



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO AL DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LÍNEA BABYDOLL
GERALDINNE DE LA EMPRESA LENCERÍA FINA S.A., EN LA
CIUDAD DE QUITO”

AUTOR: PALLARES PAVÓN GABRIELA FERNANDA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

GABRIELA FERNANDA PALLARES PAVÓN

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa Lencería Fina S.A., en la ciudad de Quito”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Quito, 04 de marzo de 2009

Pallares Pavón Gabriela Fernanda

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Hernán Paz, Ing. Giovanni Herrera

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa Lencería Fina S.A., en la ciudad de Quito” realizado por Gabriela Fernanda Pallares Pavón, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a:

Que la presente tesis cumple con los parámetros establecidos de realización y presentación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Srta. Gabriela Fernanda Pallares Pavón, que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 16 de marzo de 2009

Ing. Hernán Paz.
DIRECTOR

Ing. Giovanni Herrera
CODIRECTOR

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa Lencería Fina S.A., en la ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 16 de marzo de 2009

Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Con el amor y el afecto más profundos, dedico a las personas más importantes de mi vida que son mis padres, quienes con su amor, vulnerabilidad, sabiduría y fortaleza me inspiraron y me motivaron para ser lo mejor que puedo ser.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto, desde un inicio, fue la motivación para culminar mi carrera y en especial encaminarme hacia el futuro como una empresaria, aunque a veces su encanto se desvanecía por algunos días y semanas, después se convertía en una obsesión de materializarla, de poder emprenderla.

Es evidente que un proyecto no puede hacerse en forma individual, en el comparecieron el apoyo y la dedicación de muchas personas, entre ellos mis padres, quienes siempre me motivaron en los momentos de desvarío.

Además merece la mención especial de mi Director, que ha contribuido con sugerencias valiosas y comentarios que fueron vitales para la terminación del proyecto, quien revisaba pacientemente los borradores de los diferentes capítulos, va mi eterna gratitud por la colaboración brindada.

INTRODUCCIÓN	
RESUMEN	1
1. LA EMPRESA	
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	3
1.2 GIRO DEL NEGOCIO	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3.1 Diagrama de ISHIKAWA	10
1.3.2 Análisis de diagrama de ISHIKAWA	10
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	12
1.4.1 General	12
1.4.2 Específicos	13
1.5 HIPÓTESIS	13
1.5.1. General	13
1.5.2. Especifico	14
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.1 CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	16
2.2.1. Factores económicos Nacionales	16
2.2.1.1. Producto interno bruto	16
2.2.1.2. Inflación	19
2.2.1.3. Tasas de interés	21
2.2.1.4. Riesgo País	23
2.2.2. Factores socio-Culturales	26
2.2.2.1. Tasa de desempleo	26

2.2.2.2.	Salario mínimo vital	27
2.2.2.3.	Remesas de emigrantes	28
2.2.3.	Factores Políticos	30
2.2.4.	Factores Tecnológicos	31
2.3	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	32
2.3.1.	Identificación de clientes	33
2.3.2.	Competencia	35
2.3.3.	Productos sustitutos	37
2.3.4.	Proveedores	38
2.3.5.	Intermediarios	40
2.3.6.	Matriz resumen microambiente	41
2.4	ANÁLISIS INTERNO	50
2.4.1.	Estructura Orgánica	50
2.4.2.	Direccionamiento estratégico	52
2.1.1.1.	Principios	52
2.1.1.2.	Valores	53
2.1.1.3.	Misión	55
2.1.1.4.	Visión	55
2.1.1.5.	Objetivos empresariales	55
2.4.3.	Capacidad directiva	56
2.4.4.	Área Administrativa	57
2.4.5.	Área Financiera	58
2.4.6.	Área Comercialización	59
2.4.7.	Área de Producción	60
2.4.8.	Matriz resumen análisis interno	61
2.5	DIAGNÓSTICO	63
2.5.1.	Matriz de acción, cruce DA, FA, DO, FO	63-66

2.5.2. Matriz de síntesis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	67
2.5.3. Identificación de áreas estratégicas	69
2.5.4. Análisis de las matrices BCG.	70
2.5.5. Matriz General Electric	73
2.5.6. Diagnostico de matrices	75
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	76
3.1 Propósito de la investigación	76
3.2 Objetivos de la investigación	76
3.2.1. General	76
3.2.2. Especifico	76
3.3 Tipos de investigación	77
3.4 Metodología y tamaño de la muestra	78
3.5 Plan de Trabajo De Campo	82
3.6 Diseño del cuestionario	83
3.7 Aplicación de pre test	94
3.8 Procesamiento de datos	94
3.9 Segmentación de mercado	119
3.9.1. Tipos de Segmentación	119
3.9.2. Selección de variables de segmentación	122
3.10 Elección del segmento	123
3.11 Oferta	123
3.12 Demanda	126
3.13 Demanda insatisfecha	135
3.14 Captación de mercado y capacidad instalada	137
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	138
4.1 OBJETIVOS	138
4.1.1. Metodología para fijar objetivos SMART	138

4.1.2. Objetivos para la propuesta	151
4.2 ESTRATEGIAS	158
4.2.1. Cuadro de estrategias	158
4.2.2. Perfil estratégico a adoptarse	159
4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA	160
4.3.1. MISIÓN	163
4.3.2. VISIÓN	164
4.3.3. Valores	165
4.3.4. Principios	166
4.3.5. Mapa estratégico corporativo	167
5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING	168
5.1 PRODUCTO	169
5.1.1. Ciclo de vida del producto	169
5.1.2. Atributos del producto	170
5.1.3. Estrategias del producto	174
5.2 PRECIO	174
5.2.1. Métodos de fijación de precios	174
5.3 PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	175
5.3.1. Estructura de canales de distribución	175
5.3.2. Estrategias de distribución	177
5.4 PROMOCIÓN	181
5.4.1. Estrategia de promoción y publicidad	182

5.5 PERSONAL	184
5.5.1. Estrategias de servicio al cliente	184
5.6 PROCESOS	188
5.7 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	193
5.7.1. Determinación de presupuestos	198
6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO	201
6.1 PRESUPUESTO	201
6.2 FLUJO DE FONDOS	208
6.6.1. Cuadro de Flujo de Fondos	211
6.3 ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE MARKETING	212
6.4 CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA:	214
6.4.1 Evaluación Financiera	214
6.4.2 Valor Actual Neto	214
6.4.3 Tasa interna de retorno	215
6.4.4 Costo – Beneficio	215
6.4.5 Punto de Equilibrio	216
6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS.	218
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	222
ANEXOS	225
BIBLIOGRAFÍA	243

LISTADOS DE TABLAS, GRÁFICOS, CUADROS Y ANEXOS:

Gráfico No. 1: diagrama ishikawa	10
Cuadro No. 2: ventas proyectadas para el año 2008	11
Grafico No. 3: ventas proyectadas año 2008	11
Cuadro No. 4: ventas que se han alcanzado para el año 2008 lenfisa	12
Grafico No. 5: ventas alcanzadas año 2008 lenfisa	12
Gráfico No. 6: diagrama del análisis ambiental	15
Cuadro No. 7 producto interno bruto	17
Cuadro No. 8: pib sector textil	18
Gráfico No. 9 inflación	19
Cuadro No. 10: inflación	20
Gráfico No. 11: tasas de interés activa	21
Cuadro No. 12. Tasa de interés activa	22
Gráfico No. 13: tasas de interés pasiva	22
Cuadro No. 14: tasa de interés pasiva	23
Gráfico No. 15: riesgo país	24
Cuadro No. 16: riesgo país.	24
Cuadro No. 17: resumen de factores económicos industria textil confecciones	25
Gráfico No. 18: tasas de desempleo	26
Cuadro No. 19: tasa de desempleo	26
Cuadro No .20: resumen de factores socioculturales industria textil de confecciones	29
Cuadro No. 21: matriz resumen del macroambiente	32
Cuadro No. 22: clientes producto babydoll geraldinne lenfisa	34
Cuadro No. 23: competencia de lenfisa	35
Cuadro No. 24: proveedores	38
Cuadro No. 25: proveedores	39
Cuadro No. 26: resumen del micro ambiente	41
Cuadro No. 27: análisis de competitividad del sector michael porter	42

Cuadro No. 28: análisis de competitividad del sector michael porter	48
Cuadro No. 29: resumen análisis del microambiente	49
Cuadro No. 30: estructura orgánica	51
Cuadro No. 31: foda lenfisa	61
Cuadro No. 32: matriz resumen análisis interno lenfisa	62
Cuadro No. 33: matriz de acción (f-o) áreas ofensivas	63
Cuadro No. 34: matriz de acción (d-a) áreas defensivas	64
Cuadro No. 35: matriz de acción (f-a) áreas de respuesta	65
Cuadro No. 36: matriz de acción (d-o) áreas de mejoramiento estratégico	66
Cuadro No. 38: matriz de síntesis estratégica	67
Cuadro No. 39: áreas ofensivas y defensivas	69
Gráfico No. 40: matriz bcg - crecimiento / participación lenfisa	71
Cuadro No. 41: posición de lenfisa en la matriz ge.	73
Gráfico No. 42: posición del negocio	74
Cuadro No. 43: diseño del cuestionario	83
Cuadro No. 44: pregunta No. 1	95
Grafico No. 45: pregunta No. 1	95
Cuadro No. 46: pregunta No. 2	96
Grafico No. 47: pregunta No. 2	96
Cuadro No. 48: pregunta No. 3	97
Grafico No. 49: pregunta No. 3	97
Cuadro No. 50: pregunta No. 4	98
Grafico No. 51: pregunta No. 4	98
Cuadro No. 52: pregunta No. 5 (prioridad 1)	99
Gráfico No. 53: pregunta No. 5 (prioridad 1)	99
Cuadro No. 54: pregunta No. 5 (prioridad 2)	100
Gráfico No. 55: pregunta No. 5 (prioridad 2)	101
Cuadro No. 56: pregunta No. 5 (prioridad 3)	101
Gráfico No. 57: pregunta No. 5 (prioridad 3)	102
Cuadro No. 58: pregunta No. 6 (prioridad 1)	102

Gráfico No. 59: pregunta No. 6 (prioridad 1)	103
Cuadro No. 60: pregunta No. 6 (prioridad 2)	105
Gráfico No. 61: pregunta No. 6 (prioridad 2)	105
Cuadro No. 62: pregunta No. 6 (prioridad 3)	106
Gráfico No. 63: pregunta No. 6 (prioridad 3)	107
Cuadro No. 64: pregunta No. 7	108
Gráfico No. 65: pregunta No. 7	108
Cuadro No. 66: pregunta No. 8	109
Gráfico No. 67: pregunta No. 8	109
Cuadro No. 68: pregunta No. 9	110
Gráfico No. 69: pregunta No. 9	110
Cuadro No. 70: pregunta No. 10	111
Gráfico No. 71: pregunta No. 10	112
Cuadro No. 72: pregunta No. 11	113
Gráfico No. 73: pregunta No. 11	113
Cuadro No. 74: pregunta No. 12	114
Gráfico No. 75: pregunta No. 12	114
Cuadro No. 76: pregunta No. 13	115
Gráfico No. 77: pregunta No. 13	115
Cuadro No. 78: pregunta No. 14	116
Gráfico No. 79: pregunta No. 14	116
Cuadro No. 80: cruce (edad – número de babydoll adquiridos)	117
Gráfico No. 81: cruce (edad-número de babydoll adquiridos)	117
Cuadro No. 82: cruce (ingresos – número de babydoll adquiridos)	118
Gráfico No. 83: cruce (ingresos-número de babydoll adquiridos)	118
Cuadro No. 84: segmentación de mercado	122
Cuadro No. 85: canales de distribución de la oferta	124
Cuadro No. 86: canales de distribución de la oferta	124
Cuadro No. 87: oferta actual de babydoll en dólares	125
Cuadro No. 88: proyección de la oferta	126
Cuadro No. 89: demanda actual de babydoll en dólares	130
Cuadro No. 90: demanda actual de babydoll en unidades	

131

Cuadro No. 91: proyección de la demanda de babydoll en dólares y en unidades	134
Cuadro No. 92: demanda insatisfecha captada por el proyecto dólares	136
Cuadro No. 93: capacidad instalada	137
Cuadro No. 94: matriz de iniciativas	157
Cuadro No. 95: mapa de estrategias.	158
Cuadro No. 96: estrategias corporativas	158
Cuadro No. 97: mapa estratégico de lenfisa.	166
Cuadro No. 98: atributos del producto	171
Cuadro No. 99: estructura de canal	176
Cuadro No. 100: programa de red de ventas multinivel:	177
Cuadro No. 101: estrategias de comunicación	183
Cuadro No. 102: oferta de servicios del sistema de multinivel lenfisa	184
Cuadro No. 103: estrategias de servicio al cliente	185
Cuadro No. 104: diagrama de proceso de producción de una prenda babydoll geraldinne	191
Cuadro No. 104: estrategias de geraldinne	194
Cuadro No. 105: cotizaciones cuñas en radios	200
Cuadro No. 106: cronograma de gastos de venta	206
Cuadro No. 107: cronograma de ventas geraldinne	206
Cuadro No. 108: punto de equilibrio	208
Cuadro No. 109: flujo de caja proyectado babydoll	210
Cuadro No. 110: balance de resultados proyectado	213
Cuadro No. 111: valor actual neto	215
Cuadro No. 112: costo – beneficio	215
Cuadro No. 113: punto de equilibrio	216
Cuadro No. 114: punto de equilibrio (dólares)	216
Gráfico No. 115: punto de equilibrio (dólares)	217
Cuadro No. 116: punto de equilibrio (unidades)	217
Gráfico No. 117: punto de equilibrio (unidades)	

Cuadro No. 118: tabla de sensibilidad del precio costo de producción (aumento 10% costo materia prima)	219
Cuadro No. 119: tabla de sensibilidad del precio costo de producción (disminución 10% costo materia prima)	219
Cuadro No. 120: escenario pesimista si no existe aumento en las ventas	220
Cuadro No. 121: escenario optimista si existe un aumento en las ventas del 150%	220
Anexo A: calendario de inversiones	226
Anexo B: Fuentes y usos de fondos	227
Anexo C: Datos de producción	228
Anexo D: Mano de obra directa	230
Anexo E: Arriendos y alquileres	231
Anexo F: Gastos generales de oficina	232
Anexo G: Mano de obra indirecta	234
Anexo H: Gastos de producción	235
Anexo I: Capital de operación	236
Anexo J: Financiamiento de costos financieros	236
Anexo K: Cálculo precio de venta	237
Anexo L: Ingresos	238
Anexo M: Estado de pérdidas y ganancias	238
Anexo N: Flujo neto	239
Anexo O: Cálculo punto de equilibrio	240



RESUMEN:

En los últimos tiempos, el mercado de confecciones textiles ha sufrido el ingreso de demasiados competidores informales dentro del segmento de lencería, provocando que algunas empresa antes bien posicionadas bajen sus ventas significativamente, entre las cuales se encuentra LENFISA, la cual a pesar de ofrecer un producto de calidad, a precios considerables, no ha obtenido las ventas deseadas, y mas bien ha sufrido altas disminuciones en las mismas, provocando en la compañía la inquietud de retornar el incremento de ventas en éste producto.

La empresa LENFISA S.A. actualmente no alcanza el volumen de ventas esperado de los “Baby Doll Geraldinne”, por lo que se ve en la obligación de realizar un plan estratégico de marketing, para encontrar las causas del problema y plantear estrategias que permitan incrementar los niveles de ventas.

Las estrategias corporativas de la empresa, son de diferenciación, crecimiento intensivo de penetración, y estrategias competitivas de seguidor. De acuerdo al tema, se realizará estrategias de diferenciación y penetración, las cuales corresponden a plaza y promoción respectivamente.

En la investigación de mercados realizada en esta tesis se descubrió una alta tendencia de las mujeres de entre 19 a 25 años de utilizar un babydoll, a pesar de que antes nunca lo habían adquirido, es decir, mujeres que hoy por hoy no están siendo satisfechas por el mercado, por lo que se enfocará en este segmento de mercado.

El presente proyecto básicamente está enfocado en la creación de un nuevo canal de distribución, el marketing multinivel, a través de ventas directas, es el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, siendo una oportunidad de crecimiento para empresas de cualquier tamaño y ubicadas en cualquier parte del mundo.



ABSTRACT:

In recent years, the textile market has been the entry of too many competitors in the informal segment of lingerie, causing some rather firm positioned its sales drop significantly, which include LENFISA, which despite providing a product quality, considerable price, has not obtained the desired sales and has been rather high in these declines, causing concern within the company to return the increased sales in this product.

The company LENFISA S.A. currently does not reach the expected sales of "Baby Doll Geraldinne", and it is obliged to conduct a strategic marketing plan to find the causes of the problem and propose strategies to increase sales levels.

Corporate strategies of the company, are differentiation, growth intensive penetration and competitive strategies of follower. According to the topic, there will be differentiation and penetration strategies, which are square and promotion respectively.

In market research conducted in this thesis revealed a tendency for women from 19 to 25 years using a babydoll, even though they had never purchased before, namely that women today are not being met by the market, which will focus on this market segment.

This project mainly focuses on the creation of a new distribution channel, multilevel marketing, through direct sales, distribution channel is the most powerful alternative that has transformed the current way of doing business is a growth opportunity for companies of any size and located anywhere in the world.



CAPÍTULO 1 LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Lencería Fina S.A. (LENFISA), usó como estrategia los desfiles de moda en los años setenta, para presentar sus colecciones de ropa de dormir y de lencería, aun sabiendo que en el Ecuador en estos tiempos eran poco comunes, y peor aún en lanzamientos de colecciones de ropa interior femenina. La firma empezó con \$ 750000 sucres, es decir, como al cambio de ese tiempo unos USD30000. Según el gerente Marcos Pait, en esos tiempos las modelos utilizaban las prendas sobre una malla negra y en la pasarela solo se apreciaban los diseños.

La firma tuvo su primer taller en la avenida América, al norte de Quito, al mismo tiempo que había los desfiles y los eslóganes tipo 'Con tu sonrisa tierna y tu cuerpo de mujer Geraldinne Geraldinne' apoyaban el posicionamiento de la misma. Sin embargo, el producto tenía demanda especialmente en Navidad y en el Día de la Madre. El resto del año la empresa baja sensiblemente la producción. El gerente tomó un nuevo reto al diseñar trajes de baño para mujeres dada la experiencia en cortes de tela pequeños más la maquinaria con la que ya contaba la empresa, esto se dio por el año de 1988.

Ésta idea tomó lugar en el sector Jipijapa, al norte de Quito, en un local arrendado, aunque al principio tuvieron algunas dificultades, sin embargo,



éstas fueron recompensadas en un tiempo.

En la actualidad, la confección de trajes de baño ocupa un 79% de la producción, cosa que el Gerente no se lo imaginaba, ahora se tiene la necesidad de dar mayor impulso a la línea con la que empezó Lenfisa, que es de lencería, ya que sus ventas han bajado notablemente en los últimos tiempos.

Debido a que el producto nacional no tenía buena fama en los ochenta, existió la necesidad de ocultar que éste era ecuatoriano. Solo se colocaba la marca, cosa que en los noventa cambió, dado que en la visión se resaltó el “hecho en el Ecuador”, y talvez para sorpresa de muchos la demanda se mantuvo en Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y otras ciudades.

Trayendo a colación un resumen del histórico de ventas, se puede confirmar que entre 1998 y 1999 las ventas bajaron un 14% (de USD 400000 a 345000) pero en el 2000, la cifra subió a USD 500000.

De hecho, entre el 2000 y el 2002, Lenfisa realizó envíos a Perú y a Panamá. El 10% de la producción mensual llegaba a boutiques de esos países con intermediarios, pero este intercambio no prosperó porque los contactos se perdieron.

El Gerente Marcos Pait, hace énfasis en que algunos de los tantos secretos para llegar al éxito en éste campo es el ser innovadores, probar diseños, asistir a ferias en Estados Unidos y Colombia, y ser empeñoso. Con la aplicación de esas estrategias, la firma produce cada mes 4 000 ternos de baño y 1 000 conjuntos de lencería y ropa de dormir. Con ese ritmo la firma facturó USD 858 000, en el 2007, y distribuye sus productos en cadenas como Casa Tosi, Supermaxi, De Prati, entre otras. En éste tiempo la firma funciona con 50 empleados y una inversión de USD 300 000 en la planta en Pusuquí, al norte de Quito.



1.2 GIRO DEL NEGOCIO

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. La actividad industrial textil tradicional en el Ecuador, genera 25.000 puesto de trabajo directos y mas de 100.000 puestos indirectos, representa aproximadamente el 3.1% del PIB total y el 19.2% del PIB manufacturero.

El polo industrial en las provincias Guayas y Pichincha, se sitúan el 78% de la producción y más del 70% de establecimientos. Las empresas se localizan en la provincia de Pichincha 50%, Tungurahua 19%, Azuay 17% y Guayas 10%.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar.

UBICACIÓN DE SUBSECTORES:

- Similar ubicación se mantiene para los diferentes subsectores: producción de hilado, tejido plano y tejido de punto.
- Confecciones: existe alta fragmentación del sector debido a la existencia de empresas no familiares no registradas.

En términos comerciales el sector textil es más importante que el de confección, aunque es muy limitada la participación relativa de ambos en el mercado andiNo. Los sectores textiles y de confecciones son importantes generadores de empleo (19.3% del empleo manufacturero) y de valor agregado (41.8% del total del VAM) en el Ecuador.



El crecimiento de las exportaciones de textiles no ha compensado el altísimo crecimiento de las importaciones. Por su lado, el sector de confecciones se ha visto golpeado competitivamente por países de mano de obra barata, sobre todo Asia, cuyos productos han penetrado masivamente el mercado ecuatoriano.

En términos generales, los sectores de textiles y confecciones ecuatorianos presentan niveles inferiores de calidad y/o diferenciación frente a los productos importados (como muestran los diferenciales de valores unitarios). Una muestra de la baja competitividad del producto ecuatoriano se atribuye parcialmente a la baja diversificación en mercados más exigentes de altos ingresos. Otros elementos como la baja capacidad productiva, la carencia de tecnología y la falta de integración vertical de la industria, ayudan a explicar su pobre rendimiento.

El sector textil tiene solidez, pero existen algunos limitantes como el contrabando o la poca inversión, que impiden alcanzar el crecimiento esperado. De acuerdo a un estudio realizado el año pasado, el contrabando en productos textiles está entre \$150 millones y \$200 millones, cifra que se desea reducir en un 10% anual.

La AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) junto con las principales cadenas comerciales minoristas del país -Supermaxi, Marathon Sports, Casa Tosi, De Pratti, Tía, Etafashion- están haciendo esfuerzos por combatir la informalidad, ya que se ha llegado a la conclusión que hay que ir contra la informalidad, contra el contrabando, contra el que no factura, contra el que no paga impuestos.

El país exporta 85 millones de dólares, en hilados y tejidos, sus mercados son: Colombia Perú, Venezuela, la Unión Europea y EE.UU.

Colombia nos compra: telas, hilos, ropa, la línea de hogar (ropa de cama, de baño, de cocina) un nicho en que se especializa Ecuador.



La AITE fundada en 1943, agrupa a 30 empresas que representan el 65% de la industria textil-confección del país. Sus ventas anuales alcanzan los 300'000.000 y aporta con más del 2% del total del PIB. Da empleo directo a 16 mil personas, e indirecto a 60 mil trabajadores.

Es necesario tomar acciones para que se logre garantizar que exista mayor acceso del producto ecuatoriano en las perchas nacionales, para que el consumidor no tenga que comprar en las calles a los informales.

Ha faltado inversión en tecnología y en el incremento de volumen de producción, por lo que la producción de textiles en Ecuador es compleja. A pesar de que sí ha existido inversión, ya que si ha habido empresas que han hecho inversiones importantes, pero ese número debe ser mayor.

“El sector textil ha atravesado un período de casi 10 años de problemas. Aunque el año pasado fue el único (de los 10 anteriores) en que hubo un crecimiento del 6,7%. El problema es que la economía en general se ha complicado demasiado para todos los productores debido al encarecimiento de los precios de los insumos, el alza salarial también afecta, así como la rigidez en el sistema laboral y las nuevas reglas sobre impuestos”.¹

La competencia ilegal, el contrabando, la sub-facturación y la informalidad que existe en el país afectó a la industria textil durante 8 años. Y los buenos resultados de 2007 obedecen los controles implementados por la aduana, que lograron reducir el contrabando textil y controlar el contrabando técnico (sub-facturación y la falsa clasificación de productos para evadir el pago de impuesto). Apoya la eliminación de la verificación en origen porque en 14 años no dejó resultados positivos.

“A inicios de año, la expectativa era superar ese 6,7%. Hasta abril las

¹ www.aite.com.ec/home.asp?idsubmenu=10



ventas han ido bien. El problema son los márgenes de rentabilidad de la industria y cada vez se alarga más la cartera de impagos. De todas maneras, las empresas siguen vendiendo; además se espera que el promedio de capacidad ociosa de las industrias se reduzca este año de 30% a 20%. (DB)²

Es obvio que el desarrollo de éste sector está directamente relacionado con las exportaciones, por lo que los industriales textiles deben optar por la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas tienen que invertir en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; con lo que podrán mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Es importante conocer que no solo Estados Unidos es un mercado apetecible para la industria, por lo que se han mantenido relaciones comerciales con muchos otros países, especialmente aquellos que conforman junto a nosotros la Comunidad Andina de Naciones. En el 2007 existió un 67% de las exportaciones totales de éste sector, hacia países de la CAN. La Unión Europea es el tercer mercado en importancia, representando cerca del 11% del total de exportaciones realizadas hasta el año 2007.

La intención en general debe ser fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar las exportaciones a otras latitudes, empezando por Estados Unidos y poco a poco llegar a otros países latinoamericanos y europeos.

² www.portal106.com



LÍNEA DE BABY DOLL GERALDINNE



Baby doll Ada
S • M • L
ILI 01
ILI 02
ILI 03



Baby doll Carmin
S • M • L
Blanco
Negro
Turquesa



Cjto. Baby doll Jenel
S • M • L
Blanco
Negro



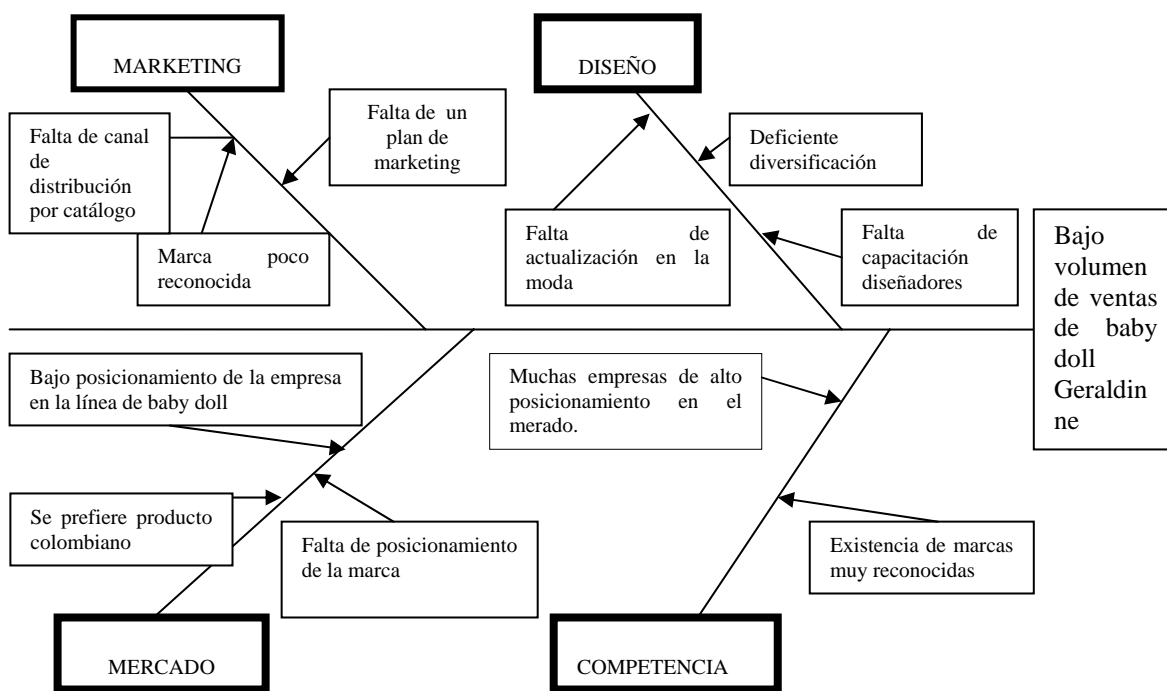
Baby doll Shey
S • M • L
Blanco
Negro



1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Gráfico No. 1: Diagrama Ishikawa



ELABORADO POR: PALLARES PAVÓN GABRIELA FERNANDA

FUENTE: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS. ING. FRANCIS SALAZAR

1.3.2 ANÁLISIS DE DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

La empresa LENFISA S.A. actualmente no alcanza el volumen de ventas esperado de los “Baby Doll Geraldinne” la cual a pesar de que en los últimos 6 años ha venido en descenso, las ventas proyectadas para el 2008 fueron de \$ 10930. Ya que pese a los esfuerzos realizados han disminuido en un porcentaje de 18%, a comparación del año 2007 y tan solo han logrado vender \$ 8900, Entonces se vio la obligación de realizar



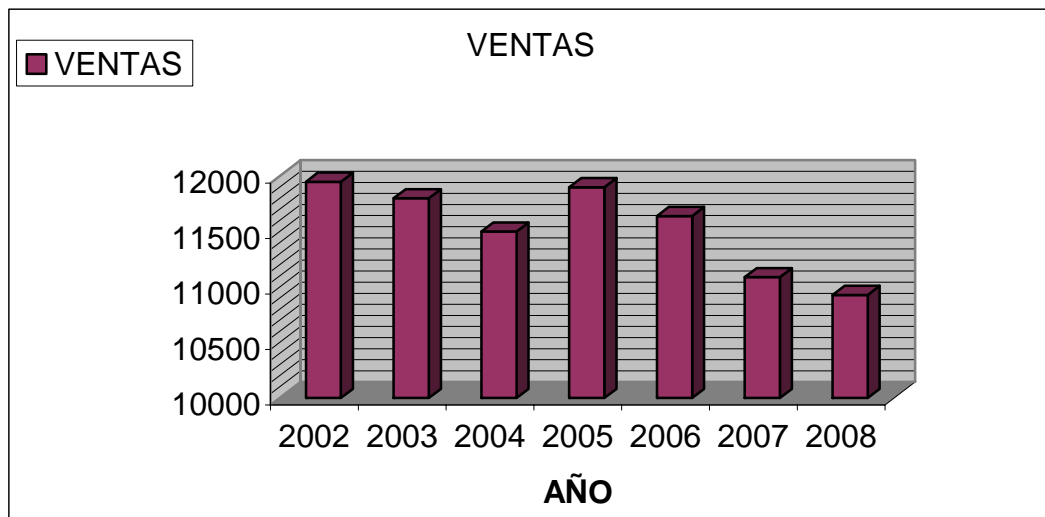
un plan estratégico de marketing, para encontrar las causas del problema y plantear estrategias que permitan incrementar los niveles de ventas.

CUADRO No. 2: VENTAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2008

AÑO	VENTAS
2002	11950
2003	11800
2004	11500
2005	11900
2006	11640
2007	11090
2008	10930

ELABORADO POR: GABRIELA PALLARES

Grafico No. 3: Ventas proyectadas año 2008



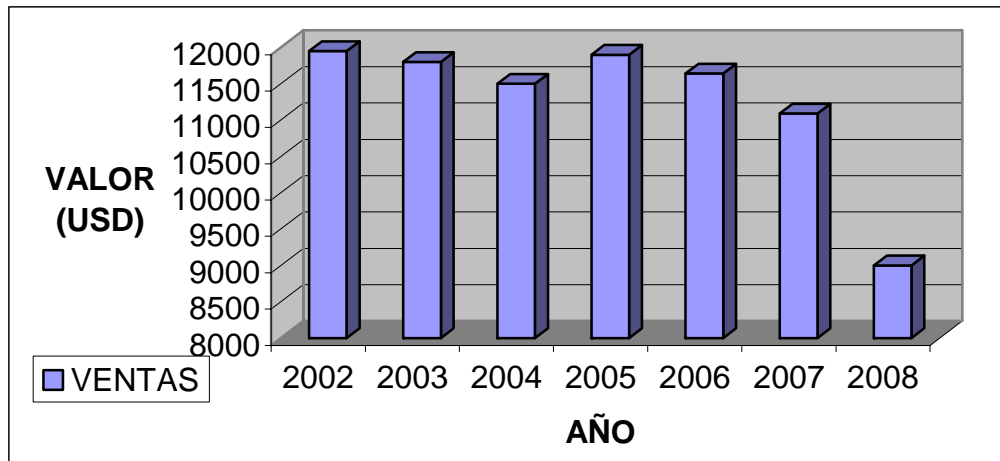
FUENTE: EMPRESA LENFISA



CUADRO No. 4: VENTAS QUE SE HAN ALCANZADO PARA EL AÑO
2008 LENFISA

AÑO	CONSUMO
2002	11950
2003	11800
2004	11500
2005	11900
2006	11640
2007	11090
2008	8900

Grafico No. 5: Ventas alcanzadas año 2008 LENFISA



ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

FUENTE: Empresa Lenfisa.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.6.1. GENERAL

Proponer un Plan Estratégico de Marketing que permita incrementar las ventas un 100% del baby doll marca Geraldinne de la empresa Lenfisa S.A., en un año en la ciudad de Quito.



1.6.2. ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la empresa Lefinsa S.A., que permita evaluar y plantear estrategias para incrementar el porcentaje de ventas de la línea baby doll marca Geraldinne.
- Determinar el segmento de mercado al cual está dirigido la línea baby doll.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer los principales competidores, precios competitivos, canales de distribución óptimos, diseños demandados por el cliente, formas de pago y otras posibles necesidades a ser satisfechas.
- Diseñar un plan operativo de marketing mix para la empresa Lefinsa S.A., donde se plantearán las estrategias y tácticas necesarias para incrementar las ventas de la línea baby doll de la marca Geraldinne.
- Realizar una evaluación financiera, mediante indicadores económicos como VAN, TIR, TMAR, RELACIÓN COSTO BENEFICIO.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.3. GENERAL

En el Plan Estratégico de Marketing propuesto se plantean estrategias que son perfectamente ejecutables con recursos de la empresa, en los tiempos previstos y esto va a impactar directamente en el crecimiento de las ventas de la línea baby doll de Geraldinne



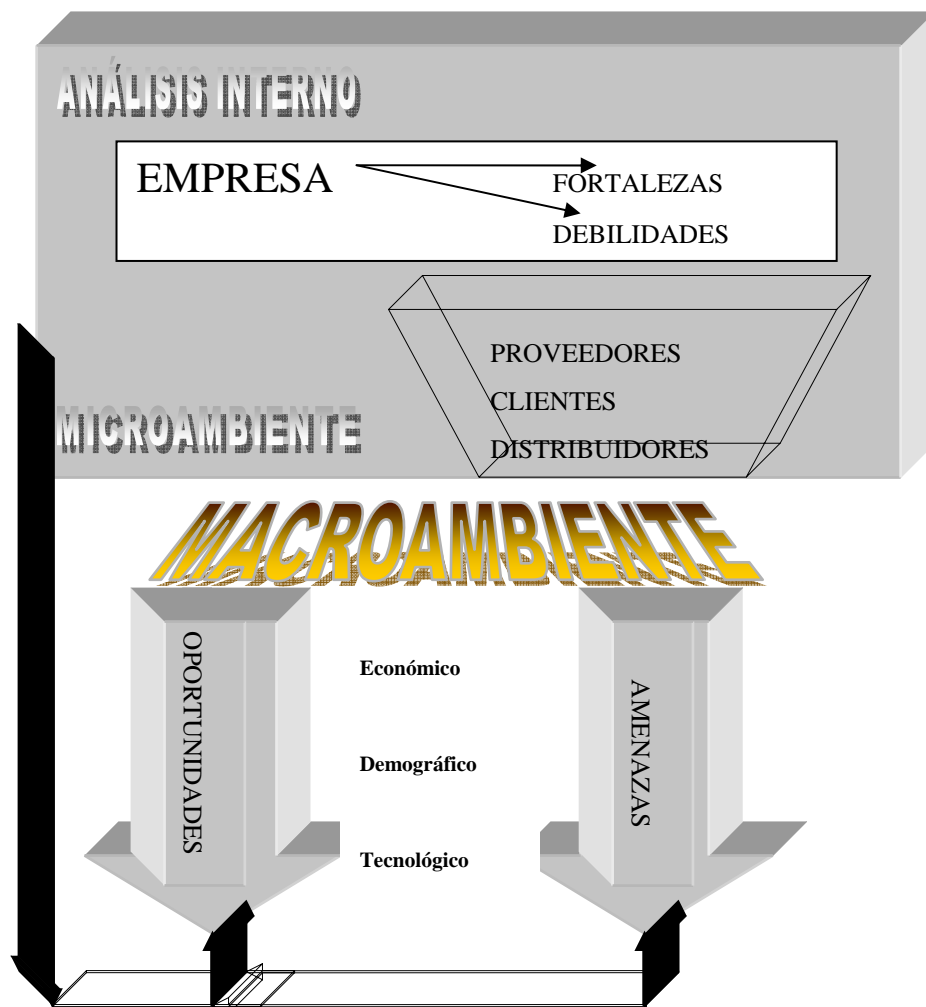
1.5.4. ESPECIFICO

- ✚ El ambiente externo e interno de la empresa presenta más oportunidades que amenazas, lo cual permite aprovechar las fortalezas para plantear estrategias que permitan incrementar las ventas en un 100%.
- ✚ El segmento de mercado al cual se va a dirigir la empresa son mujeres cuya edad esté en la posibilidad de una vida sexual activa, quienes sean compradores o potenciales compradores de un baby doll.
- ✚ El canal de distribución óptimo es a través de la venta por catálogo. La competencia principal es Leonisa, Vanessa, Laura, Volupte, Cavincci, y Carolina.
- ✚ El Plan Operativo es perfectamente realizable, ya que es posible asignar tácticas y maniobras al personal que labora en la empresa. Los tiempos propuestos son alcanzables.
- ✚ El Plan de Marketing propuesto es viable ya que la TMAR es positiva, es decir el retorno de la inversión es mayor a la inversión inicial. La TIR tiene un valor superior de la TMAR que es el 12%. El valor del VAN es positivo.

CAPITULO 2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.6 CUADRO SINÓPTICO ANÁLISIS SITUACIONAL

GRÁFICO No. 6: DIAGRAMA DEL ANÁLISIS AMBIENTAL



Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios. Ing. Francis Salazar Pico.



LENFISA debe tomar en cuenta las fuerzas claves que conforman el macroambiente como los factores económicos, demográficos, tecnológicos, político legal y socio cultural, así como también los factores que conforman el microambiente como son los clientes, proveedores, distribuidores y competencia.

Es necesario realizar un análisis FODA para lograr tener una clara perspectiva acerca de Lenfisa, como es el hecho de saber si tiene una posición firme en el mercado textil de confecciones ecuatoriano, si éste le permitirá llegar al éxito, tomando en cuenta si posee recursos competitivos, y lograr la creación de estrategias necesarias que conlleven al logro de los objetivos planteados por Lenfisa.

2.7 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

Se realizará un estudio que permita conocer las tendencias generales del macroambiente de LENFISA, dentro de la sociedad ecuatoriana, con lo cual tendremos conocimiento acerca de influencias de la empresa en aspectos económicos, demográficos, tecnológicos, político legal y socio cultural.

2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

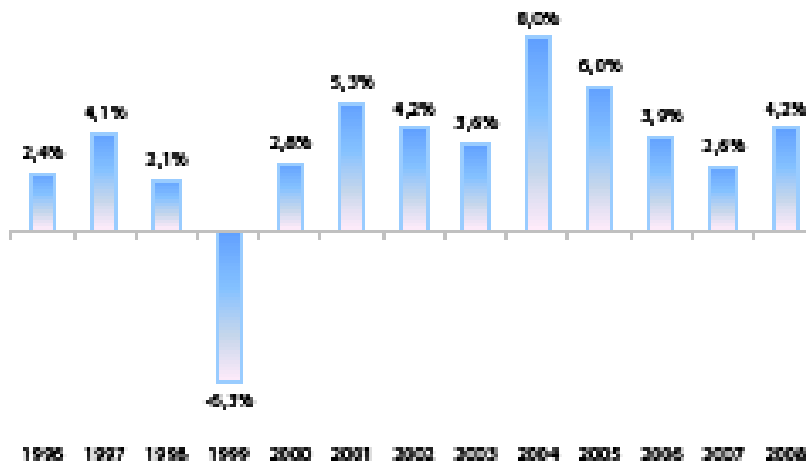
Los factores económicos son aquellos que afectan al poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gasto, donde las naciones varían grandemente en sus niveles y distribución de ingresos.

2.2.1.5. PRODUCTO INTERNO BRUTO

La economía ecuatoriana cerró el año anterior con una tasa de crecimiento de 2,6% anual, guarismo que se ubica por debajo de la tasa de crecimiento promedio de los últimos diez años (3,2%).



CUADRO No. 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Producto Bruto Interno							
PIB miles USD	24.899.481	28.635.909	32.642.225	37.186.042	41.401.844	44.489.915	48.507.688
PIB per cápita miles USD	1.967	2.230	2.506	2.814	3.088	3.270	3.514

FUENTE: CPA FERRERE / .ferrere.com/web/ecu/downloads/Informe%20ecuador%202008.pdf

“La baja tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana este año puede deberse en parte a una caída de 1,7% de las exportaciones. El consumo privado, el gasto del gobierno y la formación bruta de capital fijo crecieron 6%, 4,8% y 5% respectivamente.

Se espera que la economía recupere impulso durante este año, ya que alcanzaría una tasa de crecimiento cercana al 4,2% anual. El factor más dinámico de la economía serían las exportaciones que crecerían 5,3% a lo largo del 2008.”³

El producto interno bruto (PIB) mide la producción corriente de bienes y servicios de la economía dentro del territorio nacional en un determinado tiempo o periodo que por lo común es un trimestre o un año.

De igual forma el PIB del sector textil, en este año alcanza una tasa de

³ www.ferrere.com/web/ecu/downloads/Informe%20ecuador%202008.pdf



crecimiento del 6.7%, lo que significa que la producción corriente de éste sector se encuentra en un estado positivo.

Cuadro No. 8: PIB SECTOR TEXTIL

Cuadro 11.3: Importaciones y exportaciones por sectores económicos, 2000 -2005 -Millones de dólares de 2000-										
	Importaciones			Exportaciones			Balance		Índice de apertura	
	2000	2005	Variación	2000	2005	Variación	2000	2005	2000	2005
6. Textiles y cuero	172,9	372,6	115,5	76,7	79,2	3,2	-96,1	-293,4	0,612	1,027

Fuente: Tablas de Oferta y Utilización, BCE.

Elaboración: SENPLADES

Connotación

OPORTUNIDAD:

El producto interno bruto es la cantidad de dinero generada por el sector productivo por un individuo, al haber aumentado en el país la gente tiene más dinero, por lo tanto existe mayor dinero el cual se puede destinar a la industria textil de confecciones.

Al tomar en cuenta que de igual forma el PIB en el sector textil ha alcanzado una tasa de crecimiento del 6.7%, trae resultados positivos para éste sector, ya que cuanto más dinero mayor inversión, es decir, que se puede mostrar estadísticamente que mientras ha aumentado el pib también aumentaron las ventas, hasta aquí hubo un incremento en el pib, eso significa mayor dinero.

Si se observa el cuadro No. 3 la tendencia del PIB en el año 2008 en el Ecuador es hacia la alza, lo cual proyecta un buen desempeño de la actividad económica, este comportamiento es favorable para la industria de confecciones textiles, ya que se convierte en una oportunidad de impacto alto.

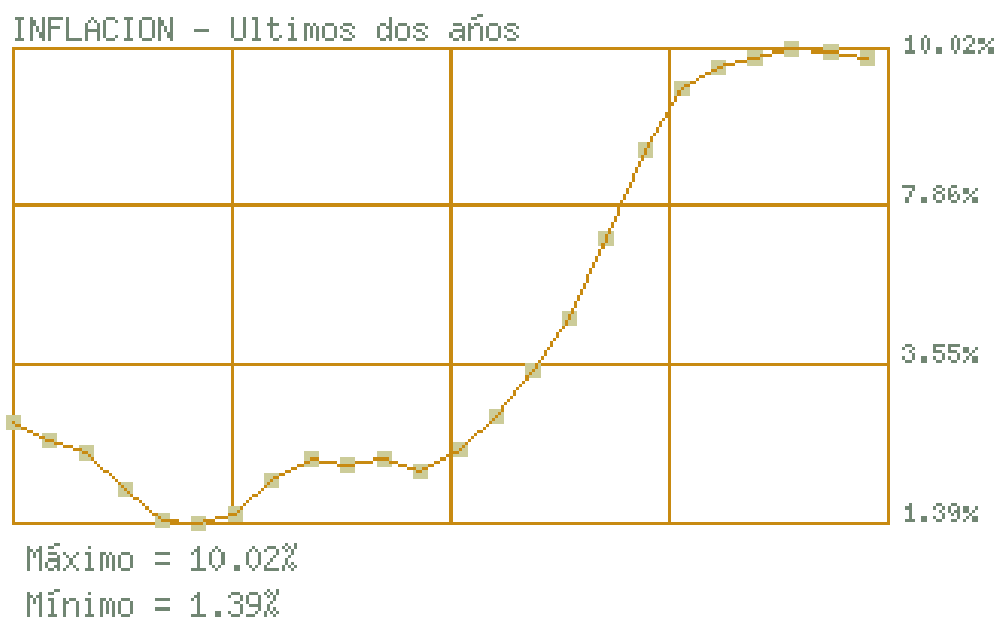


2.2.1.6. INFLACIÓN

La inflación es una medida estadística que mide el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

GRÁFICO No. 9 INFLACIÓN



Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Cuadro No. 10: INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %
Septiembre-30-2007	2.58 %
Agosto-31-2007	2.44 %
Julio-31-2007	2.58 %
Junio-30-2007	2.19 %
Mayo-31-2007	1.56 %
Abril-30-2007	1.39 %
Marzo-31-2007	1.47 %
Febrero-28-2007	2.03 %
Enero-31-2007	2.68 %
Diciembre-31-2006	2.87 %
Noviembre-30-2006	3.21 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2008

Elaborado por: **Gabriela Fernanda Pallares Pavón**

Se puede notar que la inflación ha ido en aumento, por lo tanto, se está produciendo una acelerada pérdida de competitividad de los productores locales frente al resto del mundo, ya que esto se reflejará en altos costos de producción locales.

Connotación

AMENAZA:

La inflación ha ido aumentando por ende corresponde una amenaza porque la gente tiene menos dinero, y por lo que pierde el poder adquisitivo para comprar, de igual forma el sector industrial textil se ve afectado porque los proveedores encarecen sus materiales y materias primas que las empresas textiles de confecciones utilizan y eso encarece las prendas de vestir.

Al verse los ecuatorianos limitados en su consumo de productos básicos y



en mayor medida al hablar de productos no básicos, la inflación se convierte en una amenaza de alto impacto para la industria de confecciones textiles, ya que los consumidores buscarían productos de bajos costos sin tomar en cuenta la calidad.

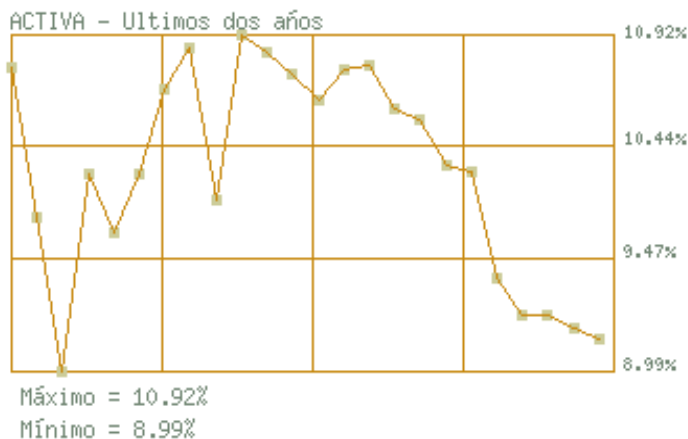
2.2.1.7. TASAS DE INTERÉS

Tasas de interés: Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

Gráfico No. 11: TASAS DE INTERÉS ACTIVA



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

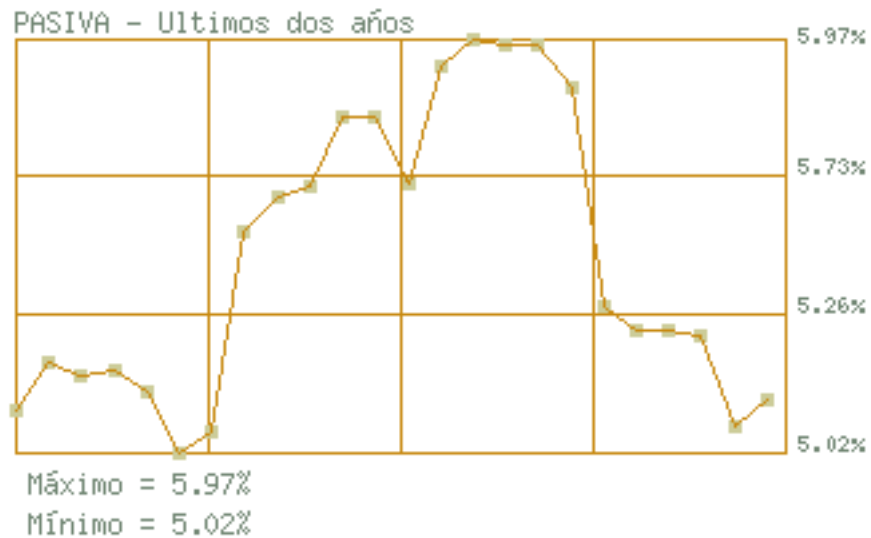


Cuadro No 12. Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %
Julio-15-2007	10.61 %
Julio-08-2007	10.12 %
Julio-01-2007	9.79 %
Junio-29-2007	10.12 %
Junio-24-2007	8.99 %
Junio-17-2007	9.87 %
Junio-10-2007	10.73 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2008

Gráfico No. 13: TASAS DE INTERÉS PASIVA



Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

**Cuadro No. 14: Tasa de interés pasiva**

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Noviembre-30-2007	5.79 %
Octubre-31-2007	5.63 %
Septiembre-30-2007	5.61 %
Agosto-05-2007	5.53 %
Julio-29-2007	5.07 %
Julio-22-2007	5.02 %
Julio-15-2007	5.16 %
Julio-08-2007	5.21 %
Julio-01-2007	5.20 %
Junio-24-2007	5.23 %
Junio-17-2007	5.12 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2008

Connotación

OPORTUNIDAD:

La tasa de interés ha ido disminuyendo lo que representa una oportunidad de alto impacto para la industria textil de confecciones, ya que se puede obtener financiamiento, y se genera la oportunidad para conseguir préstamos y mejorar la infraestructura, adquisición de materias primas y materiales para las confecciones, y de igual forma poder dar créditos.

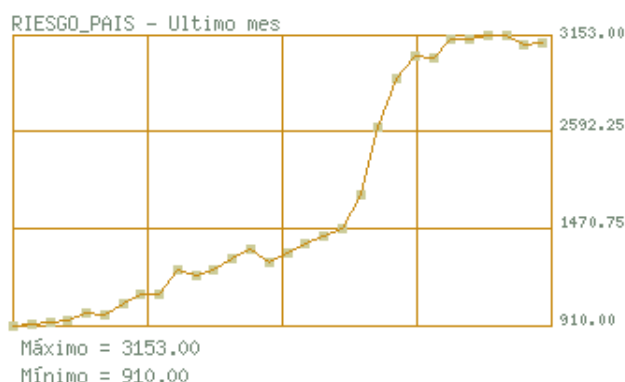
2.2.1.8. RIESGO PAÍS

Es definido como un índice de bonos de mercados emergentes, el mismo que refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en



moneda extranjera. El riesgo país, ha sido abordado mediante la aplicación de metodologías como la utilización de índices de mercado, así como también los sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. Se la expresa como índice o como margen de rentabilidad sobre aquella implícita en los bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Gráfico No. 15: RIESGO PAÍS



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2008

Cuadro No. 16: Riesgo país.

FECHA	VALOR
Noviembre-04-2008	3089.00
Noviembre-03-2008	3080.00
Octubre-31-2008	3150.00
Octubre-30-2008	3153.00
Octubre-29-2008	3129.00
Octubre-28-2008	3130.00
Octubre-27-2008	2985.00
Octubre-24-2008	2989.00
Octubre-23-2008	2819.00
Octubre-22-2008	2439.00
Octubre-21-2008	1916.00
Octubre-20-2008	1668.00
Octubre-17-2008	1610.00
Octubre-16-2008	1543.00
Octubre-15-2008	1470.00
Octubre-14-2008	1397.00
Octubre-10-2008	1509.00
Octubre-09-2008	1431.00
Octubre-08-2008	1347.00
Octubre-07-2008	1298.00
Octubre-06-2008	1341.00
Octubre-03-2008	1160.00
Octubre-02-2008	1162.00
Octubre-01-2008	1078.00
Septiembre-30-2008	1001.00
Septiembre-29-2008	1008.00
Septiembre-26-2008	952.00
Septiembre-25-2008	946.00
Septiembre-24-2008	930.00
Septiembre-23-2008	910.00

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2008



Connotación

AMENAZA:

En los últimos meses el riesgo país ha tenido tendencia a la alza, lo cual representa una amenaza de mediano impacto para la industria textil de confecciones, debido a que las personas invierten menos, la industria textil de confecciones trata de hacer menor inversión en el país, por lo que este sector se vera afectado ya que cada vez habrá menos inversión, y eso se traducirá a menor importación de prendas de vestir, lo cual no es conveniente para posibles estrategias como la de alianzas globales.

**CUADRO No. 17 RESUMEN DE FACTORES ECONÓMICOS
INDUSTRIA TEXTIL DE CONFECCIONES**

No.	INDICADORES ECONÓMICOS	OPOR.	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	PIB	X					X
3	INFLACIÓN		X				X
4	TASAS INTER.	X					X
5	RIESGO PAÍS		X			X	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Connotación

AMENAZA:

Como se puede observar en el cuadro resumen, la compañía tiene tantas oportunidades como amenazas dentro del sector económico del país, sin embargo los riesgos son más altos en el nivel de impacto de las

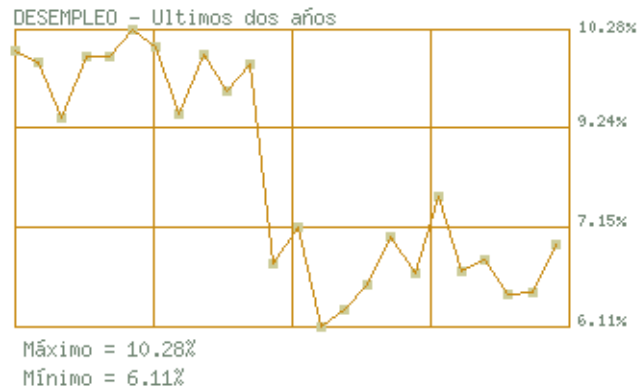


amenazas, por lo que se puede concluir que el análisis situacional del macro ambiente del sector económico de la industria textil de confecciones es una amenaza de bajo impacto para el sector.

2.2.2. FACTORES SOCIO-CULTURALES

2.2.2.4. TASA DE DESEMPLEO

Gráfico No. 18: TASAS DE DESEMPLEO



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2008

Cuadro No. 19: TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %
Mayo-31-2007	9.10 %
Abril-30-2007	10.03 %
Marzo-31-2007	10.28 %
Febrero-28-2007	9.90 %
Enero-31-2007	9.89 %
Diciembre-31-2006	9.03 %
Noviembre-30-2006	9.82 %
Octubre-31-2006	9.98 %



Mercado Laboral						
Desempleo (dic)	11,5%	8,6%	7,9%	7,8%	6,3%	6,6% (jul)

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - Copyright©2008

Connotación:

AMENAZA.

Para la industria de confecciones textiles, es una amenaza de mediano impacto la tasa de desempleo, ya que a pesar de que en los dos últimos años ha tenido tendencia a la baja, en el último mes ha aumentado, lo cual es un impedimento para los compradores, ya que al no existir empleo estable, recortan sus gastos, viéndose afectadas las necesidades no básicas.

2.2.2.5. SALARIO MÍNIMO VITAL

Ecuador oficializó un alza del nueve por ciento en el salario básico que regirá para los trabajadores del sector privado en el 2009, un aumento sustancialmente menor al del 2008 debido a la presión sobre las arcas fiscales producto de la crisis financiera global.

El salario mínimo del trabajador ecuatoriano pasará de 200 a 218 dólares en el 2009, tras una disposición del presidente Rafael Correa de aumentar el sueldo mensual mínimo de acuerdo al índice de inflación proyectado para el cierre del año.

La variación anual del 2009 trata en lo posible de recuperar el salario real de los ecuatorianos, al menos aumentando esa remuneración en igual proporción a la tasa de inflación registrada hasta noviembre del presente año.⁴

⁴ www.extra.ec



Connotación:

AMENAZA:

A pesar de que los últimos meses aumento el salario mínimo vital, eso esta por debajo de la canasta básica familiar, lo que no permitirá a las personas adquirir con facilidad un producto que no sea de necesidad primaria, siendo así una amenaza de mediano impacto.

2.2.2.6. REMESAS DE EMIGRANTES

Las remesas que envían los emigrantes a Ecuador disminuyeron durante el cuarto trimestre del 2008 un 22% respecto al mismo trimestre del año anterior, informó ayer el Banco Central en un comunicado.

Entre octubre y diciembre, los ecuatorianos en el exterior mandaron a sus familiares en el país 643,9 millones de dólares, mientras que en el mismo periodo de 2007, ingresaron 825,6 millones de dólares.

También se registró una reducción del 8,9% de las remesas respecto del trimestre pasado.

Entre julio y septiembre de 2008 los emigrantes enviaron 706,6 millones. La disminución se explica “por la recesión que experimentan las economías norteamericana y europea”.⁵

Connotación:

AMENAZA:

⁵ Banco Central del Ecuador.



La situación económica mundial hace que todos los ingresos de los emigrantes a nivel internacional se hayan reducido, y consecuentemente se ha reducido significativamente el nivel de las remesas, las cuales estaban orientadas al sector textil de confecciones, ya no lo serán, por lo tanto afectara la adquisición de prendas textiles de confecciones, llegando a representar una amenaza de mediano impacto.

**CUADRO No. 20: RESUMEN DE FACTORES SOCIOCULTURALES
INDUSTRIA TEXTIL DE CONFECCIONES**

No.	INDICADORES ECONÓMICOS	OPOR.	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	TASA DE DESEMPLEO		X			X	
3	SALARIO MÍNIMO VITAL		X			X	
4	REMESAS DE EMIGRANTES		X			X	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Connotación

AMENAZA:

Como se puede observar en el cuadro resumen, la compañía tiene como amenazas los indicadores del sector sociocultural del país, por lo que se puede concluir que el análisis situacional del macro ambiente del sector sociocultural de la industria textil de confecciones es una amenaza de mediano impacto para el sector.



2.2.3. FACTORES POLÍTICOS

La toma de decisiones de la empresa puede verse afectada por los procesos políticos y legales de la sociedad, los cuales influyen en los comportamientos de una organización.

“Adicionalmente, en este tema se tiene el proyecto Hilando el Desarrollo, con una proyección de beneficiarios de 110.000 y un impacto en el empleo de 1000 puestos de trabajo para el año 2007. El proyecto busca generar empleo a través del fortalecimiento y creación de micro empresas locales dedicadas a la fabricación de prendas textiles en la sierra y costa ecuatoriana. El plan consiste en prever de uniformes a estudiantes de escuelas fiscales. Este proyecto tiene una inversión planificada de 2,5 millones de dólares en el año 2007, con una proyección de 30 millones anuales al año 2011.

Tomando en consideración que muchas, sino la mayoría, de pequeñas empresas de confección tendrán un alto porcentaje de mano de obra femenina, este programa debería además implementarse con una perspectiva de género que apoye a las mujeres con programas articulados de Centros de cuidado diario, con servicios de calidad y con modalidades de gestión comunitaria que generen ingresos dignos para una población más amplia y que desincentiven formas de explotación laboral.”⁶

Programas de inclusión económica	empleo			
	2007		2010	
	Beneficiario	Impacto de empleo	Beneficiario	Impacto de empleo
Hilando el Desarrollo	110	1	1.823.052	6.343

Fuente: plan nacional de desarrollo 2007 - 2010

⁶ Plan nacional de desarrollo 2007 - 2010



Connotación

OPORTUNIDAD:

Para la industria textil de confecciones, el hecho de que el Presidente Rafael Correa está ofreciendo mayores créditos y ayuda a la pequeña y mediana industria, es una oportunidad de alto impacto, por lo tanto existe alta motivación para los empresarios de la industria, lo que conlleva tener proyecciones a expandirse internacionalmente.

2.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

El camino del futuro para adquirir productos y experiencias con mayor rapidez y comodidad se basa en las alianzas globales, que permita complementar sus fortalezas y compensar sus debilidades, ya que de igual forma la tecnología requiere de estándares globales.

Connotación

OPORTUNIDAD:

Para la industria textil de confecciones, la tecnología es una oportunidad de alto impacto, debido a que hoy en día se puede importar maquinaria textil de confecciones, las cuales pueden realizar prendas textiles de mejores acabados, así como de mayor durabilidad, y mayor velocidad, ayudando de esa forma a realizar economías a escala para poder tener precios competitivos, y si existe un manejo adecuado de las alianzas, se puede alcanzar un liderazgo de investigación y desarrollo de sus productos de vanguardia en el campo textil de confecciones, de igual forma adquiriendo una fuerza de ventas más profesional y técnica, para lograr tener un mayor nivel de ventas e incrementar la participación en el mercado.



2.2.5. MATRIZ RESUMEN MACROAMBIENTE

CUADRO No. 21: MATRIZ RESUMEN DEL MACROAMBIENTE

No.	FACTORES	OPOR.	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	ECONÓMICOS		X				X
2	SOCIO CULTURAL		X			X	
3	POLÍTICO LEGAL	X				X	
4	TECNOLÓGICO	X					X

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Connotación

Luego de analizar el cuadro, se puede concluir que el macroambiente de la industria textil de confecciones, constituye más una oportunidad de mediano impacto que una amenaza para el sector.

2.8 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Al hablar de microambiente se habla de los actores del ambiente inmediato de la empresa que afectan su capacidad para atender y servir a sus mercados; agrupa a las fuerzas que son relevantes para el proceso de supervivencia y desarrollo de la empresa individualizada.

Es necesario que las compañías conozcan y evalúen sus fortalezas y debilidades internas para llegar al éxito cumpliendo sus metas empresariales, ya que no solo basta con percibir las oportunidades atractivas, sino también tener las aptitudes necesarias para saber



aprovecharlas.

2.3.7. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

LENFISA, tiene como cliente principal el almacén dedicado a la venta de confecciones textiles en sus diferentes líneas, pero al ingresar al mercado tomando como forma venta el catálogo, entonces se tendrá las ventas directas, por lo cual, los clientes serían las mujeres de entre 15 – 50 años de edad que adquieran los productos a las diferentes encargadas de la venta directa por catálogo.

Éstas personas se encuentran en la ciudad de Quito, quienes son mujeres cuya edad esté en la posibilidad de una vida sexual activa, quienes sean compradores o potenciales compradores de un baby doll o producto de lencería, mismas que compran diseño y calidad, pudiendo ser el representante de la fuerza de ventas de la compañía, al tener la potestad de realizar un marketing por voces.

Para babydoll Geraldinne, en el mercado se ha captado \$8900.00 hasta noviembre de 2008 a partir de noviembre de 2007, los cuales han sido distribuidos de la siguiente manera en los siguientes almacenes existentes.



CUADRO N.22: CLIENTES PRODUCTO BABYDOLL GERALDINNE
LENFISA S.A.

No.	CLIENTES POR ALMACÉN DE DISTRIBUCIÓN	PRODUCTO	VALOR (DÓLARES)	RAZÓN DE COMPRA	PORCENTAJE	OPOR.	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
								NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	CASA TOSI	BABYDOLL	890.00	Calidad y precio	10%		X				X
2	DE PRATI	BABYDOLL	712.00	Calidad y precio	8%		X				X
3	SUPERMAXI	BABYDOLL	2,670.00	Calidad y precio	30%		X			X	
4	OTROS	BABYDOLL	4,628.00	Calidad, precio y diseño	52%		X				X

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Connotación

AMENAZA:

Es una amenaza de alto impacto para LENFISA, no tener la marca con un alto nivel de posicionamiento en el mercado en la línea lencería de baby doll Geraldinne, ya que no mantiene una aceptación recomendada en el mercado que permita el reconocimiento de sus productos por parte de los clientes.

2.3.8. COMPETENCIA

Conocer a la competencia, espacios donde actúa, practica, precios, procesos, sus fortalezas, permitirá a la empresa realizar un benchmarking u otra estrategia que sea aplicable de acuerdo a lo ya analizado sobre ésta.

En la industria de confección textil ecuatoriana existe varios tipos de segmento, ya que se podría basar en el precio o en la calidad del producto, así como también en la aceptación de la marca en el mercado.

CUADRO No. 23 COMPETENCIA DE LENFISA

Productos Competencia	Razón de compra	Opor	Ame.	Nivel de Impacto		
				Bajo	Medio	Alto
Leonisa	Calidad, comodidad		X			X
Vanesa	Calidad, comodidad		x			x



Laura	Calidad		X		X	
Carolina	Precio		X		X	
Volupte	Precio y calidad		x	x		

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Fuente: www.scielo.org.co/scielo.

<http://ladediego.blogspot.com/2007/11/carolina-oltra-en-infartante-produccion.html>

LENFISA / Diario HOY Ciudad Quito / www.secretosdeluna.com

Connotación

AMENAZA:

Lenfisa con su línea de productos babydoll Geraldinne tiene mucha competencia que representa un alto nivel de amenaza para la firma, ya que en el mercado ecuatoriano compiten más de 20 marcas; aunque también se comercializan muchas prendas provenientes de China que, por su precio económico, se venden principalmente en el mercado informal.

“Las firmas colombianas de ropa interior son las que imponen la moda o belleza interior, ya que el mercado ecuatoriano prefiere la ropa colombiana, y entre éstas se destacan algunas como: Leonisa, Vanessa, Laura, Volupte, Cavincci, Vianet, Yuriha, Frenesí, Rusia y Carolina. Así como también existen marcas ecuatorianas reconocidas como Secretos de Luna”⁷

⁷ Fuente: Diario HOY Ciudad Quito 15/Agosto/2008



”Pero la marca no solo importa por el nombre sino que además da la pauta para fijar los precios de la lencería en el país. Así, los costos de estos artículos pueden fluctuar entre los \$10 y \$50 por prenda; sin embargo también existen otras marcas internacionales como Victoria’s Secret, cuyos productos en el país se comercializan a precios que van desde los \$25 hasta los \$95. “⁸

2.3.9. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los rendimientos potenciales de un sector son limitados por los productos sustitutos, por lo que colocan un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente.

Geraldinne tiene que competir con productos de lencería como pijamas, las cuales muchas veces llegan al mercado con diseños innovadores y de igual forma sensuales y atrevidos que llegan a las mujeres como forma alternativa de modelos de baby doll, con bajos precios.

Connotación

AMENAZA:

Para Geraldinne los productos sustitutos llegan a ser una amenaza de mediano impacto, ya que existen muchos productos que podrían ser considerados para realizar el papel que realiza un baby doll, como es el de tener una prenda que tenga originales e innovadores diseños creados para satisfacer todas las necesidades de la mujer actual: prácticos y cómodos pero también románticos, sensuales y elegantes. Y siempre, teniendo en cuenta la calidad y el buen gusto, y con una diferencia en los costos y precios, siendo éstos más bajos, y teniendo modelos similares a los que puede ofrecer una línea de baby doll, que esté a la vanguardia con la moda, la sensualidad y la innovación en sus diseños.

⁸ Fuente: Diario HOY Ciudad Quito 15/Agosto/2008

2.3.10. PROVEEDORES

Cuadro No. 24: Proveedores

EMPRESA	PRODUCTO
COMERCIAL MARLUZ	SHARMOUSE (chiffón, tela transparente) 
CASA AIDITA	SHARMOUSE (chiffón, tela transparente)
RESUMIN	NYLON 
PROTELA	ENCAJE 
NILO TEX	SESGO ELÁSTICO 



**CUADRO No. 25: PROVEEDORES
BABYDOLL GERALDINNE**

No.	NOMBRE DE PROVEEDORES	PRODUCTO	RAZÓN DE COMPRA	OPOR.	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
						NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	COMERCIAL	CHIFFÓN	CALIDAD	Y					
	MARLUZ		PRECIO		X			X	
2	CASA AIDITA	CHIFFÓN	CALIDAD	Y					
			TIEMPO DE ENTREGA		X		X		
3	RESUMIN	NYLON	CALIDAD	Y					
			PRECIO		X			X	
4	PROTELA	ENCAJES	CALIDAD	Y					
		SESGO	CALIDAD	Y					X
5	NILO TEX	ELÁSTICO	PRECIO		X			X	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Connotación

OPORTUNIDAD:

Es importante considerar que LENFISA al ser una empresa que tiene muchos años de experiencia en el mercado Ecuatoriano exige a sus proveedores cumplir con ciertos parámetros de seguridad que garanticen a la empresa no correr riesgos a la hora de realizar transacciones, por lo que es una oportunidad con un nivel de impacto medio ya que son empresas sólidas con las que trabaja y no corre el riesgo de amenaza de cambiar de proveedores.

2.3.11. INTERMEDIARIOS

Los intermediarios son los diferentes puntos de expendio, en los cuales se pueda ingresar a los clientes potenciales ya sea a través del catálogo, o a través de la venta personal.

Realmente son los puntos de expendio de confecciones textiles como lencería un punto primordial en el giro del negocio, ya que son éstos quienes ofertan y demandan en este segmento de mercado, los almacenes demandan a las fábricas buenos productos, y ofertan belleza y calidad al cliente, por lo que se convierten en los intermediarios del negocio prescindibles, siendo éstos en realidad el mercado primario al cual se dirige los esfuerzos para ingresar con buena imagen.

Connotación

AMENAZA:

Para Geraldinne, el hecho de no ser una marca reconocida nacionalmente en la línea de lencería, le representa un nivel alto de amenaza, ya que no le permite ingresar con fuerza en los almacenes, influyendo de forma radical en los vendedores, para que logren que la marca penetre en la



mente del consumidor final, mediante recomendaciones o posibles comparaciones.

2.3.12. MATRIZ RESUMEN MICROAMBIENTE

CUADRO No. 26: RESUMEN DEL MICRO AMBIENTE

No.	FACTORES	OPOR.	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	CLIENTES		X				X
2	COMPETENCIA		X				X
3	PROVEEDORES	X				X	
4	PRODUCTOS SUSTITUTOS		X			X	
5	INTERMEDIARIOS		X				X

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavon.

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Para un mejor entendimiento acerca de éste tema, es indispensable traer a colación las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter:

FUERZAS:

- Competencia Potencial
- Nivel de negociación de los proveedores
- Nivel de negociación de los clientes
- Riesgo de productos sustitutos y
- Barreras de entrada al sector.

**CUADRO No. 27: ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
MICHAEL PORTER**



Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Fuente: Gestión Estratégica de Negocios. Ing. Francis Salazar Pico.

Barreras de entrada al sector.

La barrera de entrada al sector depende de las dificultades que se tengan para el ingreso de nuevos competidores y de las acciones que estos tomen para ingresar.

Esta fuerza nos dice que los nuevos competidores pueden llegar a romper las barreras de entrada, con productos muy innovadores, de buena calidad y precios competitivos.

Para LENFISA este es un problema, debido a que muchas empresas pueden ingresar con diseños mucho más innovadores, debido a que se encuentran a la vanguardia de la moda, y de la misma forma con precios bajos, lo que provoca que la compañía pierda participación en el mercado



de confecciones textiles en la línea lencería.

El negocio de la compañía se basa en la venta de diseños innovadores, sensuales y provocativos, que ofrezcan a la mujer la comodidad necesaria, donde la promoción de las prendas va dirigida únicamente al consumidor final, que son las mujeres cuya edad va de entre los 15 años a los 45 años, que cuenten con los ingresos económicos necesarios para permitirse comprar prendas como baby doll.

Connotación

AMENAZA;

Tomando en cuenta que la compañía tiene a su alrededor grandes competidores, al igual como empresas cuyo objetivo es el de ofrecer precios muy bajos, a esto se lo toma como una amenaza de alto impacto, ya que es muy difícil el hecho de satisfacer ambas partes al mismo tiempo, tanto calidad como bajo costo, pero existen muchas empresas que logran ingresar en la industria, tan solo ofreciendo precios bajos sin tomar en cuenta la calidad.

Poder de Negociación de los Compradores.

Al no ser tan diferenciado el producto, así como al tener varios o muchos productos sustitutos, no será muy atractivo en el mercado, por lo que a mayor organización de los compradores, mayores podrán ser sus exigencias, en materia tanto de reducción de precios, así como de calidad y servicios, y esto conllevará a la empresa a una reducción de la utilidad.

Tomando en cuenta éste punto, es necesario considerar que el hecho de que el cliente siempre trata de regatear el precio a un producto que puede o no tener calidad, y si no le gusta busca un sustituto y con un precio menor, ocurre casi a diario en productos como ropa, lencería, etc., es por esto que el nivel de negociación de cliente o compradores es muy fuerte.



Connotación

AMENAZA:

Para LENFISA, éste factor representa una amenaza de alto impacto, ya que para el consumidor la parte fundamental de su compra será en la obtención de productos de calidad a precios cómodos, por lo que al existir varias opciones en la industria, puede considerar la marca que más cumpla con sus expectativas, en el caso de no estar de acuerdo con algún factor de su compra.

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.

EL nivel más alto de los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente, es dado por lo productos sustitutos, quienes limitan éstos rendimientos potenciales.

Lenfisa, tiene que competir con prendas de dormir, que básicamente tienen el mismo diseño innovador, erótico y sensual que pueden tener sus diseños de lencería baby doll Geraldinne, los cuales podrían ser utilizados para las mismas ocasiones que se pueden utilizar sus prendas, al igual que existen la ropa interior provocativa, entre otras, que se las puede conseguir a mucho más bajo precio, siendo de igual forma atractivos a la vista del hombre, así como también deben serlo para la mujer, ya que es ésta quien decide lo que le parece más conveniente en cuestión de diseño, calidad, erotismo, comodidad, y sobre todo que le haga sentir a gusto consigo misma.

Así mismo, la variedad y guerra de productos es dada por la existencia de demasiados productos sustitutos, obligando de esa forma a que muchas empresas de confecciones textiles, siendo más explícitos de lencería en la línea baby doll, bajen sus costos al mínimo, para que puedan sobrellevar su actividad en un mercado lleno de productos sustitutos.



Connotación

AMENAZA:

Para LENFISA, es muy difícil llevar a cabo un estudio y análisis exhaustivo sobre los nuevos diseños que se ven en el mundo de la lencería en la línea baby doll, ya que así como es necesario estar en cada importante desfile internacional, es necesario contar con la presencia de personal profesional capacitado para la realización de diseños de alta calidad, que se encuentren a la vanguardia de la moda, y esto es muy difícil, ya que se necesita de igual forma una inversión significativa, por lo cual ésta idea no ha sido tomada en cuenta por la empresa, y más bien, es su gerente quien trata de estar en la continua investigación tanto por Internet, así como por la realización de viajes a diferentes desfiles internacionales, para de ésta forma intentar sacar adelante sus diseños de baby doll, por lo que esto se considera como una amenaza de alto impacto para la empresa, ya que nunca faltarán diseños de lencería tanto pijamas como ropa interior de bajo precio en el mercado, y con diseños innovadores, que rompan con las estrategias de precios impuestas por la empresa para obtener la rentabilidad deseada e implantar una estrategia de investigación adecuada.

Competencia Potencial

Al existir rentabilidad de un nicho de mercado el cual no ha sido explotado, atrae nuevos inversionistas, siendo de igual forma nuevas empresas competidoras, ya que al mirar que el mercado es altamente rentable, les es atractiva la idea de ingresar a competir en éste, siendo una amenaza para los ya existentes.

Éste tipo de factor, es muy frecuente en la industria de confecciones textiles ecuatoriana, ya que existe demasiada competencia en el mercado, y es altamente agresivo el ingreso de nuevos productos a



menor costo, como la invasión de productos chinos, por lo que es necesario tomar en cuenta las amenazas mediante el análisis interno, así como también conocer las oportunidades sabiendo aprovecharlas en beneficio de la compañía a través del estudio del análisis externo.

Connotación

AMENAZA:

Para LENFISA, éste factor representa una amenaza de alto riesgo, puesto que el mercado de confecciones textiles ecuatoriano, por lo atractivo que representa para potenciales competidores, se satura fácilmente.

Lamentablemente, la industria textil nacional se ha visto afectada por dos graves problemas: el contrabando y la invasión de productos provenientes de China.

La industria textil es el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando. El contrabando tiene una fuente que lo incentiva, y no es más que una Aduana ineficiente y corrupta.

La solución está en manos del Presidente de la República, toda vez que es potestad suya la de reformar el sistema aduanero ecuatoriano en 4 pilares principales: reforma administrativa, reforma legal, armonización de regímenes especiales y técnica aduanera.

De igual forma es tan abrupto el crecimiento de las exportaciones textiles desde China, que el mundo entero está adoptando medidas para corregir este fenómeno. Obviamente Ecuador no está exento de esta invasión de productos textiles chinos, con el agravante que el mercado es significativamente reducido, lo que genera una sobre oferta de productos, a bajo costo y de mala calidad, que dejan sin mercado a la producción nacional, lo que afectaría a LENFISA de forma directa,



Son tantos los incentivos que recibe la industria textil china, que se convierte en prácticamente imposible competir contra los costos de producción de ese país. Los productos, ya puestos a la venta en el mercado nacional llegan en muchos casos a estar por debajo del costo de producción local.

El poder de negociación de los proveedores

Los precios que puede cargar la empresa, son influidos por el poder de los proveedores, al igual que los costos y la inversión, ya que los servicios costosos son ofrecidos por los proveedores poderosos.

El costo de las materias primas y otros insumos son determinados por el poder de negociación de los proveedores. De igual forma los costos de competir en áreas como planta, desarrollo del producto, publicidad y fuerzas de ventas, son dados por la intensidad de la rivalidad.

Connotación

OPORTUNIDAD:

Para LENFISA, éste factor constituye una oportunidad de mediano impacto, debido que al existir muchos proveedores, le da la potestad a la empresa para poner las condiciones.



**CUADRO No. 28: ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
MICHAEL PORTER**

No.	FUERZAS DE MICHAEL PORTER	ANÁLISIS	OPOR.	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
					NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	Barreras de entrada al sector	CORRUPCIÓN		X				X
	Poder de Negociación de los Compradores	EXIGENCIAS		X				X
3	Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos	BAJO COSTO		X				X
4	Competencia Potencial	SATURACIÓN		X				X
5	El poder de negociación de los proveedores	CONDICIONES	X				X	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Connotación

El mercado de confecciones textiles ecuatoriano es muy competitivo, luego de observar el cuadro No. 13, notamos que para LENFISA, se tiene una amenaza de alto riesgo, ya que está siendo afectado tanto por la corrupción, por las exigencias por parte de los compradores debido a que



existen demasiados productos sustitutos o falta de variedad, así como también los bajos costos de los productos sustitutos, la saturación de nuevos productos, aunque existe la parte positiva tomada como oportunidad, como es el hecho de que al existir variedad de proveedores, le podría dar la potestad a la empresa para poner las condiciones.

CUADRO No. 29: RESUMEN ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

No.	FUERZAS DE MICHAEL PORTER	OPOR	AME.	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
1	CLIENTES		X				X
2	COMPETENCIA		X				X
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS		X		X		
4	PROVEEDORES	X				X	
5	INTERMEDIARIOS		X				X
6	COMPETITIVIDAD DEL SECTOR						
6.1	Barreras de entrada al sector		X				X
6.2	Poder de Negociación de los Compradores		X				X
6.3			X				X



	Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos						
6.4	Competencia Potencial		X				X
6.5	El poder de negociación de los proveedores	X				X	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Connotación

Para LENFISA, es más una amenaza de alto impacto el microambiente, los clientes, la competencia, los productos sustitutos, los intermediarios y las competitividades del sector, son agresivas dentro del mercado de confecciones textiles.

2.9 ANÁLISIS INTERNO

La competitividad de LENFISA en el mercado de confecciones textiles, podrá ser medida a través de un análisis interno de la misma, identificando fortalezas y debilidades de la estructura organizacional y procesos que maneja la compañía.

En este análisis se realizará un estudio de los aspectos organizacionales, positivos o negativos de la compañía, para luego estudiar las áreas involucradas en la gestión de la organización.

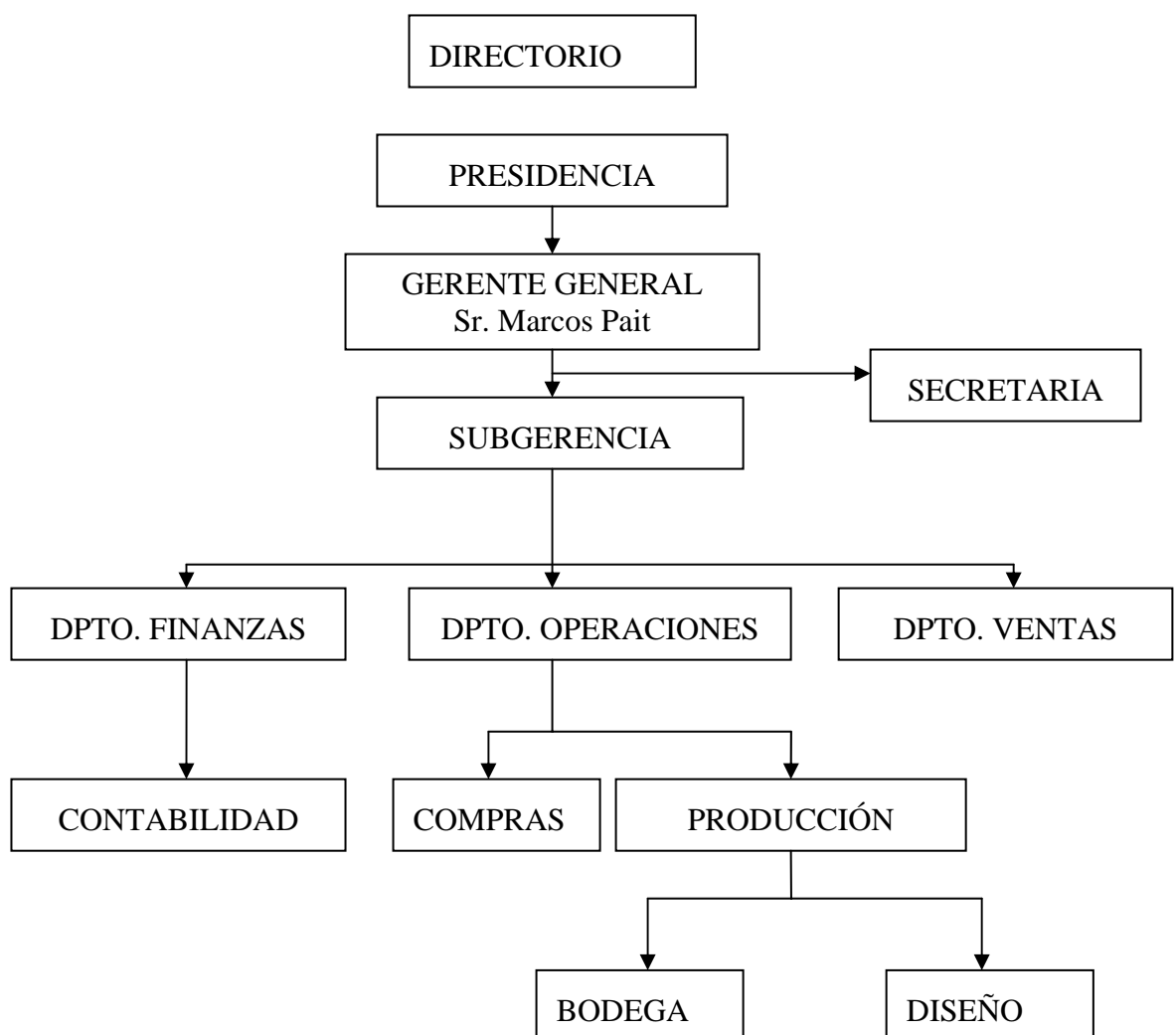
2.4.9. ESTRUCTURA ORGÁNICA

El tipo de organización, es la estructura intencional de funciones que una compañía decide adoptar, sea esta formal, o informal. LENFISA utiliza la estructura organizacional monofuncional.



La firma tuvo su primer taller en la avenida América, al norte de Quito, al mismo tiempo que había los desfiles y los eslóganes tipo ‘Con tu sonrisa tierna y tu cuerpo de mujer Geraldinne Geraldinne’ apoyaban el posicionamiento de la misma.

Cuadro No. 30: Estructura Orgánica



Connotación

DEBILIDAD:

Para LENFISA el utilizar la estructura organizacional funcional representa



una debilidad de medio impacto, dado que todas las decisiones se dejan en manos de una sola persona el cual es el Gerente General, y esto no conviene para el buen desempeño de la empresa, por la centralización del mando.

2.4.10. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL DE LA EMPRESA

Es necesario que LENFISA se ajuste a las condiciones competitivas del mercado de confección textil ecuatoriano, ya que la compañía tendría la posibilidad de desarrollarse dentro de una posición suficientemente poderosa, capaz de tener un desempeño exitoso sólido, tan solo con la puesta en marcha de una eficiente estrategia, que le permita cumplir con el fin de tener un posicionamiento aceptable en el mercado de confección textil ecuatoriana.

Connotación

DEBILIDAD:

No se cuenta con una clara estrategia de posicionamiento, que permita a la empresa LENFISA ingresar de forma fuerte en el mercado, tomando en cuenta las condiciones competitivas del mercado de confección textil ecuatoriano, lo cual representa una debilidad de impacto alto.

2.1.1.1. PRINCIPIOS

MANEJAR CON ÉXITO EL CAMBIO

Debido a que ésta industria está en constante cambio, se debe estar atento a anticiparse a los cambios que puedan afectar la empresa, para



llegar a concretar ideas que permitan adaptarse a éstos.⁹

DESEMPEÑO:

LENFISA a través del desempeño ha logrado tener el sentido de urgencia de hacer las cosas, por lo que gana su voluntad de ser creativos e innovadores, indispensable para la industria en la que se desempeña.¹⁰

DIÁLOGO

Aprovechar las ideas generales en un entorno participativo, en el cual todas las personas tengan derecho a expresar su opinión así como a ser escuchadas, para luego recopilar conceptos, y aprovechar grandiosas ideas.¹¹

2.1.1.2. VALORES

•HONESTIDAD

Como miembros de la organización ser consecuentes con los principios corporativos y con las políticas de negociación que aplicamos con proveedores, distribuidores y vendedores, buscando siempre la transparencia en el intercambio comercial.¹²

•CUMPLIMIENTO

Servir a los clientes de una manera ágil, dinámica y eficaz al propender por la solidez de la relación de negocios y el logro del objetivo económico de ambas partes.¹³

⁹ Entrevista gerencia

¹⁰ Entrevista gerencia

¹¹ Entrevista gerencia

¹² Entrevista gerencia

¹³ Entrevista gerencia



•CREATIVIDAD

Ser originales en los procesos que realiza LENFISA S.A., aportando más valor a la organización en cada una de sus actividades, buscando el posicionamiento de su imagen con conceptos de vanguardia y estilo propio.¹⁴

•SERVICIO

Lograr que los clientes internos adquieran el sentido de pertenencia organizacional como una forma de progreso personal, expresada en una política de servicio orientada a la satisfacción del cliente externo en particular y de la empresa en general.¹⁵

•TRABAJO EN EQUIPO

Hacerlo el pilar de la organización, el motor que ha permitido su crecimiento continuo, su percepción humana y la eficiencia de los procesos en todo el Sistema de Gestión de la Calidad de LENFISA S.A.¹⁶

•LEALTAD

Ser consecuentes y fieles con los principios y acuerdos establecidos entre la organización y los clientes, tanto internos como externos.¹⁷

•RESPETO

Reconocer y valorar la Honestidad, la Creatividad, el Trabajo en Equipo, el Cumplimiento, el Servicio y la Lealtad, como los principios estratégicos de la organización¹⁸.

¹⁴ Entrevista gerencia

¹⁵ Entrevista gerencia

¹⁶ Entrevista gerencia.

¹⁷ Entrevista gerencia

¹⁸ Entrevista gerencia



2.1.1.3. MISIÓN

LENFISA S.A., es una Empresa Ecuatoriana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa de dormir, ropa interior femenina (lencería) y ternos de baño, que cumple con estándares de Calidad y Servicio al Cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo a las mujeres un producto diferenciado y competitivo, al brindar soluciones de Comodidad y Sensualidad como un estilo de vida.¹⁹

2.1.1.4. VISIÓN

“Dotar al mercado ecuatoriano de prendas íntimas, lencería y trajes de baño, con los mejores estándares de calidad, innovación y sensualidad, ofreciendo belleza en sus distintas formas, así como comodidad que le permitan diferenciarse como una marca posicionada en la mente del consumidor”²⁰

2.1.1.5. OBJETIVOS EMPRESARIALES

GENERAL:

- LENFISA quiere ser una empresa reconocida en el mercado de confecciones, y llegar a tener una alta participación de mercado en todos sus productos, y una de las más innovadoras empresas en éste sector.

¹⁹ Entrevista gerencia.

²⁰ Entrevista gerencia



ESPECÍFICOS:

- Lograr el mejor direccionamiento estratégico, que genere un mejor plan de negocios.
- Tener la mejor y más efectiva Fuerza de Ventas que incremente la mayor productividad de la empresa.
- Maximizar las oportunidades de Canales de Distribución de cuentas claves.
- Lograr ingresar a los usuarios finales a través del catálogo.
- Lograr exclusividad de mercadeo con un plan integral.
- Atraer, desarrollar y detener a los mejores talentos de capital humaNo.

2.4.11. CAPACIDAD DIRECTIVA

GERENCIA GENERAL:

En el caso de LENFISA, utiliza la estructura organizacional monofuncional, ya que existe una concentración de la autoridad en el gerente general, el cual es fundador de la empresa que se ocupa de la totalidad de las decisiones y funcionamiento de la estructura Organizacional.

Se encarga de establecer las políticas y lineamientos generales de LENFISA, vigilando el cumplimiento de éstos. Toma las decisiones trascendentales necesarias para el funcionamiento eficiente de la empresa.

Connotación

DEBILIDAD:

LENFISA cuenta con una organización estructural que podría ser una debilidad de bajo impacto, puesto que no es sano que las decisiones tan



solo dependan de una persona, ya que no se puede tener variedad de puntos de vista.

2.4.12. ÁREA ADMINISTRATIVA

Los programas generales de acción de la empresa, de construir el cuerpo social, de coordinar los esfuerzos, de armonizar los actos, está a cargo y es formulado por el área administrativa.

Así también como del reclutamiento del personal, la formación del mismo, desarrollo y carrera, se encarga de elaborar planes de acciones.

Este departamento de negocio está a cargo de dos personas que tienen la visión de conseguir y conservar un grupo humano de trabajo, cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

Las principales funciones que tiene un departamento de recursos humanos son:

- Contratación y empleo
- Capacitación y desarrollo
- Sueldos y salarios
- Relaciones Laborales
- Servicios y prestaciones
- Planeación de recursos humanos

Ésta área opera siendo consistente con los valores y conductas de liderazgo de la compañía, y mantener un ambiente de trabajo en el que todos los colegas se sientan cómodos, aportando sus sugerencias, opiniones o preocupaciones.



Connotación

FORTALEZA:

Por esto podemos concluir que el departamento de RRHH de la compañía representa para la misma una fortaleza de alto impacto ya que permite a los colegas desarrollarse dentro de un ambiente tranquilo y estable de trabajo con políticas claras, siendo una fortaleza de impacto medio.

2.4.13. ÁREA FINANCIERA

Los inversionistas tiene como objetivo a largo plazo la generación de rendimientos financieros, a través de las estrategias, programas e iniciativas, con lo que se podrá lograr alcanzar los objetivos financieros de crecimiento y diversificación de los ingresos, reducción de costos y mejora de la productividad y utilización de los activos, estrategia de inversión.

El área financiero se encuentra en su totalidad computarizada, teniendo como objetivo principal alcanzar sus metas de crecimiento sólido e ingresos, cuidando el uso de sus activos y recursos, así como opera a favor de los intereses de la compañía y los accionistas, aunque algunos libros y registros no se mantienen precisos y completos, por lo que no tiene un sistema efectivo de control interno sobre sus reportes financieros, aunque se conserva los registros de la compañía a fin de cumplir con sus obligaciones, hacen el uso debido de sus computadores y redes que conservan toda la información confidencial, propietaria y personal, protege las patentes, marcas comerciales registradas, aunque no existe una eficacia en la información financiera proporcionada al público.

Su revisión de estados financieros es mensual, su presupuesto es anual, cuenta con un asistente Mayra Albán quien se encarga del manejo de la



contabilidad, la nómina y también es jefe de personal y se hizo cargo de los estados financieros y de las cuentas en los bancos.

Asimismo, es responsable del manejo de la cartera de clientes, algo de publicidad y en ausencia del jefe se encargó de las autorizaciones y certificados que requieren los empleados

Connotación

DEBILIDAD:

Existe falta de eficacia en el área financiera, debido a que no existe los programas financieros debidos para que se lleve un estricto control de su contabilidad, siendo una debilidad de impacto alto.

2.4.14. ÁREA VENTAS:

El área de ventas de LENFISA, tiene como objetivo reflejar la proporción de ventas en el mercado, para establecer la cuota de mercado para el año. Mide el beneficio neto de un cliente o de un segmento, evalúa el nivel de satisfacción de los clientes según unos criterios de actuación a través de la fuerza de ventas.

Este departamento cuenta con una asistente, Su elaboración de presupuesto de ventas es anual, pero es revisado cada seis meses, a fin de lograr cumplir con la meta establecida por la compañía.



Connotación

FORTALEZA:

Es una fortaleza para LENFISA, contar con una fuerza de ventas bien organizada, que abarca algunas regiones del país, siendo una fortaleza de alto impacto.

2.4.15. ÁREA DE PRODUCCIÓN

El área de producción de LENFISA, se encarga de la elaboración de los productos de las diferentes líneas de la empresa, como son: ternos de baño, lencería, y ropa interior, que busca siempre llevar un trabajo eficiente, ya que es indispensable para tener economías a escala.

Tiene algunos inconvenientes con el diseño, puesto que muchas veces se requiere de mayor investigación para mantenerse a la vanguardia de la moda.

Connotación

DEBILIDAD:

Para LENFISA, el hecho de no tener una adecuada investigación por parte del personal de diseño que se encuentre a la vanguardia de la moda, y en la continua investigación de nuevos e innovadores modelos de las diferentes líneas de productos que la empresa representa, quiere decir que se encuentra con una debilidad de impacto medio.



2.4.16. MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO

CUADRO No. 31: FODA LENFISA

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos de calidad ➤ Fuerza de comercialización profesional y bien estructurada ➤ Buen ambiente laboral ➤ Experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Demasiada competencia con marcas de mayor reconocimiento. ➤ Productos de lencería del mercado informal a costos muy bajos ➤ Preferencia por los productos colombianos en la línea de lencería.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios no competitivos de los productos ➤ Decisiones y políticas de negociación centralizados ➤ Falta de innovación en el diseño de los productos. ➤ Marcas de productos poco reconocidas. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Camino a futuro para alianzas globales. ➤ Mercado de lencería cada vez más atractivo. ➤ Posibilidad de crecimiento de la lencería en el mercado de confecciones textiles. ➤ Alianzas estratégicas con proveedores.

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



**CUADRO No. 32: MATRIZ RESUMEN ANÁLISIS INTERNO
LENFISA**

No.	ANÁLISIS INTERNO	FORT.	DEBI.	NIVEL DE IMPACTO			
				NULO	BAJO	MEDIO	ALTO
2.4.1	ESTRUCTURA ORGÁNICA		X			X	
2.4.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO		X				X
2.4.3	CAPACIDAD DIRECTIVA		X		x		
2.4.4	ADMINISTRATIVA	X					X
2.4.5	FINANCIERA		X				X
2.4.6	COMERCIALIZACIÓN	X					X
2.4.7	PRODUCCIÓN		X			X	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Connotación

El ambiente interno de LENFISA, es una amenaza de impacto alto para la compañía, esto se debe a que es una organización que no se encuentra estructurada de forma eficiente, y en muchas áreas del negocio no cumple con los aspectos más importantes, aunque existe una política de puertas abiertas que permite que los empleados vivan dentro de un ambiente de trabajo estable y organizado.



El departamento de ventas y mercadeo no tiene la potestad de llegar a un acuerdo de negociación en el precio de los productos, a menos que casa matriz lo autorice.

2.10 DIAGNÒSTICO

En esta sección vamos a encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de LENFISA más importantes a ser analizadas y sus diferentes ponderaciones con el fin de establecer estrategias de negocio, que permitan llegar a la compañía a sus metas u objetivos.

2.5.7. MATRIZ DE ACCIÓN, CRUCE DA, FA, DO, FO

CUADRO No. 33: MATRIZ DE ACCIÓN (F-O) ÁREAS OFENSIVAS

LENFISA

PONDERACIÓN ALTO = 5 MEDIO =3 BAJO =1	OPORTUNIDADES					PROMEDIOS TOTALES	
	N°	FORTALEZAS	Camino a futuro para alianzas globales	Mercado de lencería cada vez más atractivo	Posibilidad de crecimiento de LENFISA en el mercado de lencería.		Alianzas estratégicas con proveedores.
1	1	Productos de calidad	5	5	5	1	16
2	2	Fuerza de comercialización profesional y bien estructurada	4	4	5	2	15
3	3	Buen ambiente laboral	1	1	1	2	5
4	4	Experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería.	5	5	5	3	18
PROMEDIO TOTAL			15	15	16	9	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



**CUADRO No. 34: MATRIZ DE ACCIÓN (D-A) ÁREAS DEFENSIVAS
LENFISA**

PONDERACIÓN ALTO =5 MEDIO =3 BAJO =1	AMENAZAS	Demasiada competencia con marcas de mayor reconocimiento	Productos de lencería del mercado informal a precios muy bajos.	Preferencia de los productos colombianos en la línea lencería.	PROMEDIOS TOTALES
1	Precios no competitivos de los productos.	5	5	5	20
2	Decisiones y políticas de negociación en base a las políticas de casa matriz.	1	3	1	6
3	Falta de innovación en el diseño de los productos	5	4	4	18
4	Marcas de productos poco reconocidas.	1	1	1	4
PROMEDIO TOTAL		12	13	11	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



**CUADRO No. 35: MATRIZ DE ACCIÓN (F-A) ÁREAS DE RESPUESTA
ESTRATÉGICA LENFISA**

PONDERACIÓN ALTO =5 MEDIO =3 BAJO =1	AMENAZAS				PROMEDIOS TOTALES	
	N°	FORTALEZAS				
	1	Productos de calidad	5	5	5	20
	2	Fuerza de comercialización profesional y bien estructurada	5	3	5	16
	3	Buen ambiente laboral	1	1	1	4
	4	Experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería.	5	3	5	16
		PROMEDIO TOTAL	16	12	16	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



**CUADRO No. 36: MATRIZ DE ACCIÓN (D-O) ÁREAS DE
MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO LENFISA**

PONDERACIÓN ALTO =5 MEDIO =3 BAJO =1	OPORTUNIDADES	Camino a futuro para alianzas globales	Mercado de lencería cada vez más atractivo	Posibilidad de crecimiento de LENFISA en el mercado de lencería.	Alianzas estratégicas con proveedores	PROMEDIOS TOTALES
	N°					
1	Precios no competitivos de los productos.	5	5	5	2	20
2	Decisiones y políticas de negociación en base a las políticas de casa matriz.	1	2	3	4	6
3	Falta de innovación en el diseño de los productos	5	5	5	1	18
4	Marcas de productos poco reconocidas.	4	1	1	4	4
PROMEDIO TOTAL		15	13	14	11	

Elaborado por: Pallares Pavón Gabriela Fernanda



2.5.8. MATRIZ DE SÍNTESIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

Cuadro No. 38: MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p><u>FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Aprovechar las ventajas del mercado de lencería cada vez más atractivo, conservando y mejorando los productos de excelente calidad ofrecidos, ✚ Beneficiarse de la tendencia de un camino a futuro para alianzas globales, aprovechando la experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería. ✚ Explotar las posibilidades de crecimiento de LENFISA en el mercado de lencería, explotando la fuerza de comercialización profesional y bien estructurada. 	<p><u>FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Conservar y promocionar los productos de calidad ofrecidos, para lograr contrarrestar la preferencia que se tiene por productos extranjeros. ✚ Fortalecer la fuerza de comercialización profesional y bien estructurada, beneficiándose de la experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería, y realizando un análisis exhaustivo a la competencia, a través del monitoreo a los competidores directos que tienen mayor posicionamiento en el mercado.



DEBILIDADES	<u>DO</u>	<u>DA</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear un plan estratégico de marketing, que permita aprovechar que el mercado de lencería es cada vez más atractivo, manteniéndose en la continua investigación sobre lo último en moda e innovación. ✚ Crear alianzas globales, e identificar los medios efectivos para lograr la reducción de costos que permita crear economías de escala, y poder ofrecer precios más competitivos, y así aprovechar la oportunidad de crecimiento que Lenfisa tiene en el mercado de lencería. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear economías de escala que permita la reducción de los costos, y de ésta forma ofrecer precios más competitivos, al mismo tiempo que se busquen alternativas para ingresar a la mente del consumidor con la importancia de la calidad, para contrarrestar con más fuerza los tan bajos precios del mercado informal. ✚ Capacitar de forma continua y eficiente a personal de diseño, para que se mantenga a la vanguardia en la investigación sobre la moda, y diseños innovadores, para luego utilizar un marketing estratégico que logre el posicionamiento de la marca.

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



2.5.9. IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS, DEFENSIVAS.

CUADRO No. 39: ÁREAS OFENSIVAS Y DEFENSIVAS

<u>ÁREAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS</u>		<u>ÁREAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS</u>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	(FO)	(FA)
	Beneficiarse de la tendencia a un camino a futuro para alianzas globales.	Monitorear a los competidores directos que tienen mayor posicionamiento en el mercado.
	Aprovechar las ventajas del mercado de lencería cada vez más atractivo.	Buscar alternativas para lograr posicionar el producto ecuatoriano en la mente del consumidor, y no exista preferencia por los productos colombianos en la línea lencería.
	Explotar las posibilidades de crecimiento de LENFISA, en el mercado de lencería.	Conservar y promocionar los productos de calidad ofrecidos.
	Conservar y mejorar los productos de calidad ofrecidos.	Fortalecer la fuerza de comercialización profesional y bien estructurada.
	Beneficiarse de la fuerza de comercialización profesional y bien estructurada	Beneficiarse de la experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería.
	Aprovechar la experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería.	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



2.5.10. MATRIZ BCG:

MATRIZ B.C.G. DE LENFISA

Es importante analizar las operaciones de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a la asignación de recursos. A continuación vamos a idear una de las técnicas más usadas en la actualidad, **The Boston Consulting Group (BCG): la matriz crecimiento - participación.**, que no es más que una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio.

Para la elaboración de esta matriz es importante considerar:

- El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante.

LENFISA pertenece a la industria textil de confección ecuatoriana, en el año 2008, la cual alcanzó una venta anual de ochocientos cincuenta mil dólares, siendo una compañía que no representa una participación aceptable en el mercado, por lo que se tomará en cuenta el crecimiento de la empresa, y la participación relativa del producto en el portafolio de la empresa.

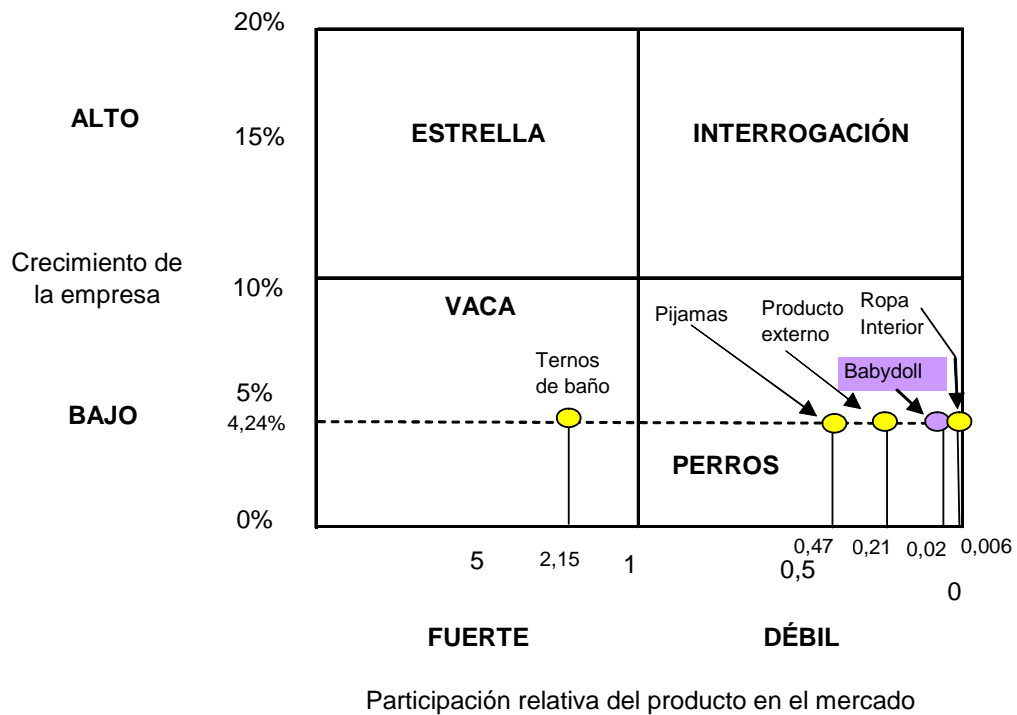
La empresa tuvo un crecimiento del 4.24%, y el producto tiene una participación relativa de 0.02.

Por ello a continuación presentamos la ubicación de el producto babydoll geraldinne de LENFISA, que en el año 2008 facturó USD \$8900, sin contar con una estrategia publicitaria del producto, dentro de la matriz



BCG.

Gráfico No. 40: MATRIZ BCG - CRECIMIENTO / PARTICIPACIÓN LENFISA



Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Connotación:

Como podemos observar en el gráfico el producto babydoll Geraldinne, es un perro, ya que tiene una baja participación relativa en el portafolio de la empresa, tanto en valores como en unidades de venta, lo que provoca que tenga un bajo crecimiento la compañía, con bajas utilidades.

A la empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si éste producto esta en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarlo y sacarlo del mercado.



Las estrategias de marketing para este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación del producto en la empresa, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión o bien cancelarlo.

En este segmento afortunadamente se puede emplear cualquier estrategia de marketing y/o de producción para que se logre si o si subir la participación del por encima del 0.5 y lo mas próximos a 1 o mejor ser igual o más que 1 y dejar de ser PERRO y ser VACA.

INFORME DE DIAGNOSTICO

LENFISA es una empresa que no está bien posicionada dentro de la industria de confecciones textiles ecuatoriana.

A pesar de que está en la constante búsqueda de ofrecer a las mujeres productos de calidad, que brinden comodidad, seguridad, sensualidad, no tiene una Fuerza de Ventas aceptable en el Ecuador.

Por lo que LENFISA, debe considerar las siguientes propuestas estratégicas que le permitan alcanzar sus objetivos y metas del año 2009.

- ✓ Aprovechar las ventajas competitivas de LENFISA, como es la experiencia en el mercado, con el fin de incrementar su participación en el segmento de lencería.
- ✓ Mantener una relación comercial conveniente con los diferentes puntos de venta, para lograr que el producto ingrese con mayor fuerza a los mismos.
- ✓ Incrementar la buena percepción de los clientes hacia la calidad de la marca Geraldinne.
- ✓ Prestar atención especial a nuevos segmentos de clientes potenciales.



- ✓ Promover a la fuerza de ventas de diferenciación con la competencia.).
- ✓ Identificar a los clientes de la competencia, y buscar un cambio de preferencia a favor del producto babydoll Geraldinne.
- ✓ Elaborar una campaña en la cual se recuerde de mejor manera la marca Geraldinne.
- ✓ Mantener una constante capacitación de los productos y sus beneficios a la fuerza de ventas, a fin de que ellos transmitan estos conocimientos a los puntos de venta.

2.5.5 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

- ✚ Mide la atractividad de la industria de acuerdo la posición del negocio.
- ✚ Está orientada a posicionar al negocio respecto al sector industrial en el que participa.

Cuadro No. 41: Posición de Lenfisa S.A. en la matriz GE.

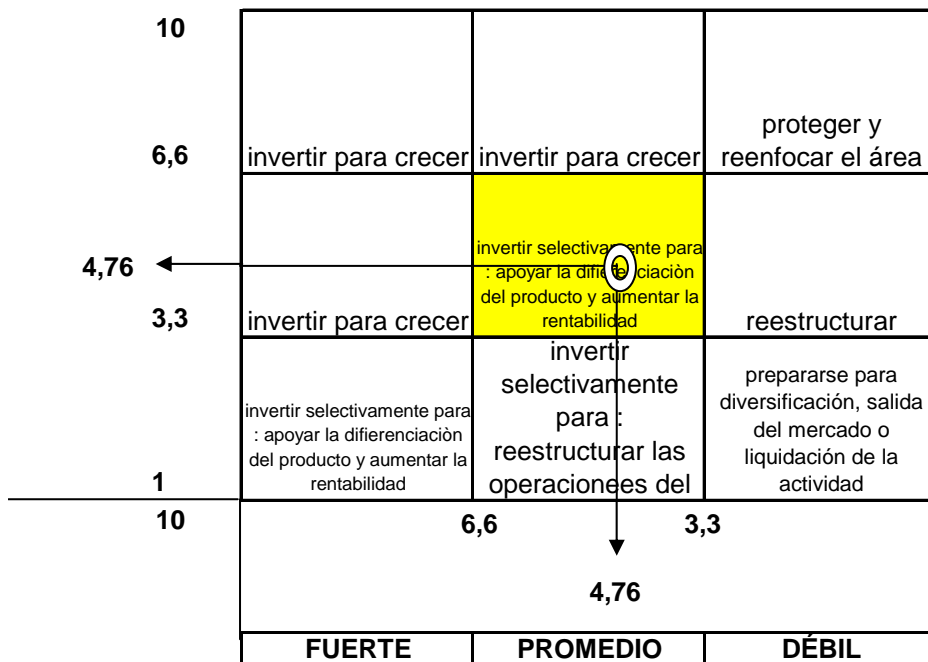
NEGOCIO	PESO RELATIVO INDUSTRIA	CALIFICACIÓN MI NEGOCIO	NOTA
Posición relativa de mercado	5%	2	0,1
Posición de mercado	9%	3	0,27
Crecimiento del Negocio	10%	7	0,7
Costos	8%	5	0,4
Calidad	12%	8	0,96
Grado de diferenciación	8%	4	0,32
Rentabilidad	10%	4	0,4
Imagen del producto	12%	3	0,36
Precios	5%	4	0,2
Recursos	8%	5	0,4
Tecnología	8%	5	0,4
Marketing	5%	5	0,25
TOTAL	100%		4,76



ATRACTIVIDAD	RANGO
BAJA	1 - 3,3
MEDIA	3,4 - 6,6
ALTA	6,7 - 10

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 42: POSICIÓN DEL NEGOCIO



ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

CONNOTACIÓN:

EQUILIBRAR: La posición de la empresa LENFISA S.A., respecto al atractivo que representa el sector en el cual ejecuta su negocio, se encuentra en un nivel medio, lo que indica que la organización cuenta con oportunidades por un lado, debido a que podrá invertir.

Hasta cierto punto tendrá que resistir para verificar los movimientos de mercado en el mediano plazo, es decir, no tomar decisiones drásticas.

Procurar la segmentación de mercado.

Establecer planes para debilidades.



2.5.6 Diagnóstico de matrices

LENFISA es una empresa que no se encuentra bien posicionada dentro de la industria de confecciones textiles ecuatoriana, a pesar de que tiene una experiencia de 30 años, no ha logrado mantener el liderazgo que obtuvo en sus inicios como empresa de lencería fina. Busca siempre proveer a la mujer, originales e innovadores diseños creados para satisfacer todas las necesidades de la mujer actual: prácticos y cómodos pero también románticos, sensuales y elegantes. Y siempre, teniendo en cuenta la calidad y el buen gusto, a través de su línea de lencería baby doll Geraldinne,

A pesar de todas estas fortalezas LENFISA, debe considerar las siguientes propuestas estratégicas que le permitan alcanzar sus objetivos y metas del año 2008.

- ✓ Compensar la desventaja de precios no competitivos mediante el uso de información de eficacia y seguridad vs. productos copias y sustitutos.
- ✓ Incrementar la buena percepción de los clientes hacia la calidad de la marca Geraldinne.
- ✓ Prestar atención especial a nuevos segmentos de clientes potenciales.
- ✓ Crear una campaña de imagen diferenciadora, ante las mujeres actuales, sobre la importancia de la calidad, frente al precio.
- ✓ Elaborar una campaña en la cual se recuerde de mejor manera la marca Geraldinne, que representa una lencería fina a costos muy conveniente.
- ✓ Mantener una constante investigación sobre lo último en diseño de lencería, a través de constantes viajes y asistencia a diferentes desfiles internacionales, así como también mejor capacitación a personal de diseño.



CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:

Disponer de estrategias que permitan incrementar las ventas un 100% del baby doll marca geraldinne de la empresa Lenfisa S.A., en un año en la ciudad de Quito.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

3.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Obtener información acerca de las características del mercado, conocer la competencia, así como el segmento al cual se deberá dirigir, identificando preferencias y tendencias del consumidor de manera que se logre satisfacer las necesidades del cliente, logrado a través de la encuesta.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la demanda, tomando en cuenta una serie de factores, como la intención de compra de baby doll considerando la edad y los ingresos tanto de los clientes actuales como de los potenciales.
2. Conocer qué aspectos prefieren los consumidores, es decir, determinar el nivel de importancia de factores tales como: la calidad, el precio, los diferentes diseños de baby doll, de manera que se tenga una clara percepción de lo que el cliente desea adquirir.
3. Conocer cuáles son los competidores directos de la empresa, y el conocimiento que los consumidores tienen de los mismos.



4. Conocer las estrategias de marketing y canales de distribución más apropiadas para el cumplimiento de las expectativas del cliente.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación que se va a utilizar es la investigación concluyente que tiene como finalidad primordial el conocer a profundidad las características del objeto de estudio, definiendo la línea de acción más adecuada que encamine a obtener la información requerida.

Dentro de la investigación concluyente se utilizará como línea de acción un diseño descriptivo de investigación que, como su nombre lo indica, tiene como finalidad describir paso a paso los puntos del problema que será analizado, es decir, este diseño ayudará a resolver todas las interrogantes que a medida del trabajo de campo se presenten.

- **Fuentes primarias**

Se utilizarán las encuestas, a fin de conocer las preferencias de los consumidores actuales o potenciales de un baby doll geraldinne.

- **Fuentes secundarias**

Se utilizarán reportes de prensa, y datos ya investigados para conocer datos especializados en el área del sector textil de confección.

- **Contenido y redacción de las preguntas**

Se elaboró un cuestionario estructurado con 14 preguntas, que van desde la información personal del encuestado, gustos y preferencias, su conocimiento sobre la competencia, y preferencia en cuanto a canal de distribución.



La redacción de las preguntas del cuestionario se formuló en un lenguaje sencillo y concreto, usando palabras comunes, no ambiguas, no se utilizó términos que puedan significar generalidades como ocasionalmente, ni se empleó palabras que despierten emociones o sugerir actitudes que no tienen que ver con el estudio.

- **Estructura de las preguntas**

Las preguntas del cuestionario para las mujeres de entre los 15 y 50 años, ven en un orden específico ya que se encuentran debidamente estructuradas, y son de las siguientes características:

- Dicotómicas que son preguntas también conocidas como de dos opciones o de alternativas constante que responden SI o No.
- De opciones múltiples que ofrece varias alternativas de respuesta del encuestado, se necesita ordenarlas adecuadamente, sin omitir ninguna para que no influya en las respuestas.
- De Escala que manifiesta la opinión del encuestado mediante una escala de diversas respuestas.

3.4 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Existen diversos instrumentos, técnicas y métodos para realizar una investigación de mercados. Para realizar una verdadera investigación de mercados, para lo que es necesario dirigirse directamente al mercado, teniendo de esa forma contacto con los actuales y futuros consumidores. Entre las técnicas más utilizadas están:

- Observación directa
- Focus Group
- Encuestas
- Entrevistas



Connotación

Para el desarrollo de la presente investigación de mercados para LENFISA, se vió la necesidad de emplear la técnica de la encuesta, debido a que brinda mayor información, rápida, con menores costos y de alto porcentaje de confiabilidad.

Con el fin de lograr una información confiable en esta investigación de mercados a través de la encuesta, es importante considerar los siguientes pasos para la elaboración del mismo:

- Determinar qué se quiere conocer, tomando en cuenta los objetivos que se quiere investigar.
- Considerar el método que se utilizará para la recolección de datos.
- Elaborar un borrador del cuestionario, con preguntas claras.
- Revisar y someter a prueba el cuestionario
- Diseñar el formulario final y continuar con el estudio

Para diseñar la investigación que permita definir la demanda actual se consideran las siguientes fases:

1. Selección del mercado al que se va a dirigir la investigación.
2. Selección de un conjunto de elementos descriptivos del producto para diseñar la encuesta.
3. Cálculo de la muestra.
4. Prueba piloto
5. Recolección de datos.
6. Codificación y tabulación de datos.
7. Análisis e interpretación de los resultados.

En el estudio de investigación de esta tesis se va a aplicar el método deductivo, con el propósito de disponer de información y



datos completamente reales y demostrables, de modo que se eviten insinuaciones, alteraciones o suposiciones, y permita tomar decisiones estratégicas adecuadas a la realidad del mercado meta estudiado.

o **Tamaño de la Muestra**

La muestra es una parte representativa del universo que contienen características relevantes se debe establecer la muestra de acuerdo a métodos estadísticos que permitan determinar el número de encuestas que darán como resultado la validación de los objetivos del estudio de mercado.

Considerando que la población es finita, se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Donde:

Z representa a la distancia media, se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y se conoce como el número de errores estándar asociados con el nivel de confianza. En este caso su valor es 1.96 (obtenido de la tabla de distribución normal), para tener un nivel de confianza del 95%. Se adoptó Nivel de Confianza del 95% a fin de disminuir el error.

P equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 50%.



- Q** equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 50%
- N** Tamaño de la población equivalente a 342289 mujeres de entre 15 y 50 años, en la ciudad de Quito.²¹
- e** Nivel de error de estimación máximo permitido, puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población. Para investigaciones de comercialización se utiliza un 6%.

De donde se obtuvo el resultado de 267 encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 342289}{0.06^2 (342289 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 267$$

Connotación

Para calcular el tamaño de la muestra, de la población finita de las mujeres que tienen entre 15 y 50 años del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, es necesario utilizar el valor de todo el universo finito obtenido, además de las probabilidades “p” y “q”; el error de estimación que se considerará es del 5%; el nivel de confianza de 95% es decir de 1,96 de acuerdo a la tabla de distribución normal.

²¹ INEC: población ecuatoriana por provincias, sexos y áreas 2008



El tamaño de la muestra es de 267, es decir, la encuesta se aplicará a 267 mujeres de entre 15 y 50 años en la ciudad de Quito, que adquieran o estén dispuestas a adquirir un baby doll.

3.5 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO:

Se elaboraron 267 encuestas respectivas, las mismas que fueron ejecutadas en tres semanas, aplicadas a diferentes mujeres de entre los 15 y 50 años, se decidió realizar la encuesta cerca de centros comerciales, cerca de tiendas en las cuales se expenda lencería, universidades, entre otros, con el propósito de abarcar todo el universo de muestra seleccionado en esta tesis.



3.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

Cuadro No. 43: Diseño del cuestionario

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	PREGUNTAS GUÍA	ESCALA	VARIABLE
Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de baby doll en la línea lencería geraldinne de la empresa lencería fina S.A. "Lenfisa" en la ciudad	La empresa LENFISA S.A. actualmente no alcanza el volumen de ventas esperado de los "Baby Doll Geraldinne" la cual a pesar de que en los últimos 6 años ha venido en	Obtener información acerca de las características del mercado, conocer la competencia, así como el segmento al cual se deberá dirigir, identificando preferencias y	Determinar la demanda, tomando en cuenta una serie de factores, como la intención de compra de baby doll considerando la edad y los ingresos tanto de los clientes actuales como	Las mujeres de mayor consumo de baby doll son de edad a partir de los 20 años a los 35 años. Con un nivel de ingresos de medios, y	Edad: 15 - 18 19 - 25 26 - 35 36 - 50 Sector donde vive: Norte Centro Sur 1. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?, ya sean propios o familiares De \$ 200 a \$ 500 De \$ 500 a \$ 1000 De \$ 1000 a \$ 2000	DE RAZÓN O RADIO NOMINAL DE RAZÓN	SEGMENTO SEGMENTO SEGMENTO



<p>de quito:</p>	<p>descenso, las ventas proyectadas para el 2008 fueron de \$ 10930. Ya que pese a los esfuerzos realizados han disminuido en un porcentaje de 100%, a comparación del año 2007 y tan solo han logrado vender \$ 9000,</p>	<p>tendencias del consumidor de manera que se logre satisfacer las necesidades del cliente, logrado a través de la encuesta.</p>	<p>de los potenciales.</p> <p>Conocer qué aspectos prefieren los consumidores,</p>	<p>altos. Están dispuestos a pagar hasta \$30.</p> <p>Los consumidores es dan mayor</p>	<p>2. ¿Usted ha usado un baby doll? SI NO</p> <p>3. ¿Estaría dispuesto a seguir usando o usar un baby doll? SI NO</p> <p>4. ¿En el último año cuántos baby doll ha adquirido? 0 1 – 2 3 - 5 6 - 10 11 en adelante</p> <p>5. ¿Al momento de elegir un baby doll que factores serian para usted</p>	<p>NOMINAL</p> <p>NOMINAL</p> <p>DE RAZÓN O RADIO</p> <p>DE INTERVALO</p>	<p>DEMANDA</p> <p>DEMANDA</p> <p>DEMANDA</p> <p>DEMANDA</p>
------------------	--	--	--	---	---	---	---



	<p>Entonces se vio la obligación de realizar un plan estratégico de marketing, para encontrar las causas del problema y plantear estrategias que permitan cumplir con los niveles de ventas esperados.</p>		<p>es decir, determinar el nivel de importancia de factores tales como: la calidad, el precio, los diferentes diseños de baby doll, de manera que se tenga una clara percepción de lo que el cliente desea adquirir.</p>	<p>importancia al diseño del baby doll.</p>	<p>importantes? Ordene del menos importante al más importante. Siendo 1 el más importante.</p> <p>Comodidad Diseño recio Color</p> <p>Material Formas de pago</p> <p>Marca</p> <p>6. ¿Al momento de elegir un baby doll cuál sería el diseño de su preferencia? Ordene de acuerdo a su preferencia. Siendo 1 el de</p>	<p>DE INTERVA LO</p>	<p>DEMANDA</p>
--	--	--	--	---	---	------------------------------	----------------



					<p>mayor preferencia.</p> <p>A B C</p> <p>D E F</p> <p>7. ¿El momento de elegir un baby doll cual seria el color de su preferencia?</p> <p>Blanco Negro Rojo</p> <p>Rosa</p>	NOMINAL	DEMANDA
					<p>8. ¿Que tipo de tela prefiere el momento de adquirir un baby doll?</p> <p>Seda, Lycra, Chiffón</p> <p>(transparente), Punto</p>	NOMINAL	SEGMENTO
					<p>9. Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un baby doll?</p>	DE INTERVALO	SEGMENTO



			Conocer cuáles son los competidores directos de la empresa, y el conocimiento que los consumidores tienen de los mismos.	La principal competencia directa para LENFISA, es LEONISA.	<p>Hasta \$20 Hasta \$40</p> <p>Hasta \$60 Hasta \$80</p> <p>Hasta \$100 Mas de \$100</p> <p>10. ¿Que marca de baby doll ha escuchado o ha adquirido?</p> <p>11. ¿Cuál es la marca de baby doll de su preferencia?</p> <p>12. Ha escuchado la marca Geraldinne?</p> <p>SI NO</p> <p>13. ¿Por qué medio le gustaría enterrarse de nuevos diseños de baby doll?</p> <p>Exhibidores en boutiques</p> <p>Por catálogos</p> <p>Desfiles de modas</p>	<p>NOMINAL</p> <p>NOMINAL</p> <p>NOMINAL</p> <p>NOMINAL</p>	<p>COMPETENCIA</p> <p>COMPETENCIA</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>PROMOCIÓN</p>
--	--	--	--	--	---	---	---



			<p>Fijar las estrategias de marketing y canales de distribución más apropiadas para el cumplimiento de las expectativas del cliente.</p>	<p>El momento de adquirir un babydoll las mujeres prefieren hacerlo por medio de catálogo.</p>	<p>Televisión Hojas volantes Por Internet.</p> <p>14. ¿El momento de adquirir un baby doll a través de qué medio preferiría hacerlo?</p> <p>En boutiques Por catalogo Por Internet</p>	<p>NOMINAL</p>	<p>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</p>
--	--	--	--	--	---	----------------	------------------------------

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



○ **Comprobación de hipótesis.**

HIPÓTESIS	COMPROBACIÓN	
Las mujeres de mayor consumo de baby doll son de edad a partir de los 20 años a los 35 años. Con un nivel de ingresos de medios, medios altos, y altos.	NO SE APRUEBA	Las mujeres de mayor consumo de babydoll son de edad a partir de los 19 a 25 años, con un 71% del total de las encuestadas. Con un nivel de ingresos medio-bajo.
Están dispuestos a pagar hasta \$30.	NO SE APRUEBA	Están dispuestos a pagar hasta \$40, con un 45%.
Los consumidores dan mayor importancia al diseño del babydoll.	NO SE APRUEBA	Los consumidores dan mayor importancia a la comodidad, con un 41%
La principal competencia directa para LENFISA, es LEONISA	SE APRUEBA	La principal competencia directa para LENFISA, es LEONISA, con un 46% de ser la marca más adquirida y escuchada.
El momento de adquirir un babydoll las mujeres prefieren hacerlo por medio de catálogo.	SE APRUEBA	El momento de adquirir un babydoll las mujeres prefieren hacerlo por medio de catálogo con un 53% de preferencia.



- **Contenido y redacción de las preguntas**

Se elaboró un cuestionario estructurado con 14 preguntas, que van desde la información personal del encuestado, gustos y preferencias al momento de adquirir un babydoll.

La redacción de las preguntas del cuestionario se formuló en un lenguaje sencillo y concreto, usando palabras comunes, no ambiguas, no se utilizó términos que puedan significar generalidades como ocasionalmente, ni se empleó palabras que despierten emociones o sugerir actitudes que no tienen que ver con el estudio.

- **Estructura de las preguntas**

Las preguntas del cuestionario para las mujeres de entre 15 y 50 años de edad, siguen un orden específico ya que se encuentran debidamente estructuradas, y son de las siguientes características:

- Dicotómicas que son preguntas también conocidas como de dos opciones o de alternativas constante que responden SI o No.
- De opciones múltiples que ofrece varias alternativas de respuesta del encuestado, se necesita ordenarlas adecuadamente, sin omitir ninguna para que no influya en las respuestas.
- De Escala que manifiesta la opinión del encuestado mediante una escala de diversas respuestas.

Para la obtención de datos y cumplir los objetivos planteados se procede a la aplicación de la encuesta para lo cual se diseñaron las siguientes preguntas:



ENCUESTA

JUSTIFICACIÓN:

N°

Señora(ita) encuestada:

Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército y estoy realizando una investigación acerca de las tendencias y preferencias del cliente respecto a la compra de babydoll, para lo cual necesito de su colaboración y de antemano anticipo mi agradecimiento por proporcionarme algunos minutos de su valioso tiempo.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad:

15 - 18

19 - 25

26 - 35

36 - 50

Sector donde vive:

Norte

Centro

Sur

INSTRUCCIONES:

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

- 1. ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?, ya sean propios o familiares**



- De \$ 200 a \$ 500 _____
- De \$ 500 a \$ 1000 _____
- De \$ 1000 a \$ 2000 _____
- Más de \$ 2000 _____

2. ¿Usted ha usado un baby doll?

SI _____ NO _____

3. ¿Estaría dispuesto a usar o seguir usando un baby doll?

SI _____ NO _____

SI SU RESPUESTA ES NO, FIN DE LA ENCUESTA.

4. ¿En el último año cuántos baby doll ha adquirido?

- 0 _____
- 1 – 2 _____
- 3 - 5 _____
- 6 - 10 _____
- 11 en adelante _____

5. ¿Al momento de elegir un baby doll qué factores serían para usted importantes? Ordene del 1 al 7 siendo 1 el de mayor preferencia y 7 el de menor preferencia.

Comodidad	<input type="text"/>	Diseño	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>	Color	<input type="text"/>
Material	<input type="text"/>	Formas de pago	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>		

6. ¿Al momento de elegir un baby doll cuál sería el diseño de su preferencia? Ordene del 1 al 6 siendo 1 el de su mayor preferencia y 6 el de menor preferencia.



A B C

7. ¿El momento de elegir un baby doll cual seria el color de su preferencia?

Blanco Negro Rojo Rosa

8. ¿Qué tipo de tela prefiere el momento de adquirir un baby doll?

Seda Chiffón (transparente)
Lycra Punto

9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un baby doll?

Hasta \$20 Hasta \$40 Hasta \$60
Hasta \$80 Hasta \$100 Más de \$100

10. ¿Cuál de las siguientes marcas de lencería es la que más ha escuchado o ha adquirido?

Leonisa Gelmart Vanes Laura Volupte
Cavincci Vianet Yuriha Frenesí Rusia
Carolina

11. ¿Cuál de las marcas mencionadas en la anterior pregunta es de su preferencia?

12. Ha escuchado la marca Geraldinne?

SI NO

13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuevos diseños de baby doll?



Exhibidores en boutiques Por catálogos Desfiles de modas
Televisión Hojas volantes Por Internet.

14. ¿El momento de adquirir un baby doll a través de qué medio preferiría hacerlo?

En boutiques Por catalogo Por Internet

3.7 APLICACIÓN DE PRE TEST

A partir del 11 de diciembre de 2008, al 7 de enero de 2009, se procedió a la aplicación de las encuestas a diferentes personas pertenecientes al segmento de estudio; es decir aquellas mujeres de entre 15 y 50 años de edad, que están dentro de los requerimientos para la aplicación de las encuestas.

También fue necesario realizar encuestas cerca de los almacenes de lencería mayormente identificados por las personas, siendo estos: Casa Tosi, De Pratti Supertaxi, entre otras, que son almacenes en donde se puede encontrar lencería de Geraldinne.

3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Luego de recabar la información a través de la encuesta hay que realizar la codificación y tabulación de los datos, para observar los resultados de la encuesta.



Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados.

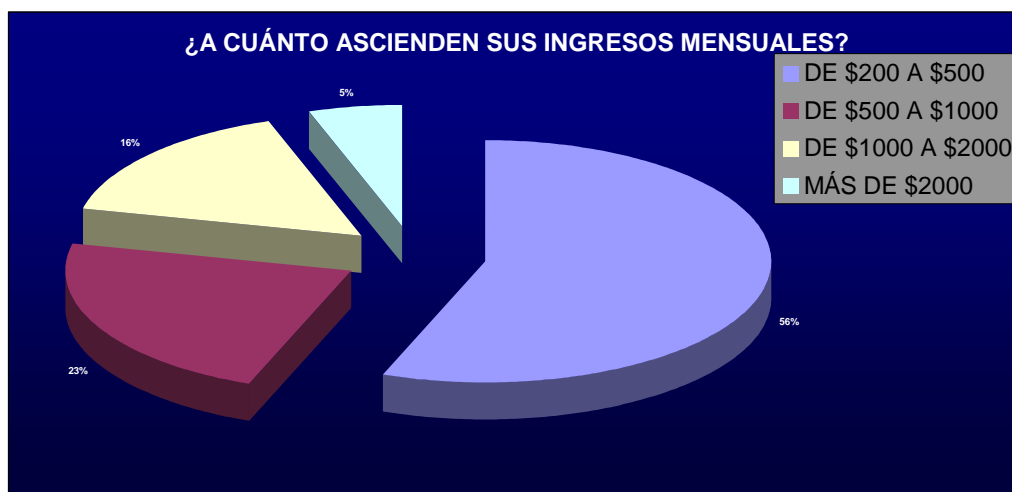
Cuadro No. 44: Pregunta No. 1

¿A CUÁNTO ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE \$200 A \$500	149	55,8	55,8	55,8
DE \$500 A \$1000	61	22,8	22,8	78,7
DE \$1000 A \$2000	43	16,1	16,1	94,8
MÁS DE \$2000	14	5,2	5,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Grafico No. 45: Pregunta No. 1



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

En cuanto al nivel de ingresos el 55.8% de las encuestadas expresan que tienen entre \$200 y \$500 mensuales, lo que expresa que tienen ingresos medios-bajos, que de igual forma les permite adquirir un babydoll, el 22.8% tiene ingresos desde \$500 a \$1000 mensuales, el 16.1% tiene ingresos de \$1000 a \$2000, y el 5.2% tienen ingresos de más de \$2000,



lo cual permite identificar un segmento determinado de ingresos.

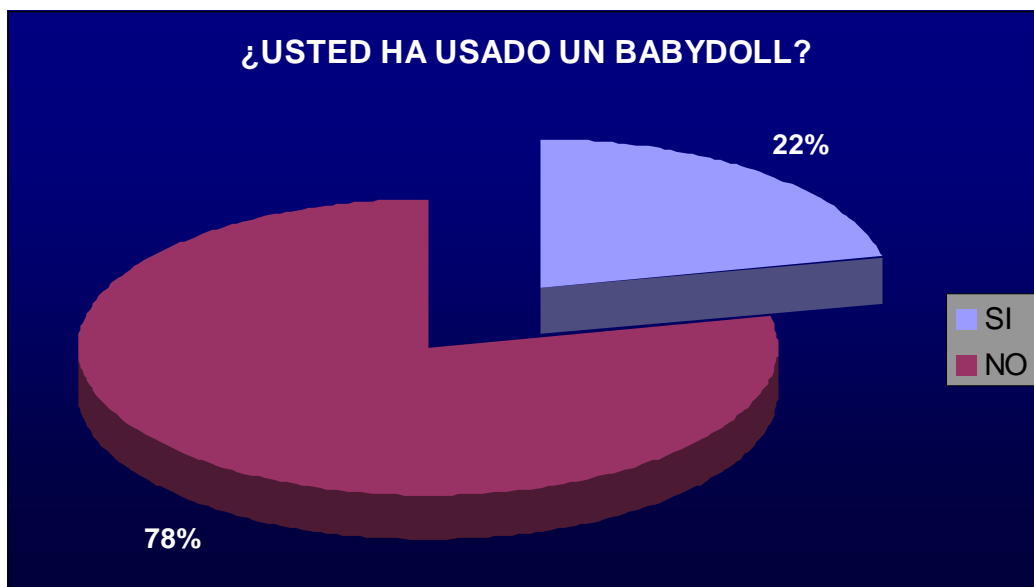
Cuadro No. 46: Pregunta No. 2

¿USTED HA USADO UN BABYDOLL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	209	78,3	78,3	78,3
	SI	58	21,7	21,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Grafico No. 47: Pregunta No. 2



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

Al preguntar si han usado babydoll, hubo un 78.3% que dijo que no, y un 21.7% que dijo si, lo que da un enfoque que existe un porcentaje alto de demanda insatisfecha.



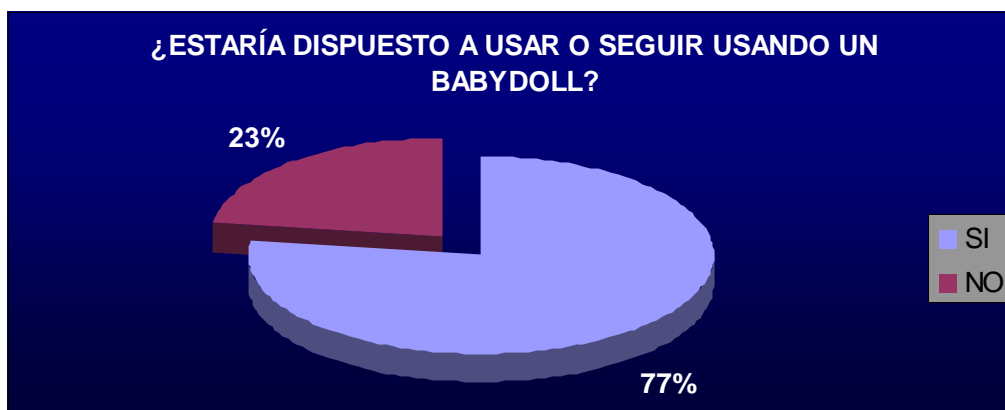
Cuadro No. 48: Pregunta No. 3

¿ESTARÍA DISPUESTO A USAR O SEGUIR USANDO UN BABYDOLL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	60	22,5	22,5	22,5
	SI	207	77,5	77,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Grafico No. 49: Pregunta No. 3



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados si estaría dispuesto a usar o seguir usando un babydoll, el 22.5% dijo que no, y el 77.5% dijo que si, lo que denota que éste negocio es atractivo, debido al alto porcentaje de clientes potenciales, tomando en cuenta que existió un bajo porcentaje de encuestadas que han usado un babydoll.



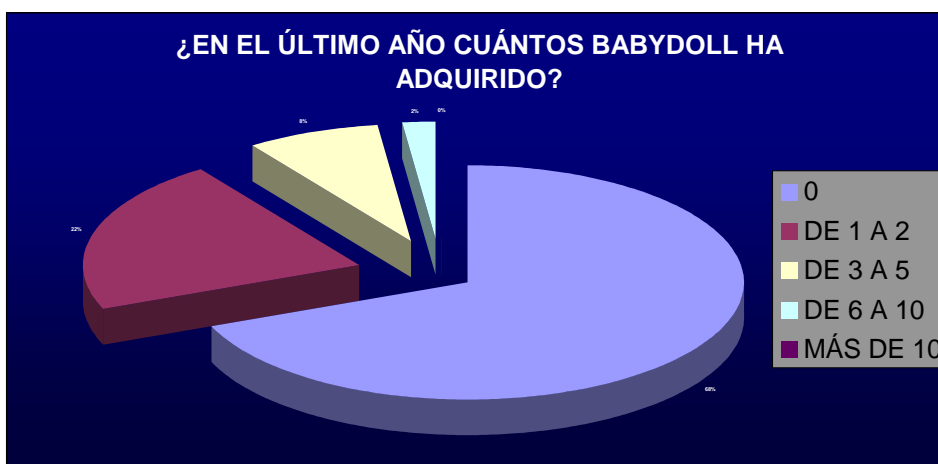
Cuadro No. 50: Pregunta No. 4

¿EN EL ÚLTIMO AÑO CUÁNTOS BABYDOLL HA ADQUIRIDO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	144	53,9	68,9	68,9
1-2	45	16,9	21,5	90,4
3-5	16	6,0	7,7	98,1
6-10	4	1,5	1,9	100,0
Total	209	78,3	100,0	
Missing System	58	21,7		
Total	267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Grafico No. 51: Pregunta No. 4



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

Se observa que el 68.9% de los encuestados no han adquirido ningún babydoll en el último año, y tan solo un 21.5% han adquirido de 1-2 babydoll, un 7.7% de los encuestados han adquirido 3-5 babydoll, y tan solo un 1.9% han adquirido de 6-10 babydoll, lo que indica que en el último año no ha existido una demanda actual lo suficientemente fuerte.



Cuadro No. 52: Pregunta No. 5 (Prioridad 1)

¿Al momento de elegir un baby doll qué factores serian para usted importantes? Ordene del 1 al 7 siendo 1 el de mayor preferencia y 7 el de menor preferencia.

PRIORIDAD 1

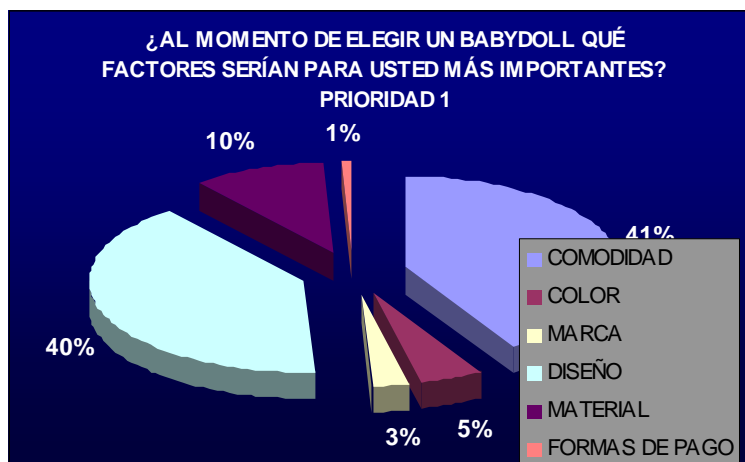
\$FACTORES Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
PRIORIDAD 1 ^a	¿AL MOMENTO DE ELEGIR UN BABYDOLL QUÉ FACTORES SERÍAN PARA USTED IMPORTANTES?(COMODIDAD)	88	41,7%	42,1%
	COLOR	10	4,7%	4,8%
	MARCA	6	2,8%	2,9%
	DISEÑO	84	39,8%	40,2%
	MATERIAL	21	10,0%	10,0%
	FORMAS DE PAGO	2	,9%	1,0%
Total		211	100,0%	101,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 53: Pregunta No. 5 (Prioridad 1)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



ANÁLISIS:

Según la prioridad más importante para los consumidores se pudo constatar que el 41.7% de los encuestados al momento de elegir un babydoll toman en cuenta la comodidad, casi igual importancia dan al diseño, siendo el 39.8% de los encuestados que piensan que es el aspecto más importante, dan también importancia media al material, siendo el 10% de los encuestados quienes piensan que es el aspecto más importante, en tanto que el color, la marca y las formas de pago tienen un porcentaje de 4.7%, 2.8% y 0.9% respectivamente, lo que indica que es necesario fabricar babydoll que brinden comodidad, así como con diseños atractivos, y también con materia prima de altos estándares de calidad, pues son los aspectos que más se toman en cuenta el momento de adquirir un babydoll.

Cuadro No. 54: Pregunta No. 5 (Prioridad 2)

\$FACTORES2 Frequencies

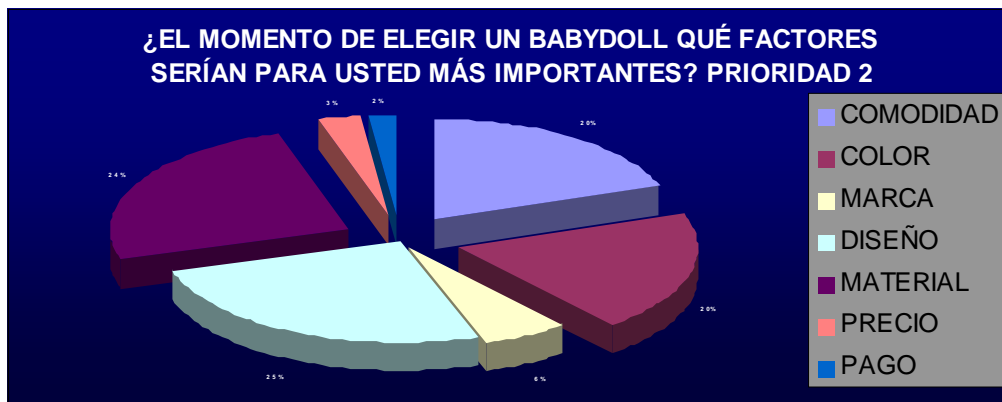
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
PRIORIDAD 2 ^a	COMODIDAD	41	19,5%	19,6%
	COLOR	41	19,5%	19,6%
	MARCA	12	5,7%	5,7%
	DISEÑO	54	25,7%	25,8%
	MATERIAL	52	24,8%	24,9%
	PRECIO	6	2,9%	2,9%
	PAGO	4	1,9%	1,9%
Total		210	100,0%	100,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Gráfico No. 55: Pregunta No. 5 (Prioridad 2)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

Según la prioridad número dos, los consumidores creen que el diseño y el material son importantes el momento de adquirir un babydoll, siendo el 25.7% y el 24.8% respectivamente, de igual forma la comodidad y el color tienen altos porcentajes, siendo del 19.5% ambos, es decir son los factores con prioridad 2 al momento de adquirir un babydoll.

Cuadro No. 56: Pregunta No. 5 (PRIORIDAD 3)

\$FACTORES3 Frequencies

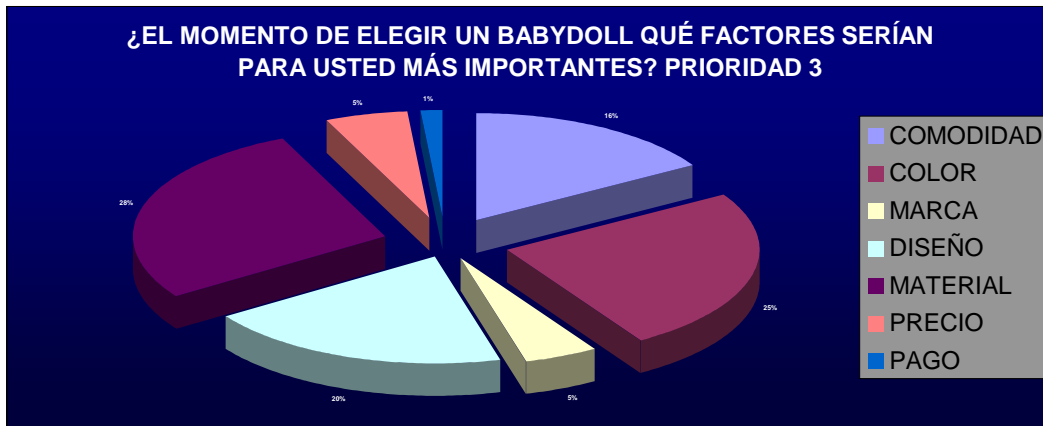
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
PRIORIDAD 3 ^a	COMODIDAD	34	16,3%	16,3%
	COLOR	52	24,9%	24,9%
	MARCA	10	4,8%	4,8%
	DISEÑO	41	19,6%	19,6%
	MATERIAL	58	27,8%	27,8%
	PRECIO	11	5,3%	5,3%
	PAGO	3	1,4%	1,4%
Total		209	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Gráfico No. 57: Pregunta No. 5 (Prioridad 3)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

En la prioridad tres se indica que lo más importante es el material con un 27.8%, pues los clientes además de querer comodidad y un atractivo diseño, en cuanto al material es necesario que sea de alta calidad, y de igual forma otro aspecto importante es el color con un 24.9%.

En resumen, se puede decir que los aspectos más importantes al momento de comprar un babydoll son la comodidad, el diseño, y el material (altos estándares de calidad), por lo que es necesario que el momento de la fabricación de babydoll, se tenga en cuenta que debe contener éstos factores.

Cuadro No. 58: Pregunta No. 6 (Prioridad 1)

¿Al momento de elegir un baby doll cuál sería el diseño de su preferencia? Ordene del 1 al 6 siendo 1 el de su mayor preferencia y 6 el de menor preferencia.



PRIORIDAD 1

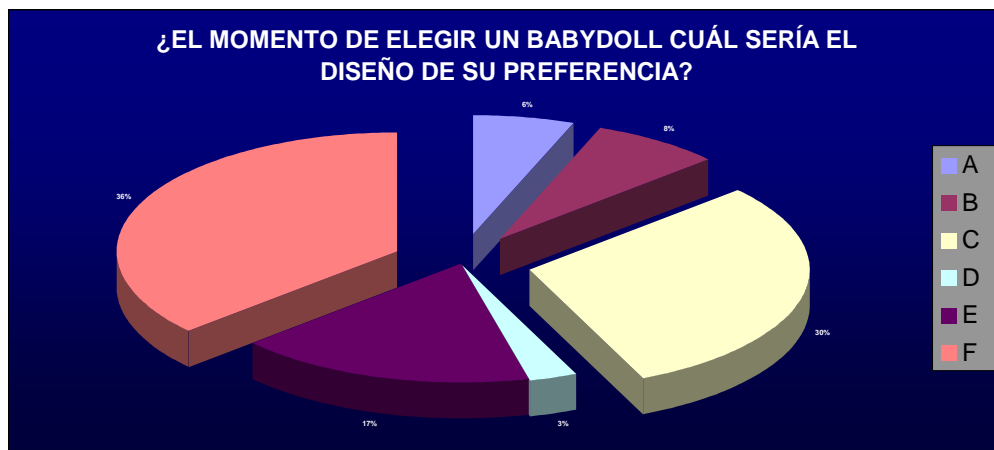
\$DISEÑO Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
PRIORIDAD 1 ^a	¿AL MOMENTO DE ELEGIR UN BABYDOLL CUÁL SERÍA EL DISEÑO DE SU PREFERENCIA?(A)	12	5,7%	5,7%
	B	16	7,5%	7,7%
	C	64	30,2%	30,6%
	D	6	2,8%	2,9%
	E	36	17,0%	17,2%
	F	78	36,8%	37,3%
Total		212	100,0%	101,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 59: Pregunta No. 6 (Prioridad 1)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

El modelo de babydoll considerado como más atractivo para las encuestadas es el modelo F, con un 36.8% de aceptación, que

corresponde a un babydoll en seda con encaje cruzado, el cual consta de 2 prendas. Hay que destacar que el modelo es de geraldinne.

F



De igual forma, es considerado como el de mayor atractivo el modelo C, con un 30.2% de aceptación, siendo un babydoll en satén y chiffón, copas con aros y detalles de corazón, y consta de 2 prendas.

C





Cuadro No. 60: Pregunta No. 6 (Prioridad 2)

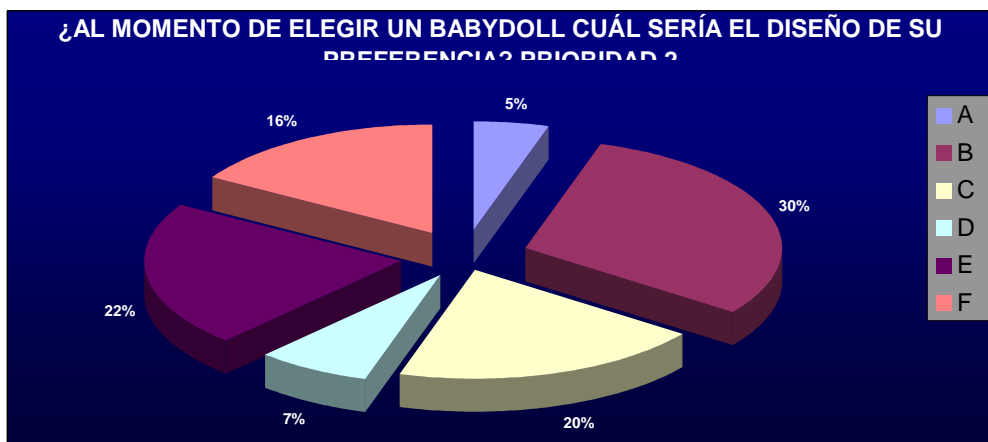
\$DISEÑO2 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
PRIORIDAD 2 ^a	A	10	4,8%	4,8%
	B	63	30,3%	30,3%
	C	41	19,7%	19,7%
	D	15	7,2%	7,2%
	E	45	21,6%	21,6%
	F	34	16,3%	16,3%
Total		208	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

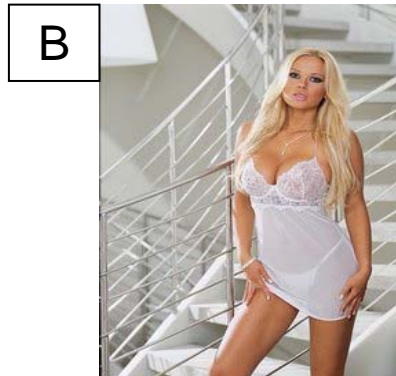
Gráfico No. 61: Pregunta No. 6 (Prioridad 2)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

El modelo de babydoll considerado como el segundo más atractivo es el modelo B, con un 30.3% de aceptación, el cual es un babydoll en tejido bordado y fino punto de lycra. Copas con aros y finos tirantes, tanga a juego.



Así también otro modelo aceptado como el segundo más atractivo es el modelo E, con un porcentaje de 21.6%, siendo un babydoll en seda con cubridor de chiffón, el cual consta de 3 prendas, y pertenece a la línea babydoll Geraldinne.



Cuadro No. 62: Pregunta No. 6 (Prioridad 3)

\$DISEÑO3 Frequencies

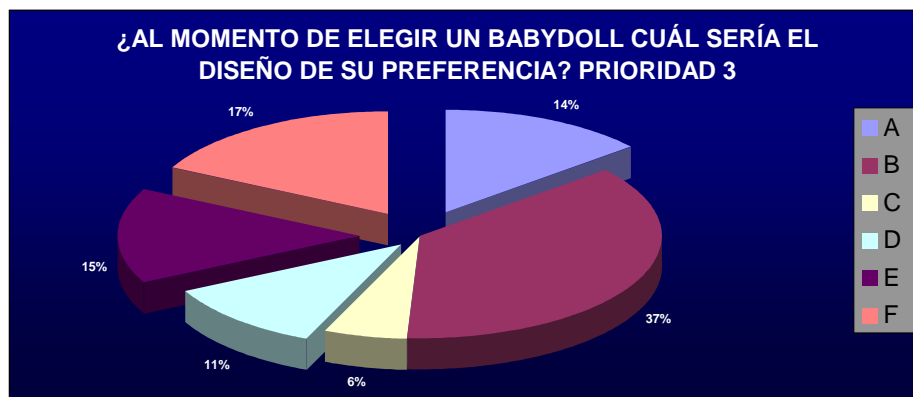
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
PRIORIDAD 3 ^a	A	29	14,0%	14,0%
	B	76	36,7%	36,7%
	C	12	5,8%	5,8%
	D	23	11,1%	11,1%
	E	31	15,0%	15,0%
	F	36	17,4%	17,4%
Total		207	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Gráfico No. 63: Pregunta No. 6 (Prioridad 3)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

El modelo considerado como el tercero más atractivo es el modelo B, nuevamente con un 36.7% de aceptación.

En conclusión, los modelos de mayor aceptación son el modelo F, que es un babydoll en seda, tipo vestido que corresponde a Geraldinne, el siguiente modelo considerado más atractivo está el modelo C, que consta de 2 prendas con una abertura en el área de la cintura, siendo más atrevido que el modelo F, y siguiendo con el orden de importancia está el modelo B, que es un babydoll de igual forma con diseño atrevido, y también está entre los más atractivos el modelo E, que es el menos atrevido, teniendo una prenda adicional como es el cubridor de chiffón, y pertenece a Geraldinne.

Estos resultados ayudarán a reconocer qué tipo de diseños son los más demandados, ya sea tipo vestido, de 2 prendas o 3 prendas, siendo el primero el de mayor aceptación de acuerdo al estudio.



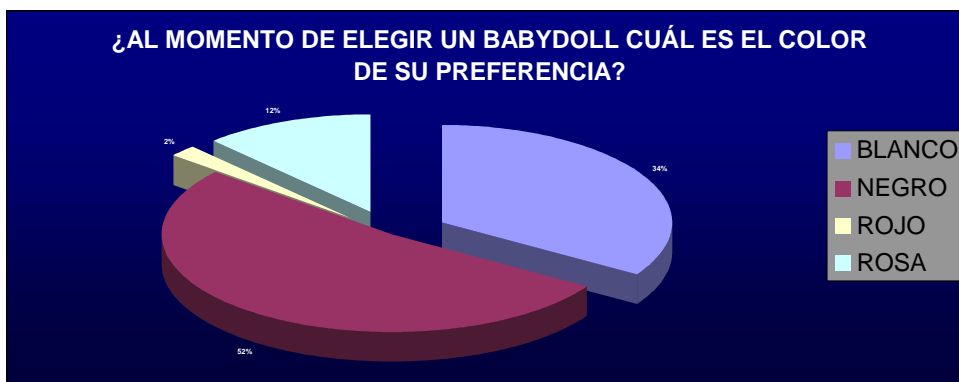
Cuadro No. 64: Pregunta No. 7

¿EL MOMENTO DE ELEGIR UN BABYDOLL CUÁL SERÍA EL COLOR DE SU PREFERENCIA?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BLANCO	71	26,6	34,0	34,0
	NEGRO	109	40,8	52,2	86,1
	ROJO	4	1,5	1,9	88,0
	ROSA	25	9,4	12,0	100,0
	Total	209	78,3	100,0	
Missing	System	58	21,7		
Total		267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 65: Pregunta No. 7



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

La gráfica indica que el color preferido por los encuestados el momento de adquirir un babydoll es el negro, representando un 52.2%, así también el color blanco es el siguiente preferido con un 34%, mientras que los colores rosa y rojo son los de menor preferencia, siendo tan solo un 12% y 1.9% respectivamente, de los encuestados que los prefieren, lo que ayudará el momento de la elección de los colores con los que serán fabricados los babydoll.



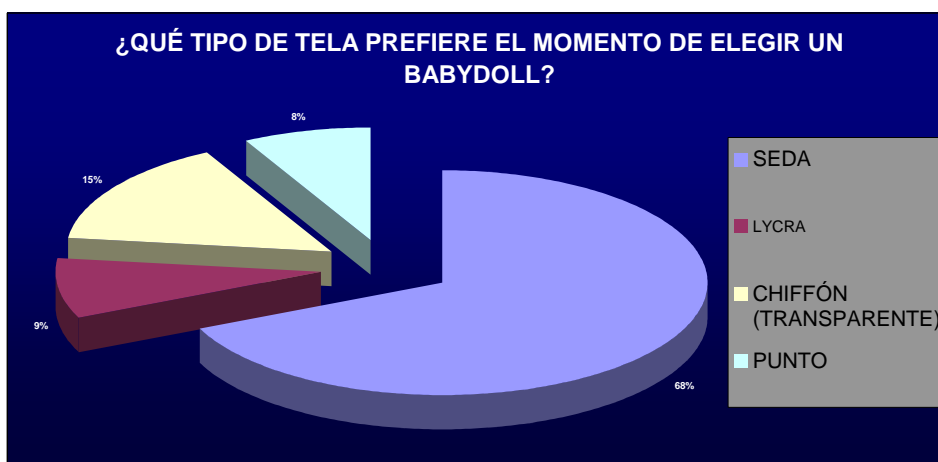
Cuadro No. 66: Pregunta No. 8

¿QUÉ TIPO DE TELA PREFIERE EL MOMENTO DE ADQUIRIR UN BABYDOLL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDA	143	53,6	68,4	68,4
	LYCRA	18	6,7	8,6	77,0
	CHIFFÓN (TRANSPARENTE)	32	12,0	15,3	92,3
	PUNTO	16	6,0	7,7	100,0
	Total	209	78,3	100,0	
Missing	System	58	21,7		
Total		267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 67: Pregunta No. 8



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

El tipo de tela de mayor preferencia por los encuestados es la seda, con un 68.4% de aceptación, dando una larga distancia a los demás como el chifón (transparente), el punto, y la lycra, con un 15.3%, 8.6% y 7.7% respectivamente.



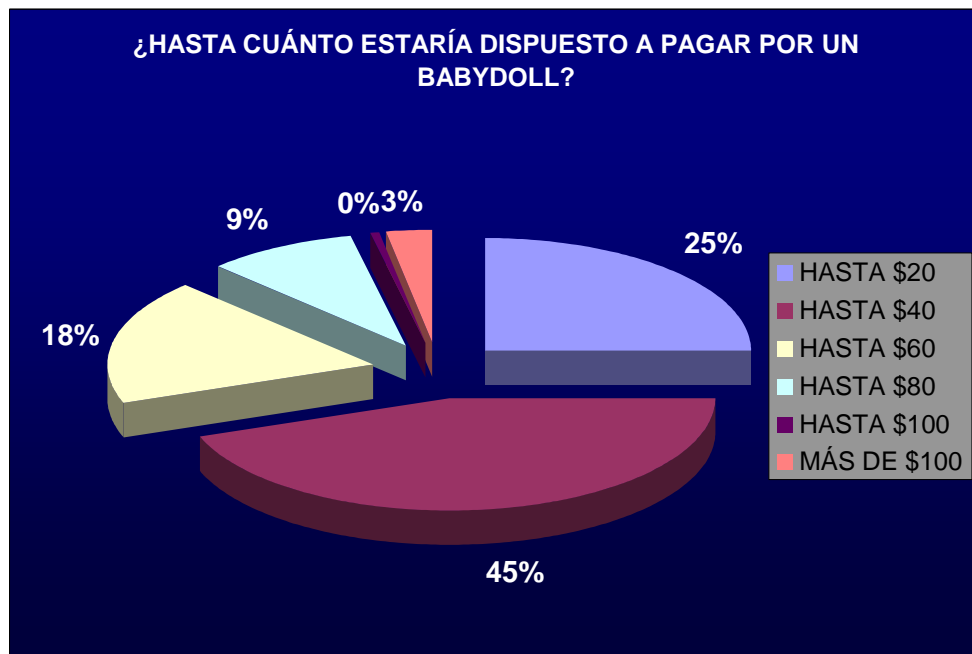
Cuadro No. 68: Pregunta No. 9

¿HASTA CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN BABYDOLL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HASTA \$20	52	19,5	24,9	24,9
	HASTA \$80	19	7,1	9,1	34,0
	HASTA \$40	93	34,8	44,5	78,5
	HASTA \$100	1	,4	,5	78,9
	HASTA \$60	38	14,2	18,2	97,1
	MÁS DE \$100	6	2,2	2,9	100,0
	Total	209	78,3	100,0	
Missing	System	58	21,7		
Total		267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 69: Pregunta No. 9



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



ANÁLISIS:

El 44.5% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar hasta \$40 por un babydoll, siendo el precio medio que existe en el mercado para ésta prenda, y el cual es favorable para la empresa pues a partir de esos precios si se podría satisfacer la necesidad del consumidor, aunque existe un 24.9% de los encuestados que pagarían hasta \$20, que de igual forma es un alto porcentaje de los encuestados, aunque también existe un porcentaje medio de 18.2% que pagarían hasta \$60, lo cual es también favorable, en tanto estarían dispuestos a pagar hasta \$80, mas de \$100 y \$100 en un porcentaje de 9.1%, 2.9% y 0.5% respectivamente, lo cual es conveniente ya que indica que es muy bajo el porcentaje de personas que no pertenecen al mercado al cual va dirigido los babydoll Geraldinne, puesto que no ofrece babydoll de estos precios.

Cuadro No. 70: Pregunta No. 10

¿Cuál de las siguientes marcas de lencería es la que más ha escuchado o ha adquirido?

\$MARCAS Frequencies

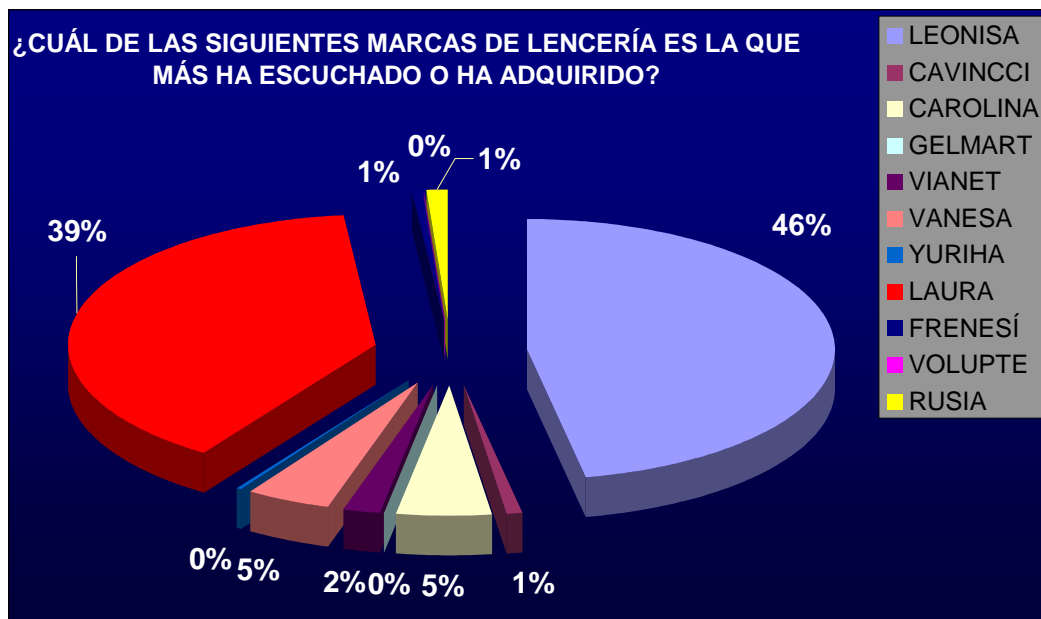
MARCAS	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
¿CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE LENCERÍA ES LA QUE MÁS HA ESCUCHADO O HA ADQUIRIDO? (LEONISA)	195	46,9%	93,3%
CAVINCCI	4	1,0%	1,9%
CAROLINA	20	4,8%	9,6%
GELMART	1	,2%	,5%
VIANET	7	1,7%	3,3%
VANESA	19	4,6%	9,1%
YURIHA	1	,2%	,5%
LAURA	162	38,9%	77,5%
FRENESÍ	2	,5%	1,0%
VOLUPTE	1	,2%	,5%
RUSIA	4	1,0%	1,9%
Total	416	100,0%	199,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Gráfico No. 71: Pregunta No. 10



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

El 46.9% de los encuestados tienen a Leonisa como la marca que más han escuchado o han adquirido, teniendo en segundo lugar a Laura con un 38.9% como la marca más escuchada o adquirida, lo que permite saber que éstas dos marcas son los principales competidores, teniendo como marcas no tan escuchadas o adquiridas a Carolina y a Vanesa con un 4.8% y 4.6% respectivamente, siguiendo el orden se tiene a Cavincci y Rusia con un 1% ambos, y las marcas que casi no han sido escuchadas ni adquiridas son Frenesí con un 0.5% y Gelmart Yuriha y Volupte con 0.2% las tres.



Cuadro No. 72: Pregunta No. 11

¿CUÁL DE LAS MARCAS MENCIONADAS EN LA PREGUNTA ANTERIOR ES DE SU PREFERENCIA? (LEONISA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LEONISA	183	68,5	87,6	87,6
	CAROLINA	7	2,6	3,3	90,9
	VANESA	4	1,5	1,9	92,8
	LAURA	10	3,7	4,8	97,6
	FRENESÍ	4	1,5	1,9	99,5
	VOLUPTÉ	1	,4	,5	100,0
	Total		209	78,3	100,0
Missing	System	58	21,7		
Total		267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Gráfico No. 73: Pregunta No. 11



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

La marca Leonisa es la preferida para el 87.6% de las encuestadas, siendo indiscutiblemente la favorita entre todas, mientras que Laura y Carolina tienen preferencia en un nivel mucho menor aún cuando en el



caso de Laura se obtuvo resultados que es una de las más escuchadas o adquiridas, no es de la preferencia de las encuestadas con tan solo un 4.8% de aceptación, y en el caso de Carolina con un bajo porcentaje del 3.3% de los encuestados que la tienen como de su preferencia.

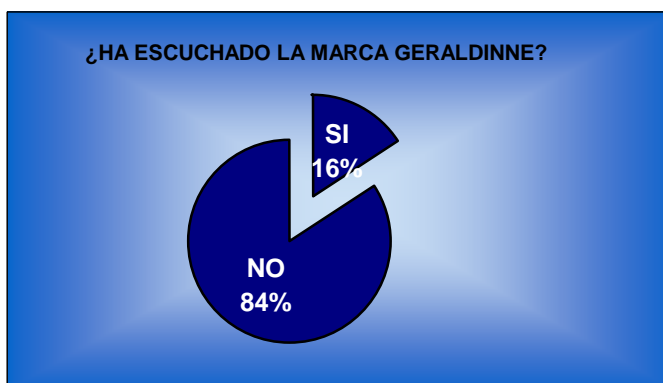
Cuadro No. 74: Pregunta No. 12

¿HA ESCUCHADO LA MARCA GERALDINNE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	176	65,9	84,2	84,2
	SI	33	12,4	15,8	100,0
	Total	209	78,3	100,0	
Missing	System	58	21,7		
Total		267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 75: Pregunta No. 12



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados si han escuchado la marca Geraldinne, tan solo el 15.8% la conocen y un alto porcentaje del 84.2% no la han escuchado nunca, lo que representa una desventaja, ya que denota que no existe posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, y un bajo atractivo de la misma en el mercado, para lo cual será necesario aplicar estrategias que permitan dar a conocer con mayor fuerza la marca.



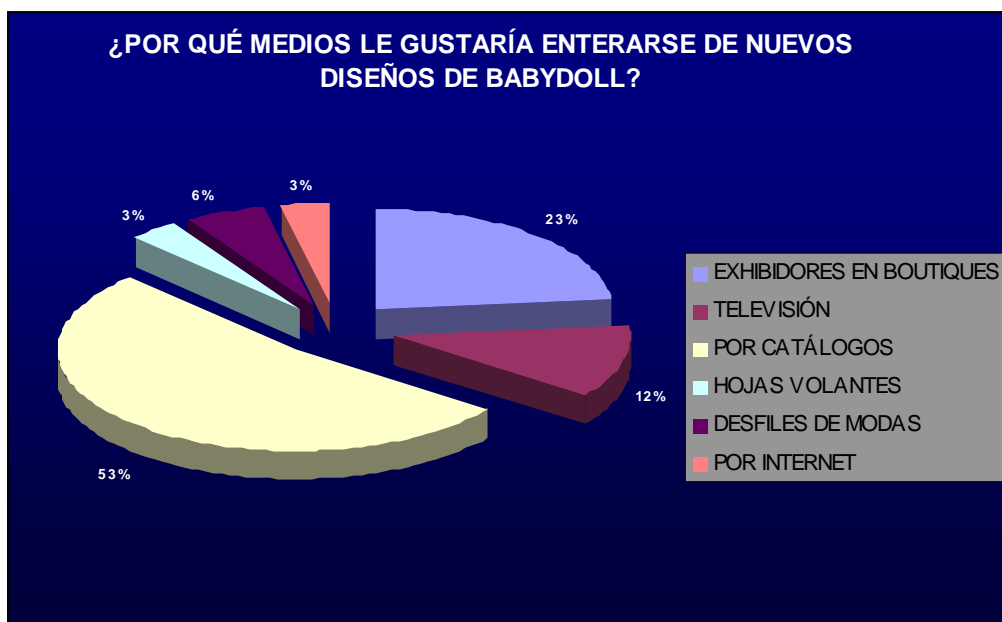
Cuadro No. 76: Pregunta No. 13

¿POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA ENTERARSE DE NUEVOS DISEÑOS DE BABYDOLL?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXHIBIDORES EN BOUTIQUES	49	18,4	23,4	23,4
	TELEVISIÓN	24	9,0	11,5	34,9
	POR CATÁLOGOS	110	41,2	52,6	87,6
	HOJAS VOLANTES	7	2,6	3,3	90,9
	DESFILES DE MODAS	12	4,5	5,7	96,7
	POR INTERNET	7	2,6	3,3	100,0
	Total	209	78,3	100,0	
Missing	System	58	21,7		
Total		267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 77: Pregunta No. 13



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

Al observar la gráfica indica que los medios preferidos por los encuestados al momento de enterarse de nuevos diseños de babydoll es en primer lugar a través de catálogos con un 52.6% de aceptación, de



igual forma tiene un porcentaje relevante de aceptación enterarse a través de exhibidores en boutiques con un 23.4%, sin embargo, la publicidad en televisión también influye en la preferencia de los encuestados al momento de enterarse de nuevos diseños de babydoll, lo que ayudará a identificar a través de qué medios dará mejores resultados dar a conocer los diseños de babydoll.

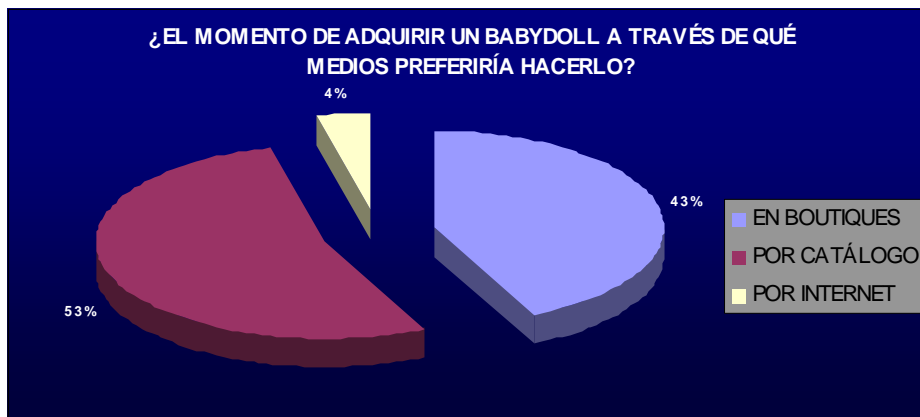
Cuadro No. 78: Pregunta No. 14

EL MOMENTO DE ADQUIRIR UN BABYDOLL A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS PREFERIRÍ HACERLOS?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EN BOUTIQUES	89	33,3	42,8	42,8
	POR CATÁLOGO	111	41,6	53,4	96,2
	POR INTERNET	8	3,0	3,8	100,0
	Total	208	77,9	100,0	
Missing	System	59	22,1		
Total		267	100,0		

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 79: Pregunta No. 14



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

ANÁLISIS:

Al momento de adquirir un babydoll un 53.4% de los encuestados preferirían hacerlo por medio de catálogo, con similar aceptación lo desean hacer en boutiques con un 42.8%, siendo los dos medios



preferidos el momento de adquirir un babydoll, lo cual permite saber que el medio de distribución de mayor aceptación sería a través de catálogo.

CRUCES:

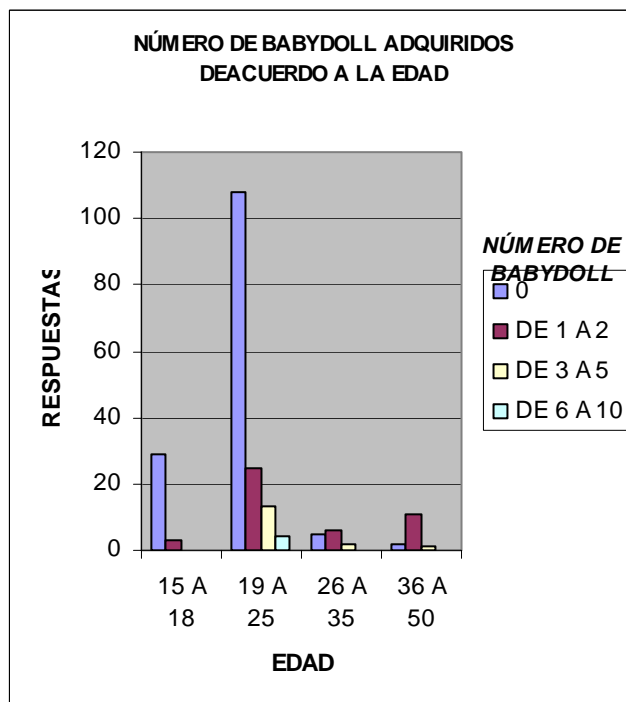
Cuadro No. 80: Cruce (edad – número de babydoll adquiridos)

¿EN EL ÚLTIMO AÑO CUÁNTOS BABYDOLL HA ADQUIRIDO? * EDAD Crosstabulation

Count		EDAD				Total
		15-18	19-25	26-35	36-50	
¿EN EL ÚLTIMO AÑO	0	29	108	5	2	144
CUÁNTOS BABYDOLL	1-2	3	25	6	11	45
HA ADQUIRIDO?	3-5	0	13	2	1	16
	6-10	0	4	0	0	4
Total		32	150	13	14	209

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 81: Cruce (edad-número de babydoll adquiridos)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



EDAD:

De acuerdo a la edad, según el cruce con las variables de edad y el número de babydoll que han sido adquiridos el último año, se toma en cuenta que los principales compradores de babydoll están entre los 19 a 25 años, lo que ayudará a conocer a qué segmento por edad debemos concentrar los esfuerzos.

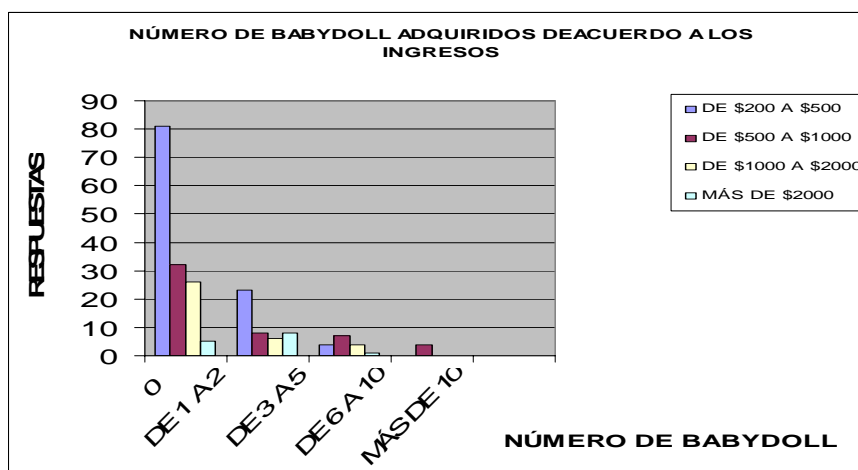
Cuadro No. 82: Cruce (ingresos – número de babydoll adquiridos)

¿EN EL ÚLTIMO AÑO CUÁNTOS BABYDOLL HA ADQUIRIDO? * ¿A CUÁNTO ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES? Crosstabulation

Count		¿A CUÁNTO ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES?				Total
		DE \$200 A \$500	DE \$500 A \$1000	DE \$1000 A \$2000	MÁS DE \$2000	
¿EN EL ULTIMO AÑO CUÁNTOS BABYDOLL HA ADQUIRIDO?	0	81	32	26	5	144
	1-2	23	8	6	8	45
	3-5	4	7	4	1	16
	6-10	0	4	0	0	4
Total		108	51	36	14	209

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Gráfico No. 83: Cruce (ingresos-número de babydoll adquiridos)



ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



INGRESOS:

Luego del análisis de los datos en el cruce de las variables tanto ingresos mensuales como número de babydoll adquiridos en el último año, se puede notar que las personas que adquieren en mayor número de unidades anuales un babydoll, tienen ingresos de \$200 a \$500, lo cual se encuentra en ingresos medios-bajos.

3.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores, que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable”²².

En la siguiente tesis se va a considerar los diferentes elementos principales para segmentar un mercado potencial, enfocado de manera primordial en las mujeres de 15 a 50 años de edad, y sus diferentes preferencias y necesidades al comprar un babydoll.

3.9.1.1 TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Para elegir los criterios de segmentación se ha considerado los siguientes aspectos :

²² KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. Prentice Hall, México., 2001.



○ **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

“Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región”²³.

Connotación

Para LENFISA, es importante aplicar la investigación de mercados a mujeres de entre 15 y 50 años, que usen o estén dispuestas a usar un babydoll, que se encuentren dentro distrito Metropolitano de Quito, en los sectores norte, sur y centro de la ciudad.

○ **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

“El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas”²⁴.

De acuerdo a la encuesta piloto (30 encuestas), realizada a mujeres a partir de los 13 años de edad hasta los 55 años, se determinó que ninguna de las mujeres menores de 15 años usan ni están dispuestas a usar un babydoll, así como tampoco las mujeres mayores de 50 años.

²³ KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001

²⁴ STANTON, ET AL. "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.



Connotación

- Se debe realizar a mujeres de entre 15 y 50 años.

○ **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

“El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia si misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado”²⁵.

Connotación

En la mayoría de los casos, son mujeres que les gusta estar a la vanguardia de la moda, les interesa agradar y sentirse a gusto tanto consigo mismas, como con sus parejas, y están en constante búsqueda de mantener una vida sexual atractiva.

○ **SEGMENTACIÓN POR PATRONES DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO**

“Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos”²⁶.

²⁵ KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001

²⁶ KOTLER, Phillip. "**Dirección de Marketing. La edición del milenio**" Ed. PrenticeHall, México., 2001



Connotación

Se considerará a las mujeres de entre 15 y 50 años, que utilicen o estén dispuestas a utilizar un babydoll, en situaciones en la que tengan deseos de sentirse sensuales, atractivas y cómodas.

3.9.1.2 SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

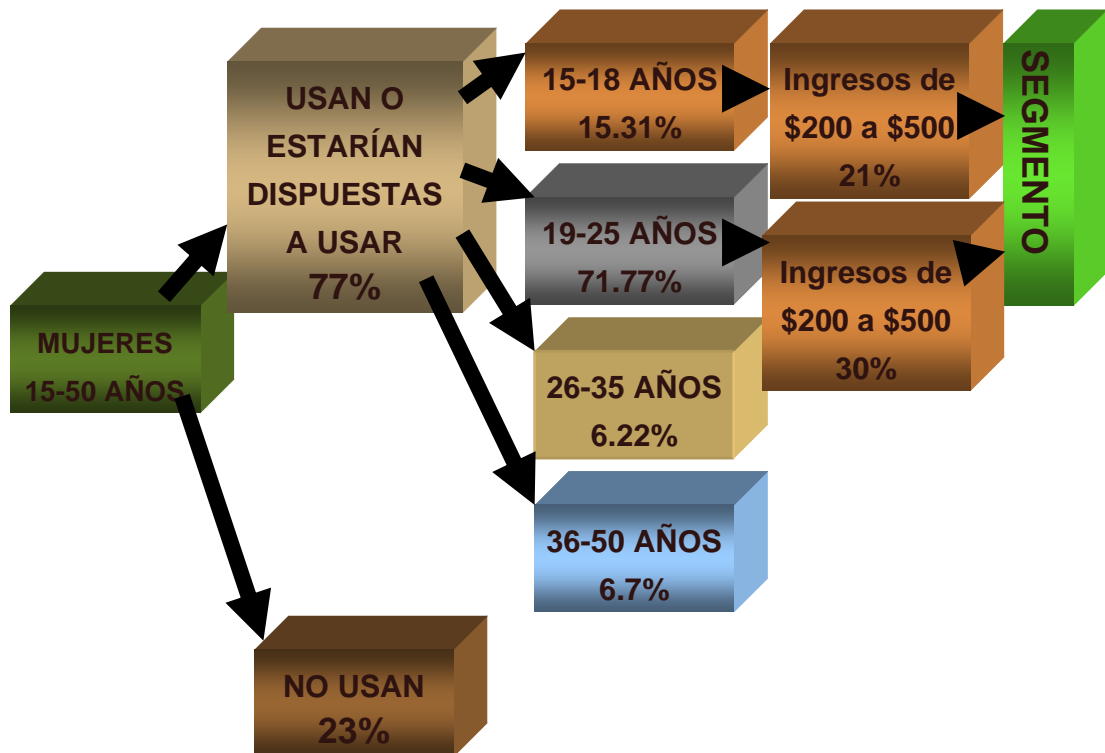
Cuadro No. 84: Segmentación de Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
<i>GEOGRÁFICOS</i>	
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Zonas	Sur, centro y Norte.
<i>DEMOGRÁFICOS</i>	
Edad	De 15 a 50 años
Género	Femenino

FUENTE: Observación Directa 2.008

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

3.10 ELECCIÓN DEL SEGMENTO



ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

3.11 OFERTA

FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Número de Participantes:

Existen numerosos almacenes que comercializan babydoll pero sin duda se consideran como participantes principales a las empresas que ofertan babydoll de características similares a las de la empresa que desea incursionar en el mercado, entre las que tenemos:

- Leonisa
- Laura
- Carolina

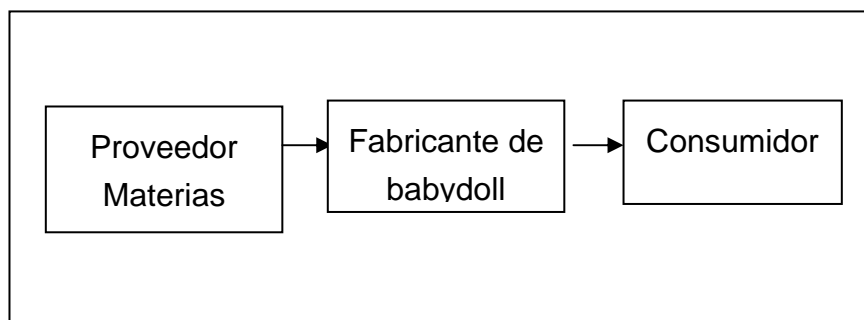


Sin embargo se debe destacar que la existencia de varios distribuidores, influye en la oferta, pues mientras mayor sea el número de empresas dentro de una industria, mayor será la oferta de mercado.

Canales de Distribución

La distribución de babydoll es de la siguiente manera.

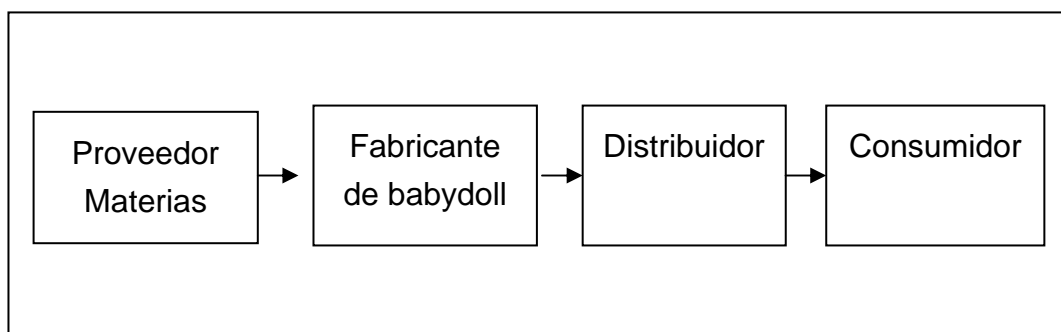
Cuadro No. 85: Canales de Distribución de la oferta



FUENTE: Observación directa y entrevista con expertos 2008.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Cuadro No. 86: Canales de Distribución de la oferta



FUENTE: Observación directa y entrevista con expertos 2008.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



Es decir, la oferta de babydoll funciona de la siguiente manera: el fabricante se provee de los materiales necesarios para la producción de los babydoll, luego fabrica los babydoll y los vende directamente al consumidor final.

Pero también existen empresas cuyo canal de distribución utiliza intermediarios, en este caso un distribuidor de los babydoll.

Productos sustitutos

Se considera como productos sustitutos a las prendas íntimas de vestir, así como pijamas que tengan un diseño innovador, sensual, erótico, el cual pueda ser apreciado de la misma forma en que se aprecia un babydoll, y el mismo que pueda ser usado para ser mostrado.

Oferta Actual

Para el análisis de la oferta actual de babydoll, se tomó los datos de la cámara de la industria, tomando en cuenta la producción total de las empresas que producen babydoll, más las importaciones.

Resultado de las entrevistas se obtuvieron los siguientes datos:

Cuadro No. 87: OFERTA ACTUAL DE BABYDOLL EN DÓLARES

2008

PRODUCTO	OFERTA EN DÓLARES
BABYDOLL	2561933

FUENTE: Cámara de la industria

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta de babydoll se tomó en cuenta el Método Causal de Tasas de Crecimiento, y por tanto las estadísticas del crecimiento



del PIB del sector textil y de confección, pues a este sector pertenece la producción de babydoll, que se prevé según el Banco Central de Ecuador, que será del 6.8% anual.

Cuadro No. 88: Proyección de la oferta

AÑOS	PROYECCION OFERTA EN DÓLARES
2008	\$ 2.561.933
2009	\$ 2.736.144
2010	\$ 2.922.202
2011	\$ 3.120.912
2012	\$ 3.333.134
2013	\$ 3.559.787
2014	\$ 3.801.853
2015	\$ 4.060.379
2016	\$ 4.336.484
2017	\$ 4.631.365
2018	\$ 4.946.298
2019	\$ 5.282.646

FUENTE: BCE, Tasa de Crecimiento del PIB del Sector Textil y de Confección.

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

3.12 DEMANDA

o Clasificación

Según la clasificación del mercado la demanda se ubicaría en una de competencia perfecta por cuanto:

1. Existen numerosos compradores y vendedores. Esto supone que ninguno de los participantes en el mercado tiene el poder suficiente de incidir sobre el precio del producto.
2. Las empresas producen prendas homogéneas, por tanto los



consumidores no son capaces de diferenciarlos.

3. Existe perfecta información. Los consumidores como las empresas tienen información completa acerca de los precios y accesibilidad de todos los recursos y productos.
4. Las empresas y los recursos pueden desplazarse libremente. No existen barreras para la entrada o salida de los mercados por parte de las empresas; adicionalmente, los recursos productivos (capital, recursos naturales y mano de obra) pueden desplazarse libremente de un mercado a otro.

○ **Factores de Afectan a la Demanda**

Tamaño y crecimiento de la población:

Para poder establecer el tamaño y crecimiento de la población hacia la cual se dirige la empresa, se ha considerado importante analizar la tasa de crecimiento de la población en mujeres de la ciudad de Quito que es de 1.21%²⁷.

Con estos datos y considerando la estabilidad económica que esta atravesando el país, se espera que la tendencia de crecimiento se mantenga, de manera que el aporte del sector de textiles y confecciones continúe contribuyendo al crecimiento del PIB.

Hábitos y Preferencias:

Como resultado de las encuestas aplicadas, se determina que:

1. Un 21.7% de los encuestados han usado un babydoll.
2. Los consumidores adquieren babydoll bajo catálogo en un 53.4%.

²⁷ INEC Proyección de la población ecuatoriana por provincias, sexos y áreas 2008



3. El 34.8% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta \$ 40 por una prenda de babydoll.
4. Los aspectos que valoran al momento de comprar un babydoll son: la comodidad, el diseño, y el material (altos estándares de calidad).
5. El color preferido por los consumidores el momento de adquirir un babydoll es el negro con un 52.2% de aceptación.
6. Las marcas de lencería de mayor importancia y que están en la mente del consumidor son Leonisa y Laura con un 46.9% y 38.9% respectivamente.
7. El conocimiento del cliente acerca de nuevos diseños de babydoll en su mayoría preferiría tenerlo por medio de catálogos.
8. El momento de adquirir un babydoll los consumidores prefieren hacerlo a través de catálogos.

Niveles de Ingresos:

Los babydoll Geraldinne, está destinado para mujeres que poseen ingresos bajos, medios, y medios altos, por ser prendas que a pesar de que poseen materiales de calidad, con diseños atractivos y cómodos, tienen precios accesibles.

Demanda Actual del producto.

Para poder determinar la demanda actual de los babydoll se han considerado los siguientes factores:

Mujeres: Es el número de mujeres de Quito con edad entre 15 y 50 años:
342289

Interés de compra: Tomado de las encuestas, pregunta número 2
=21.7%



Número de babydoll adquiridos el último año: Tomado de las encuestas, pregunta número 4.

0:	68.9%
1-2:	21.5%
3-5:	7.7%
6-10:	1.9%

Promedio de babydoll adquiridos el último año:

$$(1+2)/2 = 1.5 = 2$$

$$(3+5)/2 = 4$$

$$(6+10)/2 = 8$$

% Preferencias de precio: Tomado de las encuestas, pregunta número 9:

Hasta \$20:	24.9%
Hasta \$40:	44.5%
Hasta \$60:	18.2%
Hasta \$80:	9.1%
Hasta \$100:	0.5%
Más de \$100:	2.9%



Cuadro No. 89: DEMANDA ACTUAL DE BABYDOLL EN DÓLARES

BABYDOLL

MUJERES	INTERÉS DE COMPRA	DEMANDA POTENCIAL 1	%N. BABYDOLL	MUJERES BABYDOLL	PROMEDIO NÚMERO BABYDOLL	DEMANDA POTENCIAL 2	% PREFERENCIAS DE PRECIO	MUJERES PREFERENCIA DE PRECIOS	PRECIO PROMEDIO	DEMANDA ACTUAL
342289	77.5%	265274	21.5%	57034	2	114068	24.9%	58787	20	1175740
			7.7%	20426	4	81704	44.5%	105061	40	4202440
			1.9%	5040	8	40320	18.2%	42969	60	2578140
							9.1%	21484	80	1718720
							0.4%	944	100	94400
							2.9%	6847	200	1369400
						236092				
TOTAL DEMANDA BABYDOLL										\$ 11138840

FUENTE: INEC Proyección de la población ecuatoriana por género y año calendario según provincias y cantones 2.008

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



**Cuadro No. 90: DEMANDA ACTUAL DE BABYDOLL
EN UNIDADES
2.008**

AÑOS	MUJERES	INTERÉS DE COMPRA	UNIDADES						DEMANDA ACTUAL EN DÓLARES					
			24.9%	44.5%	18.2%	9.1%	0.4%	2.9%	\$20	\$40	\$60	\$80	\$100	\$200
2008	342289	236092	58787	105061	42969	21484	944	6847	1175740	4202440	2578140	1718720	94400	1369400

FUENTE: INEC Proyección de la población ecuatoriana por género y año calendario según provincias y cantones 2.008

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Proyección de la Demanda:

Para la proyección de la demanda existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiable, las técnicas para el cálculo de la proyección de la demanda se clasifican en:

- **Métodos de Carácter subjetivo:**

Se fundamentan en la opinión de expertos acerca de un tema determinado y básicamente se utilizan porque el tiempo para elaborar el proyecto es escaso, cuando no se dispone de antecedentes y cuando los datos disponibles no son confiables para pronosticar un comportamiento futuro.

- **Métodos causales:**

A través de esta metodología se proyecta el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos pasados; para ello se supone que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o de todas las variables del mercado permanecerán constantes. Los modelos causales de uso más frecuente son:

- **Tasas de Crecimiento:** Toma en cuenta la tasa de crecimiento de año a año.
- **Método de la regresión:** Permite realizar un modelo de pronóstico basado en causales explicativas definidas como variables independiente y en cantidades demandadas que se desea proyectar catalogadas como variables dependientes.

Existen dos modelos básicos de regresión, simple o



de dos variables de regresión múltiple.,

- **Método insumo producto o método de los coeficientes técnicos:** Permite identificar las relaciones interindustriales que se producen entre sectores de la economía, a través de un matriz que implica suponer el uso de coeficientes técnicos fijos por parte de las diferentes industrias.
- **Modelos econométricos:** Se basa en un sistema de ecuaciones estadísticas que interrelacionan las actividades de diferentes sectores de la economía y ayudan a evaluar la repercusión sobre la demanda de un producto o servicio.
- **Modelos de series de tiempo:**

Se refieren a la medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. El objetivo de la identificación de la información histórica es determinar un patrón básico en su comportamiento, que posibilite la proyección futura de la variable deseada.²⁸

²⁸ Econ. Edilberto Meneses; Preparación de Proyectos



Cuadro No. 91: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE BABYDOLL EN DÓLARES Y EN UNIDADES

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE BABYDOLL EN DÓLARES Y EN UNIDADES

AÑO	MUJERES	INTERÉS DE COMPRA 68.97%	DEMANDA PROYECTADA EN UNIDADES						DEMANDA PROYECTADA EN DÓLARES					
			24,90%	44,50%	18,20%	9,10%	0,40%	2,90%	\$ 20	\$ 40	\$ 60	\$ 80	\$ 100	\$ 200
2008	342289	236092	58787	105061	42969	21484	944	6847	\$ 1.175.738	\$ 4.202.438	\$ 2.578.125	\$ 1.718.750	\$ 94.437	\$ 1.369.334
2009	346441	238956	59500	106335	43490	21745	956	6930	\$ 1.190.001	\$ 4.253.418	\$ 2.609.401	\$ 1.739.600	\$ 95.582	\$ 1.385.945
2010	350644	241855	60222	107625	44018	22009	967	7014	\$ 1.204.438	\$ 4.305.018	\$ 2.641.056	\$ 1.760.704	\$ 96.742	\$ 1.402.759
2011	354898	244789	60952	108931	44552	22276	979	7099	\$ 1.219.049	\$ 4.357.243	\$ 2.673.095	\$ 1.782.063	\$ 97.916	\$ 1.419.776
2012	359203	247759	61692	110253	45092	22546	991	7185	\$ 1.233.837	\$ 4.410.102	\$ 2.705.523	\$ 1.803.682	\$ 99.103	\$ 1.436.999
2013	363561	250764	62440	111590	45639	22820	1003	7272	\$ 1.248.805	\$ 4.463.602	\$ 2.738.344	\$ 1.825.563	\$ 100.306	\$ 1.454.432
2014	367971	253806	63198	112944	46193	23096	1015	7360	\$ 1.263.955	\$ 4.517.751	\$ 2.771.564	\$ 1.847.709	\$ 101.522	\$ 1.472.076
2015	372435	256885	63964	114314	46753	23377	1028	7450	\$ 1.279.288	\$ 4.572.557	\$ 2.805.187	\$ 1.870.124	\$ 102.754	\$ 1.489.934
2016	376953	260002	64740	115701	47320	23660	1040	7540	\$ 1.294.808	\$ 4.628.028	\$ 2.839.217	\$ 1.892.811	\$ 104.001	\$ 1.508.009
2017	381526	263156	65526	117104	47894	23947	1053	7632	\$ 1.310.515	\$ 4.684.171	\$ 2.873.660	\$ 1.915.773	\$ 105.262	\$ 1.526.303
2018	386155	266348	66321	118525	48475	24238	1065	7724	\$ 1.326.414	\$ 4.740.996	\$ 2.908.521	\$ 1.939.014	\$ 106.539	\$ 1.544.819
2019	390839	269579	67125	119963	49063	24532	1078	7818	\$ 1.342.505	\$ 4.798.510	\$ 2.943.805	\$ 1.962.537	\$ 107.832	\$ 1.563.560

FUENTE: INEC Proyección de la población ecuatoriana por provincias, sexos y áreas 2008

ELABORADO: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

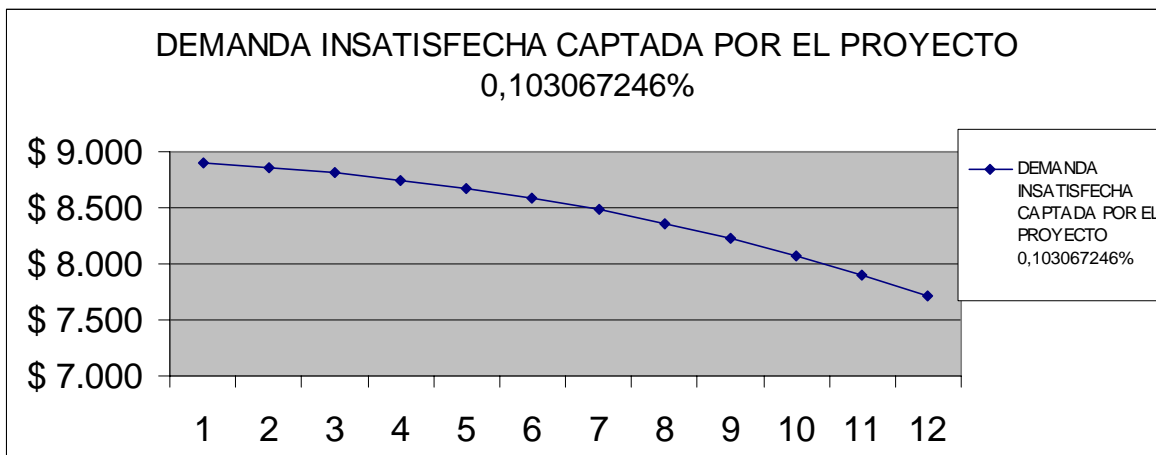


Considerando los datos de la demanda actual y el Método Causal de Tasas de Crecimiento, se realizó una proyección de demanda para un horizonte de 10 años, que toma en cuenta al monto de dinero dirigido hacia la compra de babydoll, para lo cual se consideró una tasa de crecimiento anual de la población de mujeres en Quito que es de 1.21% dada por el INEC.

3.13 DEMANDA INSATISFECHA

Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.

Para estimar la demanda insatisfecha en forma cuantitativa, se consideró la oferta y demanda existentes en la adquisición de babydoll, obteniendo los siguientes resultados anuales.



ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Cuadro No. 92: DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO DÓLARES

\$ 8.900,00 = 0,103767246 % QUE LA EMPRESA QUIERE CAPTAR DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA						TOTAL DEMANDA ANUAL QUITO	PROYECCIÓN OFERTA EN DÓLARES QUITO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR EL PROYECTO 0,103067246%
	PRECIO PROMEDIO \$20	PRECIO PROMEDIO \$40	PRECIO PROMEDIO \$60	PRECIO PROMEDIO \$80	PRECIO PROMEDIO \$100	PRECIO PROMEDIO \$200				
2008	\$ 1.175.738	\$ 4.202.438	\$ 2.578.125	\$ 1.718.750	\$ 94.437	\$ 1.369.334	\$ 11.138.821	\$ 2.561.933	\$ 8.576.888	\$ 8.900
2009	\$ 1.190.001	\$ 4.253.418	\$ 2.609.401	\$ 1.739.600	\$ 95.582	\$ 1.385.945	\$ 11.273.948	\$ 2.736.144	\$ 8.537.804	\$ 8.859
2010	\$ 1.204.438	\$ 4.305.018	\$ 2.641.056	\$ 1.760.704	\$ 96.742	\$ 1.402.759	\$ 11.410.715	\$ 2.922.202	\$ 8.488.513	\$ 8.808
2011	\$ 1.219.049	\$ 4.357.243	\$ 2.673.095	\$ 1.782.063	\$ 97.916	\$ 1.419.776	\$ 11.549.142	\$ 3.120.912	\$ 8.428.230	\$ 8.746
2012	\$ 1.233.837	\$ 4.410.102	\$ 2.705.523	\$ 1.803.682	\$ 99.103	\$ 1.436.999	\$ 11.689.247	\$ 3.333.134	\$ 8.356.113	\$ 8.671
2013	\$ 1.248.805	\$ 4.463.602	\$ 2.738.344	\$ 1.825.563	\$ 100.306	\$ 1.454.432	\$ 11.831.052	\$ 3.559.787	\$ 8.271.265	\$ 8.583
2014	\$ 1.263.955	\$ 4.517.751	\$ 2.771.564	\$ 1.847.709	\$ 101.522	\$ 1.472.076	\$ 11.974.578	\$ 3.801.853	\$ 8.172.725	\$ 8.481
2015	\$ 1.279.288	\$ 4.572.557	\$ 2.805.187	\$ 1.870.124	\$ 102.754	\$ 1.489.934	\$ 12.119.844	\$ 4.060.379	\$ 8.059.466	\$ 8.363
2016	\$ 1.294.808	\$ 4.628.028	\$ 2.839.217	\$ 1.892.811	\$ 104.001	\$ 1.508.009	\$ 12.266.873	\$ 4.336.484	\$ 7.930.389	\$ 8.229
2017	\$ 1.310.515	\$ 4.684.171	\$ 2.873.660	\$ 1.915.773	\$ 105.262	\$ 1.526.303	\$ 12.415.686	\$ 4.631.365	\$ 7.784.320	\$ 8.078
2018	\$ 1.326.414	\$ 4.740.996	\$ 2.908.521	\$ 1.939.014	\$ 106.539	\$ 1.544.819	\$ 12.566.304	\$ 4.946.298	\$ 7.620.005	\$ 7.907
2019	\$ 1.342.505	\$ 4.798.510	\$ 2.943.805	\$ 1.962.537	\$ 107.832	\$ 1.563.560	\$ 12.718.749	\$ 5.282.646	\$ 7.436.102	\$ 7.716

FUENTE: INEC Proyección de la población ecuatoriana por género y año calendario según provincias y cantones 2.008; BCE, Tasa de crecimiento del PIB Manufacturero sector textil y de confección

ELABORACIÓN: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



3.14 CAPTACIÓN DE MERCADO Y CAPACIDAD INSTALADA

La empresa LENFISA S.A., va a captar el 0.103767246% de la demanda insatisfecha de babydoll, lo que representa \$8900, siendo éste valor el 100% de las ventas de Lenfisa en el año 2008, lo cual se tuvo como referencia para designar el valor del aumento en ventas que se quiere obtener éste año, ya que permitiría a la empresa alcanzar el volumen de ventas necesarias para tener una rentabilidad aceptable.

La capacidad instalada de la empresa es de:

Cuadro No. 93: Capacidad instalada

UNIDADES	PRECIO	TOTAL
600	\$20	12000
600	\$40	24000
600	\$60	36000
VALOR TOTAL		72000

FUENTE: CONSULTA A EXPERTOS

Lo que significa que la empresa cuenta con una capacidad instalada que puede captar el 0.84% de la demanda insatisfecha anual de babydoll en la ciudad de Quito.



CAPITULO 4

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1 OBJETIVOS

4.1.1. METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS SMART

DEFINICIÓN DE EJES ESTRATÉGICOS:

No.	EJES	CONCLUSIONES
1	Alianzas Estratégicas	Beneficiarse de la tendencia a un camino a futuro para alianzas globales.
2	Competencia	Monitorear a los competidores directos que tienen mayor posicionamiento en el mercado.
3	Posicionamiento	Buscar alternativas para lograr posicionar el producto ecuatoriano en la mente del consumidor, y no exista preferencia por los productos colombianos en la línea lencería.
4	Demanda	Utilizar el marketing para aprovechar que el mercado de lencería es cada vez más atractivo.
5	Mejora continua	Conservar, mejorar y promocionar los productos de calidad ofrecidos.
6	Comercialización	Beneficiarse de la fuerza de comercialización profesional y bien estructurada
7	Producción y comercialización	Aprovechar la experiencia en el campo de producción y comercialización de lencería.
8	Posicionamiento	Utilizar un marketing estratégico para lograr el posicionamiento de la marca.



9	Demanda	Incrementar estrategias que permitan aprovechar la oportunidad de crecimiento de LENFISA en el mercado de lencería.
10	Calidad	Buscar alternativas para ingresar a la mente del consumidor con la importancia de la calidad, para contrarrestar los precios bajos del mercado informal.
11	Economía de escala	Buscar los medios efectivos para una economía de escala que permita la reducción de costos, y de ésta forma ofrecer precios más competitivos.
12	Investigación y capacitación.	Capacitar de forma continua y eficiente al personal de diseño el cual se mantenga a la vanguardia en la investigación sobre la moda, y diseños innovadores

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



MATRIZ S.M.A.R.T. – PRE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

No.	EJE	Factor específico	Factor medible	Asignable	Recursos	Tiempo de Ejecución	
1	Alianzas Estratégicas	Crear alianzas estratégicas	No. De alianzas fortalecidas y nuevas	Gerencia General	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	2 años	Crear alianzas estratégicas y nuevos vínculos para mejorar beneficios que se otorgan a los clientes antes de finalizar el año 2010
2	Competencia	Desarrollar un sistema de monitoreo para los competidores directos que tienen mayor posicionamiento en el mercado.	No. De competidores directos al año.	Gerencia General	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Desarrollar en el transcurso del próximo año, un sistema de monitoreo de los competidores directos que permita evaluar su posicionamiento en el mercado.
3	Posicionamiento	Utilizar	Índice de	Gerencia	Tecnológicos	1 año	Buscar alternativas



		marketing estratégico para lograr el posicionamiento de la marca y del producto ecuatoriano.	posicionamiento	General	Financieros Humanos Materiales		mediante un marketing estratégico para lograr posicionar la marca y el producto ecuatoriano, y no exista preferencia por los productos colombianos en la línea lencería.
4	Demanda	Aprovechar atraktividad del mercado de lencería	Aumento de la participación del mercado	Gerencia de marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	3 años	Incrementar en los próximos tres años estrategias que permitan aumentar la cantidad de ventas de prendas íntimas a precios competitivos, aprovechando la oportunidad de crecimiento en el mercado de lencería.
5	Mejora continua	Establecer una cultura de mejora continua	No. De mejoras al año	Todas las áreas de la empresa	Tecnológicos Financieros Humanos	1 año	Establecer en el próximo año como política corporativa la aplicación de



					Materiales		mejora continua para obtener ventajas competitivas dentro del sector textil de confección.
6	Producción y comercialización	Aprovechar la experiencia en el área de producción y comercialización	Índices de rentabilidad	Gerencia Financiera	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Explotar al máximo en el próximo año la experiencia en el campo de producción y la fuerza de comercialización profesional y bien estructurada, para poder captar nuevos clientes.
7	Calidad	Concienciar la importancia de la calidad	Índices de rentabilidad	Gerencia Financiera	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Establecer en el próximo año un plan estratégico de marketing para ingresar a la mente del consumidor con la importancia de la calidad, para contrarrestar los precios bajos del mercado



							informal.
8	Economía de escala	Existencia de economías de escala	Reducción de costos	Gerencia Financiera	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Optimizar la utilización de recursos en el próximo año, generando economías de escala que permita la reducción de costos, y de ésta forma ofrecer precios más competitivos.
9	Capacitación y cultura organizacional	Establecer una cultura de investigación e innovación.	Índice de satisfacción del cliente	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	5 años	Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en investigación de productos innovadores, con una gestión administrativa-financiera que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente interno como externo fortaleciendo la cultura

Plan Estratégico de Marketing



							organizacional durante la vigencia del plan estratégico.
--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



○ **PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS:**

INCIDENCIA			FACTIBILIDAD				IMPACTO			
			10 = ALTO 5 = MEDIO	POSIBILIDAD DE INVERSIONES	POSIBILIDAD RECURSO HUMANO APTO	POSIBILIDAD TECNOLOGÍA A UTILIZARSE	TOTAL	APORTE A CUMPLIMIENTO DE VISIÓN	ACEPTACIÓN EMPRESA	TOTAL
				40%	30%	30%	100%	50%	50%	100%
1	Alianzas Estratégicas	Crear alianzas estratégicas y nuevos vínculos para mejorar beneficios que se otorgan a los clientes antes de finalizar el año 2010	7	7	7	7	10	9	9.5	
2	Competencia	Desarrollar en el transcurso del próximo año, un sistema de monitoreo de los competidores directos que permita evaluar su posicionamiento en el mercado.	4	4	4	4	7	6	6.5	
3	Posicionamie	Buscar alternativas mediante un	10	7	8	8.5	10	9	9.5	



	nto	marketing estratégico para lograr posicionar la marca y el producto ecuatoriano, y no exista preferencia por los productos colombianos en la línea lencería.							
4	Demanda	Incrementar en los próximos tres años estrategias que permitan aumentar la cantidad de ventas, a precios competitivos, aprovechando la oportunidad de crecimiento en el mercado de lencería.	8	7	6	7.1	10	9	9.5
5	Mejora continua	Establecer en el próximo año como política corporativa la aplicación de mejora continua para obtener ventajas competitivas dentro del sector textil de confección.	4	5	5	4.6	10	8	9
6	Producción y comercialización.	Explotar al máximo en el próximo año la experiencia en el campo de producción y la fuerza de	9	9	8	8.7	8	7	6.5



		comercialización profesional y bien estructurada, para poder captar nuevos clientes.							
7	Calidad	Establecer en el próximo año un plan estratégico de marketing para ingresar a la mente del consumidor con la importancia de la calidad, para contrarrestar los precios bajos del mercado informal.	9	8	8	8.4	10	10	10
8	Economía de escala	Optimizar la utilización de recursos en el próximo año, generando economías de escala que permita la reducción de costos, y de ésta forma ofrecer precios más competitivos.	7	7	6	6.7	10	9	9.5
9	Investigación y capacitación.	Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en investigación de productos innovadores, con una gestión	4	6	4	4.6	10	9	9.5



		administrativa-financiera que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional durante la vigencia del plan estratégico.							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



○ PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVOS CORPORATIVOS

MATRIZ DE BOSTON

ALTA FACTIBILIDAD BAJO IMPACTO	ALTA FACTIBILIDAD ALTO IMPACTO
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear alianzas estratégicas y nuevos vínculos para mejorar beneficios que se otorgan a los clientes antes de finalizar el año 2010. ✚ Buscar alternativas mediante un marketing estratégico para lograr posicionar la marca y el producto ecuatoriano, y no exista preferencia por los productos colombianos en la línea lencería. ✚ Incrementar en los próximos tres años estrategias que permitan aumentar la cantidad de ventas, a precios competitivos, aprovechando la oportunidad de crecimiento en el mercado de lencería. ✚ Establecer en el próximo año como política corporativa la aplicación de mejora continua para obtener ventajas competitivas dentro del sector textil de confección. ✚ Explotar al máximo en el próximo año la experiencia en el campo de producción y la fuerza de comercialización profesional y bien estructurada, para poder captar nuevos clientes. ✚ Establecer en el próximo año un plan

FACTIBILIDAD





	<p>estratégico de marketing para ingresar a la mente del consumidor con la importancia de la calidad, para contrarrestar los precios bajos del mercado informal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Optimizar la utilización de recursos en el próximo año, generando economías de escala que permita la reducción de costos
<p>BAJA FACTIBILIDAD BAJO IMPACTO</p>	<p>BAJA FACTIBILIDAD ALTO IMPACTO</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollar en el transcurso del próximo año, un sistema de monitoreo de los competidores directos que permita evaluar su posicionamiento en el mercado. ✚ Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en investigación de productos innovadores, con una gestión administrativa-financiera que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional durante la vigencia del plan estratégico.

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

IMPACTO





4.1.2. OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA

OBJETIVOS

1	Alianzas estratégicas	Crear alianzas estratégicas y nuevos vínculos para mejorar beneficios que se otorgan a los socios-clientes antes de finalizar el año 2010.
2	Posicionamiento, demanda, producción y comercialización.	Formalizar el Sistema de Inteligencia de Mercado mediante la estructuración de un proceso de medición continua de la satisfacción de socios-clientes, así como también la realización de la investigación de mercados, mediante el cual se permita evaluar la factibilidad de crear nuevos servicios, es decir fortalecerlos.
3	Capacitación y cultura organizacional	Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en investigación de productos innovadores, con una gestión administrativa-financiera que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional durante la vigencia del plan estratégico.
4	Procesos Internos	Mantener la optimización de procesos internos en forma continua, de tal forma que se implemente un sistema de aseguramiento de calidad, al igual como mejoras del canal de distribución.
5	Gestión Financiera	Optimizar la utilización de recursos en el próximo año, generando economías de escala que permita la reducción de costos, para incrementar el margen operacional, para contrarrestar la



		posibilidad de disminuir la rentabilidad en las operaciones financieras.
6	Sistemas informáticos y de comunicación	Desarrollar en el transcurso del próximo año, un sistema de monitoreo de los competidores directos que permita evaluar su posicionamiento en el mercado, lo cual aporte a la gestión cotidiana, así como a la toma de decisiones de forma efectiva.

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón



○ **BALANCED SCORECARD LENFISA**

No.	PERSPECTIVA	EJE	OBJETIVO	MEDIDA	META	INICIATIVA
1	Perspectiva Financiera	Gestión Financiera	Optimizar la utilización de recursos en el próximo año, generando economías de escala que permita la reducción de costos, para incrementar el margen operacional, para contrarrestar la posibilidad de disminuir la rentabilidad en las operaciones financieras.	Costos operacionales	5% de disminución	Programa de reducción de costos.
				Activos improductivos	Reducción 2% por año	Plan de enajenaciones
				Margen operacional	6% incremento anual	Diseño del Plan de Marketing para la empresa
				Utilidad anual		
2	Perspectiva del Cliente.	Posicionamiento, demanda, producción y comercialización.	Formalizar el Sistema de Inteligencia de Mercado mediante la estructuración de un proceso de medición continua de la satisfacción	Participación de mercado	5% incremento anual	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Plan de Mercadotecnia-



			de clientes, así como también la realización de la investigación de mercados, mediante el cual se permita evaluar la factibilidad de crear nuevos servicios, es decir fortalecerlos.			Producto)
				Crecimiento de mercado	7% incremento anual	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Plan de Mercadotecnia-Producto)
				Utilidad anual	10% incremento anual	
				Cantidad de clientes	Promedio de cartera de 234000 USD en el primer trimestre.	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Investigación de mercado)
				Índice satisfacción cliente	85% nivel de satisfacción.	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Posicionamiento)
3	Perspectiva Interna	Procesos Internos	Mantener la optimización de procesos internos en forma continua, de tal forma que	Tiempo ocioso	Manual de medición	Manual de productividad
				No	Menos del 20%	Reingeniería de



			se implemente un sistema de aseguramiento de calidad, al igual como mejoras del canal de distribución.	conformidades		procesos
		Capacitación y Cultura Organizacional	Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en investigación de productos innovadores, con una gestión administrativa-financiera que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional durante la vigencia del plan estratégico.	Horas de capacitación / funcionario / directivo	60 horas de capacitación por año	Plan de capacitación
				Aprovechamiento de cursos	80% de nivel de aprovechamiento.	Sistema de evaluación del desempeño



4	Perspectiva de Crecimiento y Aprendizaje	Alianzas estratégicas	Crear alianzas estratégicas y nuevos vínculos para mejorar beneficios que se otorgan a los socios-clientes, aprovechando las ventajas que ofrece el sector textil de confección, luego de la prohibición de importaciones.	Número de aliados	1 por año	Agenda de alianzas
		Tecnología	Fortalecer y desarrollar durante la vigencia del plan estratégico, el uso de sistemas informático, que permita la toma de decisiones efectiva.	Reportes informatizados	2 nuevos procesos por año	Programa de optimización y capacitación
				Utilidad anual	5% aumento	
Costos operacionales	5% disminución anual					

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Cuadro No. 94: Matriz de iniciativas

<u>MATRIZ DE INICIATIVAS</u>	
PERSPECTIVA FINANCIERA	Programa de reducción de costos.
	Plan de enajenaciones
	Diseño del Plan de Marketing para la empresa
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Plan de Mercadotecnia-Producto)
	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Plan de Mercadotecnia-Producto)
	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Investigación de mercado)
	Diseño del Plan de Marketing para la empresa (Posicionamiento)
PERSPECTIVA INTERNA	Manual de productividad
	Reingeniería de procesos
	Plan de capacitación
	Sistema de evaluación del desempeño
PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	Agenda de alianzas Programa de optimización y capacitación.

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Cuadro No. 95: Mapa de Estrategias.



Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

4.2 ESTRATEGIAS

4.2.1 CUADRO DE ESTRATEGIAS

FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Cuadro No. 96: Estrategias Corporativas

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	ESTRATEGIAS BÁSICAS	DIFERENCIACIÓN
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		SEGUIDOR

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



4.2.2 PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE:

PERFIL ESTRATÉGICO PARA LENFISA Y SU PRODUCTO BABYDOLL GERALDINNE

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
BÁSICAS DE DESARROLLO	DIFERENCIACIÓN	Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de la competencia.	Se realizará un análisis de los procesos de la empresa con relación a los servicios, centrándose siempre en la satisfacción de las necesidades particulares de los clientes, a través del estudio constante de las mismas, encaminada siempre al aumento de la participación de mercado a través de productos y servicios mejorados que aporten con una diferenciación notable ante la competencia, como es el hecho de implementar el sistema de ventas directas, y la eficiencia en la entrega de pedidos.
CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN	Intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales.	Se realizará un plan estratégico de marketing, logrando posicionarse en la mente del consumidor al incrementar la publicidad del producto babydoll geraldinne.



COMPETITIVAS	SEGUIDOR	Adopta un comportamiento adaptativo, alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia.	Las decisiones serán alineadas de acuerdo a las decisiones sobre las que ha tomado la competencia, intentando mejorarlas, tomando como beneficio el hecho de que la competencia no presta atención a los seguidores.
--------------	----------	---	--

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

○ **FILOSOFÍA CORPORATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA:**

La filosofía corporativa es la personalidad de una empresa, y se encuentra enmarcada en los valores y los principios de una organización, su visión, misión, objetivos corporativos y sus respectivas estrategias corporativas.

La filosofía corporativa abarca una serie de actividades de análisis, lectura de la realidad y proyección hacia el futuro en lo concerniente a distintos aspectos tanto del entorno interno como externo de la empresa.

La empresa Lenfisa S.A., no cuenta con una filosofía corporativa formal, puesto que no está debidamente expresado por escrito los valores y principios que rigen a la empresa, así como los objetivos y metas ha alcanzarse.

Para lograr identificar los datos que se necesitan, la gerencia a través de una entrevista proporcionó los valores, principios, misión, visión y objetivos que implícitamente rigen en la empresa.



○ **VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS:**

Los valores y principios que implícitamente rigen a la empresa Lenfisa S.A., y que se dieron a conocer en una entrevista concedida por la gerencia Sr. Marcos Pait son:

VALORES LENFISA S.A.

○ **HONESTIDAD**

Como miembros de la organización ser consecuentes con los principios corporativos y con las políticas de negociación que aplicamos con proveedores, distribuidores y vendedores, buscando siempre la transparencia en el intercambio comercial.²⁹

○ **CUMPLIMIENTO**

Servir a los clientes de una manera ágil, dinámica y eficaz al propender por la solidez de la relación de negocios y el logro del objetivo económico de ambas partes.³⁰

○ **CREATIVIDAD**

Ser originales en los procesos que realiza LENFISA S.A., aportando más valor a la organización en cada una de sus actividades, buscando el posicionamiento de su imagen con conceptos de vanguardia y estilo propio.³¹

○ **SERVICIO**

Lograr que los clientes internos adquieran el sentido de pertenencia organizacional como una forma de progreso personal, expresada en una política de servicio orientada a la satisfacción del cliente externo en

²⁹ Entrevista gerencia

³⁰ Entrevista gerencia

³¹ Entrevista gerencia



particular y de la empresa en general.³²

- TRABAJO EN EQUIPO

Hacerlo el pilar de la organización, el motor que ha permitido su crecimiento continuo, su percepción humana y la eficiencia de los procesos en todo el Sistema de Gestión de la Calidad de LENFISA S.A.³³

- LEALTAD

Ser consecuentes y fieles con los principios y acuerdos establecidos entre la organización y los clientes, tanto internos como externos.³⁴

- RESPETO

Reconocer y valorar la Honestidad, la Creatividad, el Trabajo en Equipo, el Cumplimiento, el Servicio y la Lealtad, como los principios estratégicos de la organización³⁵.

PRINCIPIOS LENFISA S.A.

- MANEJAR CON ÉXITO EL CAMBIO

Debido a que ésta industria está en constante cambio, se debe estar atento a anticiparse a los cambios que puedan afectar la empresa, para llegar a concretar ideas que permitan adaptarse a éstos.³⁶

- DESEMPEÑO:

LENFISA a través del desempeño ha logrado tener el sentido de urgencia de hacer las cosas, por lo que gana su voluntad de ser creativos e

³² Entrevista gerencia

³³ Entrevista gerencia.

³⁴ Entrevista gerencia

³⁵ Entrevista gerencia

³⁶ Entrevista gerencia



innovadores, indispensable para la industria en la que se desempeña.³⁷

○ DIÁLOGO

Aprovechar las ideas generales en un entorno participativo, en el cual todas las personas tengan derecho a expresar su opinión así como a ser escuchadas, para luego recopilar conceptos, y aprovechar grandiosas ideas.³⁸

MISIÓN LENFISA S.A.

LENFISA S.A., es una Empresa Ecuatoriana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa de dormir, ropa interior femenina (lencería) y ternos de baño, que cumple con estándares de Calidad y Servicio al Cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo a las mujeres un producto diferenciado y competitivo, al brindar soluciones de Comodidad y Sensualidad como un estilo de vida.³⁹

4.3.1 MISIÓN

Es la definición de la razón de la existencia y la naturaleza de un negocio, la cual es fácil de captar, recordar, motiva y desafía, especificando los negocios actuales y su futuro, siendo flexible y creativa.

Elementos clave:⁴⁰

- ✚ Naturaleza del negocio.
- ✚ Razón para existir
- ✚ Mercado al que sirve.

³⁷ Entrevista gerencia

³⁸ Entrevista gerencia

³⁹ Entrevista gerencia.

⁴⁰ Gestión Estratégica de Negocios. Ing. Francis Salazar Pico.



- ✚ Características generales de los productos o servicios
- ✚ Posición deseada en el mercado
- ✚ Valores y principios.

MISIÓN LENFISA:

“LENFISA S.A., es una Empresa Ecuatoriana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa de dormir, ropa interior femenina (lencería) y ternos de baño, que cumple con estándares de Calidad y Servicio al Cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo a las mujeres un producto diferenciado y competitivo, al brindar soluciones de Comodidad y Sensualidad como un estilo de vida.”⁴¹

4.3.2 VISIÓN

Una visión es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología, enfoque en el cliente, la geografía, los mercados de productos que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que administración esta tratando de crear.

Desglosa objetivos de negocios a largo plazo y da forma la identidad de la compañía. Una visión señala a una organización una dirección particular y traza una senda estratégica para que esta la recorra.

VISIÓN LENFISA S.A.

“Para el 2012 ser una de las más importantes empresas ecuatorianas que dotan al mercado ecuatoriano de prendas íntimas, lencería y trajes de baño, con los mejores estándares de calidad, innovación y sensualidad,

⁴¹ Entrevista gerencia.



ofreciendo belleza en sus distintas formas, así como comodidad que le permitan diferenciarse como una marca posicionada en la mente del consumidor⁴²

4.3.3 VALORES

Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.⁴³

VALORES LENFISA

SERVICIO

Al lograr que los clientes internos adquieran el sentido de pertenencia organizacional y se centren en el cliente externo en particular y de la empresa en general.

RESPONSABILIDAD

Al servir a los clientes productos de calidad y buen precio.

HONESTIDAD

Como miembros de la organización ser consecuentes con los principios corporativos y con las políticas de negociación que se aplica con proveedores, distribuidores y vendedores, buscando siempre la transparencia en el intercambio comercial.

⁴² Entrevista gerencia

⁴³ Gestión Estratégica de Negocios. Ing. Francis Salazar Pico.



4.3.4 PRINCIPIOS

Son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma. ⁴⁴

PRINCIPIOS LENFISA

- ✚ Brindar al consumidor prendas de vestir de excelente calidad y precio, de acuerdo a los dictámenes de la moda.
- ✚ Estar en la constante mejora de los procesos, tomando en cuenta que se tiene un talento humano competente, comprometido y motivado.
- ✚ Aprovechar las ideas generales en un entorno participativo, en el cual todas las personas tengan derecho a expresar su opinión así como a ser escuchadas, para luego recopilar conceptos, y aprovechar grandiosas ideas.

4.3.5 MAPA ESTRATÉGICO DE LENFISA

EL Mapa Estratégico es el primer nivel de planeación estratégica de la organización, mediante el cual el líder de la organización con el apoyo de sus empleados y la participación de los mismos, define los principios que van a regir dentro de la organización, la visión, misión, objetivos, áreas de focalización y directrices para que sean las personas y los equipos quienes desarrollen sus propios planes y tomen el control de sus destinos dentro de la compañía.

Cuadro No. 97: Mapa Estratégico de LENFISA.

⁴⁴ Gestión Estratégica de Negocios. Ing. Francis Salazar Pico.

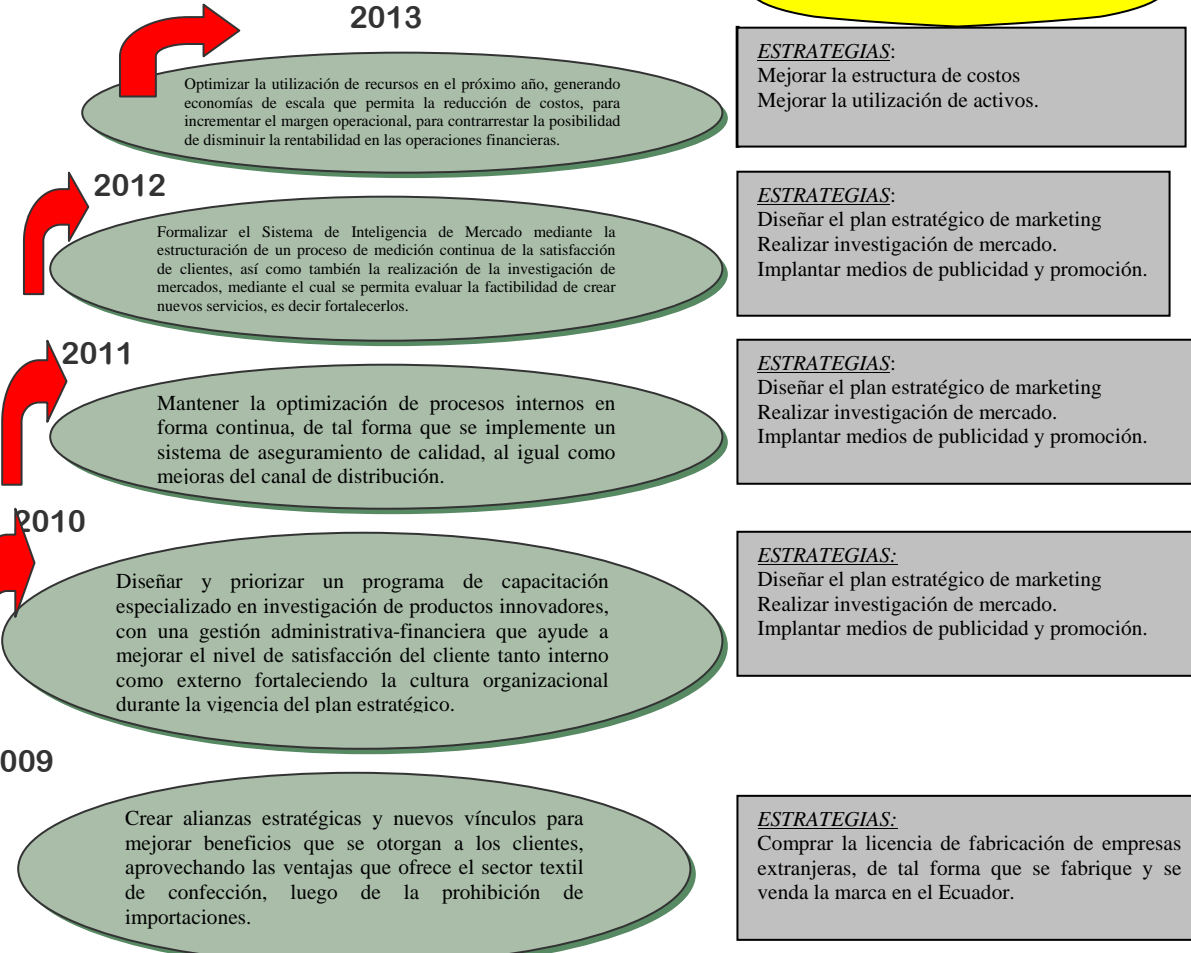


Misión:
 LENFISA S.A., es una empresa ecuatoriana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa de dormir, ropa interior femenina (lencería) y ternos de baño, que cumple con estándares de Calidad y Servicio al Cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo a las mujeres un producto diferenciado y competitivo, al brindar soluciones de

Visión:
 “ Para el 2012 ser una de las más importantes empresas ecuatorianas que dotan al mercado ecuatoriano de prendas íntimas, lencería y trajes de baño, con los mejores estándares de calidad, innovación y sensualidad, ofreciendo belleza en sus distintas formas, así como comodidad que le permitan diferenciarse como una marca posicionada en la mente del consumidor”

Valores corporativos
 SERVICIO:
 RESPONSABILIDAD:
 HONESTIDAD:

Principios corporativos
 - Brindar al consumidor prendas de vestir de excelente calidad y precio, de acuerdo a los dictámenes de la moda.
 - Estar en la constante mejora de nuestros procesos, tomando en cuenta que se tiene un talento humano competente, comprometido y motivado.
 - Aprovechar las ideas generales en un entorno participativo, en el cual todas las personas tengan derecho a expresar su opinión así como a ser escuchadas, para luego recopilar conceptos, y aprovechar grandiosas ideas.



Objetivo General:
 LENFISA, quiere ser una empresa reconocida en el mercado de confecciones, y llegar a tener una alta participación de mercado en todos sus productos, y ser una de las más innovadoras empresas en éste sector.

- Objetivos Específicos:**
- Lograr el mejor direccionamiento estratégico, que genere un mejor plan de negocios.
 - Tener la mejor y más efectiva Fuerza de Ventas que incremente la mayor productividad de la empresa.
 - Maximizar las oportunidades de Canales de Distribución de cuentas claves.
 - Lograr ingresar a los usuarios finales a través del catálogo.
 - Lograr exclusividad de mercadeo con un plan integral.
 - Atraer, desarrollar y detener a los mejores talentos de capital humano.



CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

LENFISA, tiene su propio método de elaboración de estrategias, que sigue un patrón de objetivos, estrategias, calendario de fechas de ejecución y responsables de las acciones.

Este método se le conoce como FACILITADOR TRADE, es una hoja de cálculo del programa computacional Excel, conformado de cinco ventanas, sencillo de llenar, este modelo es básico en la compañía, a fin de cumplir con los requerimientos de la misma, se considerara en esta tesis un patrón a seguir, con el objetivo de que las estrategias consideradas para los productos geraldinne, estén acorde a las políticas de la empresa y que la información obtenida en este estudio, sea la guía para futuras decisiones por parte del área de mercadeo.

Es importante también recordar que la compañía tiene como foco principal las mujeres de entre 19 a 25 años de edad, por lo que primero serán analizadas las estrategias en este segmento, seguido de las estrategias de puntos de venta en almacenes.

A continuación se muestra las propuestas estratégicas en base al programa FACILITADOR TRADE, de LENFISA.



5.1 PRODUCTO

CLASIFICACIÓN:

- ✚ Productos de compra comparada:

- ✚ Los babydoll geraldinne, enmarca en este tipo de producto de consumo, puesto que se compran con menos frecuencia y se comparan con diligencia su calidad, precio y estilo.

- ✚ El sistema de comercialización de venta directa para LENFISA, sería una mezcla de productos, por un lado estaría compuesto por bienes duraderos figurados por los babydoll, y por otro son servicio de venta personalizada a las consumidoras finales.

5.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En cuanto al ciclo de vida, sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita, donde prácticamente todos los productos y servicios atraviesan fases comunes tales como:

- Investigación y desarrollo
- Lanzamiento al mercado.
- Posicionamiento.
- Expansión.
- Madurez:
 - Estancamiento
 - Saturación
 - Relanzamiento
- Declive.



El producto babydoll que pertenece a la línea de lencería Lenfisa, se encuentra en la etapa de desarrollo, ya que ha empezado a crecer y los beneficios también empiezan a crecer, y esto se da ya que se reducen los costes de fabricación por unidad, o bien por una mayor experiencia en la producción, o por una producción de mayor volumen.

En éste ciclo de vida, aparecen clientes fieles que repiten la compra y añaden nuevos clientes y, lo que es peor aparecen los competidores que se han dado cuenta del interés del producto y su crecimiento.

Por todo esto es necesario decidir como reaccionar ante toda esta competencia.

Entre las alternativas a usarse pueden ser analizadas las siguientes:

- Repercutir la reducción de costes en el precio.
- Reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto.
- Diferenciar el producto de los imitadores.


Gestionar la etapa de crecimiento es talvez la parte más compleja del proceso de explotación de un producto.

5.1.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Uno de los objetivos de Lenfisa, es que sus babydoll marca Geraldinne, sean percibidos como lencería “sensual, cómoda, de calidad y de innovadores diseños”, siendo de acuerdo a las encuestas la comodidad el diseño, las características y atributos mas importantes a considerar y a posicionar en las mentes de las consumidoras.



Cuadro No. 98: Atributos del producto

SUBLÍNEA	TIPO	FIGURAS	ITEMS
	Baby doll Ada:		TALLAS: S – M – L COLORES: ILI 01 ILI 02 ILI 03



BABYDOLL	<p>Baby doll Carmin</p>		<p>TALLAS: S – M – L</p> <p>COLORES: Blanco Negro Turquesa</p>
	<p>Cjto. Baby doll Jenel</p>		<p>TALLAS: S – M – L</p> <p>COLORES: Blanco Negro</p>

	Baby doll Shey		TALLAS: S – M – L COLORES: Blanco negro
--	-------------------	---	---

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

CALIDAD DEL PRODUCTO:

LENFISA, garantiza la calidad en todas sus prendas, cumplen perfectamente con los factores para los cuales fue fabricado.

DISEÑO DEL PRODUCTO:

Como se puede observar en el cuadro de atributos del producto, Lenfisa ofrece prendas sensuales que a la vez apuesta por diseños conservadores, al mismo tiempo que vanguardistas, ofreciendo comodidad, que lo puede adquirir no tan solo la mujer delgada, ya que existe la talla L.

EMPAQUE:

El envase sirve para proteger, contener y facilitar el producto, a más de ser uno de los elementos más importantes del marketing de un producto. Puede ayudar para atraer la atención de potenciales clientes, al mismo tiempo que ofrece información sobre posibles precauciones de uso.



La empresa Lenfisa, utiliza diferentes empaques para cada modelo de babydoll, lo que facilita el almacenamiento.

5.1.3 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Para LENFISA, la línea de prendas babydoll geraldinne, no constituye un componente estratégico de la mezcla de Marketing, puesto que sus estrategias son características o productos ya consumados.

5.2 PRECIO

"En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o de otro tipo de objetos con utilidad, necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto"⁴⁵.

5.2.1 MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE COSTO MÁS MARGEN

El precio de catálogo se lo establecerá sumando un sobreprecio equivalente al 30% del precio al distribuidor, es decir del precio al que vende a sus minoristas. De esta forma, se logrará obtener el margen de ganancia habitual del 23% sobre el precio al distribuidor, y conceder un margen de 30% de ganancia a sus vendedores independientes.

De acuerdo a la investigación de mercado, se puede definir que un 44.5% de las mujeres estarían dispuestas a pagar hasta \$40 por una prenda de babydoll, lo que representa favorable, ya que de acuerdo al estudio de mercado, el precio de venta será de \$35.

⁴⁵ Adrián Payne. La esencia de la mercadotecnia de servicios. México, 1993



5.3 PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

“La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera, del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra, es aquí donde intervienen los canales utilizados para proporcionar estos servicios, los cuales son claves en la decisión de compra ya que el consumidor espera obtener el servicio en un lugar accesible y con un ambiente propicio y agradable”⁴⁶.

Un canal de distribución en este caso es el almacén en el cual se encuentra el producto babydoll geraldinne, que prácticamente es el encargado de llevar en forma directa el mensaje de beneficio de los productos. Los vendedores a su vez se convierten en el canal directo de distribución entre el producto y el cliente, a medida que este lo recomiende al usuario final que es la persona que compra el producto.

La ubicación sería el almacén donde se encuentra el vendedor, la importancia de la ubicación depende del tipo y el grado de interacción que involucre el vendedor con su cliente.

5.3.1 ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de productos de consumo se puede utilizar hasta 5 canales que son:

- Productor-Consumidores: Es el más corto y sencillo, ya que no usa intermediarios. Se puede vender directamente o por

⁴⁶ Philip Kotler. DIRECCION DE MARKETING. Décima edición



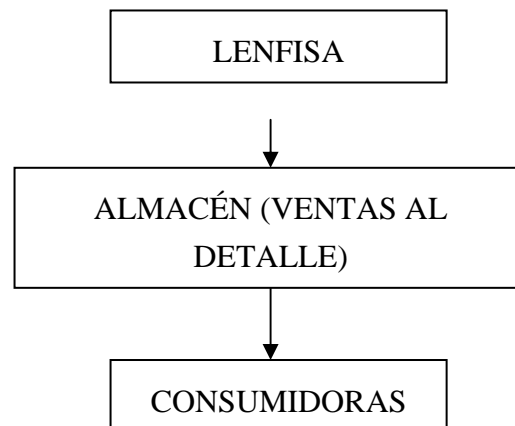
correspondencia.

- Productor – Detallista - Consumidor.
- Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.
- Productor – Agente – Detallista – Consumidor.
- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor.

Los canales de distribución de los servicios corresponden al canal corto, es decir aquel conformado por el productor y consumidor final, como en el caso de las clínicas odontológicas.

El canal de la empresa Lenfisa se lo simplificaría en el siguiente esquema:

Cuadro No. 99: Estructura de canal



Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Lenfisa, actualmente trabaja como distribuidor mayorista de los productos babydoll Geraldinne, pero como se explicó anteriormente, la empresa desea consolidar un sistema de ventas directas fundamentadas en el multinivel.



5.3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

VENTAS DIRECTAS:

Uno de los principales objetivos de las ventas directas es penetrar en el mercado con rapidez, sobre la base de la recomendación personal. Para ello el marketing multinivel ofrecen a sus clientes o potenciales clientes la posibilidad de ganar dinero a través de los nuevos clientes que aporten a la compañía, disminuyendo así las importantes inversiones en publicidad, destinando a sus gastos de marketing relacional la mayoría del presupuesto.

Cuadro No. 100: PROGRAMA DE RED DE VENTAS MULTINIVEL:

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y TACTICAS
1.- El área de ventas, se encargará de éstos asuntos comerciales de la empresa, es decir, realizarán el plan de marketing para la comercialización de geraldinne, con ventas directas.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nombrar Gerente de Venas: Lenfisa, deberá nombrar como Gerente de ventas a la persona hasta ahora responsable de la logística y ventas.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nombrar a la Gerente de Talento Humano: lo que se tomará en cuenta es que sea mujer, la que debe tener experiencia en redes de multinivel, así como todo lo relacionado a recursos humanos e incentivos.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Será necesario que todo el personal de la empresa reciba capacitación.
2.- Formación del primer equipo: el reclutamiento de los primeros empresarios independientes.



<ul style="list-style-type: none"> ✚ Debido a que no se dispone del suficiente equipo humano, el reclutamiento inicial de las primeras vendedoras se lo hará a través de anuncios en la prensa, páginas Web de Lenfisa, y anuncios volantes entregados en zonas de alto tráfico del mercado objetivo.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Es importante que el proceso de reclutamiento se priorice en la búsqueda de universitarias y empleadas jóvenes, ya que es aquí donde se encuentran los consumidores potenciales de la marca, y de igual forma quienes por costumbre realizan una excelente labor de recomendación de productos. ✚ Lenfisa publicará una vez por mes en la prensa, para el reclutamiento de las empresarias independientes.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Período de cancelación: cada empresaria independiente en su inscripción debe adquirir la carpeta de introducción a Lenfisa, el catálogo de al menos 2 temporadas, y el cuadro de medidas. Las nuevas participantes se benefician de 14 días de cancelación, dentro del cual pueden reconsiderar su decisión y recibir un reembolso del costo inicial si deciden no continuar dentro del sistema de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Formación de equipos de 5 empresarios: es mejor que los equipos no superen los 7 integrantes, es decir que el equipo con el cual Lenfisa trabajará directamente estará conformado por un máximo de 5 empresarias, quienes a su vez manejarán directamente 5 empresarios master.
<p>3.- Establecimiento del nivel jerárquico: acorde se vaya formando la red de ventas, se establece los niveles jerárquicos de los empresarios.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Fijación del presupuesto de ventas: La Gerente de ventas debe establecer por cada una de las colecciones el nivel de ventas que debe alcanzar la red en conjunto, así como el nivel de ventas que



<p>tiene que alcanzar cada una de las Líderes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cumplimiento del presupuesto de ventas: para establecer su nivel jerárquico los empresarios deben mantener un nivel presupuestado tanto de ventas como de número de vendedores, en caso contrario se despoja de su lugar el vendedor y este es mandado a uno inferior, con lógicamente menores comisiones.
<p>4.- Red de compensación Lenfisa: en la práctica el éxito del sistema de ventas directas depende de figuras claves tales como la motivación, la moral, el entusiasmo y la constancia.</p> <p>Es obvio que el sistema multinivel es un esquema sencillo de distribución, su éxito depende 60% de la constancia de sus empresarios independientes, para esto Lenfisa debe establecer un adecuado sistema de compensación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Los líderes o de primera línea ganan el 30% por sus ventas, 3% por las ventas de las empresarios master que reclutaron.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Los empresarios master o de segunda línea ganan hasta el 22% por sus ventas y 3% por las ventas de los empresarios seniors que inscribieron.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Los empresarios seniors o de tercera línea ganan hasta el 18% por sus ventas y 3% de las ventas de los empresarios juniors que han inscrito.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Los juniors ganan el 15% por sus ventas.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ La Gerente de Ventas de Lenfisa, recibe un salario fijo por su trabajo en las labores comerciales, además de la doble comisión por las ventas que ella realice y por el nivel de cumplimiento del



presupuesto de ventas fijado.
<p>5.- Programa de Incentivos 2009.- siendo parte de las estrategias de presión o push, la empresa Lenfisa debe establecer un adecuado programa de incentivos que impulse a las empresarias independientes a realizar una adecuada labor de ventas.</p> <p>✚ Programa de Incentivos: debido al limitado presupuesto, no se puede establecer un programa de incentivos que incluye premios como viajes o facilidades para la adquisición de automóviles, por esto la empresa debe recurrir a acciones más simples pero efectivas como: menciones en las reuniones y en carpetas de capacitación, así como títulos honoríficos y condecoraciones a aquellas empresarias que logren el ascenso en la red.</p> <p>Estas premiaciones se las realizará al inicio de las capacitaciones en ventas, y tendrá como propósito premiar a las mejores 5 empresarias independientes por méritos en cumplimiento y superación de presupuestos, ascenso jerárquico.</p>

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

CUADRO COMISIONES

	LENFISA	\$35
EMPRESARIOS LÍDERES	30%	PV. 24.5
EMPRESARIOS LÍDERES	22%	PV. 23.8
EMPRESARIOS LÍDERES	18%	PV. 28.7



5.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

Como es lógico, la promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa, es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de los productos”, mejorando el reconocimiento a largo plazo, y por ende genera la venta de los productos.

A primera vista parecería que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos farmacéuticos.

Básicamente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia y agrega significado a los productos, también puede añadir tangibilidad.

Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día, los clientes toman la decisión de compra de acuerdo al grado de información que recibe del producto, del servicio del almacén, de la calidad del producto y de la marca al que pertenece, poder adquisitivo de sus potenciales clientes.

Lo que busca la promoción es:

- **Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra** en este caso de los productos babydoll geraldinne.



- **Fidelizar el uso del producto**, el que los clientes prefieran el producto geraldinne.
- **Incrementar las ventas** en los almacenes a través de las buenas opiniones de los vendedores acerca del producto.
- **Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor**, que los representantes de ventas busquen promocionar los productos babydoll geraldinne.
- **Expandir los usos**: Buscar que el cliente encuentre varios posibles usos al producto. Que el cliente perciba una mayor utilidad por el uso del producto.
- **Repartir información**: Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.
- **Atraer a nuevos compradores**: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

Una buena promoción al producto incrementara la posibilidad de que los productos babydoll geraldinne de LENFISA, llega a su meta de ventas e incremento en el mercado de participación.

5.4.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:

Proponer una campaña conjunta de la compañía a fin de llegar a más clientes potenciales, mediante flyers y cuñas publicitarias, con el fin de que conozcan en mayor medida la marca y el producto babydoll geraldinne, así como sus características, y atractivos.



Cuadro No. 101: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DIRECTO
Descripción de actividades y tácticas
1.- Programa de marketing directo: son acciones que buscan ampliar las relaciones con los clientes, permitiéndose conservar a los actuales clientes, estimular recompra y reactivas a los antiguos e indecisos clientes.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo de la base de datos de marketing: el departamento de ventas de Lenfisa, debe construir una base de datos en Excel o Access, a partir de las fichas de clientes de las empresarias independientes. Ésta base de datos contiene los siguientes campos: Nombre y apellido del cliente Dirección Teléfono Mail de la casa o lugar de trabajo Fecha de última compra Descripción de productos o forma de pago Observaciones.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Repartición de bases: consiste en repartir los formatos de las bases a cada uno de los empresarios independientes al igual que los formatos impresos.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Llenado de Fichas: estas se llenan posterior a la venta que realicen cada una de las empresarias independientes con previa autorización del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Actualización de la base: cada Líder debe tener actualizada su base de datos para entregarla a la Gerencia de Ventas en cada una de las reuniones.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Sondeo de Ventas: cada empresaria independiente debe examinar



la base de datos propia y de su equipo, para a través de llamadas telefónicas o correo electrónico dar a conocer novedades como promociones, llegada de nuevas colecciones o simplemente para realizar una nueva visita de ventas.

Es importante recalcar el sondeo a cada cliente o consumidora.

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

5.5 PERSONAL

Llega a ser una ventaja competitiva que se le agrega en una parte mínima a total del producto. Para establecer lealtad en los clientes, y además crea el efecto de buena atención, gusto y predilección por los productos que compran, es necesario brindar un buen servicio.

5.5.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE:

Lenfisa a través del sistema de multinivel a sus consumidoras finales, dará una oferta de servicios.

Cuadro No. 102: OFERTA DE SERVICIOS DEL SISTEMA DE MULTINIVEL DE LENFISA:

LÍNEA DE SERVICIOS	SUBLÍNEA DE SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
<p><u>Cara a cara,</u> Con un catálogo de ventas y vende</p>	Hogar	<p>Visita del vendedor independiente al hogar del cliente prospecto.</p> <p>Modelo de venta para el segmento de mercado de la ciudad de Quito.</p>



<p>persona a persona.</p>	<p>Trabajo</p>	<p>Visita del vendedor independiente al lugar de trabajo del cliente prospecto. Modelo de venta para el segmento de mercado de la ciudad de Quito.</p>
---------------------------	----------------	--

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Las estrategias de servicio contemplan a los clientes externos (consumidores) y a los clientes interno (empresarias independientes), siendo en el marketing multinivel de imprescindible importancia las acciones que busquen satisfacer las necesidades de las empresarias independientes, pues como demuestra la práctica su satisfacción asegura un buen servicio a las consumidoras finales.

Por esto las estrategias de servicio se concentran en el cliente interno de LENFISA, buscando además superar las enormes dificultades de conservar a las empresarias independientes.

En el presente cuadro se presenta las estrategias de servicio al cliente que Lenfisa debe poner en marcha en el presente año 2009.

Cuadro No. 103: Estrategias de servicio al cliente

<p>OBJETIVO PROGRAMA DE SERVICIO: Crear e implantar un programa de servicios que se ajuste con los principios del sistema de ventas directas.</p>
<p>PROGRAMA DE SERVICIO</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y TÁCTICAS</p>
<p>Ya que la apariencia y el comportamiento del vendedor influyen en la opinión del servicio, las estrategias se enfocan en la capacitación mensual en ventas a los vendedores de primera línea, así como la capacitación por</p>



<p>campaña de lanzamiento.</p>
<p>1.- Seminario-Formación de Empresarias.</p> <p>Es la primera capacitación que se debe realizar para el reclutamiento de las empresarias independientes. Esta debe realizarse dos veces por mes y estará a cargo del personal comercial de Lenfisa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollar la temática: En ésta debe predominar los temas relacionados a superación personal, independencia financiera, el multinivel y sus diferencias con las pirámides fraudulentas.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Definir el cronograma de reuniones: mismo que debe ser comunicado por teléfono a las vendedoras interesadas en reclutar su fuerza de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Reuniones: mismas que se efectúan en las instalaciones de Lenfisa, y bien pueden ser dictadas por el Gerente.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ A éste seminario deben acudir tanto los prospectos de empresarias, así como las empresarias independientes que las invitaron.
<p>2.- Preparación al Mundo Empresarial.</p> <p>Es la segunda charla de capacitación que se debe realizar para el reclutamiento de las empresarias independientes. Esta se la realiza posterior al Seminario – Formación de Empresarias, por lo que se realiza dos veces por mes y estará a cargo del personal comercial de Lenfisa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Reuniones: se efectúan en las instalaciones de Lenfisa y bien pueden ser dictadas por el Gerente.
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Así mismo, deben acudir tanto los prospectos de empresarias así como las empresarias independientes que las invitaron.
<p>3.- Capacitación por campañas:</p> <p>Esta capacitación debe lograr que las vendedoras independientes trabajen para asegurar la uniformidad de la calidad.</p>



Es la única capacitación que está a cargo de las vendedoras independientes.
✚ Invitación de Gerencia de Ventas: misma que se comunica a las vendedoras de primera línea por teléfono, mail y hora de noticias.
✚ Reunión: misma que se efectúa en las instalaciones de la empresa LENFISA, para la entrega de los nuevos catálogos, presentación de los productos.
✚ Recepción de pedidos: recepción de los primeros pedidos de cada una de las vendedoras.
✚ Repetición: este proceso se repite de los vendedores de primera línea a los de segunda, y los de segunda línea a los de tercera.

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

POLÍTICAS DE SERVICIO:

Con la finalidad de ofrecer y depurar la calidad de los servicios, se desarrollan criterios que deben ser obedecidos por todos los integrantes de la organización.

1. Todo vendedor independiente en sus visitas de ventas debe llevar consigo: el estuche de demostración, catálogo de productos, afiche de cuadro de medidas.
2. Por la seguridad y bienestar del cliente, no se pueden medir ni cambiar los panties.
3. Por regla si el cliente se interesa en una prenda del color blanco, su medición se la hace con una referencia en otro color.
4. El período de entrega de las prendas no debe superar los 8 días.



5.6 PROCESOS

Diagrama de operaciones de proceso:

Este diagrama muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones de taller o en máquinas, inspecciones, márgenes de tiempo y materiales a utilizar en un proceso de fabricación o administrativo, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque o arreglo final del producto terminado. Señala la entrada de todos los componentes y subconjuntos al ensamble con el conjunto principal.





De igual manera que un plano o dibujo de taller presenta en conjunto detalles de diseño como ajustes tolerancia y especificaciones, todos los detalles de fabricación o administración se aprecian globalmente en un diagrama de operaciones de proceso.

Antes de que se pueda mejorar un diseño se deben examinar primero los dibujos que indican el diseño actual del producto. Análogamente, antes de que sea posible mejorar un proceso de manufactura conviene elaborar un diagrama de operaciones que permita comprender perfectamente el problema, y determinar en qué áreas existen las mejores posibilidades de mejoramiento.

El diagrama de operaciones de proceso permite exponer con claridad el problema, pues si no se plantea correctamente un problema difícilmente podrá ser resuelto.⁴⁷

⁴⁷ www.monografías.com



Actividad / Definición	Símbolo
<p>Operación.- Ocurre cuando un objeto está siendo modificado en sus características, se está creando o agregando algo o se está preparando para otra operación, transporte, inspección o almacenaje. Una operación también ocurre cuando se está dando o recibiendo información o se está planeando algo. Ejemplos:</p> <p>Tornear una pieza, tiempo de secado de una pintura, un cambio en un proceso, apretar una tuerca, barrenar una placa, dibujar un plano, etc.</p>	
<p>Transporte.- Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son movidos de un lugar a otro, excepto cuando tales movimientos forman parte de una operación o inspección. Ejemplos:</p> <p>Mover material a mano, en una plataforma en monorraíl, en banda transportadora, etc. Si es una operación tal como pasteurizado, un recorrido de un horno, etc., los materiales van avanzando sobre una banda y no se consideran como transporte esos movimientos.</p>	
<p>Inspección.- Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación o para comprobar y verificar la calidad o cantidad de cualesquiera de sus características. Ejemplos:</p> <p>Revisar las botellas que están saliendo de un horno, pesar un rollo de papel, contar un cierto número de piezas, leer instrumentos medidores de presión, temperatura, etc.</p>	
<p>Demora.- Ocurre cuando se interfiere en el flujo de un objeto</p>	



o grupo de ellos. Con esto se retarda el siguiente paso planeado. Ejemplos:

Esperar un elevador, o cuando una serie de piezas hace cola para ser pesada o hay varios materiales en una plataforma esperando el nuevo paso del proceso.

Almacenaje.- Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son retenidos y protegidos contra movimientos o usos no autorizados. Ejemplos:

Almacén general, cuarto de herramientas, bancos de almacenaje entre las máquinas. Si el material se encuentra depositado en un cuarto para sufrir alguna modificación necesaria en el proceso, no se considera almacenaje sino operación; tal sería el caso de curar tabaco, madurar cerveza, etc.






Actividad combinada.- Cuando se desea indicar actividades conjuntas por el mismo operario en el mismo punto de trabajo, los símbolos empleados para dichas actividades (operación e inspección) se combinan con el círculo inscrito en el cuadro.





**Cuadro No. 104: DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DE
UNA PRENDA BABYDOLL GERALDINNE**

DETALLES	ACTIVIDAD			TIEMPOS (minutos)
				
1. La tela de acuerdo a los tipos y colores de babydoll que se van a producir es colocada en la máquina cortadora, de acuerdo al diseño presentado.				1
2. Con la máquina de coser un grupo de agujas tejerán los hilos. Las piezas individuales son volteadas e inspeccionadas para seleccionar las defectuosas.				8
4. El babydoll semiformado es insertado en la maquina de costura automática.				10
5. La prenda pasa por la máquina recta, para la colocación de los encajes.				10
6. La rematadora corta los hilos que sobresalgan.				4
7. Se plancha la prenda.				6
8. Se inspecciona que la prenda esté en perfectas condiciones.				1
9. Empaquetado.				1

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Materia prima

Corte

Tejido

Revés

Inspección

Producto semiacabado

Costura

Encajes

Rematadora

Revés

Planchado

Inspección y empaque

Producto acabado





5.7 MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING MIX

Para la elaboración de las estrategias es importante conocer la situación actual del mercado de los productos babydoll geraldinne, dicha información será obtenida de la base histórica de los productos, al igual que los datos como posicionamiento y slogan, estos es con el fin de seguir una misma directriz acorde a los requerimientos de LENFISA.

Los datos históricos los proporcionara el actual gerente de LENFISA, el Sr. Marcos Pait, persona encargada de la formulación del slogan y posicionamiento de los productos, así como de la información en cuanto al mercado.

A continuación las estrategias propuestas en esta tesis para los productos babydoll geraldinne son:

Posicionamiento.- Geraldinne proporciona a sus clientes calidad, comodidad, sensualidad, y diseños distintivos de la competencia en el caso de los babydoll geraldinne

Slogan.- “Con tu sonrisa tierna y tu cuerpo de mujer Geraldinne Geraldinne’.⁴⁸

Al comprar un babydoll, uno de los factores de mayor importancia a ser tomados en cuenta por los clientes, según los resultados de la encuesta realizada en esta tesis, es la comodidad, por lo tanto es importante rescatar el gran beneficio que tienen los productos geraldinne, al tomar como principal factor en su fabricación la comodidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas en la presente tesis, existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha, por ésta razón será necesario ingresar con mayor fuerza al producto al mercado mediante promoción.

⁴⁸ Sr. Marcos Pait. Gerente Productos LENFISA.



**CUADRO No. 104: ESTRATEGIAS DE GERALDINNE
LENFISA**

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	ORD.	OBJETIVO	ESTRATEGIA, DIFERENCIACIÓN BÁSICA Y PENETRACIÓN	POSICIONAMIENTO
ESTRATEGIAS DE PLAZA	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	A1	Mejorar el servicio al cliente, para lograr diferenciación	Crear un programa de servicios que se ajuste con los principios del sistema de ventas directas, las estrategias se enfocan en la capacitación mensual de ventas a los vendedores de primera línea, el cual se basa en catálogos.	“Geraldinne es la marca de babydoll que le ofrece calidad, comodidad, sensualidad en momentos de....”



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	B1	<p>Promocionar los atractivos del producto tanto en los clientes potenciales como en puntos de venta.</p> <p>.</p> <p>.</p>	<p>✚ Proponer una campaña conjunta de la compañía a fin de llegar a más clientes potenciales, mediante flyers y cuñas publicitarias, con el fin de que conozcan en mayor medida la marca y el producto babydoll geraldinne, así como sus características, y atractivos.</p>	
--------------------------	---------------------------	-----------	---	---	--

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



	PLAN	TÁCTICA	ENCARGADO	1 AÑO													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
PLAZA	Crear un programa de servicios que se ajuste con los principios del sistema de ventas directas,	Elaboración del catálogo para cada vendedora independiente.	Gerencia de ventas														
		Publicación en prensa para el reclutamiento de empresarias independientes.	Gerencia de ventas														
		Establecimiento del nivel jerárquico acorde se vaya formando la red de ventas.	Gerencia de ventas														
		Establecer una adecuada red de compensación.	Gerencia de ventas														
		Establecer un adecuado	Gerencia de														



		programa de incentivos que impulse a las empresarias independiente a realizar una adecuada labor de ventas.	ventas.										
PROMOCIÓN	Elaboración de flyers para el producto.	Entrega de flyers a mujeres de entre 15 – 50 años, en los puntos estratégicos de la ciudad de Quito.	Gerencia de marketing										
	Elaboración de cuña publicitaria para el producto.	Salida de cuña 2 veces diarias en la radio tropicálida, en los horarios de 19:00 a 20:00	Gerencia de marketing										

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



5.7.1 DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

Estrategia A1	PLAZA			
Plan de acción	- Crear un programa de servicios que se ajuste con los principios del sistema de ventas directas., las estrategias se enfocan en la capacitación mensual de ventas a los vendedores de primera línea, el cual se basa en catálogos.			
Requerimientos	Costos			
	Costo Unitario	Cantidad	Tiempo (mes)	Total (\$)
Catálogo	8	150	1 vez al año	1200
Gastos generales reuniones, seminarios ofrecidos por gente capacitada pertenecientes a la misma empresa	42.7	12	1 vez al mes	512
TOTAL				1712

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Estrategia B1	PUBLICIDAD			
Plan de acción	- Proponer una campaña conjunta de la compañía a fin de llegar a más clientes potenciales, mediante flyers y cuñas publicitarias, con el fin de que conozcan en mayor medida la marca y el producto babydoll geraldinne, así como sus características, y atractivos.			
Requerimientos	Costos			
	Costo Unitario	Cantidad	Tiempo (mes)	Total (\$)
Cuña publicitaria (realización)	110	1		110
En radio	12 (Tropicálida)	2(SALIDAS DIARIAS DURANTE UN MES)	Cada 3 meses	2880
Flyers	0.20	850	Cada 4 meses	510
TOTAL				3500

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



CUADRO No. 105: COTIZACIONES CUÑAS EN RADIOS

<u>NOMBRE</u>	<u>COSTO POR SALIDA DIARIA</u>
RADIO CUÑA	\$10 A \$15
JOYA STEREO	\$15
JC RADIO	\$15
RADIO DISNEY	\$30
TROPICALIDA	\$12
MAS CANDELA	\$13.5

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Se escogió realizar la cuña publicitaria en la radio tropicalida, debido a que de acuerdo a datos tiene un rating considerable, sin ser la de mayor rating, llega a tener una aceptación importante, además de tener un precio accesible, dadas las condiciones del presupuesto de la empresa.

CONNOTACIÓN GENERAL CAPÍTULO

Las estrategias a ser utilizadas en esta propuesta son básicamente dos, estrategia de diferenciación básica y penetración, por las características del producto babydoll geraldinne.

- Diferenciación básica por la nueva forma de servicio al cliente, dado por el sistema de venta directa.
- Penetración, debido a que la empresa ya tiene una posición reconocida dentro del mercado, y lo que se deberá hacer es influir en mayores compradores o mejorar continuamente el producto babydoll.



CAPÍTULO 6

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO:

El objetivo de la presente tesis es presentar a la compañía LENFISA, un resumen financiero y sus beneficios de llevar acabo las estrategias planteadas en el anterior capítulo, a fin de aportar a la meta de cumplimiento de ventas para el año 2009.

La forma en que se han organizado los diferentes temas permitirá a la compañía ir de lo general a lo particular y dejar en claro toda lo concerniente a conceptos, términos y temas que permitirán a quienes toman las decisiones en la empresa a tener una base para futuras acción en beneficio de esta línea de productos babydoll geraldinne.

6.1 PRESUPUESTO

“El presupuesto en un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas”.⁴⁹

La principal función de los presupuestos se relaciona con el control financiero de la organización, a fin de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias, también ayudan a determinar si una propuesta o no es rentable para la compañía.

⁴⁹ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.



Importancia

Los presupuestos son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización, sirviendo como un medio de comunicación entre las diferentes unidades de nivel dentro del negocio, facilitando a los miembros cuantificar en términos financieros los diversos componentes de su plan de acción.

Por medio de esta herramienta se mantiene el plan de operaciones de la empresa en límites razonables, esta guía financiera induce a los especialistas de asesoría a pensar en las necesidades totales de la compañía, y a dedicarse a planear de modo que puedan asignarse a los varios componentes y alternativas la importancia necesaria, evitando de esta manera las duplicaciones o sobre posiciones de valores o recursos inmersos en el presupuesto.

Clasificación y Tipos de Presupuestos

Los presupuestos se pueden clasificar desde diversos puntos de vista:

- Según la flexibilidad, (fijos o variables).
- Según el año de tiempo que cubren, (corto o largo plazo).
- Según el campo de aplicabilidad de la empresa, (económicos o financieros).
- Según el sector en el cual se utilicen (público o privado).

Lo importante de esta clasificación es determinar cual es el que mejor se adapta a las necesidades de la compañía en sus diferentes áreas de trabajo.



Métodos de Elaboración de Presupuestos

Una de las decisiones de la mercadotecnia más difíciles a las que se enfrenta una compañía es cuál debe ser su presupuesto, las unidades organizacionales necesitan el suficiente presupuesto y recursos para llevar a cabo las partes que le corresponden del plan estratégico con eficacia y eficiencia.

Existen tres métodos madres o centrales para la elaboración de presupuestos dentro de una compañía, el método seleccionado dependerá de los objetivos y estrategias que la empresa este buscando.

Según sus componentes los presupuestos pueden ser:

- Operativos.
- Financieros.
- Inversiones.

Los dos primeros son a corto plazo (1 año) y el tercero a largo plazo (más de 1 año)

Presupuestos operativos o económicos:

Son generalmente estáticos, se utilizan para la confección del estado de resultados proyectado y abarcan las siguientes cuentas:

- Ventas
- Producción
- Compras: de materias primas, mano de obra, costos indirectos.
- Costo de producción
- Gastos de comercialización



- Gastos de financiación
- Gastos de administración

Presupuesto de inversiones:

El presupuesto de inversiones es el proceso de planificación y control de las aplicaciones de fondos de corto plazo (tácticos) o de largo plazo (estratégicos) para el mantenimiento o ampliación de los activos fijos, persiguen el objetivo de su recuperación en el futuro con la utilidad prevista.

Repercute en tres importantes aspectos:

- Patrimonial: estructura del activo.
- Económico: rendimiento de la inversión.
- Financiero: fuentes de financiamiento.

Financieros (cash flow):

Estos presupuestos reflejan los movimientos de recursos que los presupuestos económicos y de inversiones originan, para conocer el flujo de ingresos y egresos mensuales o periódicos de las operaciones, suministrando información sobre:

- Caja o bancos.
- Cuentas a cobrar.
- Cuentas a pagar.

Cual fuere el método seleccionado en la elaboración de un presupuesto es necesario es importante considerar dos tipos de información:

- Información externa (fundamentalmente referida a los mercados y



hacia el futuro).

- Información interna (real y surge de los registros de la empresa).

Una vez analizada la parte conceptual es importante proporcionar un plan global para el ejercicio económico de esta tesis, donde se considere los aspectos más apegados a la realidad de LENFISA.

Donde el pronóstico del presupuesto estará basado en los valores históricos determinado por el departamento de finanzas y marketing, de acuerdo a algunos factores considerar dentro las estrategias empresarial iniciales y propuestas en torno a la elaboración de está tesis.

El presupuesto será una combinación entre operativo y de inversión, ya que las propuestas estratégicas se basan en proyecciones futuras de venta, donde se conoce el costo de producción, de comercialización, gastos financieros en los que se puede incurrir.

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Como dato histórico tenemos que se comienza con un capital de trabajo inicial de 2550 dólares hasta julio del año 2006, valor registrado en el balance general del año 2008.

- ***Presupuesto promocional***

Este valor corresponde a los valores otorgados a la línea de lencería para cubrir material promocional entregado tanto a los clientes o potenciales clientes, como a los puntos de venta donde se entrega el producto, el cual da información de los productos, gimiks recordatorios de la marca, participaciones en ferias de ropa femenina, etc.



Valor de 5212 dólares, que serán destinados de acuerdo a las necesidades y circunstancias que se vayan presentando en el transcurso del desarrollo de la propuesta,

**Cuadro No. 106: CRONOGRAMA DE GASTOS DE VENTA
LENFISA**

Gastos de Ventas	
Presupuesto promocional	5.212
Total Gastos de ventas	5.212

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

En conclusión los gastos de ventas ascienden a un total de 5212 dólares, anuales por publicidad a realizar.

LENFISA, tiene como meta llegar a vender un \$17800 en el año 2009 con los productos babydoll geraldinne, con el fin de ver si la propuesta es factible o no, es necesario el cálculo del presupuesto de ventas, que a continuación se detalla en las siguientes tablas.

**Cuadro No. 107: CRONOGRAMA DE VENTAS GERALDINNE
LENFISA**

TABLA 1

PRODUCTO	VENTAS EN \$ AÑO 2008	% DE PARTICIPACIÓN	INCREMENTO PROPUESTO	VENTAS EN \$ AÑO 2009
BABYDOLL	8900	1	8900	17800
TOTAL	8900	1	8900	17800

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

**TABLA 2**

PRODUCTO	VENTAS EN UND. AÑO 2008	% DE PARTICIPACIÓN	INCREMENTO PROPUESTO	VENTAS EN UND. AÑO 2009
BABYDOLL	297	1	297	594
TOTAL	297	1	297	594

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

TABLA 3

PRODUCTO	PRECIO VENTA UNITARIO	COSTO DE VENTA UNITARIO
BABYDOLL	30	24.39
TOTAL	30	24.39

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

Los datos de costo y precio de venta unitario de el producto babydoll geraldinne, fue proporcionado por el área de finanzas, de acuerdo a los registros de la compañía en cambio los valores de venta del año 2008 fueron tomados del balance de resultados de ese mismo año.

Una vez que se han determinado los valores importantes a considerar en esta propuesta estratégica para la compañía LENFISA lo que interesa a continuación es la elaboración del Flujo de Caja y los Balances correspondientes a este análisis financiero, con el fin de determinar el atractivo de rentabilidad para los directivos de la compañía interesados es este estudio.



6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO No. 108: PUNTO DE EQUILIBRIO

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
DESCRIPCION	ANEXO	1	2	3	4	5
COSTO FIJO TOTAL (ANUAL)	15	9.709.11	8.619.82	8.827.24	8.638.49	8.884.27
PRECIO PVF POR UNIDAD DE VENTA	11	35.00	30.60	32.48	33.79	36.06
COSTO VARIABLE UNITARIO	11	12.75	14.03	15.43	16.97	18.67
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UNIDADES		436.36	519.96	517.63	513.49	510.91
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO \$		1.82	2.17	2.16	2.14	2.13
P. DE EQ. ANUAL UNIDADES		436.36	519.96	517.63	513.49	510.91
P. DE EQ. DIARIO		1.82	2.17	2.16	2.14	2.13

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{INGRESOS} - \text{COSTO VARIABLE}}$	8,83	MESES
$((\text{INGRESOS}/\text{PRECIODEL MERCADO})/12)*PE =$	436,36 UNIDADE	

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

6.2 FLUJO DE FONDOS

“Informe contable principal que presenta en forma condensada y clasificada los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un año, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad financiera empresarial en función de su liquidez”.⁵⁰

⁵⁰ CONTABILIDAD GENERAL. PEDRO ZAPATA SÁNCHEZ . Segunda Edición. Ma. Graw. Hill.



Importancia de Flujo de Caja

El objetivo principal del estado de flujo de caja es presentar la información en forma clara, agrupada y exacta en cuanto al efectivo por parte de la empresa durante un año determinado, donde se informe sobre los cambios en la situación financiera en términos de liquidez.

Métodos para Elaborar un Flujo de Caja

Existen dos métodos o caminos a través de los cuales se puede presentar el movimiento del flujo de caja, estos son:

➤ Método directo

Este método es más beneficioso al estimar el flujo futuro de caja que se obtendrá en operación, presenta la información relativa al flujo del efectivo en cuatro partes:

- Flujo de efectivo de operación
- Flujo de efectivo por inversión
- Flujo de efectivo por financiamiento
- Conciliación de utilidad neta y el flujo neto de operaciones.

➤ Método indirecto

Este método resta un poco de información, sobre el origen y aplicación de efectivo proveniente de actividades de operación, de todas formas llega a determinar el flujo neto a través de la conciliación entre utilidad neta y el objetivo obtenido en operaciones, presenta la información relativa al flujo en



tres partes:

- Conciliación de la utilidad neta y del flujo neto de operaciones
- Flujo de efectivo por inversiones
- Flujo del efectivo por financiamiento

El objetivo de la elaboración del flujo de caja de la propuesta de contratar dos representantes mas para la cartera de dolor DRP, es comprobar si es o no rentable, para la compañía.

Donde se considera factores importantes tales como:

- La proyección del flujo de caja será para cinco años.
- El porcentaje de incremento para el precio de venta del producto babydoll geraldinne se basará en un 10% cada año.
- El incremento al precio de producción será en forma anual, ya que se toma en cuenta que al incrementar la inflación, este costo también se incrementa en forma directa, por lo que el valor a considerar será del 7%



CUADRO No. 109: FLUJO DE CAJA PROYECTADO BABYDOLL

FLUJO DE CAJA

ITEM	ANEXO	PERIODOS EN MESES					
		0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS							
INGRESO POR VENTAS	12	0,00	20.766,67	22.843,33	25.127,67	27.640,43	30.404,48
SUBPRODUCTOS	12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS	12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VALOR RESIDUAL	12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACION DE TANGIBLES	8	0,00	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	8	0,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
TOTAL INGRESOS		0,00	22.061,69	24.138,36	26.422,69	28.935,46	31.699,50
- EGRESOS							
INVERSION INICIAL	1	16.735,39					
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	8	0,00	7.565,00	8.321,50	9.153,65	10.069,02	11.075,92
MANO DE OBRA DIRECTA	8	0,00	204,00	218,28	233,56	249,91	267,40
DEPRECIACION DE TANGIBLES	8	0,00	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	8	0,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	8	0,00	120,00	128,40	137,39	147,01	157,30
MANTENIMIENTO	8	0,00	7,39	739,26	739,26	739,26	739,26
ARRIENDOS	8	0,00	96,00	102,72	109,91	117,60	125,84
GASTOS GENERALES	8	0,00	504,00	539,28	577,03	617,42	660,64
COSTOS FINANCIEROS	8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPREVISTOS	8	0,00	293,74	340,33	367,37	397,06	429,64
AMORTIZACION DE LA DEUDA	10			0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS POR VENTAS	11	0,00	5.260,96	3.417,92	3.422,43	3.066,18	3.071,61
TOTAL EGRESOS		16.735,39	15.346,12	15.102,72	16.035,63	16.698,47	17.822,63
FLUJO NETO		-16.735,39	6.715,57	9.035,64	10.387,07	12.236,99	13.876,88

CALCULO DEL VAN , TIR, B/C

TASA DE INTERES = 12%

1. CALCULO DEL VAN

N	0	1	2	3	4	5	VAN_(12%)
Fs = 1/(1+i) ^N	1	0,892857143	0,797193878	0,711780248	0,635518078	0,567426856	
VA = FN * Fs	-16.735,39	5.996,05	7.203,16	7.393,31	7.776,83	7.874,11	\$ 19.508,07
VAN	\$ 19.508,07						

2. CALCULO DEL TIR

TIR 46,752%

3. CALCULO DEL BENEFICIO/COSTO

N	0	1	2	3	4	5	B/C
INGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	19.697,94	19.242,95	18.807,15	18.389,01	17.987,15	94.124,21
EGRESOS ACTUALIZADOS	16.735,39	13.701,89	12.039,80	11.413,84	10.612,18	10.113,04	74.616,14
RELACION B/C	1,26						1,26

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Connotación

Los resultados obtenidos en el Flujo de caja proyectado de del producto babydoll geraldinne, reduce la incertidumbre y respalda la estrategia de contratar realizar la publicidad respectiva para esta línea de negocio de la compañía, e implantar el sistema de ventas directas, incluso en este flujo se aprecia la ganancia económica adicional que se puede lograr por llevar acabo dicha propuesta.

6.3 ESTADO DE RESULTADOS PROPUESTA DE MARKETING

“El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o perdida del ejercicio, en un determinado tiempo”.⁵¹

Importancia

El estado de resultados es importante porque presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados proporcionando al final el valor de utilidad neta de la empresa.

⁵¹ **Anuncios Relacionados** shuichi.shindo@gmail.com

**Cuadro No. 110: BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO BABYDOLL GERALDINNE**

PERIODOS		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTA + IVA		20.766,67	22.843,33	25.127,67	27.640,43	30.404,48
COSTOS DE PRODUCCION DIRECTOS	(-)	7.769,00	8.539,78	9.387,21	10.318,92	11.343,32
UTILIDAD MARGINAL	(=)	12.997,67	14.303,55	15.740,46	17.321,51	19.061,16
<i>COSTOS FINANCIEROS</i>	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>	(-)	2.022,42	2.804,69	2.858,61	2.916,32	2.978,06
<i>COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA</i>	(-)	5.260,96	3.417,92	3.422,43	3.066,18	3.071,61
UTILIDAD BRUTA	(=)	5.714,29	8.080,95	9.459,41	11.339,02	13.011,49
IMPUESTOS	(-)	2.221,73	2.178,93	2.312,63	2.406,09	2.567,20
REPARTO DE UTILIDADES	(-)	523,88	885,30	1.072,02	1.339,94	1.566,64
UTILIDAD NETA		2.968,67	5.016,71	6.074,76	7.592,99	8.877,65
DEPRECIACIONES	(+)	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03
AMORTIZACIONES	(+)	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
PAGO DE ALICUOTA	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(=)	4.263,70	6.311,74	7.369,79	8.888,02	10.172,67
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		4.263,70	10.575,45	17.945,24	26.833,25	37.005,93

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



Connotación

El Balance de Resultado positivo ratifica el hecho de realizar la publicidad mediante flyers y cuña publicitaria de ésta línea de producto de la empresa LENFISA, así como implantar el nuevo sistema de venta directa, ya que es económicamente rentable, y se podría generar mucha mas ganancia a futuro con estrategias adecuadas de incremento de ventas tanto en volumen como en valores de lo que se espera.

6.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

6.4.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es un parte importante en todo proyecto o propuesta estratégica, ya que es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad, luego de haber determinado el probable flujo de caja proyectado a diez años.

Los indicadores más utilizados para medir la conveniencia económica son el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

6.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VPN)

El valor presente neto se obtiene mediante la actualización de los flujos operativos proyectados menos la inversión inicial, por lo tanto el (VAN) del babydoll geraldinne de la empresa LENFISA es del 19508.07 dólares; este valor es positivo ya que es lo que la empresa estaría dispuesta a pagar por llevar a cabo esta propuesta estratégica.

**Cuadro No. 111: Valor Actual Neto****1. CALCULO DEL VAN**

N		0	1	2	3	4	5	VAN _(12%)
$F_0 = 1/(1+i)^N$		1	0,892857143	0,797193878	0,711780248	0,635518078	0,567426556	
$VA = PV + F_0$		-16.725,39	5.998,05	7.203,16	7.392,31	7.776,83	7.874,11	\$ 19.508,07
VAN	\$ 19.508,07							

VALOR ACTUAL NETO (VAN)**\$19508.07**

Elaborado por: Gabriela Fernanda Pallares Pavón

6.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno corresponde a la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto o propuesta, y puede considerarse como la tasa de descuento por la cual es valor presente neto es igual a cero.

La tasa interna de retorno de esta propuesta es de 49.43%, lo cual es muy bueno, considerando que como dato histórico se tiene que la tasa ofrecida de inversión a la compañía LENFISA, apenas es del 4% por una prestigiosa Institución Financiera.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**46.752%****6.4.4 COSTO ^ BENEFICIO****Cuadro No. 112: Costo - Beneficio****3. CALCULO DEL BENEFICIO/COSTO**

N		0	1	2	3	4	5	B/C
INGRESOS ACTUALIZADOS		0,00	19.697,94	19.242,95	18.807,15	18.389,01	17.987,15	94.124,21
EGRESOS ACTUALIZADOS		16.735,39	13.701,89	12.039,80	11.413,84	10.612,18	10.113,04	74.616,14
RELACION B/C	1.26							1.26

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



6.4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO No. 113: Punto de equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	ANEXO	1	2	3	4	5
COSTO FIJO TOTAL (ANUAL)	15	9.709,11	8.619,82	8.827,24	8.638,49	8.884,27
PRECIO PVF POR UNIDAD DE VENTA	11	35,00	30,60	32,48	33,79	36,06
COSTO VARIABLE UNITARIO	11	12,75	14,03	15,43	16,97	18,67
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UNIDADES		436,36	519,96	517,63	513,49	510,91
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO \$		1,82	2,17	2,16	2,14	2,13
P. DE EQ. ANUAL UNIDADES		436,36	519,96	517,63	513,49	510,91
P. DE EQ. DIARIO		1,82	2,17	2,16	2,14	2,13

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo fijo / (ingresos – costo variable)	8.83 meses
(Ingresos / precio mercado)/12)pe	436.36 unidades

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

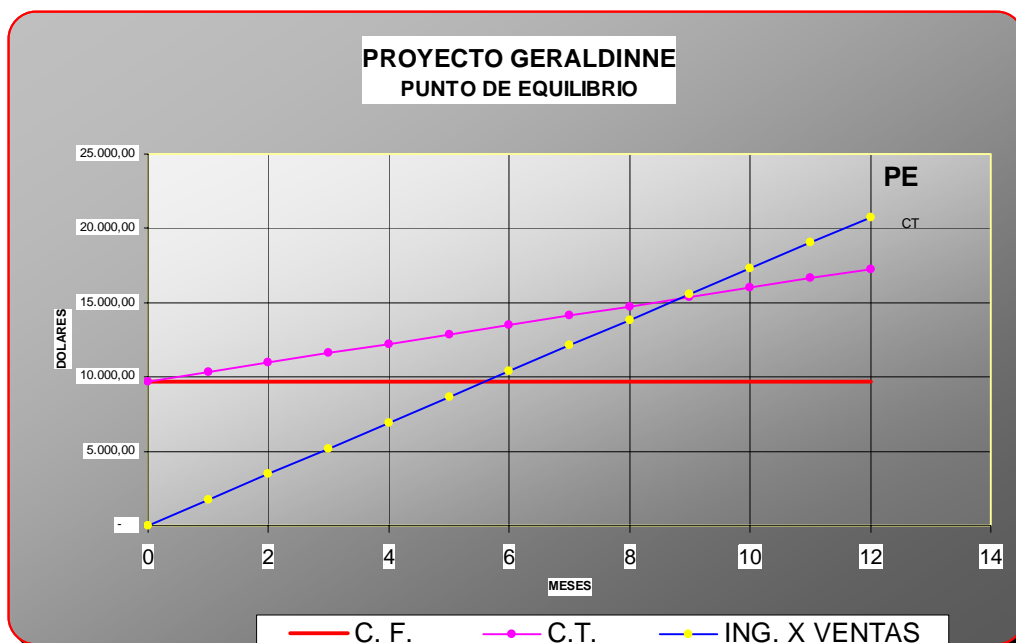
Cuadro No. 114: PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)

X	C. F.	C.T.	ING. X VENTAS
0	9.709,11	9.709,11	0
1	9.709,11	10.339,53	1.730,56
2	9.709,11	10.969,94	3.461,11
3	9.709,11	11.600,36	5.191,67
4	9.709,11	12.230,78	6.922,22
5	9.709,11	12.861,19	8.652,78
6	9.709,11	13.491,61	10.383,33
7	9.709,11	14.122,03	12.113,89
8	9.709,11	14.752,44	13.844,44
9	9.709,11	15.382,86	15.575,00
10	9.709,11	16.013,28	17.305,56
11	9.709,11	16.643,69	19.036,11
12	9.709,11	17.274,11	20.766,67

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



GRÁFICO No. 115: PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES)



ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

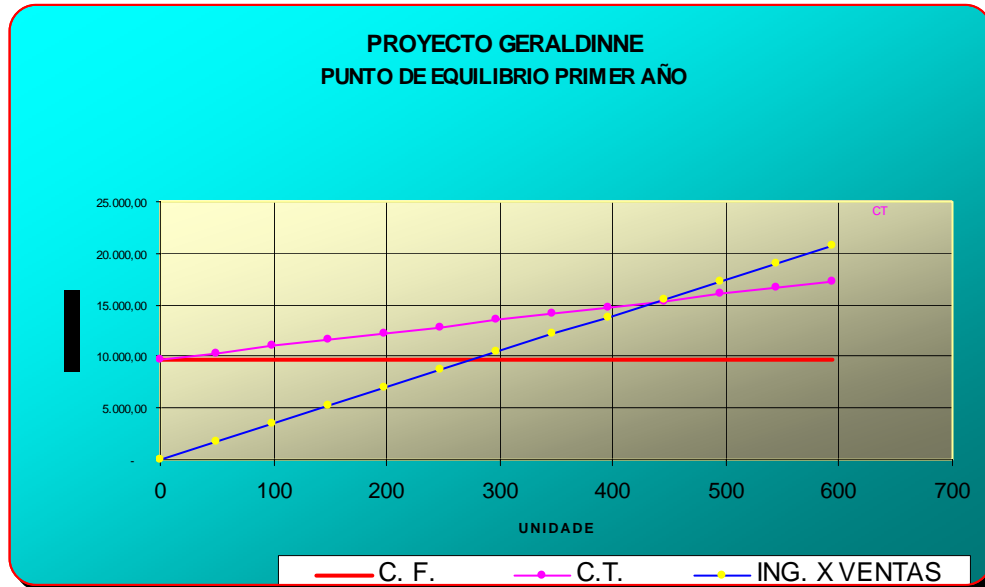
TABLA No. 116: PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

X	C. F.	C. T.	ING. X VENTAS
0	9.709,11	9.709,11	0
49,44	9.709,11	10.339,53	1.730,56
98,89	9.709,11	10.969,94	3.461,11
148,33	9.709,11	11.600,36	5.191,67
197,78	9.709,11	12.230,78	6.922,22
247,22	9.709,11	12.861,19	8.652,78
296,67	9.709,11	13.491,61	10.383,33
346,11	9.709,11	14.122,03	12.113,89
395,56	9.709,11	14.752,44	13.844,44
445,00	9.709,11	15.382,86	15.575,00
494,44	9.709,11	16.013,28	17.305,56
543,89	9.709,11	16.643,69	19.036,11
593,33	9.709,11	17.274,11	20.766,67

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



GRÁFICO No. 117: PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)



ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y ESCENARIOS

El análisis de sensibilidad permite medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisivos, como pueden ser los costos de producción, las ventas anuales, los gastos administrativos, demanda, oferta, etc.

La importancia de este análisis radica en que si los valores considerados en la propuesta estratégica llegan a tener desviaciones con efectos considerables en la medición de sus resultados, la decisión inicial puede cambiar.

Se ha considerado para este análisis de sensibilidad variaciones en los costos de producción y las ventas en unidades, a continuación el cálculo del TIR Y VAN con las respectivas variaciones:



**Cuadro No. 118: TABLA DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO COSTO DE PRODUCCIÓN (AUMENTO 10% COSTO MATERIA PRIMA)
LENFISA**

TABLA DE RESULTADOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>UNIDADES</i>
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	\$ 16.311,05	(\$)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	41,37%	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,21	
PUNTO DE EQUILIBR EN MESES	9,42	MESES
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	36,58	(\$/UNIDAD)
PRECIO DE VENTA REAL	35,00	(\$/UNIDAD)

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

**Cuadro No. 119: TABLA DE SENSIBILIDAD DEL PRECIO COSTO DE PRODUCCIÓN (DISMINUCIÓN 10% COSTO MATERIA PRIMA)
LENFISA**

TABLA DE RESULTADOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>UNIDADES</i>
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	\$ 29.203,02	(\$)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	61,22%	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,33	
PUNTO DE EQUILIBR EN MESES	7,78	MESES
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	33,12	(\$/UNIDAD)
PRECIO DE VENTA REAL	35,00	(\$/UNIDAD)

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



**Cuadro No. 120: ESCENARIO PESIMISTA SI NO EXISTE AUMENTO
EN LAS VENTAS
LENFISA**

TABLA DE RESULTADOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>UNIDADES</i>
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	-\$ 9.472,88	(\$)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	-10,37%	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	0,84	
PUNTO DE EQUILIBR EN MESES	17,62	MESES
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	53,87	(\$/UNIDAD)
PRECIO DE VENTA REAL	35,00	(\$/UNIDAD)

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.

**Cuadro No. 121: ESCENARIO OPTIMISTA SI EXISTE UN AUMENTO
EN LAS VENTAS DEL 150%
LENFISA**

TABLA DE RESULTADOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>RESULTADOS</i>	<i>UNIDADES</i>
VALOR ACTUAL NETO (VAN (12%))	\$ 42.094,98	(\$)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	79,48%	(%)
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	1,44	
PUNTO DE EQUILIBR EN MESES	6,69	MESES
PRECIO DE VENTA SUGERIDO	30,81	(\$/UNIDAD)
PRECIO DE VENTA REAL	35,00	(\$/UNIDAD)

ELABORADO POR: Gabriela Fernanda Pallares Pavón.



El análisis de sensibilidad demuestra que el producto babydoll geraldinne de la compañía LENFISA, es extremadamente vulnerable al aumento del costo de materia prima y a la disminución de las ventas anuales del producto, teniendo un escenario pesimista para no invertir en la propuesta estratégica.

En un escenario optimista, en cambio vemos que el incremento de volumen de ventas al igual que las ventas anuales, es favorable para la propuesta estratégica, así como una disminución de los costos de materia prima, provocando que el proyecto sea cada vez mucho más atractivo.

ANÁLISIS GENERAL EVALUACIÓN FINANCIERA.

Como conclusiones generales del capítulo financiero tenemos:

- Gracias al flujo positivo de caja del negocio es posible realizar la distribución de dividendos anuales a los accionistas, sin afectar la operación de la empresa.
- La evaluación económica demuestra la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta que las tasas de captación del sistema financiero ecuatoriano no son superiores al 5%, ya que:
- Las cifras de incremento en las ventas están basadas en cálculos de crecimiento natural del mercado, calculado en un 10%,
- Dadas las características del proyecto, la empresa no requiere de activos corrientes elevados, ni en activos fijos, debido a que la capacidad instalada le permite trabajar con lo que actualmente trabaja.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) de los accionistas es del 46.75%, tasa superior a las tasas de colocación del sistema financiero ecuatoriano, las cuales se encuentran alrededor del 16% con las comisiones incluidas, para el sector empresarial, convirtiéndose en una tasa interesante para los inversionistas del proyecto



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Debido a la prohibición de importaciones en el sector textil, existe la oportunidad de crear alianzas estratégicas, al comprar licencias extranjeras, para fabricar y vender las marcas en el Ecuador.
- En la investigación de mercados realizada en esta tesis se descubrió una alta tendencia del 71% de las mujeres de entre 19 a 25 años de usar o seguir usando un babydoll, de las que el 30% tienen nivel de ingresos medio-bajo, y a pesar de que antes nunca lo habían adquirido, es decir, mujeres que hoy por hoy no están siendo satisfechas por el mercado, siendo un alto porcentaje de clientes potenciales, lo que hace atractivo el mercado de lencería.
- De acuerdo a la investigación de mercado, la mayoría de los encuestados con un 53%, preferirían adquirir un babydoll a través de catálogo, por lo tanto representa el canal óptimo de distribución, siendo el marketing multinivel de ventas directas, el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, siendo una oportunidad de crecimiento para empresas de cualquier tamaño y ubicadas en cualquier parte del mundo.
- El estudio financiero realizado, permite visualizar una alternativa viable y segura de poner en marcha el desarrollo de la propuesta de posicionamiento de el producto babydoll geraldinne, aplicando



estrategias de penetración y diferenciación básica de los productos, con los siguientes valores: TIR 46.75%, TMAR 12%, VAN \$ 19508.07, Relación beneficio-costos 1.26.

- El análisis de sensibilidad, demostró que el producto babydoll geraldinne, es sensible al incremento en los costos de la materia prima y al incremento de ventas en volumen, por lo que se podría enfatizar la estrategia de penetración, influyendo en los compradores, mediante estrategias publicitarias, y mejorando continuamente el producto ofertado, provocando la generación de mayores ventas a favor del producto babydoll geraldinne.



RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los estudios realizados de investigación de mercados, se recomienda la implementación de una nueva forma de venta, es decir, el sistema de ventas directas como es a través de catálogo, y además

- Para cumplir con los objetivos iniciales de incremento de ventas del producto babydoll geraldinne, es importante realizar estrategias publicitarias, como son flyers y cuñas de radio, con el fin de que se pueda dar a conocer el producto babydoll geraldinne a un alto porcentaje de mujeres que están dispuestas a comprar un babydoll en la ciudad de Quito.



ANEXOS



ANEXO A

CALENDARIO DE INVERSIONES

ANEXO A1

CALENDARIO DE INVERSIONES

1.- TANGIBLES				
DESCRIPCION	unidad	CANT.	PRECIO UNIT.	
DE			(\$)	PERIODO
1.1.- MAQUINARIA Y EQUIPOS				0
Mesa de trabajo	unidad	4,00	500,00	2.000,00
Cortadora	unidad	2,00	1.500,00	3.000,00
Overlock	unidad	2,00	2.000,00	4.000,00
Maquina recta	unidad	2,00	1.500,00	3.000,00
Plancha industrial	unidad	2,00	1.200,00	2.400,00

DESCRIPCION	unidad	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
DE			(\$)	PERIODOS (\$)
1.2.- UTENSILIOS, HERRAMIENTAS, ETC.				0
Tijeras	unidad	7,00	10,00	70,00
Dedales	unidad	10,00	0,50	5,00
Reglas	unidad	1,00	0,14	0,14
Ropa de trabajo	unidad	7,00	30,00	210,00
Artículos de limpieza	glob	1,00	100,00	100,00

ANEXO A2

2.- INTANGIBLES

DESCRIPCION	unidad	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
DE			(\$)	PERIODOS (\$)
INTANGIBLES				0
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	glob	0,10	1.500,00	150,00
2.3. CODIGO DE BARRAS	glob	0,10	30,00	3,00
PERMISOS AMBIENTALES	glob	0,01	1.500,00	15,00
2.6. PATENTE MUNICIPAL	glob	0,01	250,00	2,50
2.7. RUC	glob	1,00	0,50	0,50
2.11. CAPACITACION DE PERSONAL	glob	0,10	450,00	45,00
TOTAL INTANGIBLES	glob	1,00		216,00
TANGIBLES + INTANGIBLES				15.001,14
3.- IMPREVISTOS DE TANG+INTANG		1,0 %		450,03
4.- CAPITAL DE OPERACIÓN				1.284,21
TOTAL				16.735,39



ANEXO B

FUENTES Y USOS DE FONDOS

ANEXO B1

1.- TANGIBLES: PROPIETARIO				
DESCRIPCION DE 1.1.- MAQUINARIA Y EQUIPOS	unidad	CANT.	PRECIO UNIT. (\$)	PRECIO TOTAL PERIODOS (\$)
				0
Mesa de trabajo	unidad	4,00	500,00	2.000,00
Cortadora	unidad	2,00	1.500,00	3.000,00
Overlock	unidad	2,00	2.000,00	4.000,00
Maquina recta	unidad	2,00	1.500,00	3.000,00
Plancha industrial	unidad	2,00	1.200,00	2.400,00
Otros: detallar	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS				14.400,00
DESCRIPCION DE 1.2.- UTENSILIO, HERRAMIENTAS, ETC.	unidad	CANT.	PRECIO UNIT. (\$)	PRECIO TOTAL PERIODOS (\$)
				0
Tijeras	unidad	7,00	10,00	70,00
Dedales	unidad	10,00	0,50	5,00
Reglas	unidad	1,00	0,14	0,14
Ropa de trabajo	unidad	7,00	30,00	210,00
Articulos de limpieza	unidad	1,00	100,00	100,00
TOTAL UTENSILIO, HERRAMIENTAS, ETC.				385,14

ANEXO B2

2.- INTANGIBLES: PROPIETARIO				
DESCRIPCION DE INTANGIBLES	unidad	CANT.	PRECIO UNIT. (\$)	PRECIO TOTAL PERIODOS (\$)
				0
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	glob	0,10	1.500,00	150,00
2.3. CODIGO DE BARRAS	glob	0,10	30,00	3,00
PERMISOS AMBIENTALES	glob	0,01	1.500,00	15,00
2.6. PATENTE MUNICIPAL	glob	0,01	250,00	2,50
2.7. RUC	glob	1,00	0,50	0,50
Constitución de la empresa	glob	1,00	800,00	800,00
TOTAL INTANGIBLES				971,00
TANGIBLES + INTANGIBLES				15.756,14
3.- IMPREVISTOS DE TANG+INTANG		3,0 %		450,03
4.- CAPITAL DE TRABAJO				1.284,21
TOTAL				17.490,39



ANEXO C

DATOS DE PRODUCCIÓN

ANEXO C1

DATOS DE PRODUCCION

<i>CANTIDAD MENSUAL A PRODUCIR DE</i>	<i>BABYDOLL</i>	<i>49,4444444</i>	<i>BABYDOLL</i>
CANTIDAD INICIAL DIARIA A SER PROCESADA:		2,47	BABYDOLL
INCREMENTO ANUAL DEL PROCESAMIENTO, A PARTIR DEL AÑO 2 :		10%	cada/año
RENDIMIENTO DE MATERIA PRIMA A PRODUCTO ELABORADO		100%	cada/año
DIAS DE OPERACIÓN		240	días/año

ANEXO C2

AÑOS	1	2	3	4	5
MATERIA PRIMA A PROCESAR (al día)Kg	14,83	16,32	17,95	19,74	21,72
MATERIA PRIMA A PROCESAR (al año)Kg	3.560,00	3.916,00	4.307,60	4.738,36	5.212,20
PRODUCTO ELABORADO (al día) Kg	2,47	16,24	17,86	19,64	21,61
PRODUCTO ELABORADO (al año) Kg	593,33	3.896,42	4.286,06	4.714,67	5.186,14
PROGRAMA DE PRODUCCION (funda/día)	2,47	2,71	2,98	3,27	3,60
PROGRAMA DE PRODUCCION (funda/año)	593,33	649,40	714,34	785,78	864,36

ANEXO C3

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS						
INGRESO DE FORMULACION UNITARIA Y PRECIOS UNITARIOS PARA UN FRASCO DE 60 COMPRIMIDOS						
CONCEPTO	FORMULA UNITARIA MAT(BABY)	COSTO UNIT. USD/UNIDAD	CANT. DIARIA MAT PRIMA	COSTO TOTAL DIARIO USD	CANT. ANUAL BABYDOLL	COSTO TOTAL ANUAL USD
TELA	1,50	7,0000	3,71	25,96	890,00	6.230,00
HILO	2,00	0,1000	4,94	0,49	1.186,67	118,67
ENCAJES	1,50	0,5000	3,71	1,85	890,00	445,00
ELASTICO	1,00	0,3000	2,47	0,74	593,33	178,00
MATERIALES				2,47		593,33
SUB TOTAL	6,00		14,83	31,52	3.560,00	7.565,00

ANEXO C4

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS						
año 1						
CONCEPTO	FORMULA UNITARIA MAT(BABY)	COSTO UNIT. USD/UNIDAD	CANT. DIARIA MAT PRIMA	COSTO TOTAL DIARIO USD	CANT. ANUAL BABYDOLL	COSTO TOTAL ANUAL USD
TELA	1,50	7,0000	3,71	25,96	890,00	6.230,00
HILO	2,00	0,1000	4,94	0,49	1.186,67	118,67
ENCAJES	1,50	0,5000	3,71	1,85	890,00	445,00
ELASTICO	1,00	0,3000	2,47	0,74	593,33	178,00
MATERIALES		0,0000		2,47		593,33
SUB TOTAL	6,00		14,83	31,52	3.560,00	7.565,00



ANEXO C5

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS						
año 2						
CONCEPTO	FORMULA UNITARIA MAT(BABY)	COSTO UNIT. USD/UNIDAD	CANT. DIARIA MAT PRIMA	COSTO TOTAL DIARIO USD	CANT. ANUAL BABYDOLL	COSTO TOTAL ANUAL USD
TELA	1,50	7,0000	4,08	28,55	979,00	6.853,00
HILO	2,00	0,1000	5,44	0,54	1.305,33	130,53
ENCAJES	1,50	0,5000	4,08	2,04	979,00	489,50
ELASTICO	1,00	0,3000	2,72	0,82	652,67	195,80
MATERIALES		0,0000		2,72		652,67
SUB TOTAL	6,00		16,32	34,67	3.916,00	8.321,50

ANEXO C6

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS						
año 3						
CONCEPTO	FORMULA UNITARIA MAT(BABY)	COSTO UNIT. USD/UNIDAD	CANT. DIARIA MAT PRIMA	COSTO TOTAL DIARIO USD	CANT. ANUAL BABYDOLL	COSTO TOTAL ANUAL USD
TELA	1,50	7,0000	4,49	31,41	1.076,90	7.538,30
HILO	2,00	0,1000	5,98	0,60	1.435,87	143,59
ENCAJES	1,50	0,5000	4,49	2,24	1.076,90	538,45
ELASTICO	1,00	0,3000	2,99	0,90	717,93	215,38
MATERIALES		0,0000		2,99		717,93
SUB TOTAL	6,00		17,95	38,14	4.307,60	9.153,65

ANEXO C7

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS						
año 4						
CONCEPTO	FORMULA UNITARIA MAT(BABY)	COSTO UNIT. USD/UNIDAD	CANT. DIARIA MAT PRIMA	COSTO TOTAL DIARIO USD	CANT. ANUAL BABYDOLL	COSTO TOTAL ANUAL USD
TELA	1,50	7,0000	4,94	34,55	1.184,59	8.292,13
HILO	2,00	0,1000	6,58	0,66	1.579,45	157,95
ENCAJES	1,50	0,5000	4,94	2,47	1.184,59	592,30
ELASTICO	1,00	0,3000	3,29	0,99	789,73	236,92
MATERIALES		0,0000		3,29		789,73
SUB TOTAL	6,00		19,74	41,95	4.738,36	10.069,02

ANEXO C8

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS						
año 5						
CONCEPTO	FORMULA UNITARIA MAT(BABY)	COSTO UNIT. USD/UNIDAD	CANT. DIARIA MAT PRIMA	COSTO TOTAL DIARIO USD	CANT. ANUAL BABYDOLL	COSTO TOTAL ANUAL USD
TELA	1,50	7,0000	5,43	38,01	1.303,05	9.121,34
HILO	2,00	0,1000	7,24	0,72	1.737,40	173,74
ENCAJES	1,50	0,5000	5,43	2,71	1.303,05	651,52
ELASTICO	1,00	0,3000	3,62	1,09	868,70	260,61
MATERIALES		0,0000		3,62		868,70
SUB TOTAL	6,00		21,72	46,15	5.212,20	11.075,92



ANEXO D

MANO DE OBRA DIRECTA

ANEXO D1

MANO DE OBRA DIRECTA					
AÑO 1					
CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operador de corte	1	USD	7,00	7,00	84,00
Operador de overlock	1	USD	5,00	5,00	60,00
Operador de recta	1	USD	5,00	5,00	60,00
TOTAL				17,00	204,00

ANEXO D2

MANO DE OBRA DIRECTA					
AÑO 2					
CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operador de corte	1	USD	7,49	7,49	89,88
Operador de overlock	1	USD	5,35	5,35	64,20
Operador de recta	1	USD	5,35	5,35	64,20
TOTAL				18,19	218,28

ANEXO D3

MANO DE OBRA DIRECTA					
AÑO 3					
CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operador de corte	1	USD	8,01	8,01	96,17
Operador de overlock	1	USD	5,72	5,72	68,69
Operador de recta	1	USD	5,72	5,72	68,69
TOTAL				19,46	233,56

ANEXO D4

MANO DE OBRA DIRECTA					
AÑO 4					
CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operador de corte	1	USD	8,58	8,58	102,90
Operador de overlock	1	USD	6,13	6,13	73,50
Operador de recta	1	USD	6,13	6,13	73,50
TOTAL				20,83	249,91



ANEXO D5

MANO DE OBRA DIRECTA					
AÑO 5					
CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Operador de corte	1	USD	9,18	9,18	110,11
Operador de overlock	1	USD	6,55	6,55	78,65
Operador de recta	1	USD	6,55	6,55	78,65
TOTAL				22,28	267,40

ANEXO E ARRIENDOS Y ALQUILERES

ANEXO E1

ARRIENDOS Y ALQUILERES AÑO 1

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	No. meses	TOTAL ANUAL
EDIFICIO	1	USD	8,00	8,00	12,00	96,00
TOTAL				8,00		96,00

ANEXO E2

ARRIENDOS Y ALQUILERES AÑO 2

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	No. meses	TOTAL ANUAL
EDIFICIO	1	USD	8,56	8,56	12,00	102,72
TOTAL				8,56		102,72

ANEXO E3

ARRIENDOS Y ALQUILERES AÑO 3

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	No. meses	TOTAL ANUAL
EDIFICIO	1	USD	9,16	9,16	12,00	109,91
TOTAL				9,16		109,91

**ANEXO E4**

**ARRIENDOS Y ALQUILERES
AÑO 4**

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO UNIT.	TOTAL	No.	TOTAL
			MENSUAL	MENSUAL	meses	ANUAL
EDIFICIO	1	USD	9,80	9,80	12,00	117,60
TOTAL				9,80		117,60

ANEXO E5

**ARRIENDOS Y ALQUILERES
AÑO 5**

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	PRECIO UNIT.	TOTAL	No.	TOTAL
			MENSUAL	MENSUAL	meses	ANUAL
EDIFICIO	1	USD	10,49	10,49	12,00	125,84
TOTAL				10,49		125,84

ANEXO F**GASTOS GENERALES DE OFICINA****ANEXO F1**

**GASTOS GENERALES DE OFICINA
AÑO 1**

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL	No.	TOTAL
			MENSUAL	meses	ANUAL
ADMINISTRACION:					
Administrador	1	U	27,00	12,00	324,00
Material de oficina	1	U	0,40	12,00	4,80
Comunicaciones	1	glob	6,00	12,00	72,00
Agua	100	Gal	0,60	12,00	7,20
Energía	1	glob	2,00	12,00	24,00
SECRETARIA	1		6,00	12,00	72,00
TOTAL			42,00		504,00



ANEXO F2

GASTOS GENERALES DE OFICINA AÑO 2

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL	No.	TOTAL
			MENSUAL	meses	ANUAL
ADMINISTRACION:					
Administrador	1	U	28,89	12,00	346,68
Material de oficina	1	U	0,43	12,00	5,14
Comunicaciones	1	glob	6,42	12,00	77,04
Agua	100	Gal	0,64	12,00	7,70
Energía	1	glob	2,14	12,00	25,68
SECRETARIA	1	0	6,42	12,00	77,04
TOTAL			44,94		539,28

ANEXO F3

GASTOS GENERALES DE OFICINA AÑO 3

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL	No.	TOTAL
			MENSUAL	meses	ANUAL
ADMINISTRACION:					
Administrador	1	U	30,91	12,00	370,95
Material de oficina	1	U	0,46	12,00	5,50
Comunicaciones	1	glob	6,87	12,00	82,43
Agua	100	Gal	0,69	12,00	8,24
Energía	1	glob	2,29	12,00	27,48
SECRETARIA	1	0	6,87	12,00	82,43
TOTAL			48,09		577,03

ANEXO F4

GASTOS GENERALES DE OFICINA AÑO 4

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL	No.	TOTAL
			MENSUAL	meses	ANUAL
ADMINISTRACION:					
Administrador	1	U	33,08	12,00	396,91
Material de oficina	1	U	0,49	12,00	5,88
Comunicaciones	1	glob	7,35	12,00	88,20
Agua	100	Gal	0,74	12,00	8,82
Energía	1	glob	2,45	12,00	29,40
SECRETARIA	1	0	7,35	12,00	88,20
TOTAL			51,45		617,42



ANEXO F5

GASTOS GENERALES DE OFICINA AÑO 5

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL	No.	TOTAL
			MENSUAL	meses	ANUAL
ADMINISTRACION:					
Administrador	1	U	35,39	12,00	424,70
Material de oficina	1	U	0,52	12,00	6,29
Comunicaciones			7,86	12,00	94,38
Agua	100	gla	0,79	12,00	9,44
Energía	1	glob	2,62	12,00	31,46
SECRETARIA	1		7,86	12,00	94,38
TOTAL			55,05		660,64

ANEXO G MANO DE OBRA INDIRECTA

ANEXO G1

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT.	TOTAL	No.	TOTAL
				MENSUAL	meses	ANUAL
GUARDIANIA	1	USD	4,00	4,00	12,00	48,00
SUPERVISOR	1	USD	6,00	6,00	12,00	72,00
TOTAL				10,00		120,00

ANEXO G2

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT.	TOTAL	No.	TOTAL
				MENSUAL	meses	ANUAL
GUARDIANIA	1	USD	4,28	4,28	12,00	51,36
SUPERVISOR	1	USD	6,42	6,42	12,00	77,04
TOTAL				10,70		128,40

ANEXO G3

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 3

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT.	TOTAL	No.	TOTAL
				MENSUAL	meses	ANUAL
GUARDIANIA	1	USD	4,58	4,58	12,00	54,96
SUPERVISOR	1	USD	6,87	6,87	12,00	82,43
TOTAL				11,45		137,39



ANEXO G4

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 4

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT.	TOTAL	No.	TOTAL
				MENSUAL	meses	ANUAL
GUARDIANIA	1	USD	4,90	4,90	12,00	58,80
SUPERVISOR	1	USD	7,35	7,35	12,00	88,20
TOTAL				12,25		147,01

ANEXO G5

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 5

CONCEPTO	CANTIDAD	MONEDA	VALOR UNIT.	TOTAL	No.	TOTAL
				MENSUAL	meses	ANUAL
GUARDIANIA	1	USD	5,24	5,24	12,00	62,92
SUPERVISOR	1	USD	7,86	7,86	12,00	94,38
TOTAL				13,11		157,30

ANEXO H

GASTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCION

DESCRIPCION	ANEXO	PERIODOS EN AÑOS					TOTAL	
		0	1	2	3	4		5
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	3	0,00	7.565,00	8.321,50	9.153,65	10.069,02	11.075,92	46.185,08
MANO DE OBRA DIRECTA	4		204,00	218,28	233,56	249,91	267,40	1.173,15
DEPRECIACION DE TANGIBLES	1		1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	6.385,14
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	1		18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	7		120,00	128,40	137,39	147,01	157,30	690,09
MANTENIMIENTO	1		7,39	739,26	739,26	739,26	739,26	2.964,42
ARRIENDOS	5		96,00	102,72	109,91	117,60	125,84	552,07
GASTOS GENERALES	6		504,00	539,28	577,03	617,42	660,64	2.898,37
COSTOS FINANCIEROS			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL		0,00	9.791,42	11.344,47	12.245,82	13.235,24	14.321,38	60.938,32
IMPREVISTOS	3,0%	0,00	293,74	340,33	367,37	397,06	429,64	1.828,15
Total		0,00	10.085,16	11.684,80	12.613,20	13.632,30	14.751,02	62.766,47
TOTAL ACUMULADO		0,00	10.085,16	21.769,96	34.383,16	48.015,46	62.766,47	



ANEXO I CAPITAL DE OPERACIÓN

CAPITAL DE OPERACIÓN

DESCRIPCION	ANEJO	UNID	PERIODOS EN AÑOS					TOTAL	
			0	1	2	3	4		5
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	8	AÑOS	0,00	472,81	520,09	572,10	629,31	692,24	2.886,57
MANO DE OBRA DIRECTA	8			17,00	18,19	19,46	20,83	22,28	97,76
MANO DE OBRA INDIRECTA	8			10,00	10,70	11,45	12,25	13,11	57,51
ARRIENDOS	8			8,00	8,56	9,16	9,80	10,49	46,01
GASTOS GENERALES	8			42,00	44,94	48,09	51,45	55,05	241,53
OTROS, ESPECIFICAR	8								
COMISIONES POR VENTAS MENSUALES	8	0,005		4,08	4,73	5,10	5,51	5,97	25,39
CAJA CHICA				100,00	110,00	120,00	130,00	140,00	600,00
CUENTAS POR COBRAR									0,00
Costos de prod. Para 15 días				630,32	730,30	788,32	852,02	921,94	3.922,90
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN			0,00	1.284,21	1.447,51	1.573,69	1.711,17	1.861,08	
INCREMENTO ANUAL CAPITAL DE OP.					163,30	126,18	137,49	149,91	576,87

ANEXO J FINANCIAMIENTO Y COSTOS FINANCIEROS

FINANCIAMIENTO Y COSTOS FINANCIEROS

DESCRIPCION	INTERES	AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
MONTO DE DEUDA		Factor= 0,00	0,00				
PAGO DE ALICUOTAS	12%			0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO ALICUOTA ACUMULADA				0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INTERESES M. DEUDA-T. ALICUOTA							
CAPITAL				0,00	0,00	0,00	0,00
INTERES				0,00	0,00	0,00	0,00
ALICUOTA				0,00	0,00	0,00	0,00



ANEXO K

CÁLCULO PRECIO DE VENTA

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

CONCEPTO	REF.ANEXO		PERIODOS					TOTAL	
			0	1	2	3	4	5	
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN									
COSTOS DIRECTOS, DE PRODUCCIÓN									
MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	8		0,00	7.565,00	8.321,50	9.153,65	10.069,02	11.075,92	46.185,08
MANO DE OBRA DIRECTA	8		0,00	204,00	218,28	233,56	249,91	267,40	1.173,15
SUBTOTAL COSTO DIRECTO			0,00	7.769,00	8.539,78	9.387,21	10.318,92	11.343,32	47.358,23
COSTOS INDIRECTOS, DE PRODUCCIÓN			0,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	TOTAL
DEPRECIACION DE TANGIBLES	8		0,00	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	6.385,14
AMORTIZACIONES DE INTANGIBLES	8		0,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	8		0,00	120,00	128,40	137,39	147,01	157,30	690,09
MANTENIMIENTO	8		0,00	7,39	739,26	739,26	739,26	739,26	2.964,42
ARRIENDOS	8		0,00	96,00	102,72	109,91	117,60	125,84	552,07
GASTOS GENERALES	8		0,00	504,00	539,28	577,03	617,42	660,64	2.898,37
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS			0,00	2.022,42	2.804,69	2.858,61	2.916,32	2.978,06	13.580,09
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS + COSTOS INDIRECTOS			0,00	9.791,42	11.344,47	12.245,82	13.235,24	14.321,38	60.938,32
IMPREVISTOS	0,0%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE COST DIREC + INDIREC, DE PRODUCCIÓN			0,00	9.791,42	11.344,47	12.245,82	13.235,24	14.321,38	60.938,32
3. COSTOS FINANCIEROS			0	1	2	3	4	5	TOTAL
CAPITAL	10				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INTERESES + COMISIONES	10				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMPUESTOS									0,00
OTROS									0,00
SUBTOTAL DE COSTOS FINANCIEROS			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. COSTOS DE VENTAS									
MANO DE OBRA INDIRECTA PARA VENTAS									0,00
ARRIENDOS DE LOCALES PARA VENTAS									0,00
GASTOS GENERALES POR VENTAS				5.212,00	3.361,20	3.361,20	3.000,00	3.000,00	17.934,40
COMISIONES POR VENTAS ANUALES	0,5%		0,00	48,96	56,72	61,23	66,18	71,61	304,69
SUBTOTAL COSTOS DE VENTAS ANUALES			0,00	5.260,96	3.417,92	3.422,43	3.066,18	3.071,61	18.239,09
COMISIONES POR VENTAS MENSUALES	12 meses			4,08	4,73	5,10	5,51	5,97	
COSTO TOTAL = (CD+CI+CF+CV)			0,00	15.052,38	14.762,39	15.668,25	16.301,42	17.392,98	79.177,42
PRECIO DE VENTA	%		0	1	2	3	4	5	TOTAL
UTILIDADES ANUALES	23,0%		0,00	3.462,05	3.395,35	3.603,70	3.749,33	4.000,39	18.210,81
INGRESO POR VENTAS ANUALES= (COSTO T. + UTILIDADES)	%		0,00	18.514,42	18.157,74	19.271,95	20.050,74	21.393,37	97.388,22
IMPUESTO A LAS VENTAS (I.V.A.)	12,0%		0,00	2.221,73	2.178,93	2.312,63	2.406,09	2.567,20	11.686,59
INGRESO POR VENTAS ANUALES + I.V.A. SUGERIDO				20.736,16	20.336,66	21.584,58	22.456,83	23.960,57	
INGRESO POR VENTAS ANUALES + I.V.A. REAL			0,00	20.766,67	22.843,33	25.127,67	27.640,43	30.404,48	126.782,58
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO POR UNIDAD				25,37	24,88	26,41	27,47	29,31	
UTILIDAD UNITARIA	0		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PRECIO AL CLIENTE PROQUESTO + Iva	23,0%			5,83	5,72	6,07	6,32	6,74	
				34,95	30,60	32,48	33,79	36,06	
PRECIO AL QUE SE VENDERACON INCREMENTO ANUAL DE	7,00%			35,00	37,45	40,07	42,88	45,88	
DIFERENCIA PRECIO DE MERCADO - PRECIO DE VENTA				0,05	6,85	7,59	9,08	9,82	



ANEXO L INGRESOS

INGRESOS

ITEM	REFERENCIA ANEXOS	PERIODOS EN MESES					TOTAL	
		0	1	2	3	4		5
INGRESO POR VENTAS	11	0,00	20.766,67	22.843,33	25.127,67	27.640,43	30.404,48	126.782,58
SUBPRODUCTOS								0,00
OTROS								0,00
RECUP. CAPITAL DE OPERACIÓN	9						576,87	576,87
VALOR RESIDUAL	1						1.295,03	1.295,03
TOTAL		0,00	20.766,67	22.843,33	25.127,67	27.640,43	32.276,37	128.654,47

ANEXO M ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTA + IVA		20.766,67	22.843,33	25.127,67	27.640,43	30.404,48
GASTOS DE PRODUCCION DIRECTOS	(-)	7.769,00	8.539,78	9.387,21	10.318,92	11.343,32
UTILIDAD MARGINAL	(=)	12.997,67	14.303,55	15.740,46	17.321,51	19.061,16
<i>COSTOS FINANCIEROS</i>	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>COSTOS INDIRECTOS</i>	(-)	2.022,42	2.804,69	2.858,61	2.916,32	2.978,06
<i>COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA</i>	(-)	5.260,96	3.417,92	3.422,43	3.066,18	3.071,61
UTILIDAD BRUTA	(=)	5.714,29	8.080,95	9.459,41	11.339,02	13.011,49
IMPUESTOS	(-)	2.221,73	2.178,93	2.312,63	2.406,09	2.567,20
REPARTO DE UTILIDADES	(-)	523,88	885,30	1.072,02	1.339,94	1.566,64
UTILIDAD NETA		2.968,67	5.016,71	6.074,76	7.592,99	8.877,65
<i>DEPRECIACIONES</i>	(+)	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03
<i>AMORTIZACIONES</i>	(+)	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
<i>PAGO DE ALICUOTA</i>	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(=)	4.263,70	6.311,74	7.369,79	8.888,02	10.172,67
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		4.263,70	10.575,45	17.945,24	26.833,25	37.005,93

NOTA:

- 1.- EL IMPUESTO CORRESPONDE AL I.V.A. (12%)
- 2.- EL REPARTO DE UTILIDADES ES EL 15% DE LA UTILIDAD BRUTA

CALCULO DE INDICADORES:

VAN = 25504,98



ANEXO N FLUJO NETO

PERIODOS		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTA + IVA		20.766,67	22.843,33	25.127,67	27.640,43	30.404,48
COSTOS DE PRODUCCION DIRECTOS	(-)	7.769,00	8.539,78	9.387,21	10.318,92	11.343,32
UTILIDAD MARGINAL	(=)	12.997,67	14.303,55	15.740,46	17.321,51	19.061,16
COSTOS FINANCIEROS	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTOS INDIRECTOS	(-)	2.022,42	2.804,69	2.858,61	2.916,32	2.978,06
COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA	(-)	5.260,96	3.417,92	3.422,43	3.066,18	3.071,61
UTILIDAD BRUTA	(=)	5.714,29	8.080,95	9.459,41	11.339,02	13.011,49
IMPUESTOS	(-)	2.221,73	2.178,93	2.312,63	2.406,09	2.567,20
REPARTO DE UTILIDADES	(-)	523,88	885,30	1.072,02	1.339,94	1.566,64
UTILIDAD NETA		2.968,67	5.016,71	6.074,76	7.592,99	8.877,65
DEPRECIACIONES	(+)	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03	1.277,03
AMORTIZACIONES	(+)	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
PAGO DE ALICUOTA	(-)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(=)	4.263,70	6.311,74	7.369,79	8.888,02	10.172,67
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		4.263,70	10.575,45	17.945,24	26.833,25	37.005,93

NOTA:

- 1.- EL IMPUESTO CORRESPONDE AL I.V.A. (12%)
- 2.- EL REPARTO DE UTILIDADES ES EL 15% DE LA UTILIDAD BRUTA

CALCULO DE INDICADORES:

VAN = 25504,98

CALCULO DEL VAN , TIR, B/C

TASA DE INTERES = 12%

1. CALCULO DEL VAN

N	0	1	2	3	4	5	VAN _(12%)
$Fs = 1/(1+i)^N$	1	0,892857143	0,797193878	0,711780248	0,635518078	0,567426856	
$VA = FN * Fs$	-16.735,39	5.996,05	7.203,16	7.393,31	7.776,83	7.874,11	
VAN	\$ 19.508,07						\$ 19.508,07

2. CALCULO DEL TIR

TIR 46,752%

3. CALCULO DEL BENEFICIO/COSTO

N	0	1	2	3	4	5	B/C
INGRESOS ACTUALIZADOS	0,00	19.697,94	19.242,95	18.807,15	18.389,01	17.987,15	94.124,21
EGRESOS ACTUALIZADOS	16.735,39	13.701,89	12.039,80	11.413,84	10.612,18	10.113,04	74.616,14
RELACION B/C	1,26						1,26



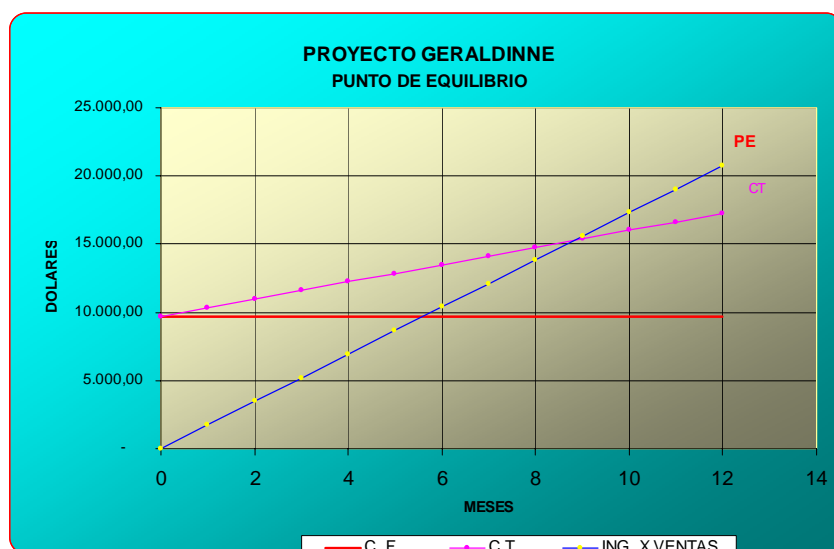
ANEXO 05

PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{INGRESOS - COSTO VARIABLE}}$	8,83 MESES
$((\text{INGRESOS/PRECIODEL MERCADO})/12)*PE =$	
436,36 UNIDADE	

ANEXO 06

X	C. F.	C.T.	ING. X VENTAS
0	9.709,11	9.709,11	0
1	9.709,11	10.339,53	1.730,56
2	9.709,11	10.969,94	3.461,11
3	9.709,11	11.600,36	5.191,67
4	9.709,11	12.230,78	6.922,22
5	9.709,11	12.861,19	8.652,78
6	9.709,11	13.491,61	10.383,33
7	9.709,11	14.122,03	12.113,89
8	9.709,11	14.752,44	13.844,44
9	9.709,11	15.382,86	15.575,00
10	9.709,11	16.013,28	17.305,56
11	9.709,11	16.643,69	19.036,11
12	9.709,11	17.274,11	20.766,67

ANEXO 07

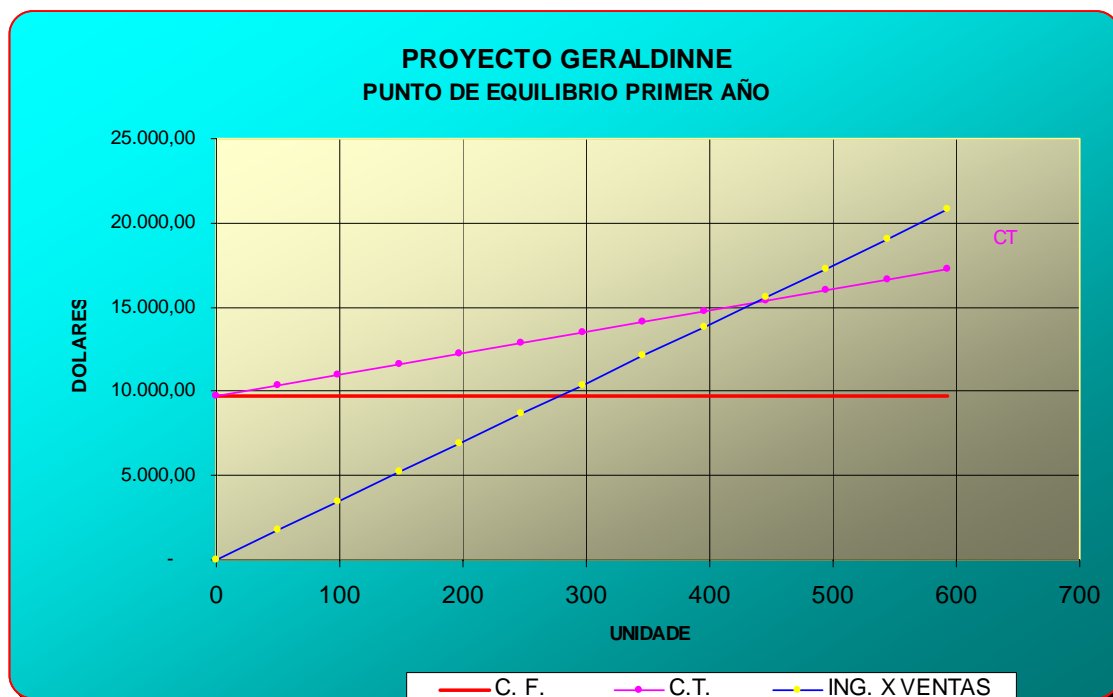




ANEXO 08

X	C. F.	C.T.	ING. X VENTAS
0	9.709,11	9.709,11	0
49,44	9.709,11	10.339,53	1.730,56
98,89	9.709,11	10.969,94	3.461,11
148,33	9.709,11	11.600,36	5.191,67
197,78	9.709,11	12.230,78	6.922,22
247,22	9.709,11	12.861,19	8.652,78
296,67	9.709,11	13.491,61	10.383,33
346,11	9.709,11	14.122,03	12.113,89
395,56	9.709,11	14.752,44	13.844,44
445,00	9.709,11	15.382,86	15.575,00
494,44	9.709,11	16.013,28	17.305,56
543,89	9.709,11	16.643,69	19.036,11
593,33	9.709,11	17.274,11	20.766,67

ANEXO 09





BIBLIOGRAFÍA:

- ☛ SANDHUSEN Richard: “MERCADOTECNIA INTERNACIONAL” primera edición, 2002, México, Compañía Editorial Continental;
- ☛ LAMB Charles: “MARKETING” LAMB, sexta edición, 2002, Colombia, Editorial Thomson
- ☛ “PLM” EDIFARM edición; 2006.
- ☛ MANUAL DE INDUCCIÓN LENFISA.
- ☛ STANTON Etan: “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, 11º edición, 1999, México, Editorial prentice hall.
- ☛ PRENTICE may: “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA “, primera edición, 2000, Colombia, Editorial césar.
- ☛ KLOTER Phillip: “FUNDAMENTOS DE MARKETING “, sexta edición, 2003, México, Editorial: Prentice Hall.
- ☛ Econ. MENESES Edilberto; PREPARACIÓN DE PROYECTOS.
- ☛ Ing. SALAZAR PICO Francis: “GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS”,
- ☛ BURBANO Jorge y ORTIZ Alberto: PRESUPUESTOS: “Enfoque Moderno de Planeación y Control de recursos”, segunda edición.



- ☛ ZAPATA SANCHEZ Pedro: “CONTABILIDAD GENERAL”, segunda edición, editorial Ma. Graw Hill.

- ☛ IZQUIERDO ARELLANO Enrique: “INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”, primera edición, Imprenta cosmos, Loja – Ecuador

- ☛ GUILTINAN, Joseph, “PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADEA”, capítulo 8.

PUBLICACIONES:

- Boletines de información estadística mensual, Banco Central del Ecuador.
- Información estadística y reglamentos de venta directa. Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.
- Plan nacional de desarrollo 2007 – 2010.
- Diario hoy/15 de agosto/2008.



PÁGINAS DE INTERNET:

- ☞ <http://www.monografías.com>
- ☞ <http://www.gestiopolis.com>
- ☞ <http://www.variables.macroeconomicas.com>
- ☞ <http://www.ldis.com>
- ☞ <http://www.bce.com>
- ☞ <http://www.ccq.com>
- ☞ <http://www.aite.com.ec>
- ☞ <http://www.portal108.com>
- ☞ <http://www.ferrere.com>
- ☞ anuncios relaciones: sulchi.shindo@gmail.com