para calcular los flujos de efectivo.

7.3 Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables.

Entonces:

$$IT = CT$$

$$P * Q = CF + CV * Q$$

$$P * Q - CF - CV * Q = 0$$

$$(P - CV) * Q - CF = 0$$

$$CF / (P - CV) = Q$$

$$CF / CM = Q$$

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.⁶²

Cálculo del Punto de Equilibrio en unidades:

Costo fijo (CF): Es la parte del costo total (CT) que la empresa tendrá, independientemente de su nivel de actividad.

Los costos fijos los tendrá la empresa aunque no produzca nada. Entre estos podemos mencionar el alquiler, los impuestos, los sueldos administrativos, entre otros.

Costo variable (CV): Es la parte del costo total que está en función de la cantidad (Q) de unidades producidas o de servicios prestados. Es decir, a mayor nivel de actividad, mayor costo variable.

Costo Variable Unitario (c): Es el costo por cada unidad producida o por cada servicio prestado, de las materias primas, material, mano de obra, etc. El costo variable unitario puede suponerse constante para cada unidad independientemente de la cantidad producida.

⁶² http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

Costo total (CT)

$$CT = CF + CV$$

$$CT = CF * c * (1)$$

Ingreso total (IT): Esta dado por el producto de la cantidad (Q) por el precio unitario (p) bajo el supuesto de que todo lo producido es vendido.

$$IT = p * Q(2)$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO } \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de venta}}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

7.3.1 Punto de equilibrio

TABLA #46

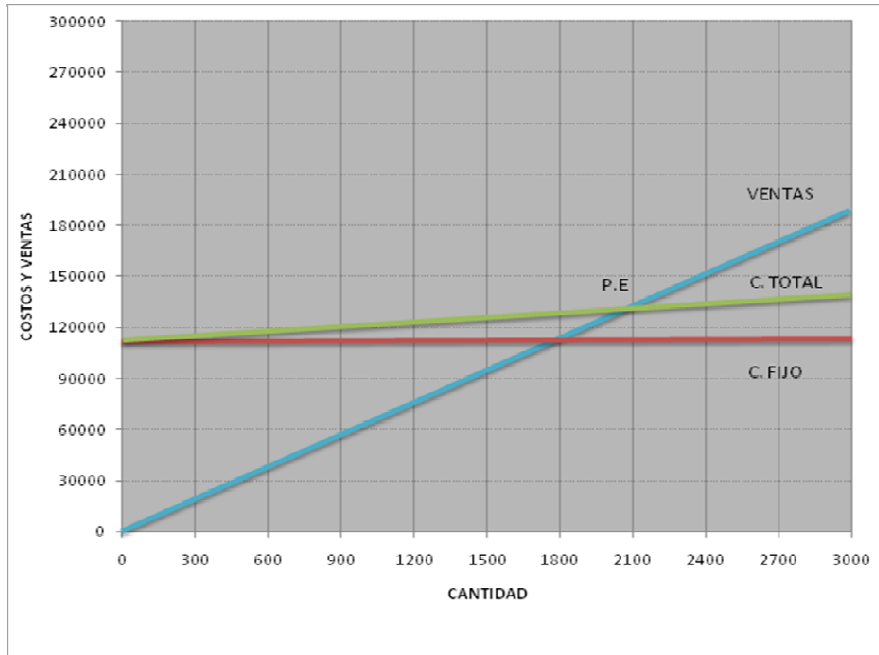
PUNTO DE EQUILIBRIO						
AÑO	PRESENTACIÓN	PARTICIPACIÓN DE VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	PRECIO	PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES
1	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	100%	55.80	2,032.06	67	136,147.96
2	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	100%	58.93	2,024.89	70.35	142,451.08
3	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	100%	62.16	2,017.78	73.87	149,048.29
4	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	100%	65.50	2,010.73	77.56	155,954.13
5	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	100%	69.02	2,003.56	81.44	163,167.57

Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

La tabla muestra el cálculo del punto de equilibrio de los productos pantalón, camiseta, saco y accesorios de la empresa "UIO", que alcanzaría su punto de equilibrio en el año uno al vender 2.032,06 unidades, es decir \$136.147,96.

Gráfico # 39
Punto de Equilibrio



Fuente: Excel
Elaborado por: Autor

7.3.2 Pronóstico de la demanda

TABLA #47

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA					
AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	DEMANDA POR PRESENTACIÓN	DEMANDA TOTAL	DEMANDA TOTAL \$
1	Pantalón, camiseta, saco, accesorios		2,845	2,845	190,607.15
2	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	2%	2,922	2,922	205,569.81
3	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	2%	3,001	3,001	221,707.04
4	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	2%	3,083	3,083	239,111.04
5	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	2%	3,167	3,167	257,881.26

Fuente: Excel
Elaborado por: Autor

Como podemos observar en la tabla, la demanda total se proyecta captar el 0.15% de la demanda insatisfecha global, este porcentaje representa 2845 productos para el año uno.

7.3.3 Pronóstico de costos

TABLA #48

PRONÓSTICO DE COSTOS							
AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	COSTO VARIABLE UNITARIO	VARIACIÓN %	COSTOS FIJOS	VENTAS TOTALES	COSTO TOTAL UNITARIO
1	Pantalón, camiseta, saco, accesorios		8.20		119485.08	2,845	50.20
2	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	4%	8.53	2%	125182.81	2,922	51.37
3	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	4%	8.87	2%	131157.41	3,001	52.57
4	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	4%	9.22	2%	137405.61	3,083	53.79
5	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	4%	9.59	2%	143949.93	3,167	55.05

Fuente: Excel

Elaborado por: Autor

Los costos totales promedio de los productos pantalón, camiseta, saco, accesorios para el año uno serán de \$50,20 el mismo que se obtiene al dividir el costo fijo para las ventas totales (\$42) y sumar los costos variables unitarios (\$8.20).

7.3.4 Pronóstico de precios

PRONÓSTICO DE PRECIOS			
AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN %	PRECIO
1	Pantalon, camiseta, saco, accesorios		67
2	Pantalon, camiseta, saco, accesorios	5%	70.35
3	Pantalon, camiseta, saco, accesorios	5%	73.87
4	Pantalon, camiseta, saco, accesorios	5%	77.56
5	Pantalon, camiseta, saco, accesorios	5%	81.44

El precio promedio de los productos pantalón, camiseta, saco y accesorios para el año uno será de \$67, con un crecimiento anual del 5%, es decir que anualmente crece en promedio \$5.41.

7.4 Flujo de fondos

“La expresión flujo de fondos hace referencia a un monto de dinero generado por un activo real o financiero para sus poseedores”⁶³

Para obtener los Flujos de Fondos de una empresa o proyecto es necesario contar con los Estados de Resultados y Balances proyectados.

Esto implica una doble tarea:

- Proyectar los Estados Contables.
- Determinar los Flujos de Fondos.

Cada flujo de fondos tiene un significado relacionado con sus destinatarios o con las fuentes que lo generan, y se determina de una manera diferente.

- Flujo de Fondos Operativos.
- Flujo de Fondos de Capital.
- Flujo de Fondos para Accionistas.

“El Flujo de Fondos Operativos es el monto de dinero generado por la empresa con sus operaciones, como si esta no tuviera deuda financiera”⁸

“El Flujo de Fondos de Capital (FFC) es el monto total de dinero que queda disponible para los acreedores (Pasivo) y accionistas (Patrimonio Neto)”⁸

“Es el flujo que efectivamente queda a los accionistas de la empresa, cualquiera sea la estructura de capital que emplee para financiar sus operaciones.

⁶³ http://www.ub.edu.ar/catedras/economicas/proyectos/clases/determinacion_de_flujos_de_fondos.pdf

7.4.1 Flujo de fondos con financiamiento

FLUJO DE FONDOS						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		190,607.15	205,569.81	221,707.04	239,111.04	257,881.26
(-) Costos Variables		23,328.04	24,919.68	26,619.01	28,436.47	30,375.91
= MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		167,279.11	180,650.13	195,088.03	210,674.57	227,505.36
(-) Costos fijos		119,485.08	125,182.81	131,157.41	137,405.61	143,949.93
(-) Gastos por depreciación		297.5	297.5	297.5	297.5	297.5
= UTILIDAD OPERATIVA		47,496.53	55,169.82	63,633.12	72,971.46	83,257.93
(-) Gastos financieros		7244.51	5649.39	4054.27	2459.14	854.03
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y P.U.T		40,252.02	49,520.43	59,578.85	70,512.32	82,403.90
(-) Participación trabajadores		6,037.80	7,428.06	8,936.83	10,576.85	12,360.58
(-) Impuesto a la renta		10,063.01	12,380.11	14,894.71	17,628.08	20,600.97
= UTILIDAD NETA		24,151.21	29,712.26	35,747.31	42,307.39	49,442.34
Depreciación		297.5	297.5	297.5	297.5	297.5
(-) Capital de trabajo		19,060.71	1,496.27	1,613.72	1,740.40	1,877.02
(-) Pago de financiamiento externo		7735.8	7735.8	7735.8	7735.8	7735.8
(-) Inversión Inicial	55,255.00					
Préstamo bancario	38,679.00					
FLUJOS DE EFECTIVO	(16,576.00)	(2,347.80)	20,777.69	26,695.29	33,128.69	40,127.02

7.5 Evaluación Financiera

“La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente sí las proyecciones de ingresos y gastos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, sí se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o sí se debe ignorarlo”.⁶⁴

7.4.1 Período de recuperación

“Periodo de recuperación de la inversión: consiste en determinar leal número de periodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial”.⁶⁵

PERÍODO DE RECUPERACIÓN			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	INVERSIÓN	55.255,00
0	- 16.576,00	71.831,00	
1	- 2.347,80	74.178,80	
2	20.777,69	53.401,11	
3	26.695,29	26.705,82	
4	33.128,69	(6.422,87)	
5	40.127,02		

⁶⁴ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>

⁶⁵ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#CALCULO>

Para determinar el período de recuperación, restamos de la inversión inicial, los flujos de efectivo hasta que esta se haga cero, después realizamos una regla de tres para conocer en cuántos años y cuántos meses se recuperará el dinero invertido.

7.4.2 V.A.N. (valor actual neto)

- El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al período actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.
- Cualquier secuencia de ingresos y desembolsos generará un valor actual neto único.
- El valor actual neto, además de lo dicho, es la cantidad equivalente por medio de la cual los ingresos equivalentes de un flujo de caja exceden o son iguales o menores a los desembolsos equivalentes de ese mismo flujo.

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO	TMAR	CALCULOS
0			55,255.00
1	(2,347.80)	0.12	- 2,096.25
2	20,777.69	0.12	16,563.85
3	26,695.29	0.12	19,001.18
4	33,128.69	0.12	21,053.88
5	40,127.02	0.12	22,769.15
V	A	N	22,036.81

En la tabla podemos observar que el VAN del proyecto es de \$22,036.81 que representa la ganancia neta que genera el proyecto en moneda de hoy por encima del costo del capital.

7.4.3 Razón Costo Beneficio

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.

COSTO BENEFICIO		
AÑO	F.N.F	I.INICIAL
0		55255
1	(2,347.80)	
2	20,777.69	
3	26,695.29	
4	33,128.69	
5	40,127.02	
TOTAL	118,380.89	
C/B	2.14	

El cuadro nos muestra que por cada dólar invertido, recibimos un beneficio de \$2.14.

7.4.4 Tasa Interna de Retorno

TIR es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado y está definida como la tasa de interés que reduce a cero el VAN. En términos económicos la tasa interna de retorno representa la rentabilidad exacta del proyecto.

Las Ventajas.

Considera el valor del dinero a través del tiempo

La TIR se constituye como un indicador propio del proyecto y sobre la base de esta se puede decidir sobre otras alternativas.

La tasa empleada en la actualización de los FNE no influye en la determinación de la TIR.

Las desventajas

La principal desventaja de la TIR se presenta cuando los FNE durante el horizonte del proyecto arrojan uno o más resultados negativos (es decir existe alternativa de signos). En éste caso existen varias TIR, por lo cual no puede llegarse a una conclusión concreta en relación con la aceptación del proyecto

$TD_i = 22\%$

$TD_s = 23\%$

$VAN_i = 1282.83$

$VAN_s = -357.47$

Mediante la elaboración del siguiente cuadro, notamos entre cuáles valores se encuentra comprendida la TIR para proceder a la interpolación.

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO						
AÑO	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL 12%	VALOR ACTUAL 15%	VALOR ACTUAL 20%	VALOR ACTUAL 22%	VALOR ACTUAL 23%
0	55,255.00	55,255.00	55,255.00	55,255.00	55,255.00	55,255.00
1	(2,347.80)	(2,096.25)	(2,041.57)	(1,956.50)	(1,924.43)	(1,908.78)
2	20,777.69	16,563.85	15,710.92	14,428.95	13,959.75	13,733.68
3	26,695.29	19,001.18	17,552.59	15,448.66	14,701.28	14,345.62
4	33,128.69	21,053.88	18,941.44	15,976.41	14,954.26	14,473.84
5	40,127.02	22,769.15	19,950.22	16,126.15	14,846.97	14,253.17
SUMA	VAN	22,036.81	14,858.60	4,768.67	1,282.83	(357.47)
SUMA	TIR	0.2278				

$$\text{TIR} = 22\% + (23\% - 22\%) (1282.83 / (1282.83 - (-357.47)))$$

$$\text{TIR} = 22\% + (1\%) (1282.83 / (1282.83 + 357.47))$$

$$\text{TIR} = 22\% + 1\% (1282.83 / 1641.30)$$

$$\text{TIR} = 22\% + 1\% (0.7815938)$$

$$\text{TIR} = 22\% + 0.007815838$$

$$\text{TIR} = 0.227815938$$

$$\text{TIR} = 22.78\%$$

Tomando en cuenta que la TIR es mayor que la TMAR entonces el proyecto es muy rentable.

<i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2.81 años
VALOR ACTUAL NETO	22,036.81
COSTO-BENEFICIO	2.14
TASA INTERNA DE RETORNO	22.78%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12%

7.4.5 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La TMAR es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto
- Los impuestos
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

Para el presente proyecto la TMAR que se consideró es del 12% (6% tasa pasiva largo plazo, 2% tasa pasiva corto plazo, 4% premio por riesgo)

EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3.46
VALOR ACTUAL NETO	39,169.88
COSTO-BENEFICIO	2.63
TASA INTERNA DE RETORNO	29.65%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12%

7.5 Análisis de sensibilidad

“Con ayuda del análisis de sensibilidad es posible mostrar cómo la rentabilidad del proyecto se modifica cuando se asignan diferentes valores a las variables necesarias para el cómputo (precios de venta, costos unitarios, volumen de ventas). El análisis de sensibilidad se usa con frecuencia cuando se considera posible introducir mejoras cambiando algunas de las variables, aún cuando el empleo de los métodos de evaluación actualizado ya descritos no indiquen una rentabilidad satisfactoria”.⁶⁶

Para el escenario optimista y pesimista de este análisis, se afectó en 3 puntos el precio.

PRONOSTICO DE PRECIOS							
AÑO	PRESENTACIÓN	ESCENARIO NORMAL		ESCENARIO OPTIMISTA		ESCENARIO PESIMISTA	
		VARIACIÓN %	PRECIO	VARIACIÓN %	PRECIO	VARIACIÓN %	PRECIO
1	Pantalón, camiseta, saco, accesorios		67		67		67
2	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	5%	70,35	8%	72,36	2%	68,34
3	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	5%	73,87	8%	78,15	2%	69,71
4	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	5%	77,56	8%	84,40	2%	71,10
5	Pantalón, camiseta, saco, accesorios	5%	81,44	8%	91,15	2%	72,52

Al hacer estas variaciones en los precios de los dos escenarios, los flujos de fondos que obtuvimos fueron los siguientes:

⁶⁶ <http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos/dudas.html>

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO OPTIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		190.607,15	205.569,81	221.707,04	239.111,04	257.881,26
(-) Costos Variables		23.328,04	24.227,46	25.161,57	26.131,69	27.139,21
= MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		167.279,11	181.342,35	196.545,47	212.979,36	230.742,05
(-) Costos fijos		119.485,08	121.705,51	123.976,28	126.268,84	128.611,38
(-) Gastos por depreciación		297,5	297,5	297,5	297,5	297,5
= UTILIDAD OPERATIVA		47.496,53	59.339,34	72.271,69	86.413,01	101.833,17
(-) Gastos financieros		7244,51	5649,39	4054,27	2459,14	854,03
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y P.U.T		40.252,02	53.689,95	68.217,42	83.953,87	100.979,14
(-) Participación trabajadores		6.037,80	8.053,49	10.232,61	12.593,08	15.146,87
(-) Impuesto a la renta		10.063,01	13.422,49	17.054,36	20.988,47	25.244,79
= UTILIDAD NETA		24.151,21	32.213,97	40.930,45	50.372,32	60.587,49
Depreciación		297,5	297,5	297,5	297,5	297,5
(-) Capital de trabajo		19.060,71	1.496,27	1.613,72	1.740,40	1.877,02
(-) Pago de financiamiento externo		7735,8	7735,8	7735,8	7735,8	7735,8
(-) Inversión Inicial	55.255,00					
Préstamo bancario	38.679,00					
FLUJOS DE EFECTIVO	(16.576,00)	(2.347,80)	23.279,40	31.878,43	41.193,62	51.272,17

EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	4,46
VALOR ACTUAL NETO	39.169,88
COSTO-BENEFICIO	2,63
TASA INTERNA DE RETORNO	29,65%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12%

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO PESIMISTA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		190.607,15	205.569,81	221.707,04	239.111,04	257.881,26
(-) Costos Variables		23.328,04	25.652,61	28.208,82	31.019,74	34.110,77
= MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		167.279,11	179.917,20	193.498,22	208.091,30	223.770,49
(-) Costos fijos		119.485,08	128.864,66	138.990,71	149.888,03	161.649,26
(-) Gastos por depreciación		297,5	297,5	297,5	297,5	297,5
= UTILIDAD OPERATIVA		47.496,53	50.755,04	54.210,01	57.905,77	61.823,73
(-) Gastos financieros		7244,51	5649,39	4054,27	2459,14	854,03
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y P.U.T		40.252,02	45.105,65	50.155,74	55.446,63	60.969,70
(-) Participación trabajadores		6.037,80	6.765,85	7.523,36	8.316,99	9.145,46
(-) Impuesto a la renta		10.063,01	11.276,41	12.538,94	13.861,66	15.242,43
= UTILIDAD NETA		24.151,21	27.063,39	30.093,45	33.267,98	36.581,82
Depreciación		297,5	297,5	297,5	297,5	297,5
(-) Capital de trabajo		19.060,71	1.496,27	1.613,72	1.740,40	1.877,02
(-) Pago de financiamiento externo		7735,8	7735,8	7735,8	7735,8	7735,8
(-) Inversión Inicial	55.255,00					
Préstamo bancario	38.679,00					
FLUJOS DE EFECTIVO	(16.576,00)	(2.347,80)	18.128,83	21.041,42	24.089,28	27.266,50

EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	4.40 años
VALOR ACTUAL NETO	2.858,72
COSTO-BENEFICIO	1,60
TASA INTERNA DE RETORNO	13,58%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12%

Tanto en el escenario optimista y pesimista, las ventas sufren una variación debido a que estas son el resultado de la multiplicación del precio por el número de combinaciones de producto adquiridas.

En el escenario optimista podemos notar que las ventas en \$ se incrementan, mientras que en el pesimista, estas disminuyen.

EVALUACIÓN FINANCIERA			
	Normal	Optimista	Pesimista
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2.81 años	4,46	4.40 años
VALOR ACTUAL NETO	22.036,81	39.169,88	2.858,72
COSTO-BENEFICIO	2,14	2,63	1,60
TASA INTERNA DE RETORNO	22,78%	29,65%	13,58%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12%	12%	12%

Al comparar los escenarios, notamos que el escenario optimista, nos da un costo beneficio mayor que el normal y el pesimista, sin embargo, el escenario normal tiene un tiempo de recuperación menor, lo cual nos permitirá inclusive cancelar las obligaciones bancarias antes de lo previsto en el contrato y por lo tanto tener un menor gasto por concepto de intereses.

En cuanto al escenario pesimista, este no tiene ventajas que sean favorables a simple vista.

FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		190.607,15	205.569,81	221.707,04	239.111,04	257.881,26
(-) Costos Variables		23.328,04	24.919,68	26.619,01	28.436,47	30.375,91
= MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		167.279,11	180.650,13	195.088,03	210.674,57	227.505,36
(-) Costos fijos		119.485,08	125.182,81	131.157,41	137.405,61	143.949,93
(-) Gastos por depreciación		297,5	297,5	297,5	297,5	297,5
= UTILIDAD OPERATIVA		47.496,53	55.169,82	63.633,12	72.971,46	83.257,93
(-) Gastos financieros		0	0	0	0	0
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y P.U.T		47.496,53	55.169,82	63.633,12	72.971,46	83.257,93
(-) Participación trabajadores		7.124,48	8.275,47	9.544,97	10.945,72	12.488,69
(-) Impuesto a la renta		11.874,13	13.792,46	15.908,28	18.242,87	20.814,48
= UTILIDAD NETA		28.497,92	33.101,89	38.179,87	43.782,88	49.954,76
Depreciación		297,5	297,5	297,5	297,5	297,5
(-) Capital de trabajo		19.060,71	1.496,27	1.613,72	1.740,40	1.877,02
(-) Pago de financiamiento externo		0	0	0	0	0
(-) Inversión Inicial	- 55.255,00					
Préstamo bancario						
FLUJOS DE EFECTIVO	(55.255,00)	(2.347,80)	20.777,69	26.695,29	33.128,69	40.127,02

EVALUACIÓN FINANCIERA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,97
VALOR ACTUAL NETO	132.546,81
COSTO-BENEFICIO	(2,14)
TASA INTERNA DE RETORNO	22,78%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12%

RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA		
	Con financiamiento	Sin financiamiento
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2.81 años	1,97 años
VALOR ACTUAL NETO	22.036,81	132.546,81
COSTO-BENEFICIO	2,14	2,14
TASA INTERNA DE RETORNO	22,78%	22,78%
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	12,00%	12,00%

Como muestra la tabla resumen, con o sin rendimiento, el costo beneficio, la TIR y el TMAR resultan iguales en los dos escenarios, sin embargo, el Valor actual neto es mayor cuando no se usa financiamiento y el período de recuperación en este escenario es más corto que cuando financiamos el proyecto.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

A medida que pasa el tiempo, la comercialización de prendas de vestir va tomando fuerza en el país, no solo a causa de que el cliente busca satisfacer sus necesidades sino por el status e imagen que se transmite con el buen vestir.

Existen factores externos que pueden influir en el comportamiento del consumidor así como en el buen desempeño de la empresa los cuales muchas veces están fuera del alcance de la planificación.

El utilizar herramientas que nos permitan conocer el comportamiento del consumidor nos permitirá darle un mejor enfoque a los productos que se ofertan, así como seleccionar de manera correcta nuestro mercado meta.

Un cliente que no esta satisfecho con los productos ofertados, formara parte de la demanda insatisfecha, por lo que podríamos decir, que para reducirla no solo es necesario comercializar prendas de vestir, sino brindar un servicio-producto que maximice la satisfacción del cliente.

Toda estrategia planteada debe contar con actividades, acciones, cronograma, meta, responsable, debe ser medible en términos económicos y controlable a lo largo de su desarrollo, con la finalidad de conseguir los objetivos que la organización se propone.

El marketing mix nos permite integrar sus elementos (precio, producto, plaza, promoción y personal) a fin de que la empresa marche como un todo, con eficiencia y organización.

Es conveniente analizar las ventajas que el financiamiento externo proporcionará a un proyecto ya que en varias ocasiones el costo del

supera al capital solicitado y si la rentabilidad esperada es menor al porcentaje a pagar por concepto de intereses el proyecto perderá viabilidad.

8.2 Recomendaciones

Que los productos a ofertarse logren una ventaja diferencial en el mercado, a fin de que la incursión de nuevas empresas comercializadoras de prendas de vestir, no resulte una amenaza de alto impacto.

Que los directivos de la organización se mantengan al día con las noticias económicas mundiales, para que tengan mas parámetros a evaluar al momento de realizar una inversión.

Que se realicen estudios periódicos de mercado para conocer las nuevas preferencias y necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Que la calidad esté presente en cada una de las actividades de la empresa y que ésta se vea reflejada en al fidelización del cliente externo y en la adopción de una cultura organizacional en el cliente interno.

Que las estrategias sean seleccionadas de acuerdo al impacto que estas puedan llegar a producir en el cliente, es decir que apunten a la consecución del objetivo principal de la empresa; lograr una rentabilidad brindando satisfacción.

Que los canales diseñados sean flexibles a los requerimientos que el mercado pudiera solicitar en un futuro.

Que las líneas de ropa vayan de acuerdo a las tendencias mundiales de la moda sin caer en la desactualización.

Que se elija con buen criterio la entidad financiera que mayores beneficios dará al momento de solicitar un préstamo.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Molina C. , Contabilidad General Básica, cuarta edición.
- Antony Robert, Israel Mathew, Elementos de Contabilidad, Barcelona-España; Fondo Educativo Interamericano, S.A
- Ávilaq Baray, H.L (2006), Introducción a la metodología de la investigación, Edición Electrónica
- Bernard Dubois, Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor, Segunda Edición.
- Hernandez, Fernandez y Baptista, Mc. Graw-Hill, México (1991), Metodología de la Investigación
- Kottler P.,Dirección de la Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Madrid:McGraw-Hill,1992.
- Lambin JJ,Marketing Estratégico, Madrid:McGraw-Hill,1994.
- Philip Kotler, Gary Amstrong, Prentice Hall Hispanoamericana S.A, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición
- Rafael Muñiz, Marketing en el Siglo XXI, Segunda Edición
- Silva, J. (1990), Fundamentos de la Contabilidad, I Ediciones CO-BO.
- William J. Stanton, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw Hill México, 1993.

Linkografía

- <http://winred.com/marketing/la-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion/gmx-niv115-con2642-npc3.htm>
- <http://www.conacyt.gov.bo/convocatorias/publicaciones/Metodologia.pdf>
- <http://es.encarta.msn.com>
- <http://www.wordreference.com>
- <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>
- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing
- <http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml>
- <http://www.cedice.org.ve/detalle.asp?Seccion=Actualidad&ID=509>
- <http://books.google.com.ec/>
- <http://sistemamultinivel.blogspot.com/2008/10/un-patrn-para-el-xito.html>
- <http://www.scribd.com/doc/3026391/Manual-Multinivel-En-Red>
- http://www.mercadeo.com/68_redes.htm
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/multinivel_consejos.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel
- <http://aminadab.com/marketing-multinivel-o-mercadeo-en-redes/>

ANEXOS

