

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

SEDE LATACUNGA

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO PREVIO DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL.

TEMA:

“Plan de Marketing para Almacenes “DON PATO”, dedicado a la Comercialización y Distribución de Ropa Interior y Artículos de Bazar en la ciudad de Latacunga.”

AUTOR:

MIREYA VERONICA ZAMBONINO CAYO

DIRECTOR:

Ing. Xavier Fabara

COORDIRECTOR:

MBA. Ing. Álvaro Carrillo

Latacunga, diciembre 2007

AGRADECIMIENTO

A Ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis amados padres por su cariño, comprensión y confianza en la realización de mis sueños.

A mis pequeñas hermanas por llenar mi vida de alegría.

A mi Director de tesis Ing. Xavier Fabara y Coodirector MBA. Ing. Álvaro Carrillo por sus conocimientos y consejos impartidos.

DEDICATORIA

La dedico con todo amor y cariño.

A mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Gracias papito amado y mamita hermosa, por darme una carrera para mi futuro y por darme todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor.

***Soy muy afortunada por contar con su amor y ejemplo
¡Esta tesis es suya!***

ÍNDICE GENERAL

TEMA	PÁGINAS
RESEÑA HISTORICA	1
GENERALIDADES	3
A. Introducción	3
B. Antecedentes	3
C. Importancia y Justificación	4
D. Objetivos del Proyecto	6
CAPITULO I	7
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	7
1.1. Objetivo de la empresa y su organización	7
1.2. Base Legal	7
1.2.1. Nombre o razón social	9
1.2.2. Logotipo de la Empresa	9
1.2.3. Titularidad de la Empresa	11
1.2.4. Tipo de Empresa	13
1.3. Base Filosófica	14
1.3.1. Visión	15
1.3.2. Misión	15
1.3.3. Objetivos y Estrategias	15
1.3.4. Políticas	16
1.3.5. Principios y Valores	17
1.4. Estructura Orgánica	18

1.4.1. Organigrama Estructural	18
1.4.2. Análisis de Puestos	21
1.4.3. Descripción de Funciones	22
CAPITULO II	24
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA	24
2.1. Actores del Micro ambiente de la Empresa	24
2.1.1. Empresa	24
2.1.2. Proveedores	32
2.1.3. Intermediarios	35
2.1.4. Clientes	36
2.1.5. Competidores	41
2.2. Fuerzas del Macro ambiente de la Empresa	44
2.2.1. Ambiente Demográfico	44
2.2.2. Ambiente Económico	46
2.2.3. Ambiente Natural	51
2.2.4. Ambiente Tecnológico	52
2.2.5. Ambiente Político	53
2.2.6. Ambiente Cultural	55
2.3. Análisis del Mercado y Conducta del comprador	58
2.3.1. Tipo de Mercado	59
2.3.2. Modelo de Conducta del Consumidor	59
2.3.3. Principales factores que influyen la conducta del consumidor	60
2.3.3.1. Factores Culturales	60
2.3.3.2. Factores Sociales	61

2.3.3.3. Factores Personales	63
2.3.3.4. Factores Psicológicos	65
2.3.4. Proceso de Decisión de Compra	69
2.3.4.1. Actores de la Compra	73
2.3.4.2. Tipos de Conducta de Compra	73
2.3.4.3. Investigación del proceso de Decisión de compra	77
2.3.4.4. Etapas del proceso de Decisión de compra	84
CAPITULO III	87
ESTUDIO DE MERCADO	87
3.1. Objetivos de Estudio de Mercado	87
3.2. Selección del Mercado para el estudio	90
3.3. DAFO	94
3.4. Investigación	96
3.4.1. Tamaño del Universo	97
3.4.2. Prueba Piloto	97
3.4.3. Calculo de la Muestra	97
3.4.4. Elaboración de la Encuesta	98
3.4.5. Procesamiento de datos : Codificación y Tabulación	107
3.4.6. Explicación y Análisis de Resultados	108
3.5. Análisis de la Demanda	151
3.5.1. Factores que afectan a la Demanda	151
3.5.2. Demanda Actual	152
3.5.3. Proyección de la Demanda	153
3.6. Análisis de la Oferta	154

3.6.1. Factores que afectan a la Oferta	154
3.6.2. Oferta Actual	155
3.6.3. Proyección de la Oferta	156
3.7. Estimación de la Demanda Insatisfecha	157
3.7.1. Análisis de la Demanda Insatisfecha	158
3.7.2. Análisis de Precios	158
3.7.3. Posicionamiento	159
CAPITULO IV	163
ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	163
4.1. Benchmarking	163
4.1.1. Ventajas Competitivas y Cadena de Valor	164
4.1.2. Diferenciación Competitiva	167
4.1.3. Producto	167
4.1.4. Servicio	168
4.1.5. Personal	168
4.1.6. Imagen	169
4.2. Estrategia de Posicionamiento	169
4.3. Estrategia general de Mercadotecnia	170
4.4. Estrategia de Marketing Mix	172
4.4.1. Producto	172
4.4.1.1. Portafolio de Productos	173
4.4.1.2. Línea de Productos	176
4.4.1.3. Marca	177
4.4.1.4. Presentación	181
4.4.1.5. Merchandising	182
4.4.1.6. Autoservicio	182

4.4.1.7. Administración de los Servicios de Apoyo	182
4.4.2. Precio	183
4.4.2.1. Fijación de Precios	184
4.4.2.2. Adaptación de Precios	184
4.4.2.3. Introducción y Respuesta a los Cambios de Precios	185
4.4.3. Canales de Distribución	186
4.4.3.1. Natutaleza del Canal	186
4.4.3.2. Diseño e Intensidad del Canal	187
4.4.3.3. Decisiones Administrativas sobre el Canal	188
4.4.3.4. Dinámicas del Canal	188
4.4.3.5. Manejo de Conflictos de Canal	189
4.4.4. Comunicación	189
4.4.4.1. Objetivos de Comunicación	190
4.4.4.2. Publicidad	190
4.4.4.2.1. Objetivos de Publicidad	190
4.4.4.2.2. Definición del Mensaje	190
4.4.4.2.3. Selección de Medios	191
4.4.4.2.4. Presupuesto de Publicidad	192
4.4.4.3. Promoción de Ventas	193
4.4.4.4. Relaciones Publicas	195
4.4.4.5. Ventas Personales	195
4.4.4.6. Presupuesto Promocional	196
4.4.5. Plan Operativo	197
CAPITULO V	201
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201

5.1. Conclusiones	201
5.2. Recomendaciones	203
BIBLIOGRAFÍA	204
ANEXOS	

ÍNDICE

TEMA	PÁGINAS
RESEÑA HISTORICA	1
GENERALIDADES	3
CAPITULO I: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	7
1. La Empresa y su Organización	7
CAPITULO II: SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA	24
2.1. Actores del Micro ambiente de la Empresa	24
2.2. Fuerzas del Macro ambiente de la Empresa	44
2.3. Análisis del Mercado y Conducta del comprador	58
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	87
CAPITULO IV: ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	163
4.1. Benchmarking	163
4.2. Estrategia de Posicionamiento	169
4.3. Estrategia general de Mercadotecnia	170
4.4. Estrategia de Marketing Mix	172
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201

ÍNDICE DE ANEXOS

TEMA	ANEXO
Título otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)	Anexo 1
Diseño de la Encuesta 1 (Artículos de Bazar)	Anexo 2
Diseño de la Encuesta 2 (Ropa Interior)	Anexo 3
Encuesta Piloto 1 (Artículos de Bazar)	Anexo 4
Encuesta Piloto 2 (Ropa Interior)	Anexo 5
Encuesta Original 1 (Artículos de Bazar)	Anexo 6
Encuesta Original 2 (Ropa Interior)	Anexo 7

RESEÑA HISTORICA

Almacenes “DON PATO”, inicia sus actividades en el año de 1.985 en la ciudad de Latacunga, con la iniciativa del Lic. Hernán Patricio Zambonino Pila y su esposa Lic. Digna de las Mercedes Cayo Jacho, se constituyo como un pequeño negocio informal ubicado en la plaza El Salto, con productos de la línea de ropa interior de reconocidas marcas adquiridas a los diferentes distribuidores del país.

Es así que este pequeño negocio se fue fortaleciendo durante 10 años, en este tiempo la decisión de formalizar el negocio permitió abrir un local basado en ventas al por mayor y menor de Ropa Interior para damas caballeros y niños, la adquisición directa desde las fabricas y manufactureras facilito realizar nuevos contactos con proveedores de otras líneas ampliando así la variedad de productos a Ropa Interior, Pijameria, Artículos de Bazar, Lencería Fina, Edredones, Cobijas.

Las operaciones del negocio con un solo local no satisficieron la demanda de los consumidores, por lo que se abrió tres sucursales, llegando a constituirse actualmente como la Cadena de Almacenes “DON PATO” con una base sólida y automatizada en la comercialización de estos productos.

Almacenes “DON PATO” está integrado por:

Lic. Hernán Patricio Zambonino Pila, con 44 años de edad, graduado en la Universidad Técnica de Ambato, con 23 años de experiencia en el área de Ventas y Atención al Cliente. El mismo que tiene a cargo la Administración del local matriz que comercializa Ropa interior.

- ◆ Apellido : Zambonino Pila
- ◆ Nombre : Hernán Patricio
- ◆ E-mail : hernanzambonino@yahoo.com

Lic. Digna de las Mercedes Cayo Jacho, con 42 años de edad, graduado en la Universidad Técnica de Ambato, con 23 años de experiencia en el área de Ventas y Atención al Cliente. Se desempeña como Administradora de sucursal número 1, dedicada a la comercialización de Artículos de Bazar.

- ◆ Apellido : Cayo Jacho
- ◆ Nombre : Digna de las Mercedes
- ◆ E-mail : dignacc@yahoo.com

Mireya Verónica Zambonino Cayo, con 22 años de edad, egresada de la Escuela Politécnica del Ejército ESPE-L , con 5 años de experiencia en el área de la Administración de Empresas, Marketing y Atención al Cliente. Se desempeña como Administradora de la sucursal número 2, dedicada a la comercialización de Ropa Interior.

- ◆ Apellido : Zambonino Cayo
- ◆ Nombre : Mireya Verónica.
- ◆ E-mail : mireyazc@yahoo.com

Paulina de las Mercedes Zambonino Cayo, con 18 años de edad, graduado en el Instituto Superior Tecnológico Victoria Vásquez Cuví, 1 años de experiencia en el área de Ventas y Atención al Cliente. Se desempeña como Administradora de la sucursal número 3 dedicada a la comercialización de artículos de Bazar.

- ◆ Apellido : Zambonino Cayo
- ◆ Nombre : Paulina de las Mercedes

Almacenes “Don Pato” cuenta con el respaldo de la sociedad, al ser una comercializadora exitosas que asegura el desarrollo y crecimiento de la Ciudad de Latacunga.

GENERALIDADES

A. INTRODUCCIÓN

La competencia actual en todos los sectores de la economía, la facilidad para obtener la información necesaria a todos los niveles, el acceso generalizado a fuentes de financiación, han provocado que el marketing y sus componentes se configuren como uno de los elementos principales a tener en cuenta en el análisis de viabilidad de un proyecto empresarial.

Para Almacenes Don Pato, debido al rápido crecimiento de la competencia y el aumento de la demanda en productos de Ropa Interior y Artículos de Bazar necesita de una estructura formal de Mercadeo. Por tanto en este trabajo se muestra la estructura organizativa para la creación de la empresa “DON PATO” Cia. Ltda; así como las diferentes estrategias adecuadas para lograr la implementación del Merchandising con el propósito de tener mayor participación en el mercado y buen posicionamiento en la mente del consumidor que asegure la permanencia de la empresa a largo plazo.

B. ANTECEDENTES

Almacenes “DON PATO” fue creado para satisfacer las necesidades de los clientes que requieren ropa interior así como artículos de bazar hace 21 años, que con el crecimiento demográfico fue creciendo sus ventas logrando ubicarse con una cadena de almacenes con prestigio y que en la actualidad tiene 4 almacenes, ubicados en la calle Juan Abel Echeverría y Belisario Quevedo, una zona de alto comercio no solo por los días de feria, sino todos los días por su acceso a todos los servicios básicos, facilidades de comercialización y comunicación, ya que en este lugar se ubica todos los negocios importantes de la ciudad de Latacunga.

C. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Por medio de la realización del presente proyecto se quiere aplicar y desarrollar los conocimientos impartidos en las aulas durante mi vida universitaria. A través de actividades socioeconómicas planificadas y orientadas a la consecución de objetivos en el estudio del comportamiento del consumidor que resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

El proyecto radica en el involucramiento a la investigación de Almacenes “DON PATO”, que se dedica a la comercialización y distribución de varios productos, los mismos que son vendidos a un grupo de clientes, en donde se requiere de políticas claras de comercialización y mercadeo adecuadas para satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes buscando oportunidades de mejoramiento.

Además nuestro estudio permitirá establecer claramente estrategias a través del mix marketing en un mercado donde existen clientes con necesidades heterogéneas.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Mercadeo: Nuestra investigación esta orientada a lo que el cliente necesita, quiere, espera encontrar en los Almacenes “Don Pato”, analizando las estrategias de mercadeo de la competencia y tomando en cuenta lo que el cliente busca con el canal de distribución adecuado para darle al cliente utilidad de lugar, por medio de una estrategia integral de comunicación utilizando publicidad, promoción de ventas, etc.

El Benchmarking: Hemos de comparar los procesos, productos y parámetros de eficiencia con los de nuestros competidores o con sus similares dentro de la misma organización. Evidentemente, que compartir información estratégica sobre productos y prácticas comerciales o parámetros de eficiencia con socios que en realidad son competidores, es algo casi imposible, por lo que en el Benchmarking estudiaremos los procesos de almacenamiento, facturación, manejo de recursos humanos, de áreas de administración y,

en fin, aquellos que por lo general la alta gerencia considera vitales para la supervivencia de la empresa.

El Plan de Marketing: que vamos a emprender en los Almacenes “Don Pato” nos permitirá integrar armónicamente todos los elementos del marketing mix. (producto, precio, distribución y promoción).

Estudio de Mercado: Mediante este estudio se desea llegar a tener un conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes por medio de una investigación de mercados a través de la indagación y recolección de datos, de tal manera que nos permitan posicionarnos como la mejor alternativa de soluciones integrales para adecuación del negocio.

Merchandising: A través de esta técnica aumentaremos la rentabilidad en el punto de venta, contrastando la presentación pasiva de los productos por el de un Autoservicio en el que el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

D. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Plan de Marketing para Almacenes “Don Pato” mediante la definición de necesidades de cada segmento de mercado para aplicar estrategias innovadoras que permitan fortalecer su imagen, posicionamiento y participación en el mercado, sobre todo satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes y obtener un crecimiento de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las necesidades y preferencias de los clientes por medio de una investigación de mercados a través de la investigación y recolección de datos, de tal manera que nos permitan posicionar como la mejor alternativa de soluciones integrales para adecuación del negocio.
- Conocer la demanda potencial que puede tener la empresa en base a las necesidades del mercado, así como su oferta.
- Establecer la estructura legal de la empresa para canalizar su funcionamiento.
- Contar con una estructura organizacional de recursos humanos que dinamicen las diferentes actividades en el proceso de comercialización, y distribución de los productos.
- Establecer las diferentes estrategias generales de mercado para diferenciar la empresa de la competencia.

CAPITULO I

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

1.1 OBJETIVO DE LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Almacenes “DON PATO”, fue creado con la idea de un negocio formal, que establezca políticas comerciales claras, procesos de valor agregado, generación de empleo para la Provincia de Cotopaxi y aporte al desarrollo del país, y lo más importante que satisfaga las necesidades de los clientes con la Comercialización de Ropa Interior y Artículos de Bazar a precios bajos.

Almacenes “DON PATO comercializa: Ropa Interior para damas, caballeros y niños, Pijameria, Toallas, Variedad de medias, Lencería Exclusiva, y artículos de Bazar, todos estos productos son de marcas reconocidas nacional e internacionalmente, cuenta con la garantía de calidad, precios bajos y servicio oportuno al cliente.

1.2 BASE LEGAL.

Almacenes “DON PATO” actualmente esta constituida dentro del sector Privado con personería natural y esta sujeta a las normas y leyes vigentes en la Republica del Ecuador, se rige bajo la ley de Cámara de Comercio de Latacunga, Patente Municipal del cantón Latacunga con título número 2006144367, Registro Único de Contribuyentes y Ley del Código de Comercio reforma promulgada por decreto supremo No 832 RO/203 del 29 de Octubre de 1.976 la misma que en su artículo tercero expresa:

“Todas las personas naturales y jurídicas, sin personería jurídica nacional y extranjera, que inicie o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones monetarias y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes”.¹

Bajo este precepto Almacenes “DON PATO” adquirió la autorización en el Servicio de Rentas Internas No 1104517522 y Ruc 0501257679001, cumpliendo estrictamente con las obligaciones tributarias de : Declaración de Impuestos a la Renta, Declaración de Impuesto de Retención en la Fuente, Declaración mensual del Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la propiedad de Vehículos Motorizados.

La propuesta para la Cadena de Almacenes “DON PATO” es constituir la como una Empresa de Compañía Limitada, con el capital requerido en la ley de Compañías y cumplirá con los requisitos establecidos en la mencionada ley. En base a esta decisión se analizan las ventajas de la misma:

- La Junta General de socios legalmente instalada constituye el órgano supremo de la empresa, y las resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los socios que representen, por lo menos, la mitad del capital social.
- La responsabilidad de los socios está limitada a las aportaciones,
- Derecho referencial de los socios para adquirir participaciones de otros accionistas.
- Agilidad en el aumento del capital social.
- Se otorga la transferencia de las aportaciones por herencia.
- Se podrá a la constitución de un consejo de vigilancia formado de socios o personas extrañas a la empresa.
- Protege a los socios frente a entradas de nuevos socios no deseados.

Además en materia Laboral se regirá bajo el Código de Trabajo cuyos principios rezan en el derecho laboral, que es el conjunto de principios y normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, en sus modalidades y condiciones de trabajo.

¹ Ley del Código de Comercio de la Republica de Ecuador – 1.9976.

1.2.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

Almacenes “DON PATO” se designado a consecuencia de que los consumidores antiguos hacían referencia al negocio con el nombre de su propietario Patricio Zambonino, por el grado de contacto que poseía con los clientes.

“Almacenes “DON PATO” fue patentado por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI y La Dirección de Propiedad Industrial bajo resolución numero 318-07, con el objeto de evitar duplicidad de nombre, y cuyo significado sugiere una cadena de almacenes dedicada a la comercialización y distribución de Ropa Interior y Artículos de Bazar, con precios accesibles al cliente”.²

1.2.2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.

Grafico No 1

Logotipo de Almacenes “DON PATO”



Fuente: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
Elaborado por: Mireya Zambonino

Esta es la imagen y como los consumidores identifican a Almacenes “DON PATO” con el objeto de reflejar su rapidez y buen servicio al cliente, con la búsqueda permanente del mejoramiento continuo.

² Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

“Este logotipo se encuentra patentado por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI y la Dirección Nacional de Propiedad Industrial bajo resolución número 318-07”.³

Para La Cadena de Almacenes “DON PATO” el logotipo es un sello de garantía, por lo que es fundamental realizar la descripción técnica del mismo.

- Colores

Amarillo:

- Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas es decir atrae la atención.
- Representa placer, calidez, brillo, alegría, inteligencia y energía.
- Sugiere el efecto de entrar en calor, estimula la actividad mental y genera energía muscular

Azul Claro:

Es un color reservado y que parece que se aleja expresar, confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, serenidad.

- Este color transmite estabilidad y profundidad, y se lo considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto.

- Letras

La elección del tipo de letra es crucial, debido a que de esto depende la óptima transmisión del mensaje.

El tipo de letra que se eligió es Comic Sans MS, con un desplazamiento aleatorio el mismo que refleja la innovación de la empresa.

- Tamaño

³ Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

El tamaño de letra del logotipo mantiene una clasificación estricta la misma que se describe a continuación:

Etiquetas:	Comic Sans MS tamaño 12.
Fundas Grandes:	Comic Sans MS tamaño 48.
Fundas Medianas:	Comic Sans MS tamaño 36.
Fundas Pequeñas:	Comic Sans MS tamaño 24. ⁴

1.2.3 TITULARIDAD DE LA EMPRESA.

- Almacenes “DON PATO” será constituido como compañía limitada con responsabilidad limitada, la cual se contrae entre tres personas o más que responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- “La escritura pública y formación será aprobada por le Superintendente de Compañías quien ordenara la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el registro mercantil.
- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí, o por medio de un apoderado y expresará lo siguiente”:⁵
 - Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva si fueren personas jurídicas, su nacionalidad y domicilio;
 - La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
 - El objeto social, debidamente concretado;
 - La duración de la compañía;
 - El domicilio de la compañía;
 - El Importe de capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido el valor nominal de las mismas.

⁴ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

⁵ www.supercias.gov.ec.

- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios de modo de convocarla y constituir la; y,
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo expuesto en esta Ley.

Entidades que regularan la Empresa Don Pato Cia. Ltda.

- “Superintendencia de Compañías, es un organismo público, superior de carácter técnico y autónomo que controla a las empresas que funcionan dentro de la Republica del Ecuador”.⁶
- Cámara de Comercio de Latacunga, agrupa a los comerciantes (exportadores, importadores, industrias, mayoristas y minoristas) con la misión de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de comunidad de la ciudad de Latacunga.
- “Servicio de Rentas Internas, en cargada de controlar y vigilar el pago de impuestos y tributos, vigilando que se ejecute de manera transparente con el cumplimiento de obligaciones tributarias de: Declaración de Impuestos a la Renta, Declaración de Impuesto de Retención en la Fuente, Declaración mensual del Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la propiedad de Vehículos Motorizados.”⁷

1.2.4 TIPO DE EMPRESA.

Por la Actividad o sector económico la Empresa Don Pato Cia. Ltda es considerada de Giro Comercial, se dedica a la compra venta de mercancías sólo realiza procesos de intercambio agregando el valor de distribución, disponibilidad y servicio al cliente.

⁶ www.supercias.gov.ec.

⁷ www.sri.gov.ec

Con una visión mayorista y minorista, mayorista por que se dedica a la distribución de las mercancías y minorista debido a que vende mercancía en una escala menor llegando directamente al consumidor.

Por el Tamaño se incluye a la Empresa Don Pato Cia. Ltda. como pequeña, cuya administración es local, posee activos fijos, su capital es superior a los \$30.000 y posee de 10 a 20 empleados.

Por el Origen del Capital la Empresa Don Pato Cia. Ltda. Tiene carácter privado y su capital proviene de aportaciones particulares.

En la actualidad la Cadena de Almacenes “Don Pato” dedicada a la Comercialización y Distribución de Ropa Interior y Artículos de Bazar, es una empresa pequeña integrada por 12 personas.

1.3 BASE FILOSÓFICA

La base filosófica de La Cadena de Almacenes “DON PATO”, está direccionada con relación a la toma de decisiones por parte del gerente propietario quien es el responsable único de priorizar y decidir los requerimientos del equipo de trabajo, tomando en cuenta los valores, creencias y comportamientos que fortalecen el cumplimiento de los objetivos organizacionales para el éxito de la empresa.

Por esta razón La Cadena de Almacenes “DON PATO ” ,a más de disponer de una amplia gama de productos en cada una de sus líneas, cuenta con un servicio al cliente personalizado hasta el final de la venta, de tal manera que la generación de valor radica básicamente en el servicio, por esta razón nuestros clientes nos prefieren.

**Tabla No 1
MATRIZ DE DIFERENCIACION Y CREACION DE VALOR**

ELIMINAR	CREAR
<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad típica. - Productos con diseños pasados de moda. - La tradicional atención al cliente. - Personal incompetente - Marcas de baja calidad de los productos. - Eliminar alianzas con intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad creativa y novedosa. - Garantías en los productos - Alianzas estratégicas con nuevos proveedores. - Logo debe penetrar en la mente del consumidor. - Los productos acorde a la moda. - Servicio integrado de atención al cliente. - Personal capacitado y motivado. - Variedad de productos.

Fuente: Registros de Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

1.3.1 VISIÓN.

La Visión es la proyección de la empresa, es decir, el escenario futuro deseado que logra motivar a los miembros de la organización para convertirlo en realidad y debe ser viable, realista y medible en el tiempo.

“Ser en los próximos cinco años la empresa líder en la comercialización y distribución de Ropa Interior y Artículos de Bazar del Centro del país, con nuevos espacios diferenciadores y servicios de forma integral que fortalezca la confianza del consumidor.”⁸

1.3.2 MISIÓN.

La Misión es la razón de ser de la empresa, constituyéndose también en la actividad económica que se realiza en forma continua en las organizaciones y que determina el presente de su funcionamiento. Además este direccionamiento permite adquirir una directriz hacia donde encaminar sus objetivos, las metas empresariales y personales.

⁸ Registros de Almacenes “DON PATO”

“Comercializar y distribuir las líneas de productos de Almacenes “DON PATO” utilizando las herramientas del Benchmarking y Merchandising, en la satisfacción de las necesidades del cliente, con un personal motivado y calificado , contribuyendo al desarrollo de la ciudad.”⁹

1.3.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

“Los objetivos son guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado.”¹⁰

“Las estrategias son un conjunto amplio de orientaciones y programas con un horizonte de mediano plazo, y hace referencia a como se puede lograr ventajas en relación a la competencia.”¹¹

Los Objetivos y estrategias de Almacenes “DON PATO” son las siguientes:

- Tener un porcentaje del 90% en satisfacción del cliente midiendo todo el proceso (comercialización y distribución) en seis meses.
- Alcanzar una eficiencia en ventas del 80% en tres meses.
- Lograr una participación del 90% en el mercado de la ciudad de Latacunga en un año.
- Establecer la cadena de valor del negocio para definir con claridad el proceso de comercialización y distribución en el mes.
- Efectuar la contratación del personal propio en base a niveles de competencia.
- Conseguir la negociación con los mejores proveedores de productos de Ropa Interior y Artículos de Bazar, cumpliendo con los estándares nacionales de calidad.
- Contar con elemento humano capacitado, calificado y motivado cumpliendo el plan anual.
- Contar con una base de datos de los diferentes proveedores y distribuidores en la línea de productos.

⁹ Registro de Almacenes “DON PATO”

¹⁰ James L. Gibson, Jesús Vásquez Llorens Las Organizaciones comportamientos, procesos, estructura, Pag. 150

¹¹ James L. Gibson, Jesús Vásquez Llorens Las Organizaciones comportamientos, procesos, estructura, Pag. 150

1.3.4 POLÍTICAS.

“Las Políticas son un conjunto de medidas adoptadas que trazan el camino que permitirá alcanzar los objetivos planteados.”¹²

Almacenes “DON PATO” considera las siguientes políticas:

- Fomentar el trabajo en equipo, la iniciativa personal y la descentralización en la toma de decisiones.
- Mantener como referencias continuas para la toma de decisiones la satisfacción del cliente y la orientación a resultados.
- Fomentar el perfeccionamiento de los sistemas tecnológicos para apoyar a los procesos de gestión.
- Promover la mejora de la eficiencia operativa y la disciplina en la gestión de gastos.
- Impulsar la capacitación de nuestros colaboradores mediante la gestión del conocimiento, promoviendo el compromiso y responsabilidad personal.
- Ofrecer a nuestros clientes productos competitivos y de calidad.

1.3.5 PRINCIPIOS Y VALORES.

“Los principios y valores son las guías que orientan y comparten los miembros de una organización, en base a creencias que motivan el cumplimiento de acciones y pueden lograr que una empresa sea más o menos competitiva”.¹³

A continuación se plasman los principios y valores de Almacenes “DON PATO”:

- Calidad en el desarrollo de nuestros procesos y en la oferta de productos.
- Respeto como valor central de la convivencia.
- Lealtad que nos permita desarrollar la identidad y pertenencia.
- Honestidad en el cumplimiento del trabajo
- Integridad para alcanzar con éxito

¹² James L. Gibson, Jesús Vázquez Llorens Las Organizaciones comportamientos, procesos, estructura, Pag. 164

¹³ James L. Gibson, Jesús Vázquez Llorens Las Organizaciones comportamientos, procesos, estructura, Pag. 166

- Prudencia en la toma de decisiones.
- Equidad en el desarrollo personal y profesional.
- Confianza en las relaciones de negocios.
- Disciplina en la gestión diaria.

1.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Toda organización requiere de una estructura orgánica cuya finalidad sea definir la posición de cada uno de los miembros de la misma, agregar sus funciones y responsabilidades y sobre todo cumplir con el canal de comunicación.

Por lo tanto se plantea para la Empresa DON PATO Cia Ltda una estructura vertical sencilla que fortalezca el canal de comunicación, pues el momento de desplegar los objetivos organizacionales se logre una sincronización para mantener una cultura de ejecución que requiere la administración por scores, sea fácil de controlar, y cuya herramienta fundamental la constituirá el BSC (Balanced Scored Card) que permitirá medir el desempeño de la organización.

1.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

“La estructura organizativa de la empresa es el conjunto de relaciones formales de trabajo, que remiten a una función, rol o responsabilidad de las personas dentro de la empresa, habla del grado de división del trabajo que hay en la organización.”¹⁴

La Empresa “DON PATO” Cia. Ltda., se manejará en base de un organigrama estructural de tipo vertical, que utilice un canal de comunicación de abajo hacia arriba, es decir que se seguirá el órgano regular en el cual las áreas serán dependientes unas de otras, dando a conocer a los subordinados la misión y visión de la empresa.

¹⁴ Bowes, Lee. Recursos Humanos en la empresa, organización. Pag. 183

Con una Tipología Lineal Funcional en la cual la responsabilidad y autoridad se transmite a través de un sólo jefe para cada función especial con el detalle por actividad. Aprovechando al máximo el desempeño debido a que en los niveles bajos se aplica una funcional y en las más altas la lineal.

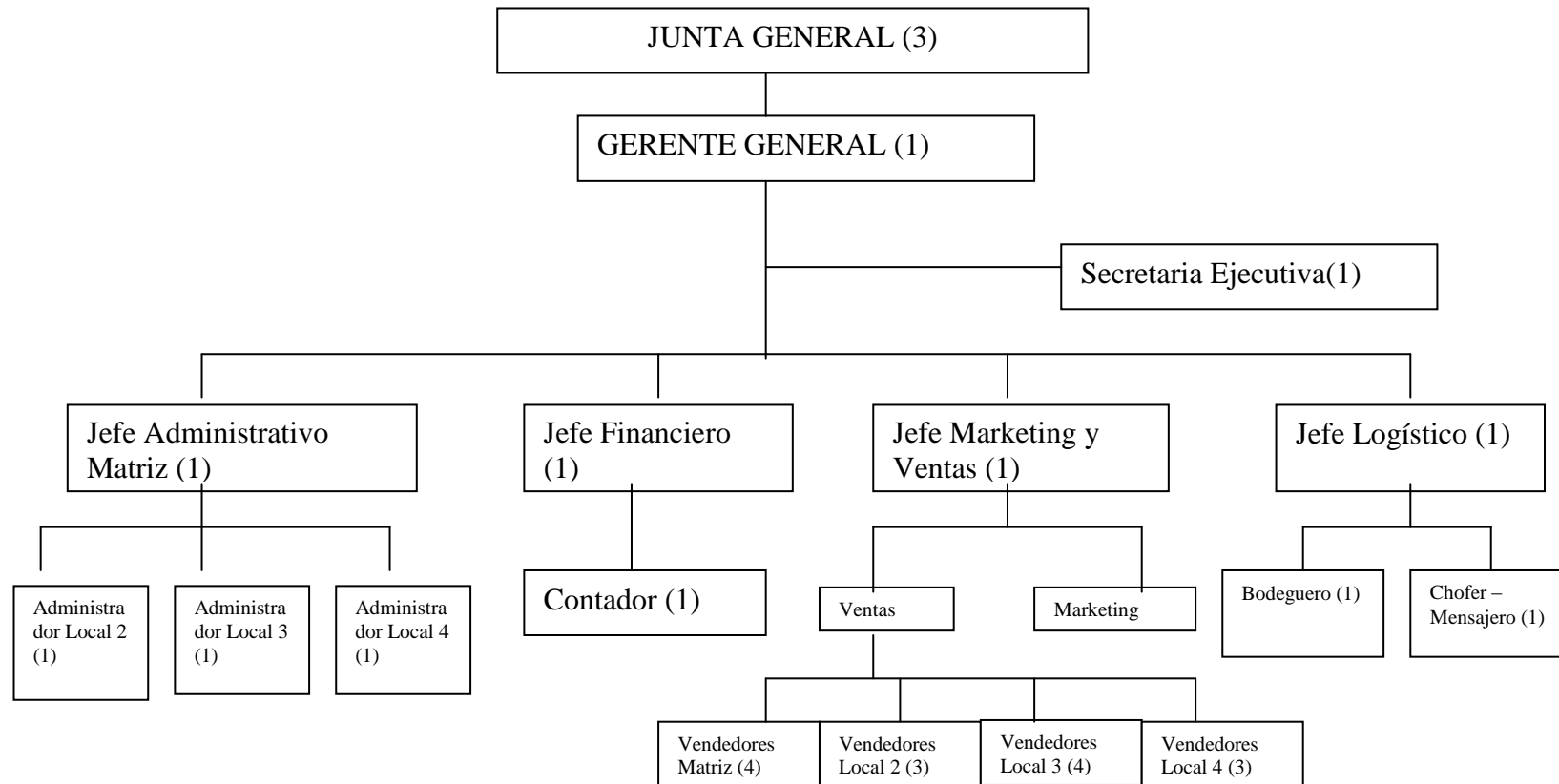
La relación de Autoridad dentro de la Empresa “DON PATO” Cia. Ltda. Se la realizara a través de una Departamentalizacion por actividad, agrupándolos de acuerdo a la función que desempeñan.

A continuación se detallan las características sobre la Tipología adoptada por la Empresa:

- Posee una autoridad Lineo- funcional, en la que la autoridad de procedimiento esta claramente definida.
- Mantiene una línea directiva de comunicación especializada en la que se maximice la gestión de la empresa.
- Respalda una descentralización de las decisiones, en la que la jerarquía otorga potestad a un departamento especializado para tomar dicha decisión.

Cuadro No 1

Organigrama Estructural de Almacenes “DON PATO”



Fuente: Organigrama Estructural Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

1.4.2 ANÁLISIS DE PUESTOS.

Tabla No 2 Análisis de Puestos.

Puesto de Trabajo	Calificación Requerida
Gerente General	Conocimiento en Administración de empresas, Mercado, Finanzas, Liderazgo. Título de Ing. Comercial. Con postgrado en Gestión de Empresas o afines. Experiencia: 2 años. Capacidad de toma de decisiones, pro activo.
Secretaria Ejecutiva	Conocimiento en Secretariado, Servicio al cliente, relaciones humanas, cursos de software e Internet. Título de Secretariado. Experiencia 1 año. Carismático, capacidad de relacionarse con las personas, organizado.
Jefe Administrativo	Conocimientos en administración de empresas, liderazgo, creatividad. Título Ingeniería Comercial o Administración de Empresas. Experiencia: 1 años. Responsable, honrado.
Jefe Financiero	Conocimientos en el área financiera. Manejo de índices macroeconómicos. Título Ing. Finanzas y Auditoría. Experiencia: 5 años. Analítico, honrado, ético.
Jefe Marketing y Ventas	Conocimientos en Ventas, Relaciones Humanas, Mercadeo, Servicio al cliente, Técnicas de negociación, pro activo, liderazgo e iniciativa. Título Ingeniería Comercial o Marketing. Experiencia 2 años.
Jefe de Logística	Conocimientos en el área de inventarios, mantenimiento y distribución de las mercancías, conocimientos sólidos en manejo de software de inventarios. Título Ing. En Logística o Tecnólogo en Logística con experiencia 2 años. Ordenado,
Administradores	Conocimientos en el área de Administración de empresas, liderazgo, manejo de talento humano. Título. Tecnólogo en Administración de Empresas o carreras afines.
Contador	Conocimientos de contabilidad, computación. Título Contador. Público Experiencia 1 año. Responsable, organizado, talento analítico.
Vendedor	Conocimientos en técnicas de negociación y ventas, servicio al cliente, relaciones humanas, que posea liderazgo y pro actividad, facilidad de palabra, Título. Bachiller en Comercio y Administración sin experiencia.
Bodeguero	Conocimiento de manejo de inventarios, mantenimiento de mercancías, embalaje, con criterio organizador y pro activo. Título bachiller sin importar su especialidad y sin experiencia.
Chofer-Mensajero	Conocimiento de manejo de documentos y vehículos, pro activo, muy responsable. Licencia profesional. Experiencia 3 años.

Fuente: Almacenes "DON PATO"

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

1.4.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

Tabla No 3
Descripción de Funciones.

Puesto de Trabajo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsable por los resultados de la compañía. - Manejar y optimizar recursos económicos, financieros, humanos, tecnológicos. - Planificar, controlar y evaluar los objetivos, estrategias planteadas para cumplir con el enfoque de la compañía. - Controlar y evaluar al personal. - Emitir las políticas de la empresa. - Elaborar el presupuesto anual de la compañía.
Secretaria Ejecutiva	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar el control de la documentación respectiva de Gerencia General. - Atender telefónicamente a clientes y proveedores de la compañía. - Manejo de Indicadores y documentación del Sistema de Calidad.
Jefe Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar y manejar eficientemente los recursos financieros asignados en la empresa. - Delegar tareas directamente a los administradores de cada punto de venta. - Cumplir y hacer cumplir las políticas y procedimientos administrativos de la empresa. - Cumplir y hacer cumplir con las políticas comerciales de la compañía. - Atender a clientes y efectuar negociaciones. - Evaluar y entrevistar al personal
Jefe Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de revisar los balances y estados de resultados, así como el análisis de los mismos con indicadores financieros. - Elaborar el presupuesto anual de ventas. - Hacer cumplir el presupuesto, así como los pagos a proveedores. - Realizar proyecciones financieras anuales para la empresa.
Jefe de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con promociones, publicidad - Estar a cargo de la motivación , planificación del trabajo y evaluación de resultados de la fuerza de ventas a su cargo - Elaborar y ejecutar el Plan de Marketing de la empresa - Realizar estadísticas e indicadores de ventas y servicio al cliente - Realizar investigaciones de mercado.

Fuente: Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Tabla No 4
Descripción de Funciones.

Puesto de Trabajo	Funciones
Jefe de Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar la logística de materiales y recursos humanos tanto en bodega. - Manejar el Software de inventarios de mercaderías. - Fortalecer canales de distribución. - Controlar los stocks de las mercaderías.
Administradores	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las tareas que delega el Jefe Administrativo. - Responsable de todas las actividades que se realicen en cada punto de venta. - Cumplir con las políticas administrativas de la empresa. - Atender a clientes y efectuar negociaciones. - Evaluar al personal de ventas e inventarios.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar libros contables diariamente. - Realizar los balances y estados de resultados. - Realizar estadísticas y presupuestos de compras. - Revisar conciliaciones bancarias. - Declaración de impuestos a la renta. - Declaración de impuesto de retención en la fuente. - Declaración mensual del impuesto al valor agregado.
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> - Atender en forma personalizada a los clientes. - Cumplir con los presupuestos de venta mensual. - Emitir reportes de ventas que solicita el Administrador - Asesoría al cliente. - Transmitir la imagen de la empresa.
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> - Tener control del inventario de mercaderías. - Manejo de software de inventarios de mercaderías. - Abastecer de mercancía a cada punto de venta. - Realizar un kardex mensual. - Organizar la distribución de los productos en la bodega. - Avisar mediante reportes semanales el stock mínimo para no tener problemas de falta de mercaderías.
Chofer-Mensajero	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo del envío de documentos que la empresa lo requiera. - Todo aquel trabajo que lo delegue el Jefe de Logística. - Manejando del carro de la empresa. - Traslado del Gerente General.

Fuente: Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

2.1 ACTORES DEL MICRO AMBIENTE DE LA EMPRESA

El análisis interno es fundamental para el enfoque de la empresa en sí, por lo que se analiza su interrelación logrando determinar sus aspectos fuertes y débiles.

Aquí se reflejan las fuerzas que son controlables y a través de las cuales se puede lograr el cambio deseado.

Los principales factores que se analizarán son los siguientes: la Empresa, Proveedores, Intermediarios, Clientes y Competidores, mismos que se detallan a continuación.

2.1.1 EMPRESA

Almacenes “DON PATO” se encuentra legalmente constituida bajo las leyes y normas ecuatorianas, manteniéndose al día en los pagos a las diferentes entidades como son: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Municipio de Latacunga, Servicio de Rentas Internas (SRI) y Cámara de Comercio de Latacunga. La cadena de Almacenes se encuentra organizada de la siguiente manera:

Almacenes “DON PATO” es una pequeña empresa familiar integrada por 12 personas:

CARGO: GERENTE GENERAL.

DATOS GENERALES

Nombre Cargo: Gerente General
Nivel Jerárquico: Estratégico
Jefe Inmediato: Ninguno
Empleados a cargo: Contador
Administrador Almacén # 1
Administrador Almacén # 2
Administrador Almacén # 3

PERFIL DEL PUESTO

Nivel de Educación Requerido: Superior
Titulo: Ing. Administración de Empresas, Comercial,
Gestión de Empresas y Afines
Edad: 30-45 años
Sexo: Hombre/Mujer
Disponibilidad de Tiempo: Completo
Años de Experiencia: 2 años

FUNCIONES

Naturaleza del Puesto.

Es la persona encargada de planificar, controlar y evaluar los objetivos, estrategias planteadas para ser cumplidas con el enfoque de la compañía, con la amplia capacidad para tomar decisiones.

Funciones:

- Ser el representante legal de la Empresa.
- Administrar el almacén matriz.
- Mantener contacto directo con los proveedores de los almacenes.
- Realizar adquisiciones para el almacén matriz.
- Efectuar cancelaciones de facturas a proveedores.
- Controlar los procesos contables de la empresa.
- Crear nuevas políticas comerciales para los almacenes.

CARGO: CONTADOR

DATOS GENERALES

Nombre Cargo: Contador
Nivel Jerárquico: Estratégico-Analítico.
Jefe Inmediato: Gerente General
Empleados a cargo: Ninguno

PERFIL DEL PUESTO

Nivel de Educación Requerido: Superior
Titulo: Contador Publico
Edad: 28-45 años
Sexo: Hombre/Mujer
Disponibilidad de Tiempo: Completo
Años de Experiencia: 1 años

FUNCIONES

Naturaleza del Puesto.

Es un agente externo responsable del manejo contable de la empresa, con talento analítico encargado de llevar todos los registros contables necesarios para el progreso de la empresa.

Funciones:

- Llevar libros contables diariamente.
- Realizar los balances y estados de resultados.
- Realizar estadísticas y presupuestos de compras.
- Revisar conciliaciones bancarias.
- Declaración de impuestos a la renta.
- Declaración de impuesto de retención en la fuente
- Declaración mensual del impuesto al valor agregado.

CARGO: ADMINISTRADOR ALMACÉN # 1

DATOS GENERALES

Nombre Cargo: Administrador Almacén # 1
Nivel Jerárquico: Estratégico
Jefe Inmediato: Gerente General
Empleados a cargo: Vendedores del Almacén # 1

PERFIL DEL PUESTO

Nivel de Educación Requerido: Superior
Titulo: Ing. Comercial, Administración de Empresas.
Edad: 25-45 años
Sexo: Hombre/Mujer
Disponibilidad de Tiempo: Completo
Años de Experiencia: 1 años

FUNCIONES

Naturaleza del Puesto.

Es la persona encargada de la planificación, organización y control de las actividades que se desarrollan en cada sucursal, optimizando el desempeño del personal a cargo cumpliendo con los objetivos empresariales.

Funciones:

- Ejecutar las políticas comerciales de la empresa.
- Mantener contacto directo con proveedores
- Evaluar al personal a su cargo
- Atender al cliente
- Realizar negociaciones
- Establecer estrategias de Marketing
- Elaborar las órdenes de adquisición de mercaderías.
- Manejar el software de Comercialización ARIES PLUS

CARGO: ADMINISTRADOR ALMACÉN # 2

DATOS GENERALES

Nombre Cargo: Administrador Almacén # 2
Nivel Jerárquico: Estratégico
Jefe Inmediato: Gerente General
Empleados a cargo: Vendedores del Almacén # 2

PERFIL DEL PUESTO

Nivel de Educación Requerido: Superior
Titulo: Ing. Comercial, Administración de Empresas.
Edad: 25-45 años
Sexo: Hombre/Mujer
Disponibilidad de Tiempo: Completo
Años de Experiencia: 1 años

FUNCIONES

Naturaleza del Puesto.

Es la persona encargada de la planificación, organización y control de las actividades que se desarrollan en cada sucursal, optimizando el desempeño del personal a cargo cumpliendo con los objetivos empresariales.

Funciones:

- Controlar los registros de inventarios periódicos.
- Supervisar la atención al cliente por parte de las vendedoras
- Plantear nuevas estrategias de Marketing
- Actualizar el registro de liquidación de saldos.
- Realizar negociaciones con proveedores
- Llevar el registro de ventas e inventarios
- Manejar el software de Comercialización ARIES PLUS

CARGO: ADMINISTRADOR ALMACÉN # 3

DATOS GENERALES

Nombre Cargo: Administrador Almacén # 3
Nivel Jerárquico: Estratégico
Jefe Inmediato: Gerente General
Empleados a cargo: Vendedores del Almacén # 3

PERFIL DEL PUESTO

Nivel de Educación Requerido: Superior
Titulo: Ing. Comercial, Administración de Empresas.
Edad: 25-45 años
Sexo: Hombre/Mujer
Disponibilidad de Tiempo: Completo
Años de Experiencia: 1 años

FUNCIONES

Naturaleza del Puesto.

Es la persona encargada de la planificación, organización y control de las actividades que se desarrollan en cada sucursal, optimizando el desempeño del personal a cargo cumpliendo con los objetivos empresariales.

Funciones:

- Supervisar al personal
- Manejar el software de comercialización ARIES PLUS
- Atender al cliente
- Controlar las exhibiciones de los productos del Almacén
- Desarrollar estrategias de comercialización

CARGO: VENEDORES

DATOS GENERALES

Nombre Cargo:	Vendedor
Nivel Jerárquico:	Operativo
Jefe Inmediato:	Administradores
Empleados a cargo:	Ninguno

PERFIL DEL PUESTO

Nivel de Educación Requerido:	Secundario
Título:	Bachiller en Comercio y Administración, afines
Edad:	17-28 años
Sexo:	Hombre/Mujer
Disponibilidad de Tiempo:	Completo
Años de Experiencia:	Ninguno

FUNCIONES

Naturaleza del Puesto.

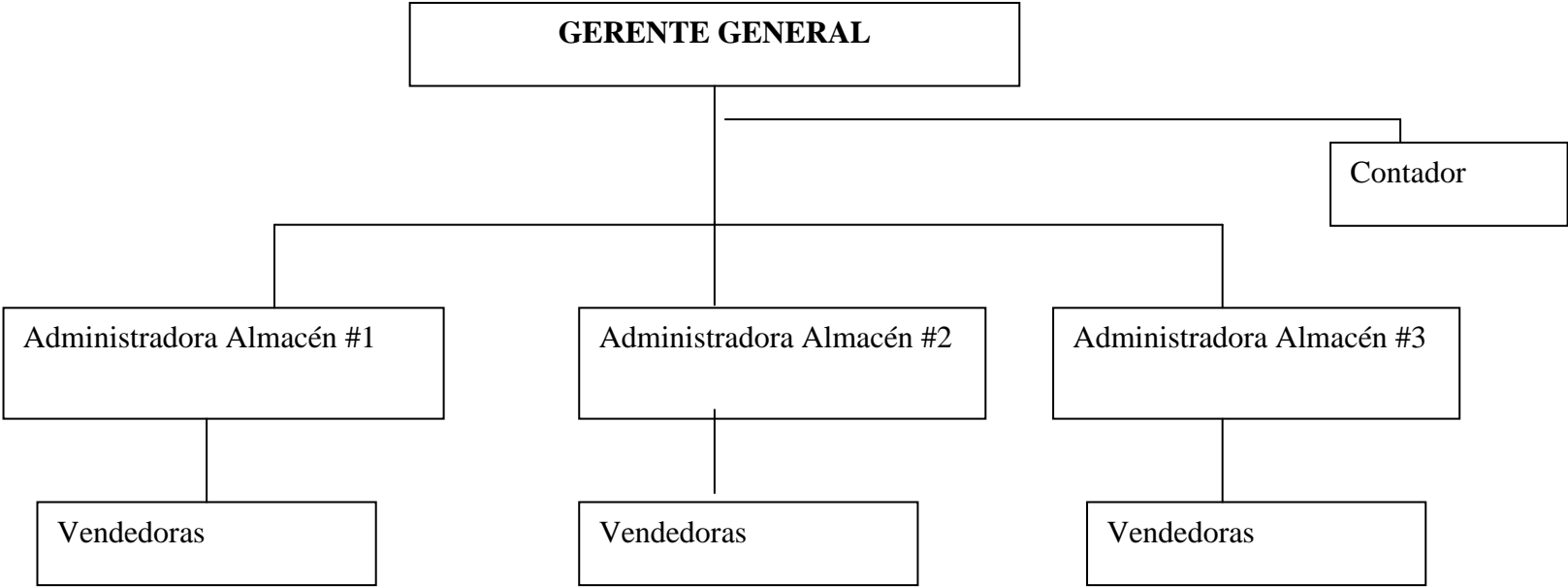
Una persona con conocimientos en técnicas de negociación y ventas, servicio al cliente, relaciones humanas, que posea liderazgo y pro actividad, facilidad de palabra, cumpliendo uno de los principales objetivos de la empresa la atención del cliente estratégica de alto nivel.

Funciones:

- Atender en forma personalizada a los clientes.
- Cumplir con los presupuestos de venta mensual.
- Asesorar al cliente.
- Reportar las Adquisiciones
- Controlar y dar mantenimiento de las Bodegas
- Transmitir la imagen de la empresa

Almacenes “DON PATO” al tratarse de un negocio familiar mantiene un atractivo micro ambiente lo que ha significado una influencia positiva para su expansión y progreso.

Cuadro No 2
ÓRGANO ESTRUCTURAL ALMACENES “DON PATO”



Fuente: Órgano estructural Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

2.1.2 PROVEEDORES

Se considera como proveedores a todas las organizaciones o empresas que surten de mercaderías a la Cadena de Almacenes “DON PATO” tanto en la línea de ropa interior como en artículos de Bazar.

Tabla No 5
PLAN DE PROVEEDORES DE ROPA INTERIOR
ALMACENES “DON PATO”.

No	Proveedores de Ropa Interior	Monto	Calidad	Tiempo
1	Leonisa Internacional S.A	\$10.012.00	Importada-Excelente	30 días
2	El Greco	11.123.14	Nacional-Muy Buena	15 días
3	Corsetex	9.500.00	Nacional-Excelente	8 días
4	Textiles El Rayo	41.777.09	Nacional-Buena	10 días
5	Textiles San Pedro S.A	6.345.16	Nacional-Excelente	15 días
6	Haby S.A	9.200.00	Importada-Buena	30 días
7	Kayser S.A	8.230.50	Importada-Muy buena	30 días
8	Laura Stm.	7.890.50	Importada-Excelente	30 días
9	Seyant S.A	5.765.00	Nacional-Excelente	16 días
10	Creaciones Leonard	18.909.10	Nacional-Muy buena	10 días
11	Creaciones Daniela	12.679.36	Nacional-Buena	10 días
12	Produtexti	29.407.00	Nacional-Buena	8 días
13	Manufactureras Americanas	36.233.04	Nacional-Excelente	20 días
14	Pat Primo S.A	3.980.35	Importada-Muy buena	30 días
15	Alcotextil	9.800.66	Nacional-Buena	18 días

Fuente: Cartera de Proveedores de Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 2
PLAN DE PROVEEDORES DE ROPA INTERIOR

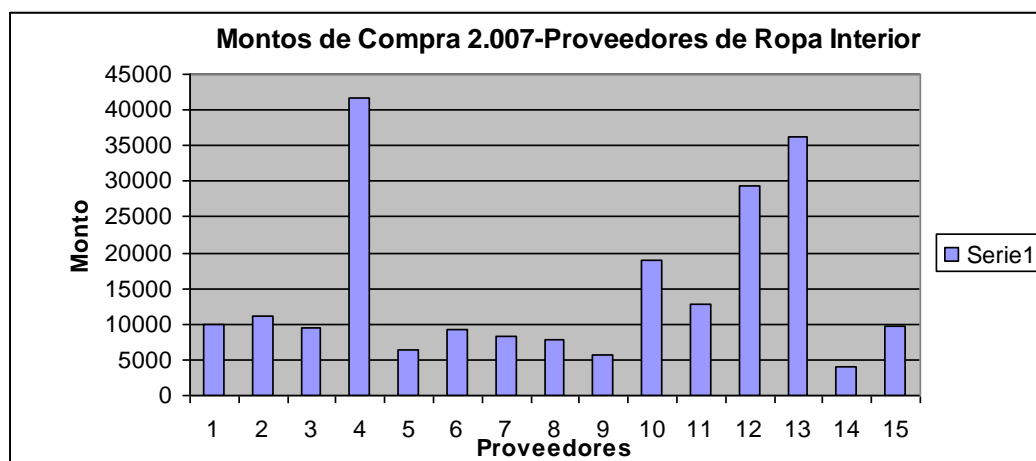
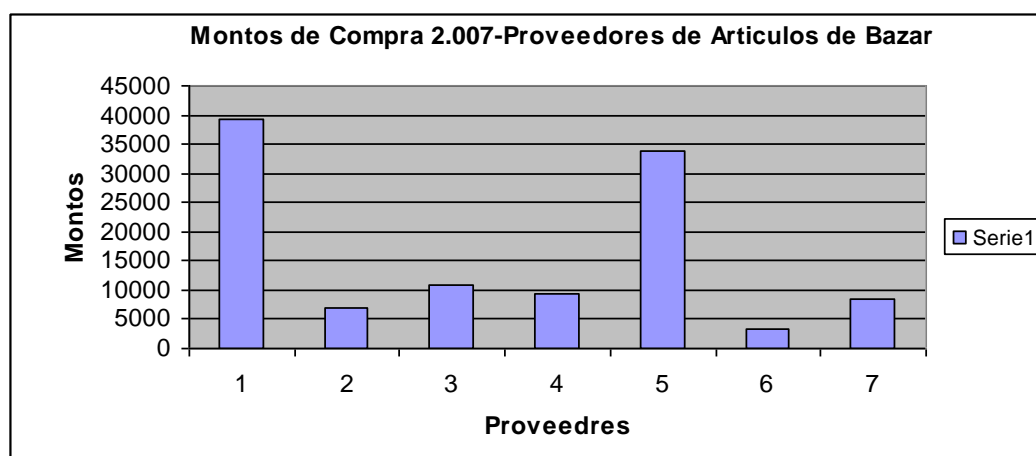


Tabla No 6
PLAN DE ROVEEDORES DE ARTÍCULOS DE BAZAR
ALMACENES “DON PATO”.

No	Proveedores de artículos de bazar	Monto	Calidad	Tiempo
1	Importadora MIRIAM S.A	\$39.345.00	Excelente	10 días
2	Anhelos Importaciones	6.967.59	Buena	15 días
3	Importadora Gisemar	10.768.00	Muy Buena	22días
4	Importadora Sanchez Fantasia. S.A	9.345.78	Buena	20 días
5	Importadora M.A	33.678.20	Excelente	12 días
6	Confaida S.A	3.456.00	Buena	18 días
7	Corpumab S.A	8.456.60	Muy Buena	20 días

Fuente: Cartera de Proveedores de Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 3
PLAN DE PROVEEDORES DE ARTÍCULOS DE BAZAR



Almacenes “DON PATO” posee una amplia gama de proveedores que abastecen sus bodegas tanto de Ropa Interior como de Artículos de Bazar, el mantener contactos con diversos proveedores le otorga independencia y un alto poder de negociación.

Los proveedores más relevantes para la Cadena de Almacenes “DON PATO”, de acuerdo a los montos de compras del 2007.

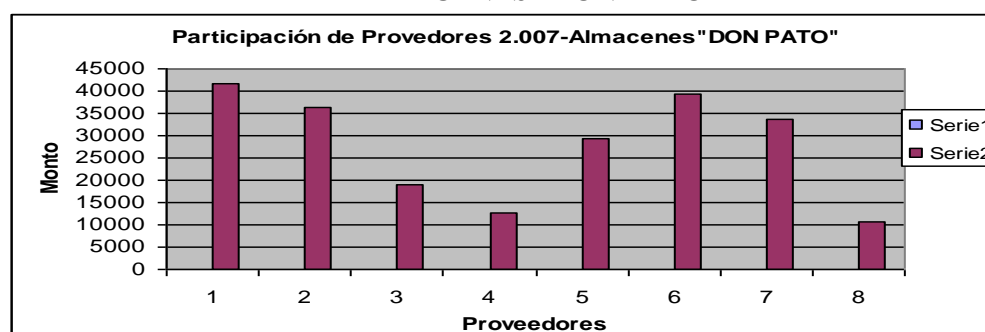
Tabla No 7
PARTICIPACIÓN DE ROVEEDORES 2.007
ALMACENES “DON PATO”.

No	Proveedores	Producto	Monto
1	Textiles El Rayo	Ropa Interior	\$ 41.777.09
2	Manufactureras Americanas	Ropa Interior	36.233.04
3	Creaciones Leonard	Ropa Interior	18.909.10
4	Creaciones Daniela	Ropa Interior	12.679.36
5	Produtexti	Ropa Interior	29.407.00
6	Importadora MIRIAM S.A	Artículos de Bazar	39.345.00
7	Importadora M.A	Artículos de Bazar	33.678.20
8	Importadora Gisemar	Artículos de Bazar	10.768.00
TOTAL			\$ 222.796.79

Fuente: Cartera de Proveedores de Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 4
PARTICIPACIÓN DE PROVEEDORES 2.007
ALMACENES “DON PATO”



Análisis.

En el grafico No 3, se observa que existe mayor participación de proveedores de ropa interior debido a que se trata de productos elaborados en nuestro país y el abastecimiento de ello es fluido tomando en cuenta que existe gran competencia a nivel de proveedores y por ende nuestra cadena de Almacenes posee un alto poder negociador, mientras que en los artículos de bazar constan las importadoras mas grandes a nivel del país las mismas que fijan precios y créditos.

Textiles el Rayo es el proveedor más relevante en monto de compra, seguido de la Importadora MIRIAM S.A, Manufactura Americanas e Imprtdora M.A.

2.1.3 INTERMEDIARIOS

Los intermediarios para Almacenes “DON PATO” son grupos independientes o empresas que se encargan de transferir los productos del fabricante al consumidor.

Los productores tienen en todo la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución.

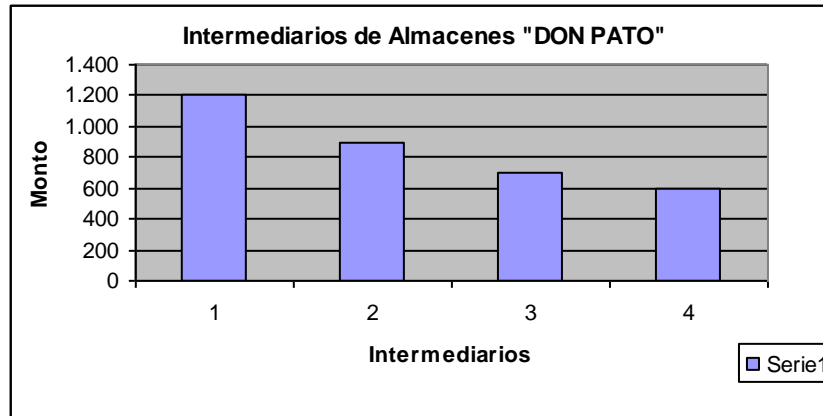
Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, su especialización sus relaciones comerciales, etc., las cuales no podrían ser mejores si el producto lo hiciera por su cuenta propia.

Tabla No 8
INTERMEDIARIOS PARA LA CADENA DE
ALMACENES “DON PATO”.

No	Intermediarios	Monto	Calidad	Tiempo
1	Sra. Cumandá Guerra	\$ 1.200	Excelente	45 días
2	Sr. Manuel Molina	\$ 900	Muy buena	30 días
3	Sra. Gabriela Tapia	\$ 700	Buena	30 días
4	Sra. Alicia Escobar	\$ 600	Buena	30 días
	TOTAL	\$ 3.400		

Fuente: Cartera de Intermediarios de Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 5
INTERMEDIARIOS 2.007 ALMACENES “DON PATO”



Fuente: Cartera de Intermediarios de Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Análisis.

Almacenes “DON PATO” posee un número reducido de intermediarios debido a que se enfoca más en llegar directamente al cliente y las ventas a intermediarios son de forma aleatorio pero con montos considerables.

2.1.4 CLIENTES

Los clientes de Almacenes “DON PATO” son todas aquellas personas naturales con un nivel económico-social bajo, medio y alto es decir todas las personas pertenecientes a la población económicamente activa del Cantón Latacunga, que poseen la necesidad de adquirir nuestras líneas de productos.

Dentro de su cartera de cliente Almacenes “DON PATO” posee Cliente Potenciales, Clientes de Categoría A, Clientes de Categoría B, Clientes de Categoría C los mismos que a continuación se analizan.

Clientes Potenciales.- Se consideran a los clientes que no realizan compras en nuestra empresa en la actualidad, pero que tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para adquirir nuestras líneas de productos llegando a ser una fuente de ingresos futuros.

Almacenes “DON PATO” considera como clientes potenciales a todos los habitantes de la Provincia de Cotopaxi.

Cientes de Categoría A.- Se considera a los clientes que realizan sus compras desde la apertura de los puntos de venta.

De acuerdo con el registro de la cartera de clientes Almacenes “DON PATO” posee 50 clientes de esta categoría que realizan sus compras desde 1.995 hasta la actualidad.

Cientes de Categoría B.- Se considera a los clientes que realizan compras frecuentes o repetitivas es decir que el intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto.

Cliente de Categoría C.- Se considera a los clientes que realizan compras de vez en cuando o por única vez, es decir clientes que perciben el desempeño de la empresa, los productos y el servicio por debajo de sus expectativas.

Tabla No 9

VENTAS 2.007 ALMACENES “DON PATO”

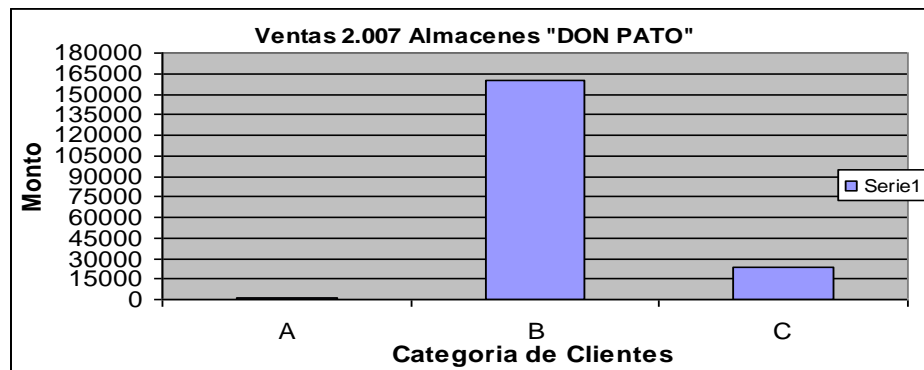
Almacén	Monto de Venta		
	Categoría “A”	Categoría “B”	Categoría “C”
Local # 1	\$ 650	60.000,00	3.233,86
Local # 2	550	50.000,00	7.752,00
Local # 3	350	20.000,00	2.442,03
Local # 4	100	30.000,00	9.524,33
TOTAL	1.650,00	160.000,00	22.955,22

Fuente: Registros de Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 6

VENTAS 2.007 ALMACENES “DON PATO”



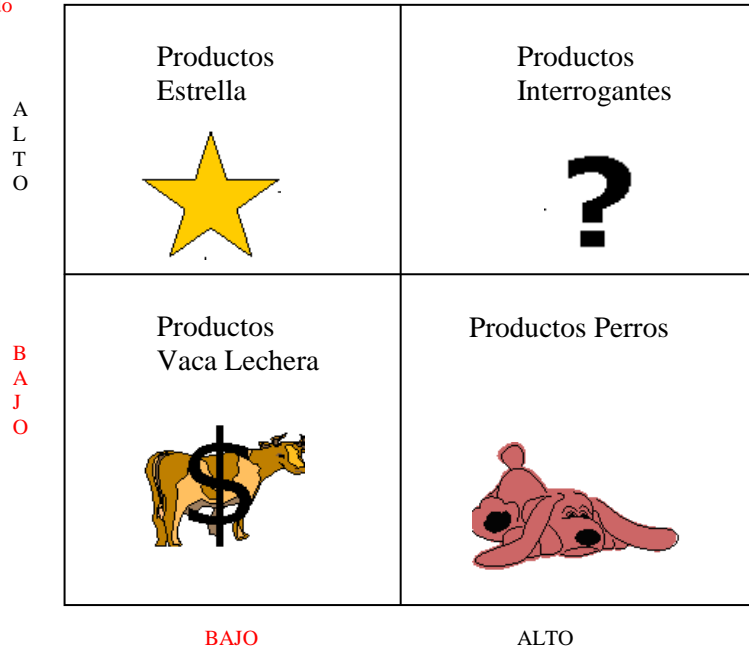
Análisis

El objetivo de Almacenes “DON PATO” con esta clasificación es que logra identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial o a los clientes que por alguna razón ya no compran en nuestra empresa y necesitamos retenerlos, y por ultimo identificar a los clientes que requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Almacenes “DON PATO” considera que posee un mayor numero de clientes de categoría B lo que demuestra que sus clientes están complacidos con la empresa, sus productos y atención, por lo que se fortalece las relaciones con estos clientes y ofreciendo un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa.

Grafico No 7
MATRIZ BCG - ALMACENES “DON PATO”

Crecimiento
en el mercado



Participación
en el mercado

La matriz del BCG es una herramienta que optimiza la gestión de cartera de productos al determinar la prioridad de los mismos de acuerdo a la participación y crecimiento en el mercado.

Producto Estrella: Son productos nuevos con alta participación en el mercado, incluyen los productos que van acordes a la moda y de los que se espera lleguen a ser las futuras vacas lecheras.

Producto Vaca lechera: Son los productos clásicos, imprescindible que perdieron su momento de auge, aunque no poseen un alto rendimiento en ventas, su constancia asegura el posicionamiento de la empresa.

Producto Interrogantes: Son los productos modernos con baja participación en el mercado y perspectivas de conquista.

Producto Perro: Se consideran a los productos que poseen un reducido volumen de ventas y baja participación en el mercado, pero su importancia radica en mantener ocupado ese nicho del mercado.

Tabla No 10

LISTA DE PRODUCTOS-MATRIZ BCG DE ALMACENES “DON PATO”

Productos	Línea de Productos		Diferenciadores	
	Ropa Interior	Artículos de Bazar	Precio	Calidad
	<ul style="list-style-type: none"> - Hilos Dentales - Brasiers Exóticos - Ligeros - Bóxer - Medias Muñeca 	<ul style="list-style-type: none"> - Adorno en acabados cobrizos. - Lámparas digitales - Cuadros en alto relieve. 	El precio es moderado y se establece de acuerdo a las tendencias del mercado.	Poseen excelente calidad con el objeto de posicionar la marca en el mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> - Bikini - Brasiers Copa - Calzones Faja - Calzoncillos Clásicos - Medias Casuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Adornos en resina - Reloj de Pared - Cuadros Clásicos - Candelabros 	Al tratarse de productos indispensables, el precio ya está establecido en el mercado.	Calidad excelente y posicionamiento en la mente del consumidor.
	<ul style="list-style-type: none"> - Tangas desechables - Brasiers adhesivos - Brasiers de silicón - Bóxer desechables - Medias straplex 	<ul style="list-style-type: none"> - Adornos con acabados metálicos - Adornos Santini - Vajillas de Plata - Accesorios de Colección 	Poseen precios altos debido a que se tratan de productos de marcas reconocidas intencionalmente	Es Buena debido a que el producto lo encarece la marca.
	<ul style="list-style-type: none"> - Calzonarios Chinos - Calzonarios licrados - Brasiers económicos - Medias sintéticas - Medias nylon 	<ul style="list-style-type: none"> - Adornos Maranelos - Joyería gorfil - Lámparas de plástico - Reloj de plástico 	Bajo precio debido a que se tratan de productos que imitan a marcas recocidas.	Calidad es pésima pero se conservan estos productos por mantener el nicho de mercado

Fuente: Registros de Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

2.1.5 COMPETIDORES

Almacenes “DON PATO” para analizar a los competidores los divide en competidores indirectos y competidores directos.

Competidores Indirectos.- Se consideran a los locales comerciales pequeños y medianos que comercializan similares líneas de productos y que no están ubicados en el sector centro de la Ciudad de Latacunga.

1. TÍA
2. Distribuidora Centro
3. Almacén El Salto
4. Almacén New Fashion
5. Comercial Sansur
6. Almacén Los Portales

Competidores Directos.- Se consideran a los locales comerciales pequeños y medianos ubicados en el sector centro de la ciudad y que comercializan las mismas líneas de productos.

A continuación se detallan los competidores directos de Almacenes “DON PATO”:

1. Almacén Jenny
2. Distribuidora Sampiter
3. Almacén Iza
4. Almacén Presidente
5. Distribuidora Jessica
6. Distribuidora Susy

Tabla No 11
Participación de Competidores en el Mercado de la Ciudad de Latacunga.

N o	Competidores Directos	Productos		Diferenciación		Ponderación.
		Ropa Interior	Artículos de Bazar	Servicio al Clientes	Infraestructura	
1	Almacenes "DON PATO"	X	X	X	X	60%
2	Almacén Jenny	X	X	X		11%
3	Distribuidora Sampiter	X			X	4%
4	Almacén Iza	X			X	3%
5	Almacén Presidente	X			X	6%
6	Distribuidora Jessica	X		X	X	9%
7	Distribuidora Susy	X			X	4%
8	Otros	X	X			3%
TOTAL						100 %

Fuente: Registros de Almacenes "DON PATO"

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Tabla No 12
Análisis de los Competidores de Almacenes "DON PATO".

No	VENTAJAS				DESVENTAJAS			
	Producto	Precio	Calidad	Moda	Producto	Precio	Calidad	Moda
1	Variedad	Bajo	Excelente	Actual				
2		Bajo	Buena		Poca Variedad			Restricción
3		Bajo			Poca Variedad		Mala	Restricción
4			Buena	Actual	Poca Variedad	Alto		
5		Bajo		Actual	Poca Variedad		Mala	
6		Bajo	Buena		Poca Variedad			Restricción
7			Buena		Poca Variedad	Alto		Restricción

Fuente: Registros de Almacenes "DON PATO"

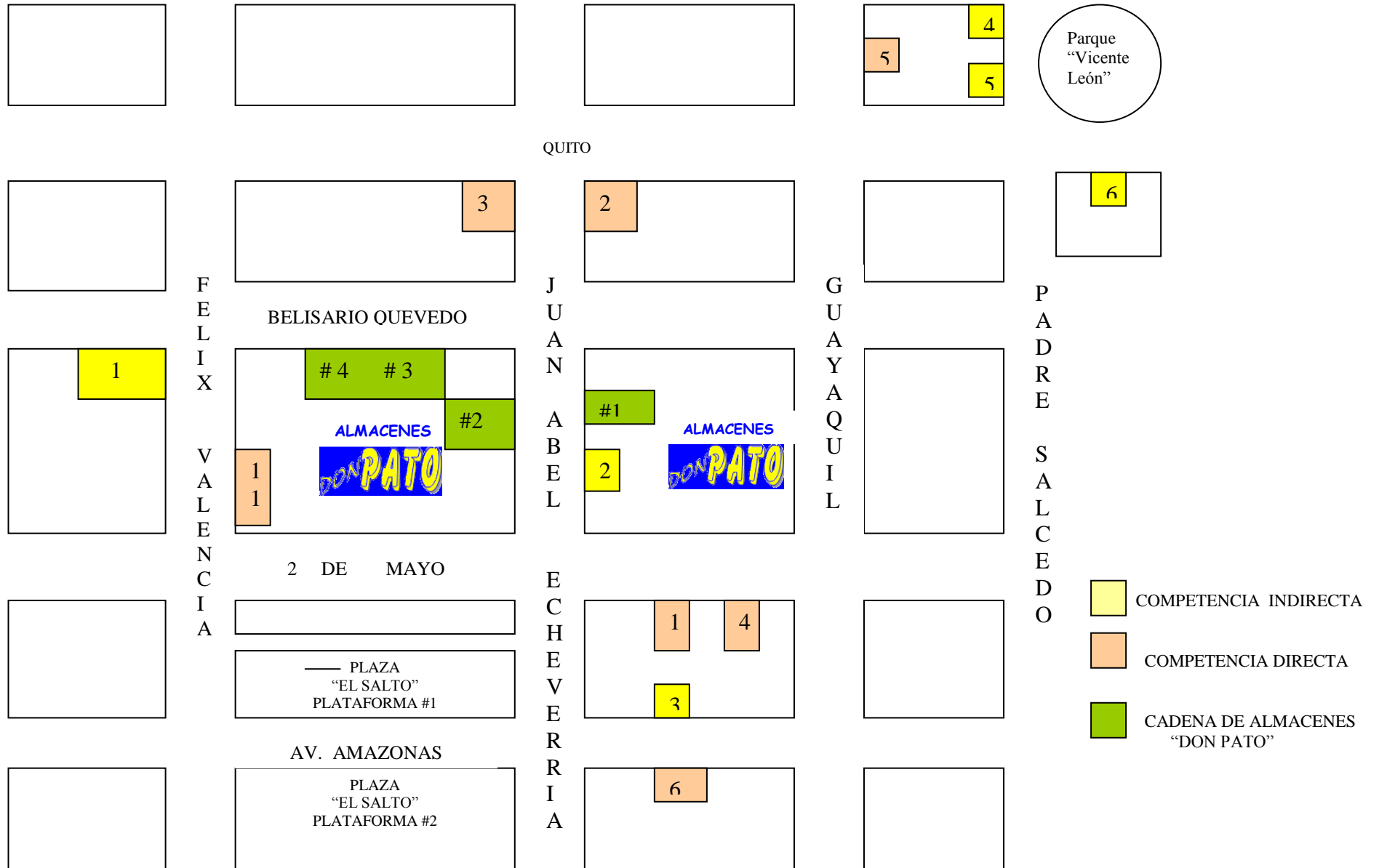
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Análisis.

La competencia directa que posee la Cadena de Almacenes "DON PATO" se encuentra en el sector centro de la ciudad, de ahí la influencia inmediata para nuestra empresa y del mercado como el comercio informal.

La amenaza más relevante para Almacenes "DON PATO", sería que llegara una de las sucursales de la más grande Comercializadoras de la Ciudad de Quito Almacenes "ROSFEE"

Grafico No 8
Mapa de Competidores de Almacenes "DON PATO"



2.2 FUERZA DEL MACRO AMBIENTE DE LA EMPRESA.

El ambiente macroeconómico influye directamente en el bienestar y riqueza general de la economía, entre los factores que se debe analizar están: los Ambientes demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural.

2.2.1 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

La provincia de Cotopaxi esta situada en el sector centro del país, es una de las diez provincias que integran la región Sierra, limita al norte con la Provincia de Pichincha, al oeste con Los Ríos, al sur con Bolívar y Tungurahua, y al este con la Provincia de Napo.

Cotopaxi tiene una extensión de 6.072 Km² y aproximadamente 303.489 habitantes, posee una temperatura media de 12° C con una diversidad climática de frío, cálido húmedo y templado. Es una de las provincias donde la población indígena tiene una mayor participación.

Y su capital es el Cantón Latacunga fundado en 1.534, el agrupa la comunicación de toda la Provincia a través de las vías de acceso con su principal la carretera Panamericana que atraviesa la Provincia de Norte a Sur.

Grafico No 9
Ambiente Demográfico



REPUBLICA DEL ECUADOR



COTOPAXI - LATACUNGA

Fuente: Portal Geográfico del Ecuador
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Tabla No 13
CENSO 1950-2001 - POBLACIÓN DEL ECUADOR - COTOPAXI

Años	Ecuador	Cotopaxi	%
1950	3.202.757	165.602	5,2
1962	4.564.080	192.633	4,2
1974	6.521.710	236.313	3,6
1982	8.138.974	277.678	3,4
2001	12.156.608	356.804	2,9

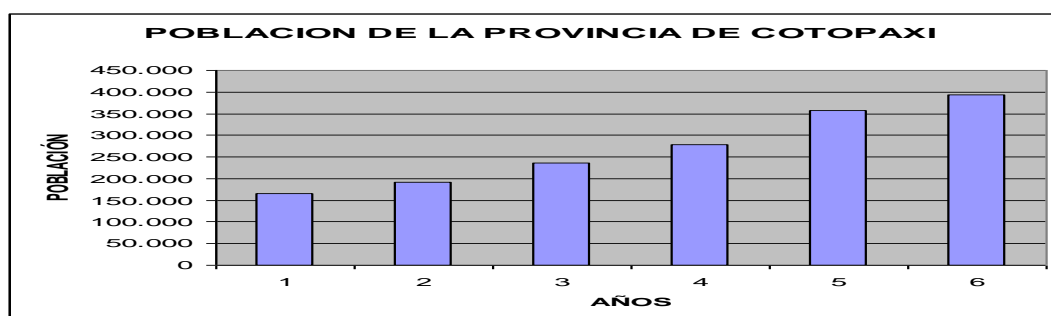
Fuente: www.inec.com

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Tabla No 14
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

No	Año	Población
1	1950	165.602
2	1962	192.633
3	1974	236.313
4	1982	277.678
5	2001	356.804
6	2007	392.893

Gráfico No 10



Fuente: www.inec.com

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Análisis

La población de la Provincia de Cotopaxi presenta un crecimiento del 2,9% llegando en el 2.007 a 392.893 habitantes, factor influyente en nuestra empresa debido a que la demanda se ha incrementado y con ello han aparecido nuevos competidores.

2.2.2 AMBIENTE ECONÓMICO

La Republica del Ecuador es un país que atravesado por varias recesiones económicas que ha afectaron duramente la estabilidad económica y productiva del país, durante este periodo de crisis muchas empresas quebraron dejando a miles de personas desempleadas.

Apartir de esta crisis el país no ha logrado recuperarse disminuyendo drásticamente la creación riqueza, y crecimiento productivo.

Es necesario analizar la situación actual del ambiente económico del país a través de los factores económicos nacionales como, el Producto Interno Bruto (PIB), inflación, Índice de Precios del Consumidor (IPC), política fiscal, política tributaria, desempleo y dolarización.

Producto Interno Bruto (PIB)

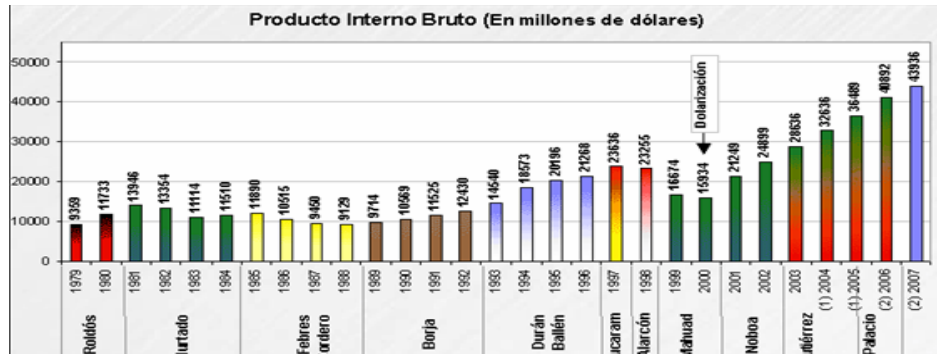
El Producto Interno Bruto ecuatoriano atravesio en el año de 1.999,el mayor declive registrado en los últimos 10 años llegando a -6.30 , luego de este periodo se inserta la dolarización como única alternativa para que el país logre salir de la crisis a partir de ello en el año 2.003 se registra un incremento del 3% siendo este uno de los más altos de América Latina y el Caribe, cuyo promedio fue del 1.5%.

Este aumento refleja la reactivación del sector petrolero, mientras que los sectores no petroleros tuvieron niveles inferiores, como es el caso de la industria 1.4%, el comercio 1.0%, la construcción 2.8% y la agricultura 1.8%, respectivamente.

Durante los últimos años, la economía ecuatoriana ha crecido hasta llegar en el año 2007 a 43.936 millones de dólares, lo cual nos mantiene en un nivel controlable para promover la inversión pública y privada, mejorar la inversión externa, y, poner en marcha políticas productivas que incentiven la productividad.

Grafico No 11

PIB en millones de dólares (1979-2007)

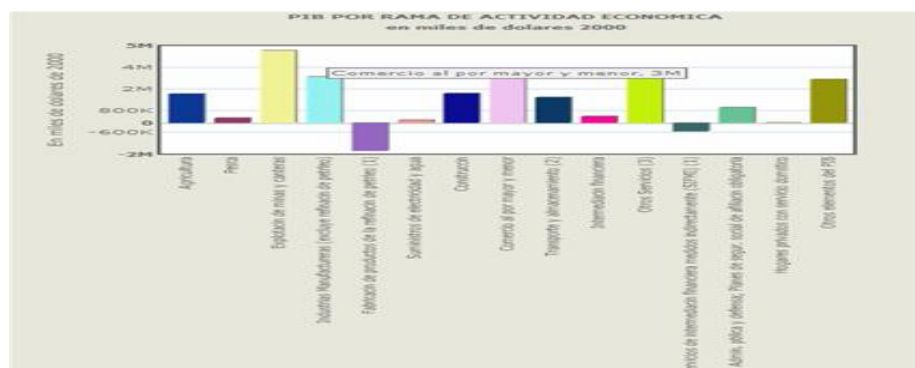


Fuente: www.cedatos.com

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

A continuación se muestra la tabla y gráficos del PIB del Ecuador relacionado con el PIB de comercio, transporte, intermediación financiera y otros servicios en miles de dólares.

Grafico No 12



Fuente: www.cedatos.com

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Análisis.

A través de la segmentación de PIB por actividad económica se puede determinar que el sector comercial ecuatoriano es uno de los principales determinantes en la variabilidad de producto interno bruto, aportando al desarrollo del país.

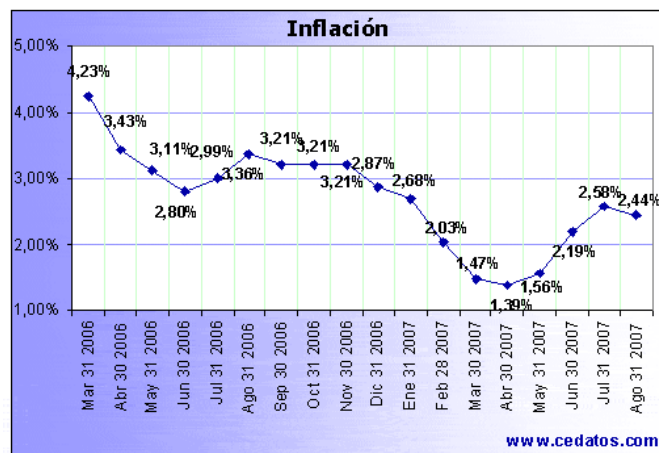
El sector del Comercio al por mayor y menor es el tercer rubro más importante dentro del PIB seguido por el sector de la industria manufacturera, con una proyección de crecimiento bastante alta.

Inflación

La inflación en 1.999 fue exageradamente alta con un índice de 96.10%, a partir del cual la única alternativa fue insertar la dolarización en nuestro país con el objeto de alcanzar la semejanza de la tasa de inflación local con la de Estados Unidos, sin embargo no necesariamente implica una equiparación total debido a la existencia de costos de transporte, aranceles e impuestos que causan diferencias así como problemática en lo que respecta a flexibilidad laboral y otros.

En el año 2.002 se refleja el cumplimiento de su objetivo con un nivel de inflación de 37.68% un bajón drástico frente al año crisis de 1.999.

Grafico No 13



Fuente: www.cedatos.com

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Se visualiza una variación continua de la inflación en nuestro país, considerando que en el cuarto mes del 2.007 se registró una inflación de 1,39% la más baja de todos los tiempos y en tan solo unos meses se incrementa a 2,44%.

Asimismo la inflación correspondiente a la Ciudad de Latacunga mantuvo una variación moderada, en el junio y julio la inflación tendió a la alza, pero empezó a disminuir en los meses de agosto, septiembre en 0,07%, pero esto no significa que los precios hayan disminuido, sino que el incremento de los precios es más lento.

Análisis.

Para Almacenes “DON PATO” la influencia de la inflación crítica de años anteriores incide directamente en la política de precios aplicada en especial en los productos importados, debido a que la influencia de los índices inflacionarios en el mercado exterior son decisivos al momento de acceder a un crédito para importar productos.

Pero es necesario resaltar como un factor positivo el nivel de inflación moderado de los últimos años lo que ha permitido una mayor capacidad de compra al consumidor.

Índice de precios al consumidor

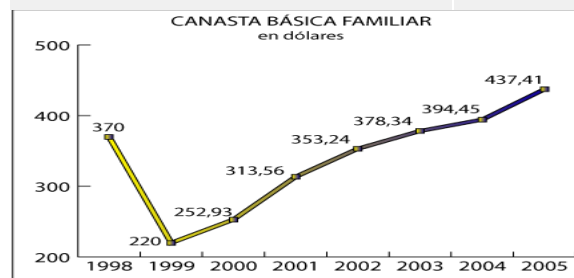
El índice de precios al consumidor reflejan la evolución de los precios de bienes o servicios y esta en relación directa de los precios de la canasta básica familiar que para agosto del 2007 fue de \$463 y la canasta vital de \$322,03 de acuerdo a datos difundidos por el Centro de Estudios y Datos CEDATOS

Grafico No 14

CANASTA BÁSICA Y VITAL AGOSTO 2007.

Canasta Básica 463,00

Canasta Vital 322,03



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Análisis.

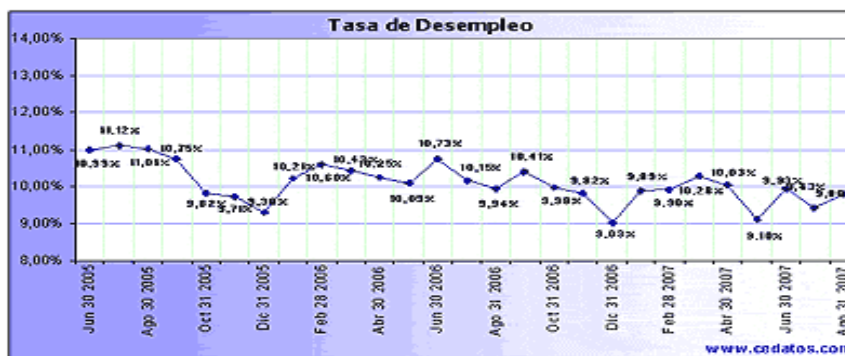
Al ser el Índice de Precios al Consumidor (IPC) relativo a la inflación este ha tenido variaciones mínimas, por ende se transforma en un factor positivo para los consumidores y para las empresas.

Desempleo

A pesar que los salarios han permanecido fijos, el poder adquisitivo del pueblo ha mejorado con relación a la que existía antes de la formalización del proceso de dolarización, proceso que facilita también la planificación a largo plazo, al permitir la realización de cálculos económicos que hacen más eficaces las decisiones económicas.

El desempleo para la Ciudad de Latacunga es del 12% segmentado en mujeres con 0,7% y los hombres en 0.5%, estos indicadores reflejan que existen fuentes de empleo dentro de la ciudad debido a que se trata de una capital provincial en la cual sus habitantes tienen oportunidades de empleo.

Grafico No 15
Evolución del Desempleo



Fuente: www.cedatos.com
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Análisis

Para Almacenes “DON PATO” la incidencia de este factor radica en el poder de compra que tienen los consumidores, al mantener un empleo las posibilidades de satisfacer sus necesidades son altas es así que estos índices al disminuirse han favorecido a todo el sector comercial del país.

2.2.3. AMBIENTE NATURAL

Dentro del ambiente natural se reflejan la influencia de ciertas materias primas, el aumento del costo energético, y el clima.

Escasez de Materia Prima

El algodón es una de las materias primas más utilizadas en la industria de la confección de tejidos y prendas de vestir, la generalización de su uso se debe sobre todo a la facilidad con que la fibra se puede trenzar en hilos, la resistencia, la absorbencia y la facilidad con que se lava y se tiñe.

Las provincias que se dedican a el cultivo de esta materia prima son Guayas y Manabí, pero en el momento de que existe escasez de materia prima, las industria para la producción lo que ocasiona la carestía y especulación de precios sobre la ropa interior de algodón.

Incremento de costos de Energía Eléctrica

Su incremento ha ocasionado que el costo promedio de la energía eléctrica en el Ecuador sea el más alto de América Latina, llegando a ser un factor influyente en la comercialización de ropa interior y artículos de bazar con rubros adicional de hasta ¢8,5 por kw/h.

Clima

Afecta directamente en la comercialización de los productos debido, a que la ciudad de Latacunga mantiene un clima lluvioso y frío de noviembre a abril y seco de mayo a octubre, con una temperatura de entre los 11 y los 18 grados centígrados esta variedad hace que los clientes mantengan distintas necesidades en la adquisición de ropa interior; en los días más lluviosos predominan las prendas térmicas y en los días secos las prendas ligeras.

Análisis.

Las normativas medioambientales no están aún implantadas en Ecuador, por lo que suele ser a título personal de la propia empresa certificar el cumplimiento de normativas que consumen los estándares de calidad medioambiental como la normas ISO 14.000.

Almacenes “DON PATO” contribuye al cuidado del medio ambiental y respeto a la naturaleza a través de la comercialización de productos biodegradables, que mantienen una compatibilidad con el medio ambiente y garantizan la preservación de nuestro espacio habitable en el futuro.

2.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Los factores tecnológicos son cambiantes en el mundo actual, esto afecta a la producción y comercialización masiva de Ropa Interior y Artículos de Bazar provocando una gran oferta de estos productos con precios bajos y la automatización en la comercialización de los mismos. Además el ambiente tecnológico se fracciona en Tecnología Dura y Tecnología Blanda.

Tecnología Dura

Se refiere a todos los instrumentos tangibles que utiliza la empresa para plasmar su imagen.

Almacenes “DON PATO” mantiene una tecnología dura, muy acorde a la moda y los requerimientos del mercado manteniendo una exhibición innovadora que facilita la manipulación de los productos, para la líneas de ropa interior se utilizan: maniqués plásticos, tablas y cajones blancos, espejos, vitrinas de aluminio, gachos metálicos y luz blanca, para la línea de artículos de bazar solo se utilizan vitrinas de aluminio con luz blanca internadas, y bandejas de vidrio.

Además como instrumentos de apoyo se mantienen cámaras de seguridad, circuito cerrado de comunicación interna, computadores, impresoras, vagones de cajas automáticas, paletas lazar para el registro en códigos de barras y máquinas electrónicas que permiten cobrar bajo tarjetas de crédito incrementando las ventas.

Tecnología Blanda

Se considera a todos los instrumentos intangibles que posee la empresa para automatizar los procesos de comercialización.

Almacenes “DON PATO” utiliza la tecnología blanda con el objeto de automatizar los procesos, mantener una gestión administrativa adecuada y facilitar la diversificación en el mercado.

Se mantiene la ejecución de un Software Comercial- ARIES PLUS, este sistemas permite tener información diaria contable, kardex, facturación; acelerando el tiempo de atención al cliente con la optimización en la adquisición de mercaderías en el tiempo oportuno aprovechando oportunidades de venta. Además se utiliza un Software INFOX para la creación de cogidos de barras que automatizan el control de inventarios.

2.2.5 AMBIENTE POLÍTICO.

El ambiente político-legal incluye todos los reglamentos, leyes y organismos gubernamentales reguladores que limitan la conducta del negocio, protegen los intereses de la sociedad contra el mal comportamiento del mismo. Este manejo político legal puede afectar a la fijación de precios, garantías, distribución y comercialización de los productos.

Se analizarán las entidades y reglamentos predominantes para la gestión de Almacenes “DON PATO” como son : Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio de Latacunga, Código Tributario, Servicio de Rentas Internas (SRI), Código de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

a. Superintendencia de Compañías

“Organismo público superior, de carácter técnico y autónomo, que encarga de controlar, regular, supervisar, dar asesoría a todas las instituciones que se manejan sobre el marco legal ecuatoriano.”¹⁵

La propuesta para la cadena de Almacenes “DON PATO” es constituirle en compañía limitada la misma que estará controlada directamente por la superintendencia de compañías como organismo supremo.

b. Cámara de Comercio de Latacunga

Entidad encargada en reunir a los comerciantes que se mantienen legalmente constituidos en la ciudad de Latacunga, cuyo objeto se mejorar la gestión comercial por mutua cooperación.

Almacenes “DON PATO” esta afiliado a la Cámara de Comercio de Latacunga desde el año de 1.995

c. Código Tributario

Código que regula las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

d. Servicio de Rentas Internas (SRI)

“Servicio de Rentas Internas, en cargada de controlar y vigilar el pago de impuestos y tributos, vigilando que se ejecute de manera transparente con el

¹⁵ www.supercias.gov.ec

cumplimiento de obligaciones tributarias de: Declaración de Impuestos a la Renta, Declaración de Impuesto de Retención en la Fuente, Declaración mensual del Impuesto al Valor.”¹⁶

Almacenes “DON PATO” adquirió la autorización en el Servicio de Rentas Internas No 1104517522 y Ruc 0501257679001, cumpliendo estrictamente con las obligaciones tributarias de : Declaración de Impuestos a la Renta, Declaración de Impuesto de Retención en la Fuente, Declaración mensual del Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la propiedad de Vehículos Motorizados.

e. Código de Trabajo

Código cuyos principios rezan en el derecho laboral, que es le conjunto de principios y normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, en sus modalidades y condiciones de trabajo.

Almacenes “DON PATO” mantiene una cultura contractual basada en el código de trabajo tanto en las horas de trabajo permitidas, como la remuneración desembolsada a los empleados.

f. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Organismo encargado de controlar que toda persona que entra en relación de dependencia con otra, sea natural o jurídica, tenga acceso a los beneficios otorgados por esta institución a través de una aportación mensual.¹⁷

Almacenes “DON PATO” esta en la obligación de inscribir en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus empleados desde el primer día de trabajo mediante el documento de aviso de ingreso al igual que la salida mediante el documento de aviso de salida.

¹⁶ www.sri.gov.ec

¹⁷ www.iess.gov.ec

2.2.6 AMBIENTE CULTURAL

Ecuador es un país de modelos culturales llenos de contrastes, debido a que posee una enorme variedad étnica en sus diferentes regiones.

En la región Sierra habitan descendientes de los pueblos conquistados por los incas, todavía mantienen sus tradiciones musicales, que interpretan con instrumentos nativos, como el siku, el güiro, el rondador y la quena. En el Oriente viven los indígenas amazónicos con culturas y lenguas propias. En la región de la Costa se han producido diversos grados de mestizaje entre descendientes de españoles y de esclavos negros africanos, lo que dio lugar a una peculiar cultura afroecuatoriana.

La religión ecuatoriana predomina en la religión católica y existe una tendencia mínima dividida entre otras religiones como cristianos, testigos de Jehová, Pentecostales, etc.

Educación

En el Ecuador la educación es un tema bastante complejo, ya que si bien es cierto que se le ha dado mayor interés en los últimos tiempos, esta se ha visto perjudicada por el factor económico, debido a la actitud asumida por los gobiernos de turno.

Grafico No 16

Tasas de analfabetismo de la población económicamente activa según área y sexo Cotopaxi.



Incluye a los niños de 5 a 9 años que no saben leer ni escribir

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Como se observa el analfabetismo en la Provincia de Cotopaxi se refleja en mayor porcentaje por las mujeres y en menor porcentaje por los hombres, pero en general el índice de analfabetismo ha disminuido y mientras más personas educadas existan en el país podremos cambiar al mundo.

Análisis.

El perfil cultural de los habitantes radica en la búsqueda de productos que le ofrezcan confort y cuidado íntimo, en el caso de la ropa interior y en el caso de los artículos de bazar se determina la conducta social en donde el consumidor elige su presente u obsequio como muestra de aprecio o admiración a otra persona.

La cultura laticungueña afecta directamente en la comercialización ropa interior debido a que los clientes son muy selectivos y evitan adquirir productos defectuosos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

Además existe una cultura más conservadora que en otras ciudades de ahí la afluencia y elección de ciertos modelos como son: los bóxer femeninos y masculino; en textura el algodón es el preferido para ambos géneros, otro factor muy importante es la atención al cliente mucho más esmerada que en otras líneas de producto, en la cual se exigen mas detalle, información sobre los beneficios de los mismos, el vendedor posee la capacidad para explica todas las características que se ofrecen en un lenguaje fácil de entender, y finalmente una tendencia a largo plazo que se enmarca en la venta sobre vestidor en la cual el cliente prefiere probarse las prendas antes de la compra que en muchos casos no puede llegarse a realizar por la cultura del regateo, la misma que ha ido deteriorándose debido a la globalización y a la automatización para la política de precios, sino este un factor positivo para implantar la estrategia del Merchandising con el autoservicio en el cual el producto se vende solo.

2.3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

En un mundo globalizado en el que se comercializa productos y se prestan servicios es sumamente importante el conocimiento del mercado en base a sus necesidades, en nuestro caso la comercialización de Ropa Interior y Artículos de Bazar. Cuyos productos son de conveniencia por impulso ya que la compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etc.

Según las estadísticas esta rama de actividad económica aporta al PIB 3 millones de dólares anuales, ocupado el tercer lugar luego de las actividades como la explotación de minas y canteras, la manufacturera y de otros servicios.

Nuestro mercado se orienta a hombres y mujeres de diferentes edades, nivel de instrucción y diferente tipo de actividad, además sin importar el estado civil debido que nuestros productos según las variables anteriores no marcan una directriz sobre la dirección en la compra.

En productos como la confección de ropa interior existe una gran cantidad de microempresas que se dedican a esta actividad copando el mercado informal que por su bajo valor se colocan en plazas masivas. No así las empresas que por su trayectoria han posicionado su producto y su marca tales como Pat Primo, Leonisa, Kayser como participación de empresas colombianas y Manufactureras Americanas, El Greco, Textiles El Rayo, como empresas ecuatorianas distribuidas a través de una comercialización formal como son locales comerciales, tiendas, centros comerciales.

En los productos de Bazar todos son importados en diferentes calidades, abarcando en su bajo precio productos de procedencia China, como Maranelos y otros que bajo una competencia desleal han tomado las marcas reconocidas como Santtini siendo estos por su precio alto su buena calidad.

En las diferentes actividades cotidianas de los seres humanos, se presentan eventos que por su comportamiento los caracterizan en actos sociales y deportivos enmarcados por: matrimonios, bautizos, cumpleaños, etc, en donde el consumidor elige su presente u obsequio; esto nos permite desarrollar el perfil de cada uno de los segmentos de estudio para la empresa.

2.3.1. TIPOS DE MERCADO

Desde el punto de vista geográfico Almacenes “DON PATO”, tiene identificado geográficamente el Mercado de Intercambio Comercial al por mayor y menor el mismo que se desarrolla en un área determinada dentro de la ciudad.

Según el Tipo de Clientes Almacenes “DON PATO” se incluye en el Mercado del Consumidor en el que los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal.

Según la Competencia Establecida Almacenes “DON PATO” se mantiene dentro de un Mercado de Competencia Perfecta en el que los productos que se ofrecen en venta son iguales; los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado.

2.3.2. MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor.

“La conducta es la manera en que los hombres se comportan en su vida y acciones, así la conducta de los clientes se ve influenciada por un conjunto de factores que le impulsan a actuar de una u otra manera para decidir una compra.”¹⁸

¹⁸ www.monografias.com/trabajo48/alvarocarrillo.ec - pag 2.

2.3.3. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUENCIAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

La conducta del consumidor se ve influenciada por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.3.3.1. Factores Culturales

“Abarcan los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.”¹⁹

Por ejemplo, en lo que respecta a ropa interior se destaca un cambio en la cultura de los hombres y mujeres que en los últimos 10 años su preocupación se centra por su imagen y el “culto al cuerpo”, en el mercado de la ropa interior ha tenido un impacto muy destacable la introducción de marcas y diseños innovadores de alta costura y prendas de calidad.

Estas tendencias sociológicas han tenido un impacto en los procesos de compra que más adelante describiremos detalladamente, y han revitalizado el sector de la ropa interior poniendo a los fabricantes ante el reto de extender sus líneas y crear nuevos modelos, y utilizar nuevas fibras y tejidos adaptados a las nuevas demandas.

Además la importancia de la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad que son base para las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado para todos sus eventos sociales en artículos de bazar como son relojes, adornos, lámparas, joyería, etc.

¹⁹ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, Capítulo seis, Pag. 180-182

Análisis.

El factor social más predominante de los Latacungueños es la cultura de la educación, basada en la enseñanza secundaria como obligatoria y superior (subcultura) predominante en los habitantes de clase media y baja (clase social), causa principal para que se considere como cliente exigente, selectivo e investigativo que se mantiene informado sobre la introducción de nuevos productos y su decisión de compra se da sobre la indagación de precio, calidad y garantías.

Además en clientes de edad avanzada existe la tendencia por el regateo de precios, pero en clientes jóvenes esta tendencia esta desapareciendo debido a la globalización y automatización de la política de precios, sino este un factor positivo para implantar la estrategia del Merchandising con el autoservicio en el cual el producto se vende solo.

2.3.3.2. Factores Sociales

“Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta.”²⁰

Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

²⁰ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, Capítulo seis, Pag. 182-183

Grupo Referencial.- Se consideran a todos los grupos que influyen directamente o indirectamente en la actitud o comportamiento de una persona, existen grupos primarios con los que se mantiene una continua interacción informal como la familia, amigos, vecinos y compañeros y grupos secundarios que interactúan con menor continuidad y con formalidad como grupos religiosos, profesionales y comerciales.

“Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo.”²¹

Familia.- Es una forma especial de los grupos referenciales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

Roles y status.- Las personas en cada grupo pueden ser clasificadas por su rol y status. El rol es el conjunto de actividades que se realizan con la gente que le rodea, y a su vez cada rol lleva un status que refleja la consideración que la sociedad le concede.

Análisis.

El factor social del consumidor para Almacenes “DON PATO” esta dado por la influencia de amigos, compañeros de trabajo y profesión que desempeña (grupos de referencia), con un concepto familiar predominante en el que sus integrantes tienen el poder de decisión de compra de elegir los productos y almacenes en donde comprar, pero la madre es quien investiga la optima adquisición de productos y transmite sus a sus hijos, y ellos a cada uno de sus hogares.

²¹ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, Capitulo seis, Pag. 183

2.3.3.3. Factores Personales

“La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.”²²

Las características principales dentro de los factores personales son: la edad y fases del ciclo de vida del comprador, ocupación circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de uno mismo.

Edad y fase del ciclo de vida del comprador

La gente compra diferentes productos a lo largo de su vida, es así que el modo de vestir y de gusto de elección va de acuerdo a la edad de la persona, como la experiencia de los adultos se da por la constante transformación que experimenta a lo largo de la vida.

El consumidor para Almacenes “DON PATO”, va segmentado de acuerdo a la edad y etapa de vida por la que atraviesa, poniendo a disposición una amplia gama de productos para las distintas edades que se describen a continuación.

Tabla No 15
SEGMENTACION DE PRODUCTOS

EDADES	CICLO DE VIDA	PRODUCTOS
Menores de 15 años	Niños	Productos Actualizados
15-24 años	Jóvenes	Productos Novedosos
25-64 años	Adultos	Productos Funcionales
65 y más años	Ancianos	Productos Clásicos

Fuente: Registros de Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Ocupación y circunstancias económicas

Se trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen influencia en los productos. Además la elección de los productos esta determinada por la

²² Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, Capítulo seis, Pag. 184-185

circunstancia económica en cuanto a los ingresos disponibles, los ahorros, recursos, poder de crédito, y la actitud del ahorro frente al gasto.

La circunstancia económica influye directamente en la decisión de comprar del consumidor, este auge se da en las fines de mes, pago de quincena u beneficios sociales, gracias a las cuales mejora notablemente el movimiento del mercado.

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona corresponde a la forma de vivir en el mundo como una expresión de actividades, intereses y opciones que posee la persona.

Aquí se establece la relación entre los productos y los distintos estilos de vida.

Las principales tendencias de los cuatro grupos con mayores recursos son los siguientes:

- Actualizados.- Gente de éxito, sofisticados, activos, sus compras refleja gustos exquisitos por productos de alta gama.
- Complejos.- Maduros, satisfechos, confortables reflexivos, van a favor de la durabilidad funcional y el valor de los productos.
- Triunfadores.- Gente de éxito con carrera y orientados a su trabajo, van a favor de productos establecidos con prestigio.
- Experimentadores.- Jóvenes, visitantes, entusiastas, impulsivos y rebeldes.

Las principales tendencias de los cuatro grupos con menos recursos son :

- Creyentes.- Conservadores, convencionales y tradicionales, van en favor de los productos de marcas conocidas
- Supervivientes.- Inseguros, necesitados de la aprobación ajena, a favor de los productos que simulan productos caros.
- Hacedores.- Prácticos, autosuficientes, a favor de los productos funcionales.
- Luchadores.- Mayores, resignados, pasivos con restricciones presupuestarias, son cautelosos y leales a marcas favoritas.

Análisis.

El consumidor de Almacenes “DON PATO” esta perfilado por su edad debido a que las necesidades de los clientes jóvenes no son las mismas que las de los ancianos, los jóvenes atraviesan una etapa de vida en la que la imagen es lo primero y requieren productos de moda, actualización pero por el contrario los ancianos se destacan por ser clientes convencionales con necesidades menos sentidas y poseen fidelidad a la marca, además la ocupación de nuestros clientes es auto empleados como personas que poseen su propio negocio o empresarios, empleados como una persona que desempeña una función a cambio de una mensualidad y obreros como una persona que desempeña una actividad física por un salario, además el estilo de vida predominante en los clientes con más recursos es Complejo caracterizado por ser maduros, confortables reflexivos, que van a favor de la durabilidad funcional y el valor de los productos; y en los con menos recursos son Hacedores personas prácticas, autosuficientes, a favor de los productos funcionales.

2.3.3.4 Factores Psicológicos

“Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes.”²³

Motivación.

Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado, en la apreciación del consumidor en determinada situación de compra.

Percepción.

²³ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, Capítulo seis, Pag. 186-188

La percepción depende de un estímulo físico y un estímulo relacionado con el entorno y las circunstancias del individuo.

Cada individuo puede tener una percepción distinta del mismo producto, ocasionado por los siguientes procesos perceptivos, atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Atención Selectiva.- Los estímulos en los que el consumidor se fija son:

- Se fija en aquellos estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales, es decir se fija en un producto porque esta motivada a comprarlo.
- Se fija en los estímulos que anticipa, es decir se fija en los productos que cree que existen en determinado local.
- Se fija en los estímulos cuyas diferencias son grandes en relación al tamaño normal del estímulo, la gente se fija en las promociones que son aparentemente cuantiosas o de volúmenes grandes que por los verdaderos beneficios que recibe.

Distorsión Selectiva.- Los estímulos que los consumidores reciben no se perciben en forma real, cada persona trata de encajar la información de acuerdo a un marco de referencia mental que posee. Además en la disonancia la gente interpreta la información de forma que confirme y no contradiga sus ideas previas.

Retención Selectiva.- La gente olvida más lo que aprende y tiende a retener la información que confirma sus actitudes y creencias para las alternativas elegidas.

Aprendizaje.

Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor.

Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de

conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado y ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Creencias y Actitudes.

Las creencias son las que finalmente generan las imágenes de la marca y el producto, en función de las cuales actúa la gente.

Las actitudes pone a la gente en un marco mental de gusto, disgusto, acercamiento, rechazo, además estas actitudes terminan configurando un esquema muy consistente y cambiar una sola actitud suele requerir ajustar todas las restantes.

Análisis.

El consumidor esta motivado en base a los descuentos, promociones y facilidades de pago que otorga el local comercial siendo este un estímulo diferenciador en la mente del consumidor y ; con la percepción de Atención Sentida en la que predominan los estímulos anticipados, es decir los cliente crean la existencia de productos en el local comercial y también el cliente se fija en estímulos diferenciadores como promociones, descuentos que son aparentemente cuantiosas o de volúmenes grandes que por los verdaderos beneficios que recibe. Además el cliente aprende en base a la marca y origen de los productos en los que predomina los productos de renombre nacional e internacionalmente cuyo origen sea Colombiano.

Cuadro No 3

Modelo de Conducta del Consumidor de Almacenes “DON PATO”

CULTURAL

- Cultura Educación
- Subcultura Secundaria y Superior
- Clase Social Media y Baja

SOCIALES

- Grupos de Referencia
 - Primarios:
Amigos, Compañeros de trabajo.
 - Secundarios:
De acuerdo a la profesión
- Familia
 - La Madre
- Roles y Estatus
 - Investigador con estatus medio y bajo

COMPRADOR

PERSONALES

- Edad Ciclo de vida
 - Menores de 15 años Niños
 - 15-24 años Jóvenes
 - 25-64 años Adultos
 - 65 y más años → Ancianos
- Ocupación
 - Auto empleado →
 - Empleado →
 - Obrero →
- Circunstancias económicas
 - Fin de mes
 - Quincena
 - Pago de Beneficios sociales
- Estilos de vida
 - Más recursos: Grupo COMPLEJO
 - Menos recursos: Grupo HACEDORES

PSICOLÓGICAS

- Motivación
 - Promociones
 - Descuentos
 - Facilidades de pago
- Percepción
 - Atención Selectiva
 - Se fija en estímulos de gran diferenciación
 - Se fija en estímulos anticipados
- Aprendizaje
 - Marca de Productos
- Creencias y Actitudes
 - Calidad de Producto (Algodón)
 - Origen de Producto (Colombiano)

2.3.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.

La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por lo que el proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios.

“Los pasos fundamentales del proceso son: el reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.”²⁴

- El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema o necesidad de adquirir ropa interior y/o artículos de bazar que satisfaga su requerimiento pero que tenga un precio accesible, es así que se empiezan a dar las percepciones insatisfactorias, en el que el consumidor exigía un producto más costoso por su calidad, diseño, etc, pero su presupuesto no le permitió comprarlo y opto por otro producto de menor calidad que en muchos casos ni es de su agrado, es decir existe discrepancia entre el producto real y el producto ideal.

- Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema.

²⁴ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, segunda parte, Capítulo seis, Pag. 134-140

Al momento que el consumidor busca información o valor en los productos a elegir, puede acceder a fuentes de información masivas como es el Internet, creencia, consejos los mismos que están dados de manera subjetiva y no poseen un cien por ciento de credibilidad para el comprador estas percepciones suelen darse en función del animo, circunstancias por las que el consumidor a traviesa lo que abre una brecha diferenciadora entre un cliente y otro.

En la actual globalización los consumidores se mantienen informados sobre las nuevas tendencias en diseño, calidad llegando a ser exigentes al momento de elegir un producto, no tan solo por sus propiedades intrínsecas sino también por el posicionamiento de la marca es así, que tanto para la línea de ropa interior como para la de artículos de bazar el consumidor conoce más las marcas posicionadas nacional e internacionalmente.

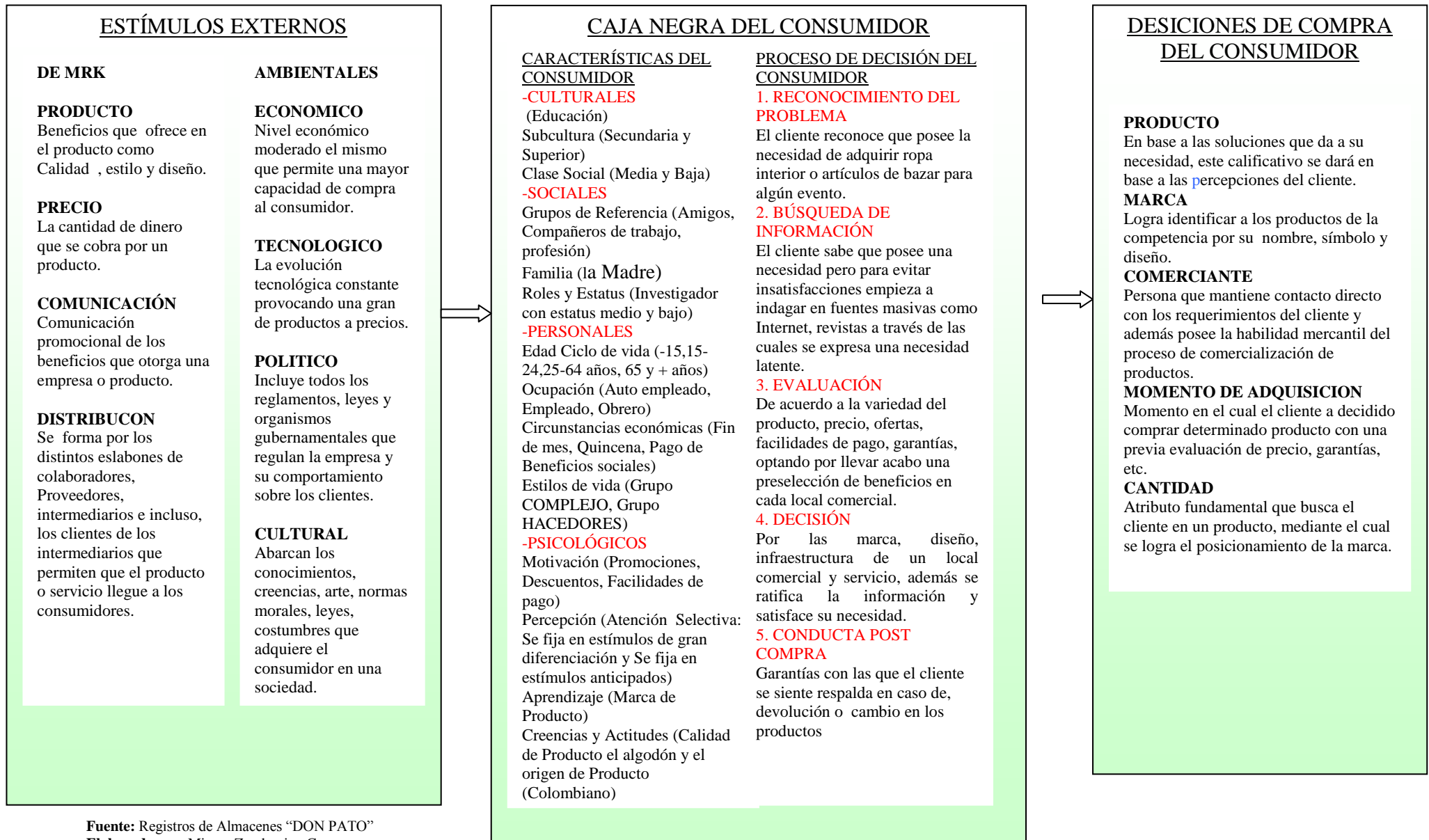
-En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

El consumidor evalúa la información recabada sobre dichos productos y empieza a comparar en los diferentes locales comerciales sobre las facilidades que ofrece cada uno como: variedad del producto, precio, ofertas, facilidades de pago, garantías, optando por llevar acabo una preselección de beneficios.

La decisión de compra se dada después de que el consumidor ha otorgado valor a un producto por su marca, diseño, beneficio o incluso por la infraestructura de un local comercial y servicio, es aquí donde el cliente ratifica la información y frente ha la asesoría del vendedor se asegura en que determinado producto es el más idóneo para solucionar su necesidad o problema.

Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia del producto, con una tendencia favorable a la fidelidad tanto de producto, marca o local comercial, pero otro muy distinto es la insatisfacción y la duda después de la compra que genera un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas, dentro del cual el consumidor requiere garantías como devoluciones o cambio de productos, mantenimiento, etc.

Cuadro No 4
Proceso de decisión de Compra



Fuente: Registros de Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

2.3.4.1. Actores de la Compra

Los Actores identificados en una compra son: indicador, influenciador, decisor, comprador, usuario.

Indicador.

Está identificado como la persona que en primera instancia sugiere la idea de comprar un producto.

Influenciador.

Se caracteriza por ser una persona cuyo punto de vista o idea, tiene relevancia sobre la decisión final de compra.

Decisor.

Es aquella persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de comprar como: si compra, que compra, cómo compra o donde comprar.

Comprador.

El comprador es finalmente quien lleva a cabo la compra.

Usuario.

Es aquella persona que consume o utiliza el producto.

2.3.4.2. Tipos de Conducta de Compra.

Conducta del Comprador Comercial

La conducta de compra de los consumidores finales, los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

La conducta del comprador se puede dividir en cuatro categorías que son:

- Conducta de compra compleja
- Conducta de compra que produce disonancia
- Conducta de compra habitual
- Conducta de compra que busca variedad

Conducta de compra compleja

Implica un proceso de tres pasos

- El comprador desarrolla creencias a cerca del producto
- El comprador desarrolla actitudes hacia el producto
- El comprador toma una decisión meditada

Conducta de compra que reduce la disonancia

“Frecuentemente el consumidor se involucra en compras en las que no percibe grandes diferencia entre marcas. La alta participación se base en que la compra es cara, poco frecuente y arriesgada. El comprador indaga en varios establecimientos para ver lo que ofrecen, pero comprara con relativa rapidez, respondiendo primordialmente a un buen precio o a la comodidad de compra.”²⁵

Después experimentara disonancia si nota ciertas características perturbadoras o escucha cosas favorables sobre otras marcas y estará alerta a información que apoye su decisión.

²⁵ ²⁵ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, segunda parte, Capitulo seis, Pag. 142

Conducta de compra habitual.

“Se da cuando los productos que se compran son de baja participación y en las que no existen grandes diferencias entre marcas si siempre compra la misma marca es por hábito y no por lealtad hacia la marca. Se ha comprobado que los consumidores participan poco en la compra de casi todos los productos de bajo costo y compra frecuente.”²⁶

En este caso la conducta del consumidor no atraviesa la sucesión normal de creencia, actitud y conducta. El consumidor no busca exhaustivamente información ni evalúa características para decidir entre una marca y otra.

Conducta de compra que busca variedad.

“Algunas situaciones de compra se caracterizan por baja participación pero importantes diferencias entre las marcas. Aquí los consumidores cambian a menudo de marca. El líder de mercado y las marcas menores en esta categoría de productos tienen estrategias de marketing.”²⁷

Tabla No 16
TIPOS DE CONDUCTA DE COMPRA

Diferencias significativas entre marcas.	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
		Comportamiento complejo de compra.
Pocas diferencias entre marcas.	Comportamiento de comprar reductor de disonancia.	Comportamiento habitual de compra.

Fuente: Marketing Michael Kloter.
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

²⁶ ²⁶ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, segunda parte, Capítulo seis, Pag. 143

²⁷ ²⁷ Kloter M.- Análisis del mercado y los patrones de consumo, segunda parte, Capítulo seis, Pag. 143

Análisis

La conducta consumidora de nuestros clientes va enfocada a la conducta de compra que busca variedad, debido a que en la línea de ropa interior existe un bombardeo de productos unos desleales como los de origen chino y otros por la introducción de marcas de empresas nacionales, es así que el cliente tiene muchas opciones para seleccionar y en muchos de los casos existen marcas que solo salen al mercado por una sola vez. Por el contrario en los artículos de bazar existe una diferenciación del producto nacional con el importado frente al cual los consumidores prefieren la innovación de los productos importados.

2.3.4.3 Investigación del Proceso de Decisión de Compra.

Tenemos tres tipos de investigación: Investigación Exploratoria o Cualitativa, Investigación Descriptiva o Cuantitativa e Investigación Experimental.

Investigación exploratoria

Al iniciar un proyecto de investigación, habrá que tener al menos una idea preliminar de nuestro objeto de estudio y de su contexto, durante el proyecto de investigación exploratoria estos conceptos vayan mejorando gradualmente.

Este tipo de investigación ayuda al investigador a que se familiarice con la situación e identifique las variables más importantes, es decir indaga en datos disponibles o secundarios, además obtiene opiniones sobre el tema.

Investigación cualitativa

Existen diversas razones para utilizar investigación cualitativa, no siempre es posible o deseable el uso de métodos por completo estructurados o formales para obtener información de los encuestados. La gente puede no estar dispuesta o no ser capaz de contestar ciertas preguntas que invaden su privacidad, que los avergüenzan o que tienen un impacto negativo en su ego o status.

Esta clase de investigación se la utiliza cuando se desea identificar un problema u oportunidad comercial, cuando se quiere obtener ideas preliminares sobre factores de motivación, emocionales, de actitudes y personalidad que influyen en las conductas en el mercado, en la creación de nuevos productos y para determinar la eficacia preliminar de sus estrategias de marketing en las conductas en el mercado.

La investigación Explorativa o Cualitativa aplica las siguientes técnicas:

1. Observación
2. Mystery Shopping

3. Entrevista a Profundidad
4. Focus Groups

1. Observación.- Es una técnica confiable ya que la información debe ser observable, con un comportamiento repetitivo en la cual se utiliza interrogatorios de respuesta abierta que estimulan a que los entrevistados revelen pensamientos, creencias.

Para que se consideren válidos los resultados debe haber cierta unanimidad de los resultados obtenidos no se puede proyectar los resultados obtenidos al universo.

Metodologías de Observación

-Circunstancias naturales o artificiales.- En la circunstancia de *observación natural* el comportamiento es normal y la artificial el investigador altera deliberadamente el ambiente con el objeto de crear una situación y observarla.

-Observación oculta vs. no oculta .- *en la oculta* el sujeto no sabe que lo están viendo, y en la no oculta el sujeto sabe que lo observan y puede cambiar de conducta .

-Estructurada vs. No estructurada.- En la estructurada se conoce las actividades y características registradas, y en la no estructurada se registra lo que el investigador considere pertinente.

- Observadores humanos vs. Aparatos.- En la humana intervienen los patrones y comportamiento de los compradores, investigación Humanista y registró físico. Y la por aparatos mide fenómenos que superan los limites del hombre con el apoyo de contadores de trafico, medidores de audiencia etc.

2. Mystery shopping

Esta técnica se utiliza en programas de calidad y atención al cliente, control sobre franquicias y análisis de la competencia.

Además mantiene al cliente en el momento de la verdad dentro del cual se percibe la calidad del servicio que presta la organización y cada encuentro contribuye a la satisfacción general del cliente.

3. Entrevista a profundidad

Al igual que las sesiones de grupo, las entrevistas a profundidad son una forma no estructurada e indirecta de obtener información, pero a diferencia de las sesiones de grupo, las entrevistas profundas se realizan con una sola persona. Este tipo de técnica en la investigación puede tener una duración de 30 minutos.

Para ello se requiere la habilidad del entrevistador que origine un ambiente de confianza con el entrevistado y podrá hablar con libertad de sus actitudes, creencias, sentimientos y emociones.

Dentro de una entrevista profunda es posible combinar técnicas proyectivas y profundizar en algún tema así como el obtener respuestas que muchas veces el entrevistado no está dispuesto en forma racional y espontánea a proporcionar.

La entrevista es realizada en una atmósfera tolerante donde existe libertad para que la persona se exprese sin temor a la desaprobación, la amonestación, la discusión o el aconsejamiento, la cual esta decidida a ofrecer una imagen amplia (profunda) de los sentimientos, creencias y motivaciones del sujeto entrevistado.

La entrevista en profundidad es la técnica más utilizada para obtener información o saber que opina la gente; en la cual esta conformada por un entrevistado y un entrevistador, ha sido usada y sigue siendo empleada para múltiples propósitos y por una variedad de ámbitos y de acuerdo a su especialización: abogados para obtener información de los clientes, médicos para aprender acerca de sus pacientes, funcionarios o profesores determinan la conveniencia de los estudiantes para las escuelas, departamentos, etc.

No obstante, sólo hasta fechas recientes, la entrevista se ha empleado de manera sistemática para propósitos científicos, tanto de laboratorio como de campo.

4. Focus Groups

Estos grupos están integrados por 5 a 15 personas en torno a una mesa redonda u ovalada y se les hace hablar sobre un tema o estímulo inicial. En lo posterior un especialista orienta la conversación, con mínima intervención y sin dar opiniones.

Objetivos

- Proporcionar datos para definir y redefinir problemas de marketing
- Revelar necesidades, deseos, actitudes, sentimientos, conductas, percepciones y motivos de los consumidores sobre servicios, productos o prácticas
- Generar ideas nuevas sobre productos, servicios o métodos de atención
- Descubrir nuevas variables y métodos de medición
- Explicar los cambios en las preferencias de los consumidores

Fases

Fase 1: Planear el estudio con Grupos Focales

Es la fase más crucial. Los investigadores deben conocer el propósito del estudio, tener una definición precisa del problema.

Fase 2: Realizar las sesiones de grupo

Se elabora una guía de pautas en la que se detallan temas, preguntas principales y preguntas secundarias que se propondrán en la sesión.

Fase 3: Analizar y reportar los resultados

Al terminar la sesión, el investigador debe realizar un análisis de contenido de los datos puros obtenidos de los participantes durante las sesiones y escribir un reporte formal en el que comunique los resultados

Investigación Cuantitativa o Descriptiva

Esta técnica recolecta datos puros que describen características de un fenómeno como:

- Actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra
- Perfil del usuario de un determinado producto
- Porcentaje del mercado meta que conoce la marca, atributos valorados, actitudes, opiniones, precio psicológico
- Precios de productos de la competencia.

Técnicas

- Encuesta
- Cuestionario

Encuesta

Esta técnica permite obtener información cuantificable a partir de un número de casos sobre el valor presente, reciente y futuro con el fin de conocer los comportamientos, atributos, actitudes/opiniones y motivaciones del consumidor.

La encuesta evita errores por falta de respuestas ya que las preguntas son menos imparciales y utiliza un procedimiento estandarizado en el que todos los instrumentos se someten a pruebas preliminares.

Tipos de Encuestas

Encuesta personal

Este tipo de encuesta es el primer método utilizado por la investigación comercial, debido a que se puede dirigir a cualquier nivel cultural, con un gran número de respuestas disminuyendo los errores por falta de respuestas e influencia.

Entrevista en casa.- Entrevista que tiene lugar en el domicilio del entrevistado o en situaciones especiales.

Entrevista ejecutiva.- Entrevista personal a un ejecutivo de una empresa o en el lugar de trabajo.

Entrevista en centro comercial.- Se detiene a los compradores y se les pide sus comentarios durante su visita al centro comercial.

Entrevista en el punto de compra.- Se detiene al entrevistado en el sitio de compra y se le pide su opinión.

Encuesta telefónica

Este tipo de encuesta tiene acceso a personas ocupadas y/o lejanas, con una rapidez en la obtención de la información, elevado índice de respuesta y disminuye los errores de respuestas impersonales.

Encuesta telefónica asistida.- La entrevista se lleva a cabo por teléfono desde una ubicación central o desde la casa del entrevistador.

Encuesta telefónica asistida por computadora (CATI).- Se usa una computadora en la entrevista telefónica. Los entrevistados dan sus respuestas oprimiendo los botones del teléfono.

Encuesta Autoadministrada

Esta encuesta recolecta la información mediante un cuestionario que se envía al lugar de destino del entrevistador y posteriormente es devuelta, se utiliza para acceder a personas ocupadas y/o lejanas, existe flexibilidad en el tiempo para completar el cuestionario.

Encuesta de panel de correo.- Las encuestas se expiden por correo a una muestra representativa de individuos que accedieron de antemano a participar.

Entrevista entregada en casa.- El cuestionario se deja al entrevistado para que lo llene después. El entrevistador pasa a recogerlo o se regresa por vía postal.

Encuesta por correo.- Los cuestionarios se distribuyen y los entrevistados los regresan por correo.

Cuestionario

Este cuestionario sirve de guía en el proceso comunicativo y se usa en cualquier modalidad de encuesta (las preguntas se dicen o se dan por escrito).

Para armar cuestionario tener presente:

- Tipo de información que buscamos: profundidad, complejidad...
- Medios por los cuales se aplicará el cuestionario: personal, correo, telefónica
- Naturaleza de los respondientes: nivel cultural, escolaridad, edad, disponibilidad

Existen dos tipos de Cuestionario: el cuestionario estructurado y el no estructurado.

Cuestionario estructurado.- La información que se recibe es fácil de codificar, no es necesario que entrevistadores tengan habilidad para recolectar la información.

Cuestionario no estructurado.- En este cuestionario las preguntas son generales sobre el tema de investigación existe libertad del entrevistador para formular preguntas y buscar mayor información si es necesario, el entrevistador debe tener una amplia habilidad.

Tipos de Preguntas

-Según la información obtenida

Preguntas en batería.- Son un conjunto de preguntas relacionadas con un mismo tema que se integran y complementan.

Preguntas filtro.- Son preguntas que se subordinan unas a otras es decir una respuesta afirma niega la siguiente.

Preguntas de recuerdo.- Miden la capacidad de retención de los encuestados.

Preguntas de control.- Verifican la coherencia de las respuestas.

-Según la formulación de preguntas

Preguntas abiertas.- Respondiente expresa ideas con sus palabras, no se obliga a escoger entre alternativas fijas y se complica el registro con precisión y la fabulación de los datos.

Preguntas de opción múltiple.- Se presenta una pregunta y alternativas de respuestas mutuamente excluyentes y exhaustivas en si se le obliga a escoger entre alternativas fijas.

Preguntas dicotomicas.- Existen dos alternativas en este tipo de preguntas como : no sé o sin opinión.

INVESTIGACION EXPERIMENTAL

La investigación experimental utiliza un método de investigación en el cual se controla o manipula una o más variables independientes y se determina que efecto produce sobre la variable dependiente y existen grupos experimentales en los cuales sus miembros son sometidos al tratamiento.

En la investigación experimental existe la experimental de laboratorio y la de campo.

Experimental de laboratorio.- Su ambiente es artificial, creado para el experimento. Se evitan efectos de variables externas.

Experimental de campo.- Se da en un ambiente natural donde existe menos probabilidad que el consumidor reaccione ante experimento.

Para este tipo de experimento se necesita de un mercado de prueba, con el que se reduce la incertidumbre Y este tipo de mercado de prueba sólo es válido para probar el impacto de una o dos variables como máximo.

2.3.4.4. Etapas del Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra de la Ropa Interior y Artículos de Bazar tiene un conjunto de etapas para la adquisición de los mismos.

Sus etapas son:

- Necesidad sentida
- Necesidad antes de la compra
- Decisión de la compra
- Sentimiento después de la compra

Necesidad sentida

El consumidor siente la necesidad de obtener un producto para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad como el caso de la Ropa Interior y Artículos de Bazar.

Necesidad antes de la compra

El consumidor antes de comprar el producto averigua a otras personas, investiga en función de las marcas y los precios existentes en el mercado local, si este es de calidad, si es bueno, si lo volviesen a comprar, y lo compara con los demás

productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

Decisión de la compra

Es cuando vamos a decidir sobre el producto si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como:

- Precio
- Precio unitario
- Marca
- Calidad
- Cantidad
- Tienda (si es de prestigio)
- Vendedor

Nivel de involucramiento de compra

El involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra ha sido tratado tradicionalmente como la cantidad de información que un consumidor debe procesar en la elección de una opción dentro de la categoría de un producto.

Esta información depende principalmente del riesgo percibido en las consecuencias de tomar una decisión de compra equivocada en función del alto o bajo costo del producto, de tal forma que si la categoría de productos ofrece, por un lado, poco riesgo o intrascendencia ante la posibilidad de que el artículo salga defectuoso (producto de bajo costo) correspondería una toma de decisiones limitada; por otro lado, si el producto se considera riesgoso o las consecuencias de una decisión equivocada se perciben como muy graves daría lugar a un proceso de decisión compleja.

Es así que podemos observar que una compra de alto involucramiento generalmente implica mucha información por procesar en términos de búsqueda y

análisis, ya que se trata de productos altamente vinculados con la autoimagen de los consumidores. Este nivel de involucramiento se reduce significativamente cuando influye la lealtad a la marca que permite al consumidor omitir ciertas decisiones o búsquedas de información gracias a que previamente se sabe algo de la marca, reduciendo en cierto grado el involucramiento.

Tabla No 17

Cuadro para medir el nivel de involucramiento de compra

	ALTO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO	BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO
TOMA DE DECISIONES	PROCESO DE DECISIÓN Toma de decisión compleja JERARQUIA DE EFECTOS Creencias Evaluación Comportamiento Teoría Aprendizaje Cognoscitivo	PROCESO DE DECISIÓN Toma de decisión limitada JERARQUIA DE EFECTOS Creencias Comportamiento Evaluación Teoría Aprendizaje pasivo
HABITOS	PROCESO DE DECISIÓN Lealtad a la Marca JERARQUIA DE EFECTOS Creencias Evaluación Comportamiento Teoría Condicionamiento instrumental.	PROCESO DE DECISIÓN Inercia JERARQUIA DE EFECTOS Creencias Evaluación Comportamiento Teoría Condicionamiento Clásico.

Fuente: Marketing de Porter.
 Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Sentimientos después de la compra

Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que esta inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no esta convencido que si el que él eligió sea el correcto.

CAPITULO III

Estudio de Mercado

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los productos que Comercializa y Distribuye Almacenes “DON PATO”.
- Verificar el posicionamiento de los Almacenes “DON PATO” en función de la marca y de sus productos.
- Conocer las necesidades y preferencias de los clientes frente a los competidores de Almacenes “DON PATO”
- Orientar a la empresa en la comercialización y distribución de los productos.
- Establecer los factores por los que los clientes son motivados en la decisión de compra utilizando herramientas de Merchandising.

- **Definición del Servicio**

La cadena de comercialización y distribución de los productos de Almacenes “DON PATO” se representa en el siguiente gráfico.

La Cadena de Almacenes “DON PATO” comercializa y distribuye dos líneas de productos: Ropa Interior y Artículos de Bazar en la Ciudad de Latacunga.

La definición del servicio se divide en dos partes: el servicio en la distribución del producto y el servicio en la comercialización al detalle.

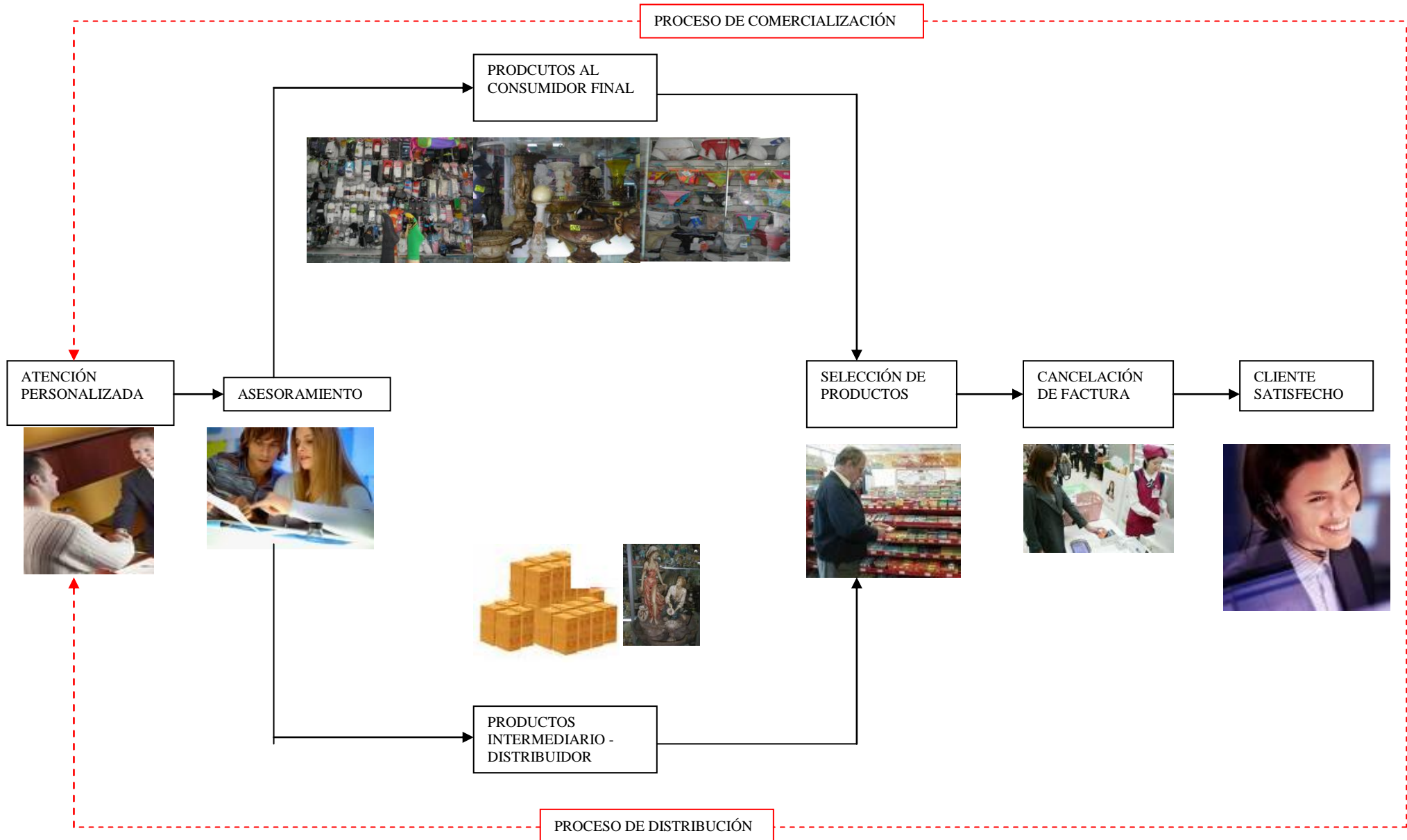
Distribución del Producto.

El proceso de distribución se basa en la atención personalizada al mayorista o intermediario con una previa asesoría sobre la introducción de nuevos productos, las características, los beneficios por temporada de venta y las facilidades de pago que van desde el monto de comprar, antigüedad del cliente y grado de liquidez ;y finalmente la satisfacción de los clientes.

Comercialización al Detalle.

El proceso de comercialización empieza con la atención personalizada a los clientes, el asesoramiento en la adquisición de los productos con el objeto de que el cliente sienta que la elección del producto le ayudara a satisfacer su necesidad, de ahí a la selección del producto; en la línea de Ropa Interior se realiza una selección Sobre Vestidores, en la cual el cliente necesariamente debe probarse la prenda para realizar una elección definitiva sobre determinado producto, la cancelación de la compra sobre un sistema automatizado en Facturación Rápida y finalmente la satisfacción de los clientes.

GRAFICO No 17 DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE ALMACENES “DON PATO”



Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

3.2 SELECCIÓN DEL MERCADO PARA SU ESTUDIO

Dividimos la población bajo determinados segmentos de estudio, en hombres y mujeres de diferentes edades para los diferentes productos.

Segmentación

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir de acuerdo a las diferentes variables: edad, sexo.

Localización

Nuestro estudio se realiza a la población económicamente activa ubicada en el Cantón Latacunga en la zona Urbana.

El perfil de cada grupo se da por una **segmentación demográfica de edad y sexo**, las características del Consumidor de Almacenes “DON PATO” son:

Las principales tendencias de los cuatros grupos con mayores recursos son los siguientes:

- Actualizados.- Gente de éxito, sofisticados, activos, sus compras refleja gustos exquisitos por productos de alta gama.
- Complejos.- Maduros, satisfechos, confortables reflexivos, van a favor de la durabilidad funcional y el valor de los productos.
- Triunfadores.- Gente de éxito con carrera y orientados a su trabajo, van a favor de productos establecidos con prestigio.
- Experimentadores.- Jóvenes, visitantes, entusiastas, impulsivos y rebeldes.

Las principales tendencias de los cuatro grupos con menos recursos son :

- Creyentes.- Conservadores, convencionales y tradicionales, van en favor de los productos de marcas conocidas
- Supervivientes.- Inseguros, necesitados de la aprobación ajena, a favor de los productos que simulan productos caros.
- Hacedores.- Prácticos, autosuficientes, a favor de los productos funcionales.
- Luchadores.- Mayores, resignados, pasivos con restricciones presupuestarias, son cautelosos y leales a marcas favoritas.

Tabla No 18
Desarrollos del Perfil de los Segmentos de Ropa Interior

Características	MUJERES				HOMBRES			
	Menores de 15 años	15-24 años	25-64 años	65 y más años	Menores de 15 años	15-24 años	25-64 años	65 y más años
Beneficios que ven	Moda Calidad Asesoramiento Instalaciones Variedad de productos	Variedad Atención Asesoría Moda Instalaciones Precios Calidad Descuentos	Variedad Descuentos Calidad Exhibición de los productos Atención personalizada Rapidez en la atención.	Atención personalizada Descuentos Calidad Rapidez en la atención.	Moda Asesoramiento Instalaciones Variedad de productos Calidad	Variedad de productos Atención Asesoría Moda Instalaciones Precios Calidad	Variedad de productos Descuentos Calidad Atención personalizada Rapidez en la atención.	Atención personalizada Descuentos Calidad Rapidez en la atención. Exhibición de los productos
Características Socioeconómicas	- Medio - Bajo	- Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo	- Medio - Bajo	- Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo
Características de Comportamiento	Experimentadores Exhibidores Supervivientes Luchadores	Experimentadores. Exhibidores Supervivientes Luchadores	Triunfadores Actualizados Creyentes Hacedores	Actualizados Complejos Creyentes Supervivientes Luchadores	Supervivientes Luchadores Experimentadores Exhibidores	Supervivientes Luchadores Experimentadores. Exhibidores	Creyentes Hacedores - Triunfadores Actualizados	Creyentes Supervivientes Luchadores Actualizados Complejos
Marcas Disponibles	- Seyant - Corsetex - Andreina - Roland - Cartoon	-Laura -Leonisa -Daniela - Seyant - Ingesa - Peter Pan	-Gef -Laura -Gutex -Seyant -Andreina	-Peter Pan -Evelyn -Corsetex -Leonisa	-Cartoon -Kids -Leonardo -Muñequitas -Danielas	-Lav -Royal -Tommy -Polo -Roland	-Jhon Henry -Punto Blanco -Rombo Rojo -Pasa	
Características de Estilo de Vida	- Innovación - Confort - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Innovación - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad	- Innovación - Confort - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Innovación - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Tabla No 19
Desarrollo del perfil de los segmentos de Artículos de Bazar

Características	MUJERES				HOMBRES			
	Menores de 15 años	15-24 años	25-64 años	65 y más años	Menores de 15 años	15-24 años	25-64 años	65 y más años
Beneficios que ven	Moda Calidad Asesoramiento Instalaciones Variedad de productos	Variedad Atención Asesoría Moda Instalaciones Precios Calidad Descuentos	Variedad Descuentos Calidad Exhibición de los productos Atención personalizada Rapidez en la atención.	Atención personalizada Descuentos Calidad Rapidez en la atención.	Moda Asesoramiento Instalaciones Variedad de productos Calidad	Variedad de productos Atención Asesoría Moda Instalaciones Precios Calidad	Variedad de productos Descuentos Calidad Atención personalizada Rapidez en la atención.	Atención personalizada Descuentos Calidad Rapidez en la atención. Exhibición de los productos
Características Socioeconómicas	- Medio - Bajo	- Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo	- Medio - Bajo	- Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo	- Alto - Medio - Bajo
Características de Comportamiento	Experimentadores Exhibidores Supervivientes Luchadores	Experimentadores. Exhibidores Supervivientes Luchadores	Triunfadores Actualizados Creyentes Hacedores	Actualizados Complejos Creyentes Supervivientes Luchadores	Supervivientes Luchadores Experimentadores Exhibidores	Supervivientes Luchadores Experimentadores. Exhibidores	Creyentes Hacedores - Triunfadores Actualizados	Creyentes Supervivientes Luchadores Actualizados Complejos
Marcas Disponibles	- Seyant - Corsetex - Andreina - Roland - Cartoon	-Leonisa -Daniela - Seyant - Ingesa - Peter Pan - Santini - Maranelos - Montefiori	-Gef -Laura -Gutex -Seyant -Andreina	-Santini -Peter Pan -Corsetex -Leonisa	-Cartoon -Kids -Leonardo -Muñequitas -Danielas	-Lav -Royal -Tommy -Evelyn -Polo -Roland -Miros	-Maranelos -Jhon Henry -Punto Blanco -Rombo Rojo -Pasa	
Características de Estilo de Vida	- Innovación - Confort - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Innovación - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad	- Innovación - Confort - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Innovación - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad - Actualización	- Confort - Accesibilidad - Durabilidad

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Tabla No 20
Mercado Meta

Factores	Hombres - Mujeres
Edades Ciclo de vida Estilo de vida	<p>La gente compra diferentes productos a lo largo de su vida, es así que el modo de vestir y de gusto de elección va de acuerdo a la edad de la persona, como la experiencia de los adultos se da por la constante transformación que experimenta a lo largo de la vida. Identifica los grupos ocupacionales que tienen influencia en los productos. Además la elección de los productos esta determinada por la circunstancia económica en cuanto a los ingresos disponibles, los ahorros, recursos, poder de crediticio, y la actitud del ahorro frente al gasto</p> <p>El estilo de vida de una persona corresponde a la forma de vivir en el mundo como una expresión de actividades, intereses y opciones que posee la persona. Estableciendo la relación entre los productos y los distintos estilos de vida.</p>
CRECIMIENTO	Crecimiento Demográfico de la Ciudad de Latacunga.
ATRACTIVO ESTRUCTURAL:	
1.- Competencia	No existen locales comerciales y distribución que brinden toda la diversidad de productos en las líneas de Ropa Interior y Artículos de Bazar.
2.- Entrantes potenciales	Alto
3.- Sustitutos	Alto
4.- Poder de negociación del comprador	Bajo
5.- Poder de negociación del proveedores	Medio
OBJETIVOS Y RECURSOS	Alto

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

3.3 DAFO

El DAFO es un método que permite identificar las debilidades y fortalezas; con relación a las amenazas y oportunidades existentes en el macro entorno.

El DAFO esta formado por Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

- **Debilidades:** Son las limitaciones que impiden que la Cadena de Almacenes “DON PATO” logre hacer frente a las amenazas a o aproveche las oportunidad del macro entorno.

- **Amenazas:** Se consideran a los factores del macro entorno que afectan la capacidad de la empresa para lograr abastecer al mercado.

- **Fortalezas:** Aspectos internos que tiene Almacenes “DON PATO” y que le permite aprovechar oportunidades o que pueda hacer frente a las amenazas.

- **Oportunidades:** Factores del macro entorno que si son aprovechados por Almacenes “DON PATO”, pueden proporcionar beneficios.

Tabla No 21
D.A.F.O. – DE ALMACENES “DON PATO”

<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Credibilidad de los clientes en productos con marcas registradas. 2. Diversificación y exclusividad en la gama de productos. 3. Apertura de nuestros locales en la zona centro del país. 4. Comercializar directamente con los empleados de las diferentes empresas publicas y privadas mediante roles de pago. 5. Mercado potencial amplio. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y legal del país. 2. Incremento de impuestos. 3. Competencia directa esta cercana. 4. Precios bajos en la competencia informal. 5. Abrir un punto de venta de la Comercializador Rosffe en la Ciudad de Latacunga. 6. Variedad de productos sustitutos. 7. Variabilidad de los índices macroeconómicos.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posee capital y recursos para diversificarse. 2. Variedad de productos. 3. Exhibición innovadora de los productos. 4. Direccionamiento de los productos para todos los niveles socio económicos. 5. Infraestructura propia. 6. Posicionamiento de la Marca. 7. Alto poder de negociación con proveedores. 8. Ubicación estratégica de cada sucursal en el sector comercial de la Ciudad de Latacunga. 9. Eficiente Administración de las sucursales. 10. Monitoreo continuo a la competencia. 11. Automatización de los procesos de comercialización. 12. Flujo de información actualizada de inventarios. 13. Facilidad de diversificación y progreso al ser una comercializadora familiar. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión Publicitaria estancada. 2. Personal inestable. 3. El local matriz posee un espacio reducido para la exhibición de sus productos. 4. Falta de un departamento de Atención a Quejas y Reclamos.

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Philip Kotler la investigación de mercados es el diseño sistemático, de recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa³³.

Para la Cadena de Almacenes “DON PATO” nos ayuda para determinar vínculos de inferencia entre lo que piensa una muestra tomada en un momento determinado y la población motivo de estudio, conociendo de mejor manera sus gustos, presencias, problemas, estableciendo oportunidades de negocio, etc., de tal manera que sirvan como punto de partida para establecer las estrategias adecuadas para que el modelo de negocio tenga un enfoque en el cliente.

Variables y su Medición

Las distintas variables cualitativas y cuantitativas fueron determinadas previo una investigación exploratoria que fueron tomadas en cuenta en el cuestionario con la finalidad de cumplir con los objetivos. Como son frecuencias, porcentajes, promedios, etc.

Datos Secundarios

Para nuestro caso, la obtención de datos secundarios se identifica en las revistas especializadas en productos de Ropa Interior y Artículos de Bazar, guías empresariales, revistas sobre estilos de vida del consumidor, diarios de comunicación que se inserten en el sector Comercial, etc.

Datos Primarios

Esta dado por los resultados actuales de las entrevistas realizadas a los encuestados.

³³ 20 Juan Fernández Chavesta, Estadística Aplicada, Técnicas para la investigación, Parte1, 2da. Edición, Editorial “San Marcos”. Pág. 9

3.4.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Población

Esta dada por toda la Población Económicamente Activa de 5 años y más de edad de la ciudad de Latacunga en sus diferentes edades.

Marco Muestral

Corresponden a los listados de los hogares de la ciudad de Latacunga, ubicados por sectores; los mismos que se pueden obtener en los directorios telefónicos, catastro del Municipio de Latacunga.

Unidades Muéstrales

Son cada uno de los hogares de la Ciudad de Latacunga, compuesto por los diferentes integrantes de la familia.

Elementos Muéstrales

Son los integrantes de la familia con diferentes edades y que poseen una decisión de compra.

3.4.2 PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto para verificar que las preguntas elaboradas en el cuestionario estén totalmente claras acorde con las necesidades de nuestra investigación, luego del mismo fueron modificadas algunas preguntas para que cumplan con la finalidad de la investigación.

3.4.3 CALCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño hemos considerado la Población Económicamente Activa de 5 años y más de edad de la Ciudad de Latacunga, con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Establecimiento de Parámetros:

La población consiste en el número total de habitantes económicamente activa de cinc años y más de edad en la Ciudad de Latacunga, para determinar el valor de p y q se realizo un muestreo piloto, con la siguiente pregunta:

¿A realizado alguna compra en Almades “DON PATO”?, dando como resultado que el 80% afirma que si a realizado una comprar y tan solo el 20% no lo ha hecho, además adoptamos un error del 5%.

Población (N) = 58.884

Nivel de Confianza (NC) =95%

Z = 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

Error muestral = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot (58.884)}{0.05^2 (58.884 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 381.67$$

Para nuestro estudio vamos a coger una muestra de 300 encuestas, divididas en 150 para Artículos de Bazar y 150 para Ropa Interior, se escoge un valor más alto al determinado con la finalidad de rechazar las encuestas que tengan errores no muestrales.

3.4.4 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este conjunto de atributos aporta al comprador no solo el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos que pueden influir en las preferencias de los compradores.

En la Ropa Interior y Artículos de Bazar los atributos no tienen la misma importancia para los diferentes clientes, sin embargo, la mayoría de los compradores desean obtener lo máximo por lo mínimo: el mejor producto, el mejor rendimiento, pero también el precio más ventajoso, una información completa.

Con estos antecedentes en fusión de los objetivos de la investigación de mercados elaboramos nuestro cuestionario; uno para la Ropa Interior y otro para Artículos de Bazar, considerando que las diferentes características, necesidades y atributos tanto de producto como de comportamiento del consumidor se determinaron con una previa investigación exploratoria.

Investigación Cuantitativa.

OBJETIVO

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los productos que Comercializa y Distribuye Almacenes “DON PATO”.
- Verificar el posicionamiento de los Almacenes “DON PATO” en función de la marca y de sus productos.

Población

Esta dada por la Población Económicamente Activa (PEA) de 5 años y más de edad de la Ciudad de Latacunga con 58.884 habitantes:

Muestra

La muestra seleccionada es de tipo probabilística, seleccionada al azar bajo un muestreo por conglomerados.

Metodología

Para establecer el nivel de satisfacción de los clientes, así como el posicionamiento de la marca y de sus productos en la Cadena de Almacenes “DON PATO”, se utiliza una investigación de tipo cuantitativa, con elementos decisores de compra ubicados dentro de cada uno de los hogares.

Utilizando la siguiente técnica:

Cuestionario

El cuestionario para la recolección de la información tiene tres aspectos:

- 1) La información de los miembros de familia.
- 2) Aspectos relacionados a la satisfacción del cliente en relación a los productos y marcas.
- 3) Posicionamiento de la marca como un atributo de los productos que comercializa Almacenes “DON PATO”.

CUESTIONARIO No 1

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO- LATACUNGA

El siguiente cuestionario tiene por objeto recabar información sobre la adquisición de Artículos de Bazar.

Cuantos miembros de familia componen su hogar.....

El nivel de ingresos de su familia es

Edad.....

1. Al momento de adquirir Artículos de Bazar quien decide su adquisición es:

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar Artículos de Bazar.

Cumpleaños	
Matrimonio	
Bautizo	
Santo	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Navidad	
Aniversario	
San Valentín	
Otros Cual?	

3. Su familia prefiere comprar Artículos de Bazar en :

Almacenes "DON PATO"	
Comercial Sansur	
Almacén Andrade	
Almacenes Jenny	
Almacén Mundofertas	
Almacén Juan Cayo	
Distribuidora Centro	
MAYSIS	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Para los distintos eventos califique en orden de importancia su obsequio 8 más importante

Calificación	Obsequio
	Figuras de Resina Italiana o Porcelana
	Reloj
	Cuadros
	Peluches
	Fuentes de agua
	Perfumería
	Joyería
	Candelabros

5. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....

6. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

7. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?.

SI

NO

8. Las compras en Almacenes “DON PATO” representan para usted :

	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
Precios					
Calidad					
Garantía					
Variedad					
Atención					
Exhibición					

9. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilio					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

10. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

11. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes “DON PATO”

12. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes “DON PATO”:

.....

13. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes “DON PATO”:

.....

CUESTIONARIO No 2

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO- LATACUNGA

El siguiente cuestionario tiene por objeto recabar información sobre la adquisición de Ropa Interior.

Cuantos miembros de familia componen su hogar.....

El nivel de ingresos de su familia es

Edad.....

1. Al momento de comprar Ropa Interior quien decide su adquisición es? :

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar ropa interior?

Cumpleaños	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Santo	
Aniversario	
San Valentín	
Matrimonio	
Bautizo	
Navidad	
Fin de Año	
Otros Cual?	

3. Su familia prefiere comprar la ropa interior en :

Almacenes "DON PATO"	
Almacén Jenny	
Distribuidora Sampiter	
Almacén Iza	
Almacén Presidente	
Distribuidora Jessica	
Distribuidora Susy	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Señale cuando usted compra Ropa Interior que marcas prefiere?

Ropa Interior					
Masculino	Pat Primo	Wellman	Leonard	Royal	Lav
Bóxer					
Tangas					
Calzoncillos Clásicos					
Hilos Dental					
Femenino	Leonisa	Evahtn	Daniela	Seyant	Leona
Tangas					
Hilos Dental					
Bóxer					
Calzoneros Clásicos					
Niños	Leonard	Royal	Colos	PatPrimo	Pasa
Calzoncillos					
Bóxer					
Tangas					
Niñas	Danielas	Mufiequtas	Cristy		
Calzoneros					
Tangas					
Bóxer					

5. Señale cuando usted compra Calcetines que marcas prefiere?

Calcetines					
Masculino	Roland	Punto Blanco	Rombo Rojo	Gutex	Gef
Deportivo					
Casual					
Femenino	Roland	Gef	Ingesa	Raisa	Pasa
Deportivo					
Casual					
Niños	Roland	Punto Blanco	Gef	Mecrisga	Cartoon
Deportivo					
Casual					
Niñas	Roland	Punto Blanco	Gef	Mecrisga	Cartoon
Deportivo					
Casual					

6. Señale cuando usted compra Brasiers que marcas prefiere?

Brasiers						
Femenino	Seyant	Leonisa	Kayser	Peter Pan	Corsetex	Leona
Niñas	Andreina	Danielas	Corestex	Leonisa	Peter Pan	Seyant

7. Señale su tono preferido al momento de comprar Ropa Interior.

	Tonos fuertes	Tonos oscuros	Tonos pasteles
Masculino			
Femenino			
Niños			
Niñas			

8. Señale su textura preferida al momento de comprar Ropa Interior.

	Algodon	Licra	Sintetico	Poliseter
Masculino				
Femenino				
Niños				
Niñas				

9. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....

10. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

11.. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?.

SI

NO

12. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilio					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

13. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

14. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes “DON PATO”

.....
.....

15. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes “DON PATO”:

.....
.....
.....

16. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes “DON PATO”:

.....
.....
.....

3.4.5 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN.

Para el procesamiento de datos, codificación y tabulación de las encuestas, se utilizó una herramienta fiable como es el sistema SPSS 12.0 for Windows, cuya aplicación es adecuada para este tipo de investigaciones, ya que se pueden obtener las tablas de resultados en una manera eficiente y rápida, así como los cuadros y gráficas para realizar el análisis posterior.

3.4.6 Explicación y análisis de resultados

CUETIONARIO No 1

1. Al momento de adquirir Artículos de Bazar quien decide su adquisición es:

Tabla No 22

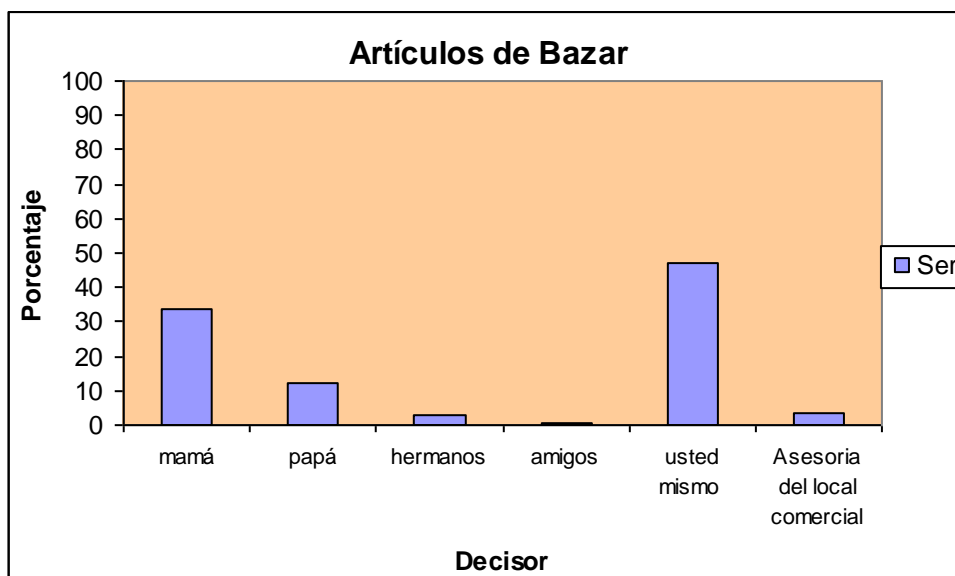
Decidores de Comprar de Artículos de Bazar.

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
mama	v1	61	33,9	41,2
papa	v2	22	12,2	14,9
hermanos	v4	5	2,8	3,4
amigos	v5	1	,6	,7
usted mismo	v6	85	47,2	57,4
asesoria del local comercial	v7	6	3,3	4,1
		-----	-----	-----
Total responses		180	100,0	121,6

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 18

Decidores de Comprar de Artículos de Bazar.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 47% de los encuestados eligen por si mismo la adquisición de los Artículos de Bazar, el 34% elige la mamá y tan solo el 12% el papá, esto significa que para la decisión de compra esta el cliente directo y la mama.

2. En que eventos usted prefiere regalar Artículos de Bazar.

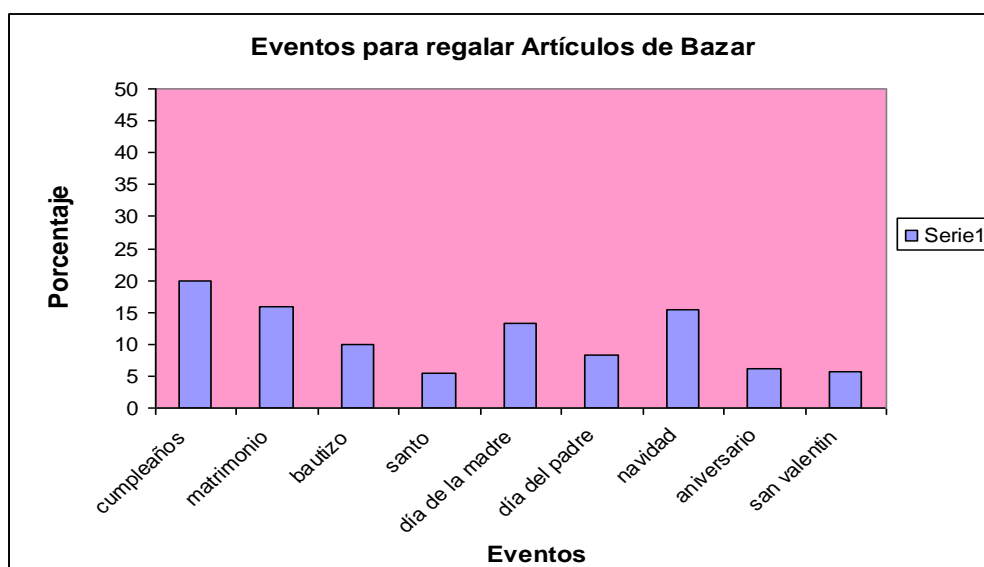
Tabla No 23
Eventos de preferencia para regalar Artículos de Bazar

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
cumpleaños	a1	75	19,8	54,3
matrimonio	a2	60	15,8	43,5
bautizo	a3	38	10,0	27,5
santo	a4	21	5,5	15,2
dia de la madre	a5	50	13,2	36,2
dia del padre	a6	32	8,4	23,2
navidad	a7	58	15,3	42,0
aniversario	a8	23	6,1	16,7
san valentin	a9	22	5,8	15,9
	Total responses	379	100,0	274,6

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 19

Eventos de preferencia para regalar Artículos de Bazar.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

Los eventos en que mayor afluencia de regalos de Artículos de Bazar es: en un 20% para cumpleaños, un 16% para matrimonios, un 15% en época de navidad, 13% en el día de la madre y tan solo un 10% para bautizos, por tanto los eventos estacionarios por el producto o por los eventos son cumpleaños, matrimonio, navidad, día de la madre y bautizo.

3. Su familia prefiere compra Artículos de Bazar en:

Tabla No 24

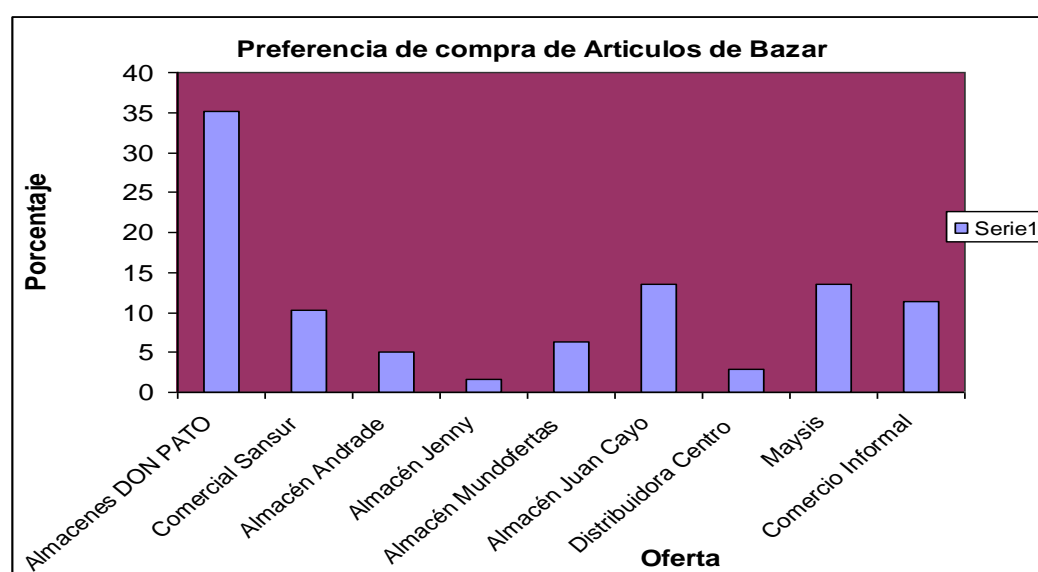
Preferencia de Compra de Artículos de Bazar.

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Almacenes DON PATO	c1	62	35,2	52,1
Comercial Sansur	c2	18	10,2	15,1
Almacén Andrade	c3	9	5,1	7,6
Almacén Jenny	c4	3	1,7	2,5
Almacén Mundofertas	c5	11	6,3	9,2
Almacén Juan Cayo	c6	24	13,6	20,2
Distribuidora Centro	c7	5	2,8	4,2
Maysis	c8	24	13,6	20,2
Comercio informal (plaza)	c9	20	11,4	16,8
	Total responses	176	100,0	147,9

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 20

Preferencia de compra de Artículos de Bazar.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 35% de los encuestados prefiere comprar Artículos de Bazar en Almacenes “DON PATO”, seguido de Maysis y Almacenes Juan Cayo con 14% y el 11% comercio informal, esto confirma que la posición de Almacenes “DON PATO” es líder en el mercado frente a la Competencia.

4. Para los distintos eventos califique en orden de importancia su obsequio y el valor anual que destina para la compra de Artículos de Bazar.

Tabla No 25
Adquisición de Artículos de Bazar.
Estadísticos

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. tip.
	Válidos	Perdidos				
Figuras de Resina	150	0	5,33	6,00	8	2,421
Reloj	150	0	4,68	5,00	5	2,193
Cuadros	150	0	4,17	4,00	4	1,870
Peluches	150	0	4,40	4,00	8	2,419
Fuentes de agua	150	0	4,50	4,00	3	2,322
Perfumería	150	0	4,29	4,00	2	2,301
Joyería	150	0	4,17	4,00	2	2,224
Candelabro	150	0	4,49	5,00	1	2,365

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

Los productos que más importancia tienen al momento de obsequiar son las figuras de resina, peluches, relojes y en menor importancia cuadros, fuentes de agua, perfumería, joyería y candelabros.

Tabla No 26
Valor anual destinado a la compra de Artículos de Bazar

Valor destinado para la compra Artículos de Bazar			
\$25	\$50	\$75	\$100
8%	19%	70%	3%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

5. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

Tabla No 27

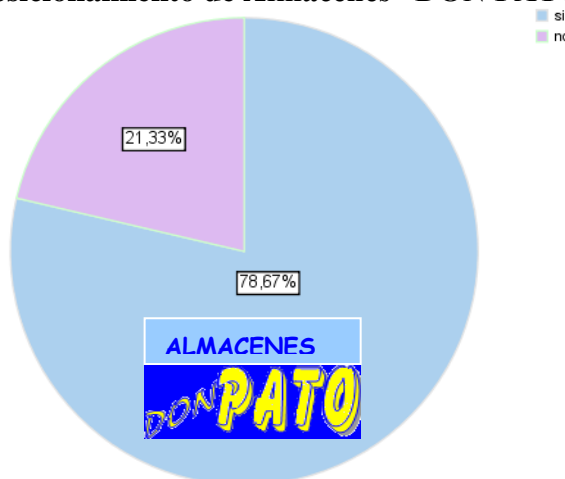
**Posicionamiento de Almacenes “DON PATO”.
Conoce Almacenes “DON PATO”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	118	78,7	78,7	78,7
	no	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 21

Posicionamiento de Almacenes “DON PATO.”



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 79% conoce de la existencia de Almacenes “DON PATO”, a través de los amigos, publicidad, familiares y compañeros, con esto se determina los medios con los cuales se empleara la estrategia de comunicación de Almacenes “DON PATO.”

Tabla No 28

Medios o Personas por los que conoció la existencia de Almacenes “DON PATO”

Amigos	Publicidad	Familiares	Compañeros
43%	24%	19%	14%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

6. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con:

Tabla No 29

Posicionamiento en la mente del Consumidor

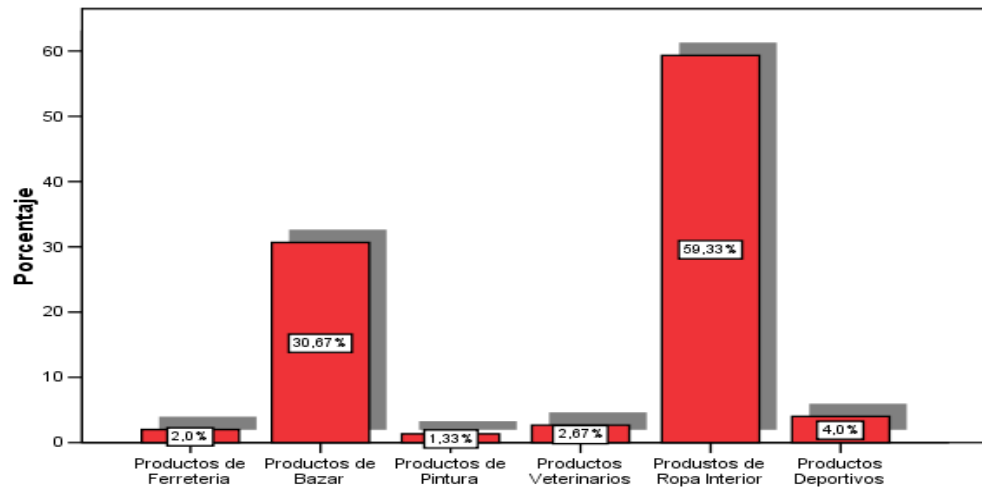
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos de Ferreteria	3	2,0	2,0	2,0
	Productos de Bazar	46	30,7	30,7	32,7
	Productos de Pintura	2	1,3	1,3	34,0
	Productos Veterinarios	4	2,7	2,7	36,7
	Productos de Ropa Interior	89	59,3	59,3	96,0
	Productos Deportivos	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Gráfico No 22

Posicionamiento en la mente del Consumidor.

Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con:



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 59% relaciona a Almacenes “DON PATO” con productos de Ropa Interior y un 31% con Artículos de Bazar, sin embargo 10% lo relaciona con otros productos como: deportivos, veterinarios, pintura y ferretería; el posicionamiento en la mente del consumidor ratifica que los medios que utilizan estos almacenes son muy buenos.

7. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?

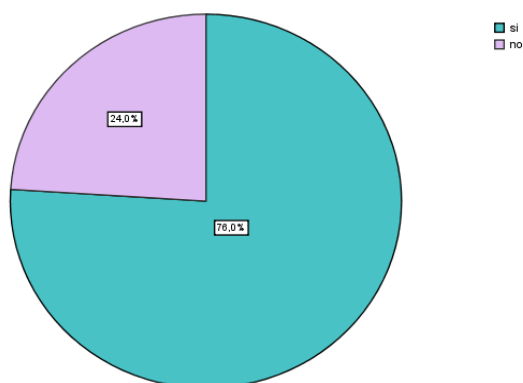
Tabla No 30
Compras en Almacenes “DON PATO”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	114	76,0	76,0	76,0
no	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 23
Compras en Almacenes “DON PATO”.

Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes "DON PATO"



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 76% de los encuestados han realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO” y tan solo el 24% no lo ha hecho, con estos clientes se obtendrá los diferenciadores para los almacenes así como: datos para las estrategias del marketing.

8. Las compras en Almacenes “DON PATO” representan para usted:

a) Precio

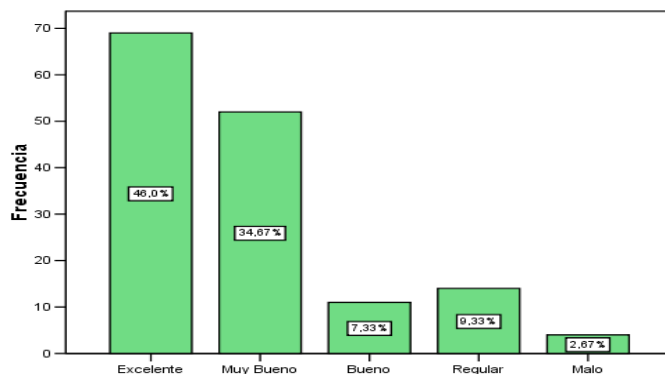
Tabla No 31

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	69	46,0	46,0
	Muy Bueno	52	34,7	80,7
	Bueno	11	7,3	88,0
	Regular	14	9,3	97,3
	Malo	4	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 24
Precio



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 46% de los que han comprado en Almacenes “DON PATO” afirman su precio es excelente, y el 35% muy bueno.

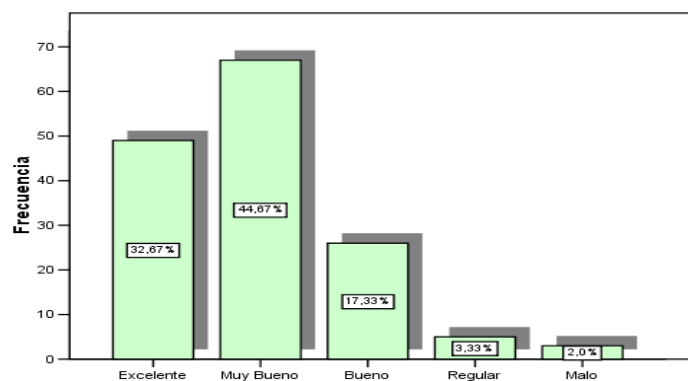
b) Calidad

Tabla No 32
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	49	32,7	32,7	32,7
	Muy Bueno	67	44,7	44,7	77,3
	Bueno	26	17,3	17,3	94,7
	Regular	5	3,3	3,3	98,0
	Malo	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 25
Calidad



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 33% de los que han comprado en Almacenes “DON PATO” afirman que la calidad de sus productos es excelente y el 45% muy buenos.

c) *Garantía*

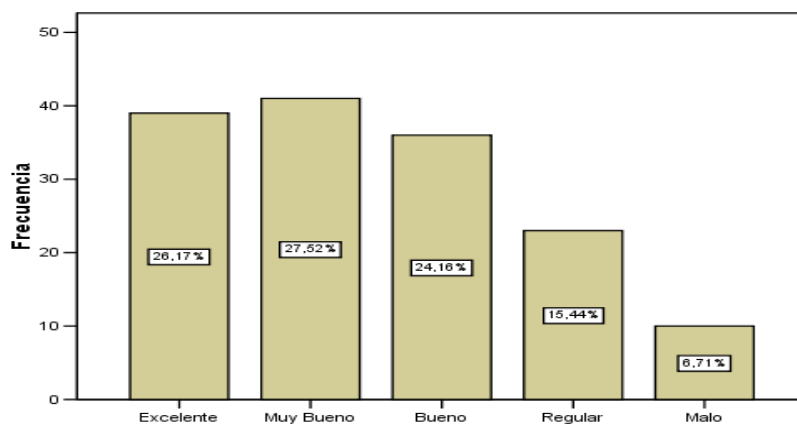
Tabla No 33
Garantía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	39	26,0	26,2	26,2
	Muy Bueno	41	27,3	27,5	53,7
	Bueno	36	24,0	24,2	77,9
	Regular	23	15,3	15,4	93,3
	Malo	10	6,7	6,7	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Gráfico No 26

Garantía



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Respecto a la garantía, los encuestados en un 26% afirman que es excelente, 27% muy bueno, sin embargo un 22% la califican de regular y malo.

d) Variedad

Tabla No 34

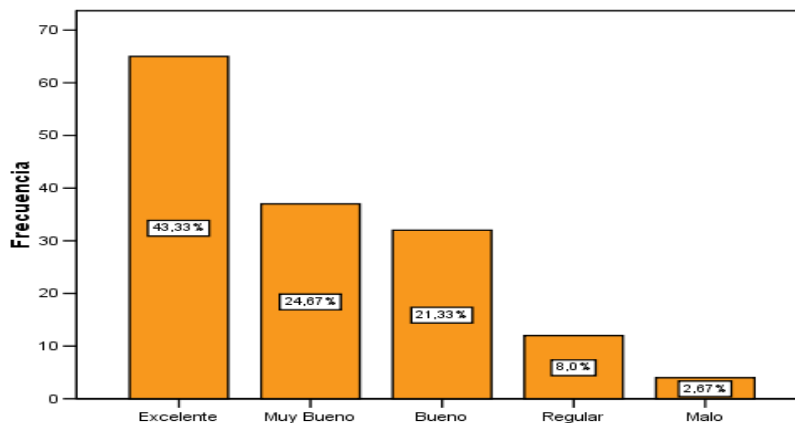
Variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	65	43,3	43,3	43,3
	Muy Bueno	37	24,7	24,7	68,0
	Bueno	32	21,3	21,3	89,3
	Regular	12	8,0	8,0	97,3
	Malo	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 27

Variedad



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 43% de los encuestados afirman que Almacenes “DON PATO” tiene excelente variedad en sus productos, el 25% afirman que es muy bueno.

e) Atención

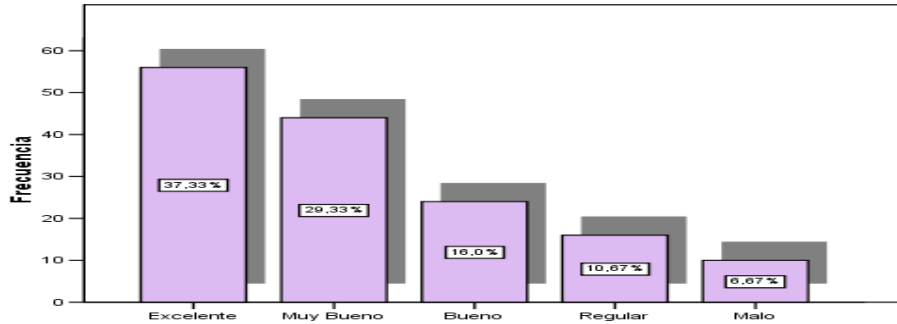
Tabla No 35

Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	56	37,3	37,3	37,3
	Muy Bueno	44	29,3	29,3	66,7
	Bueno	24	16,0	16,0	82,7
	Regular	16	10,7	10,7	93,3
	Malo	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 28
Atención



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 37% de los encuestados afirma que la atención en Almacenes “DON PATO” es excelente, el 29% muy bueno; sin embargo un 17% la califica como regular y mala.

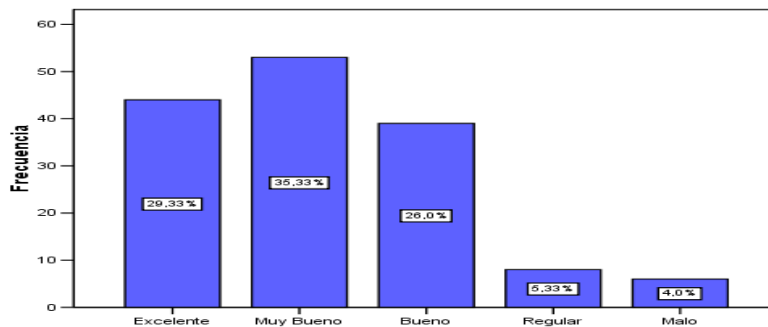
f) Exhibición

Tabla No 36
Exhibición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	44	29,3	29,3	29,3
	Muy Bueno	53	35,3	35,3	64,7
	Bueno	39	26,0	26,0	90,7
	Regular	8	5,3	5,3	96,0
	Malo	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 29
Exhibición



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

La exhibición de sus productos en un 29% es excelente, 35% la califica como muy buena.

9. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Tabla No 37
Aspectos Importantes para los Consumidores

	N		Media	Mediana	Moda	Desv. tip.
	Validos	Perdidos				
Local amplio	150	0	1,22	1,00	1	,684
Cafeteria	150	0	3,94	5,00	5	1,322
Parqueadero	150	0	2,59	2,00	1	1,585
Promoción	150	0	1,93	1,00	1	1,259
Visitas a domicilio	150	0	3,39	4,00	5	1,532
Asesoramiento y buena atención	150	0	1,75	1,00	1	1,231
Facilidades de pago	150	0	1,98	1,00	1	1,282
Transporte	150	0	3,70	4,00	5	1,487
Variedad de producto	150	0	1,82	1,00	1	1,280
Guardería	150	0	3,74	5,00	5	1,599
Salas de exhibición amplias	150	0	1,93	1,00	1	1,246
Autoservicio	150	0	3,20	3,00	5	1,572
Publicidad	150	0	1,83	1,00	1	1,284
Precios competitivos	150	0	1,61	1,00	1	1,029
Catálogos y fotos	150	0	1,79	1,00	1	1,228
Personal amable	150	0	1,91	1,00	1	1,307
Salas de esperas	150	0	2,54	2,00	1	1,535
Atención a quejas y reclamos	150	0	1,93	1,00	1	1,327
Pago con tarjeta de créditos	150	0	1,96	1,00	1	1,290

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Los aspectos más importantes para que un cliente sea frecuente en Almacenes “DON PATO” son: Local Amplio, Promoción, Asesoramiento y Buena Atención, Facilidades de Pago, Variedad de Productos, Salas de exhibición amplias, Publicidad, Precios competitivos, Catálogos y fotos, Personal amable, Atención a quejas y reclamos y Pago con tarjeta de crédito.

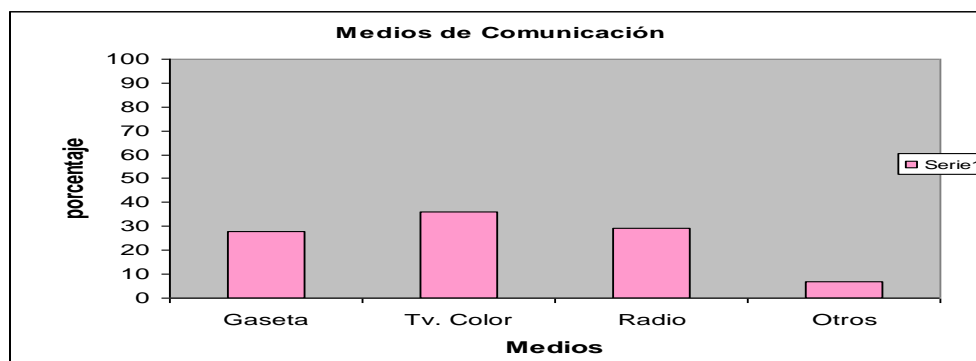
10. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Tabla No 38
Medios de Comunicación.

GASETA	TV. COLOR	RADIO	OTROS
28%	36%	29%	7%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 30
Medios de Comunicación.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El medio de comunicación local que la gente más ve es T.v. Color con un 36% y el que más escuchan es la Radio con 28% dentro del cual se resaltan; la Radio Hechizó (107.7 FM), Radio Turbo (93.3 FM) y Radio Oasis (106.9 FM).

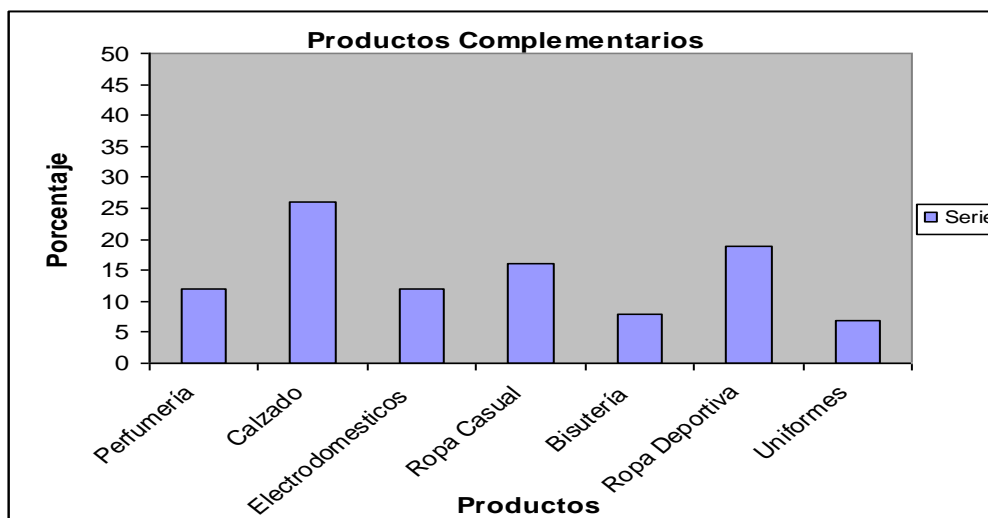
11. Además de los productos que usted adquiere señale tres complementarios que desearía adquirir en Almacenes "DON PATO".

Tabla No 39
Productos Complementarios.

Perfumería	Calzado	Electrodomésticos	Ropa Casual	Bisutería	Ropa Deportiva	Uniformes
12%	26%	12%	16%	8%	19%	7%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 31
Productos Complementarios



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Los clientes desearían en un 26% que se incremente el calzado dentro de los almacenes, un 19% ropa deportiva y en igual porcentaje un 12% perfumería y electrodomésticos.

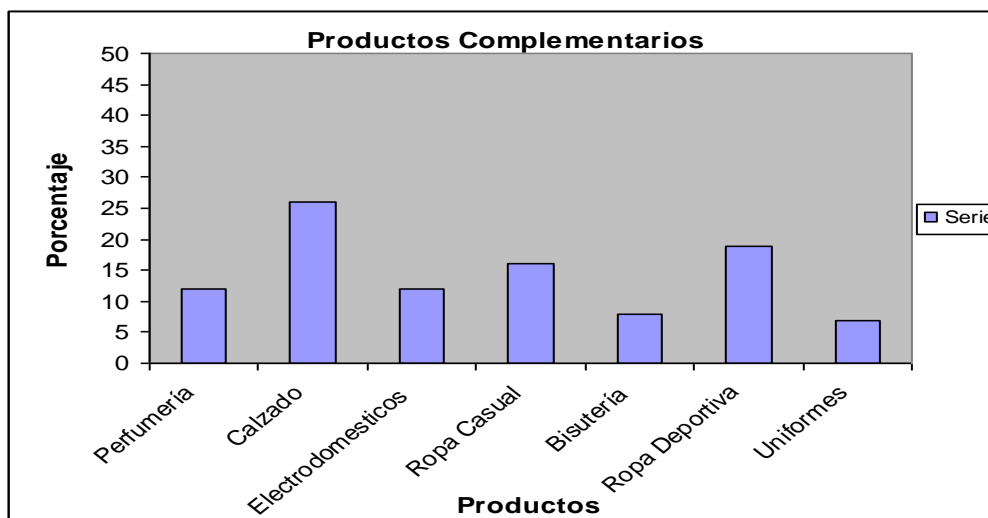
12. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes “DON PATO”.

Tabla No 40
Diferenciadores de Almacenes “DON PATO”.

ASPECTOS POSITIVOS DE ALMACENES "DON PATO"				
Variedad	Buena Atención	Precio	Calidad	Ninguno
18%	23%	15%	10%	34%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 32
Productos Complementarios



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Los clientes desearían en un 26% que se incremente el calzado dentro de los almacenes, un 19% ropa deportiva y en igual porcentaje un 12% perfumería y electrodomésticos.

12. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes “DON PATO”.

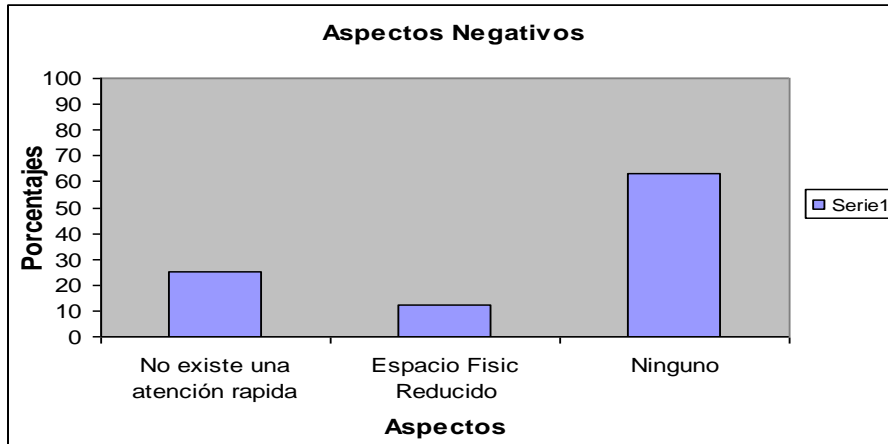
Tabla No 41
Diferenciadores de Almacenes “DON PATO”.

ASPECTOS POSITIVOS DE ALMACENES "DON PATO"				
Variedad	Buena Atención	Precio	Calidad	Ninguno
18%	23%	15%	10%	34%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 33

Aspectos Negativos de Almacenes “DON PATO”



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Uno de los aspectos negativos es: que no existe una atención rápida a los clientes en un 25%; entendiendo por rapidez y atención a los tiempos promedio por elección de un producto y decisión de comprar de un producto y un 12% señala que el espacio físico no es muy amplio; frente a un 64% que no tiene ningún aspecto negativo para estos almacenes.

CUESTINARIO No 2

1. Al momento comprar Ropa Interior quien decide su adquisición es:

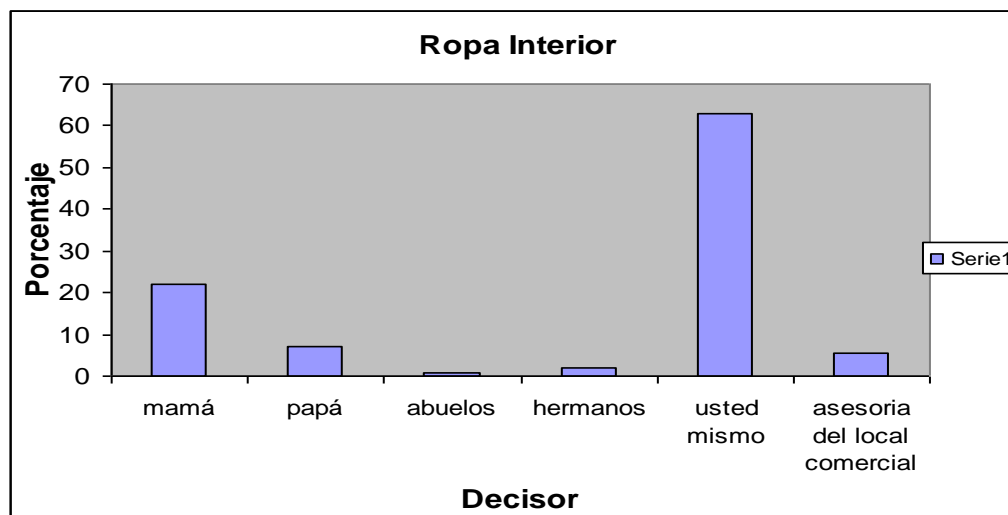
Tabla No42
Preferencia en compra de Ropa Interior.

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
mama	v1	37	22,2	25,2
papa	v2	12	7,2	8,2
abuelos	v3	1	,6	,7
hermanos	v4	3	1,8	2,0
usted mismo	v6	105	62,9	71,4
asesoria del local comercial	v7	9	5,4	6,1
Total responses		167	100,0	113,6

3 missing cases; 147 valid cases

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 34
Preferencia en compra de Ropa Interior.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 63% de los encuestados eligen por si mismo la adquisición de Ropa Interior, el 22% elige la mamá y tan solo el 5% la asesoria del local comercial.

2. En que eventos usted prefiere regalar Ropa Interior.

Tabla No 43

Eventos de preferencia para regalar Ropa Interior

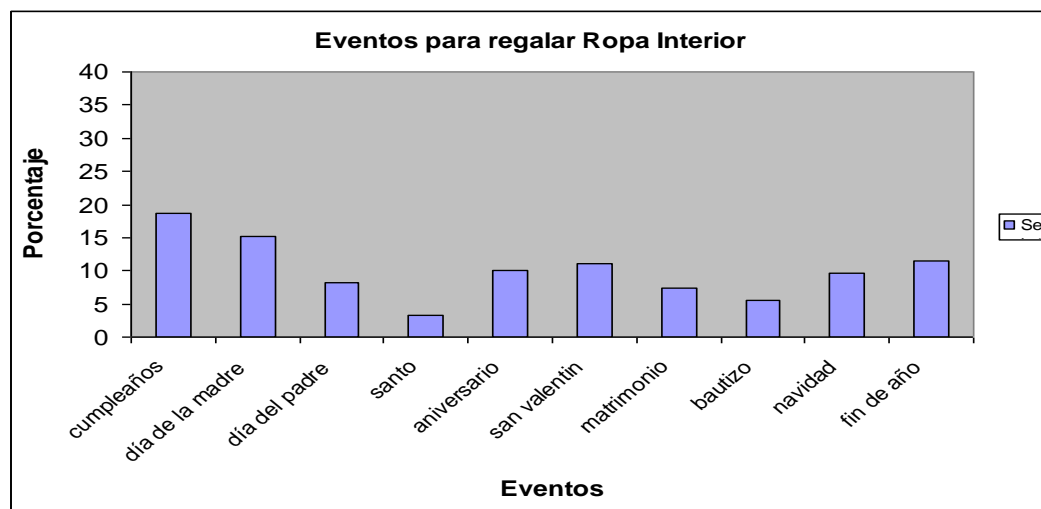
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
cumpleaños	a1	41	18,7	32,3
día de la madre	a2	33	15,1	26,0
día del padre	a3	18	8,2	14,2
santo	a4	7	3,2	5,5
aniversario	a5	22	10,0	17,3
san valentin	a6	24	11,0	18,9
matrimonio	a7	16	7,3	12,6
bautizo	a8	12	5,5	9,4
navidad	a9	21	9,6	16,5
fin de año	a10	25	11,4	19,7
Total responses		219	100,0	172,4

23 missing cases; 127 valid cases

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 35

Eventos para regalar Ropa Interior



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Los eventos en que se obsequia ropa interior en, un 19% cumpleaños, en un 15% día de la madre, en igual porcentaje, 11% san Valentín y fin de año y un 10% en aniversarios.

3. Su familia prefiere comprar la Ropa Interior en:

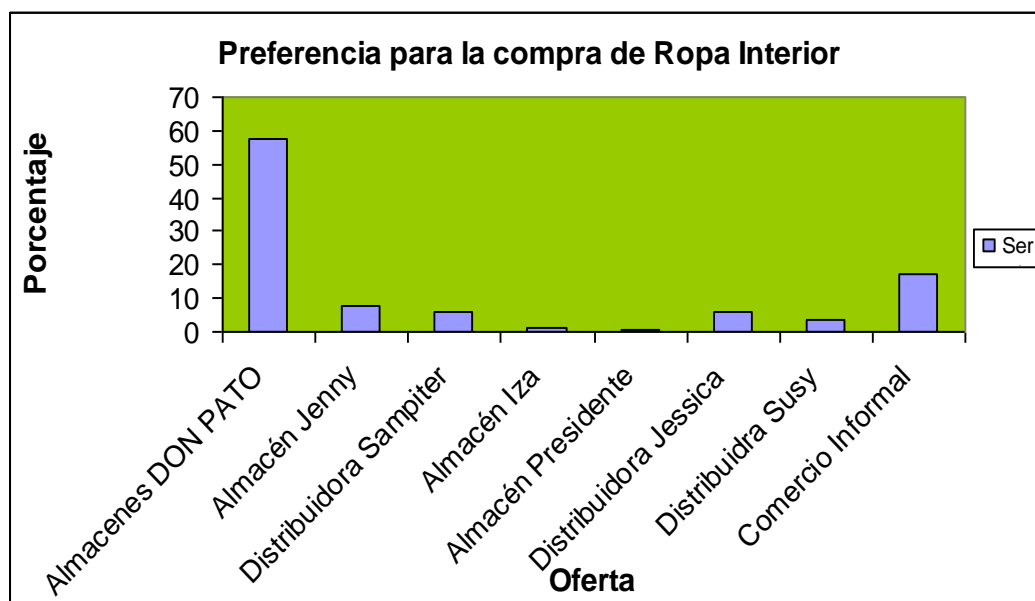
Tabla No 44
Preferencia de compra de Ropa Interior

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Almacenes DON PATO	c1	90	57,7	70,9
Almacén Jenny	c2	12	7,7	9,4
Distribuidora Sampiter	c3	9	5,8	7,1
Almacén Iza	c4	2	1,3	1,6
Almacén Presidente	c5	1	,6	,8
Distribuidora Jessica	c6	9	5,8	7,1
Distribuidora Susy	c7	6	3,8	4,7
Comercio informal (plaza)	c8	27	17,3	21,3
		-----	-----	-----
	Total responses	156	100,0	122,8

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 36

Preferencia de compra de Ropa Interior



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

La ropa interior en un 58% es adquirido en Almacenes “DON PATO”, en un 17% a través del comercio informal y en menor porcentaje en otros almacenes que comercializan esta línea de productos.

4. Señale cuando usted compra Ropa Interior que marcas prefiere?

ROPA INTERIOR MASCULINO

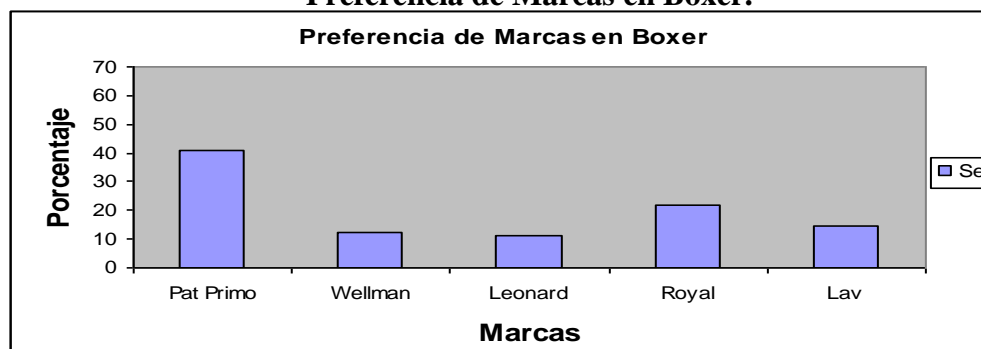
a) BOXER

**Tabla No 45
Comprar de Bóxer.**

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pat Primo	b1	37	40,7	45,7
Wellman	b2	11	12,1	13,6
Leonard	b3	10	11,0	12,3
Royal	b4	20	22,0	24,7
Lav	b5	13	14,3	16,0
		-----	-----	-----
	Total responses	91	100,0	112,3

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

**Grafico No 37
Preferencia de Marcas en Bóxer.**



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 41% de los encuestados prefieren bóxer en la marca Pat Primo, en un 22% la marca Royal y en menor porcentaje Wellman, Leonard y Lav.

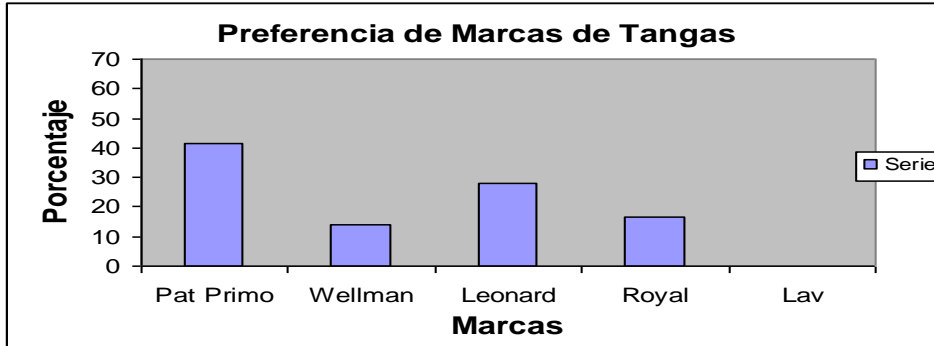
b) TANGAS

**Tabla No 46
Preferencia de marcas en Tangas**

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pat Primo	tm1	15	41,7	44,1
Wellman	tm2	5	13,9	14,7
Leonard	tm3	10	27,8	29,4
Royal	tm4	6	16,7	17,6
		-----	-----	-----
	Total responses	36	100,0	105,9

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 38
Preferencia de marcas de Tangas



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

EL 42 % prefiere compara tangas de marca Pat Primo, un 28% Leonard y en menor porcentaje las tangas Royal.

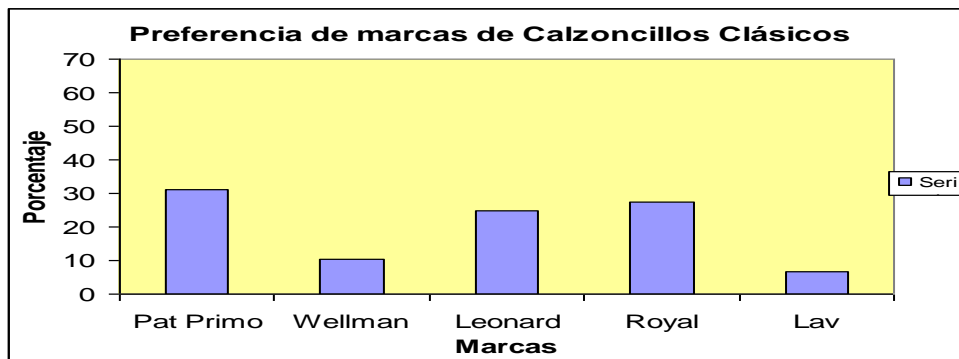
c) CALZONCILLOS CLÁSICOS

Tabla No 47
Preferencia de marcas en Calzoncillos Clásicos

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pat Primo	cm1	24	31,2	33,3
Wellman	cm2	8	10,4	11,1
Leonard	cm3	19	24,7	26,4
Royal	cm4	21	27,3	29,2
Lav	cm5	5	6,5	6,9
		-----	-----	-----
Total responses		77	100,0	106,9

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 39
Preferencia de marcas de Calzoncillos Clásicos.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 31% de los encuestados prefieren calzoncillos clásicos de la marca Pat Primo, un 27% Royal y un 25% Leonard.

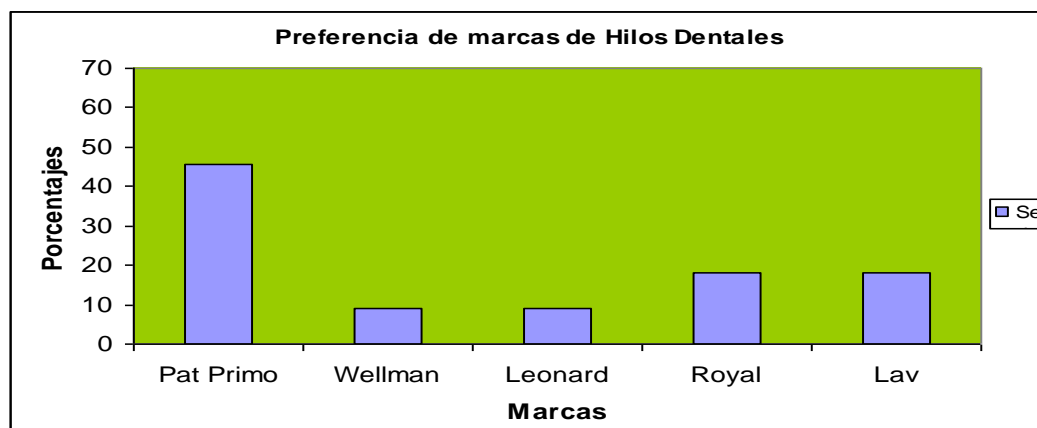
d) HILO DENTAL

Tabla No 48
Preferencias de marcas de Hilos Dentales

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Pat Primo	hm1	5	45,5	50,0
Wellman	hm2	1	9,1	10,0
Leonard	hm3	1	9,1	10,0
Royal	hm4	2	18,2	20,0
Lav	hm5	2	18,2	20,0
Total responses		11	100,0	110,0

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 40
Preferencias de marcas de Hilos Dentales



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 46% prefiere hilos dentales de marca Pat Primo y en igual porcentaje con 18% la marca Royal, Lav.

ROPA INTERIOR FEMENINA

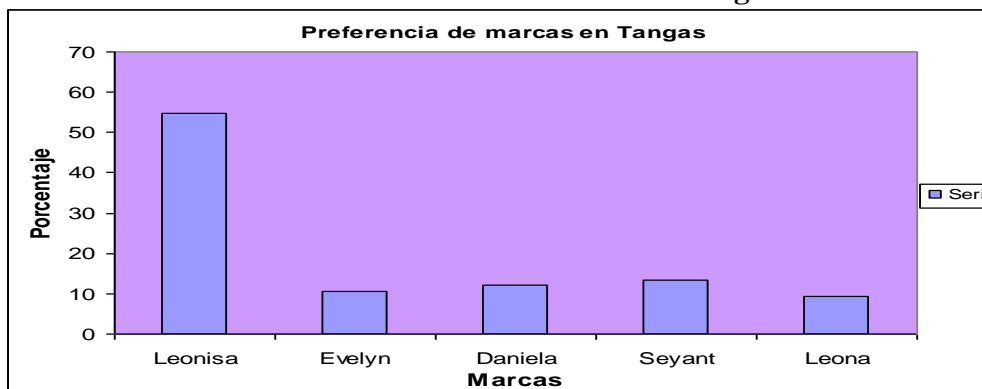
a) TANGAS

Tabla No 49
Preferencias de marcas en Tangas

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Leonisa	tf1	41	54,7	58,6
Evelyn	tf2	8	10,7	11,4
Daniela	tf3	9	12,0	12,9
Seyant	tf4	10	13,3	14,3
Leona	tf5	7	9,3	10,0
Total responses		75	100,0	107,1

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 41
Preferencia de marcas en Tangas



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 55% de las encuestadas prefieren tanga de marca Leonisa.

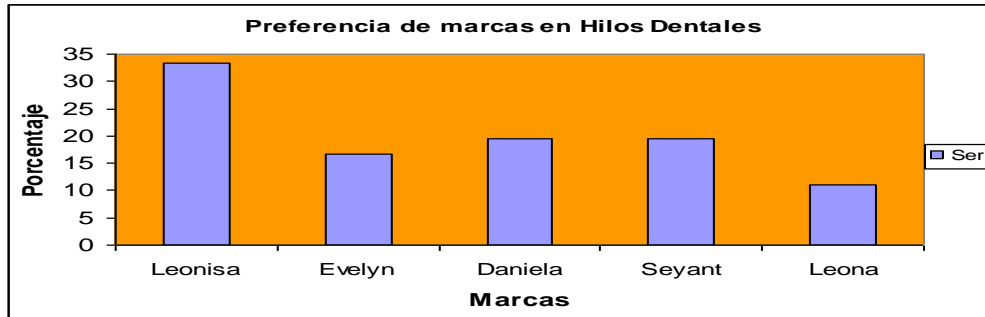
b) HILO DENTAL

Tabla No 50
Preferencia de marcas en Hilos Dentales

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Leonisa	hf1	12	33,3	36,4
Evelyn	hf2	6	16,7	18,2
Daniela	hf3	7	19,4	21,2
Seyant	hf4	7	19,4	21,2
Leona	hf5	4	11,1	12,1
Total responses		36	100,0	109,1

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 42
Preferencia de marcas en Hilos Dentales



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 33% prefieren hilos dentales de marca Leonisa, en igual porcentaje con 19% prefieren Daniela y Seyant.

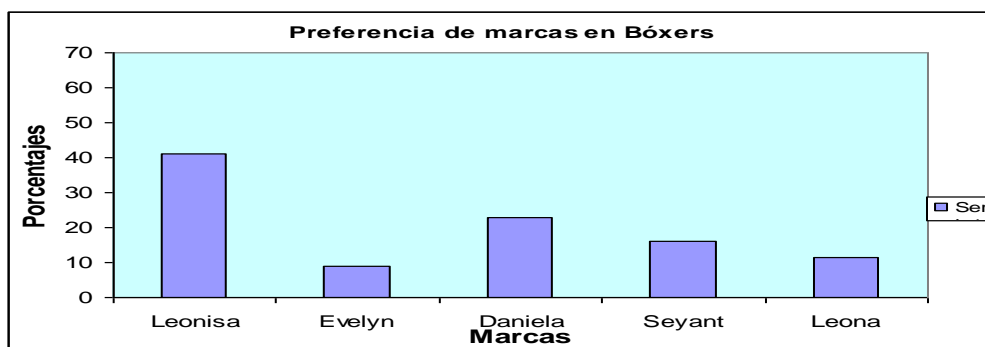
c) BOXER

Tabla No 51
Preferencia de marcas de Bóxer.

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Leonisa	bf1	18	40,9	46,2
Evelyn	bf2	4	9,1	10,3
Daniela	bf3	10	22,7	25,6
Seyant	bf4	7	15,9	17,9
Leona	bf5	5	11,4	12,8
Total responses		44	100,0	112,8

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 43
Preferencia de marcas en Bóxer.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 41% prefiere bóxer de marca Leonisa, un 23% Daniela y un 16% Seyant

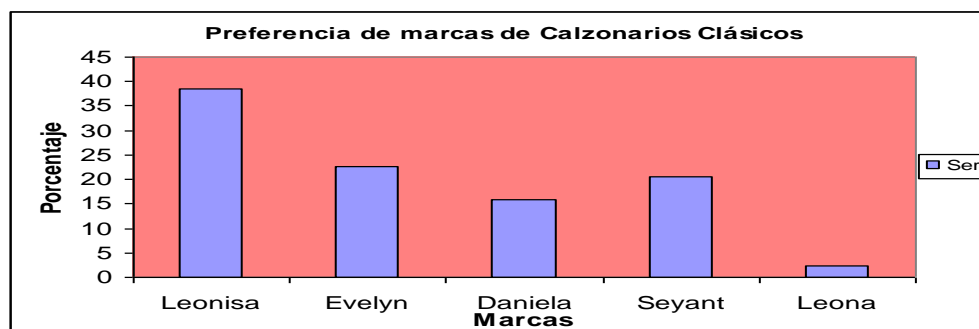
d) CALZONARIOS CLÁSICOS

Tabla No 52
Preferencia de marcas en Calzonarios Clásico.

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Leonisa	cf1	17	38,6	41,5
Evelyn	cf2	10	22,7	24,4
Daniela	cf3	7	15,9	17,1
Seyant	cf4	9	20,5	22,0
Leona	cf5	1	2,3	2,4
Total responses		44	100,0	107,3

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 44
Preferencia de marcas de Calzonarios Clásicos



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 39% prefiere comprar calzonarios clásicos de marca Leonisa, un 23% marca Evelyn, un 21% Seyant y un 16% Daniela.

ROPA INTERIOR NIÑO

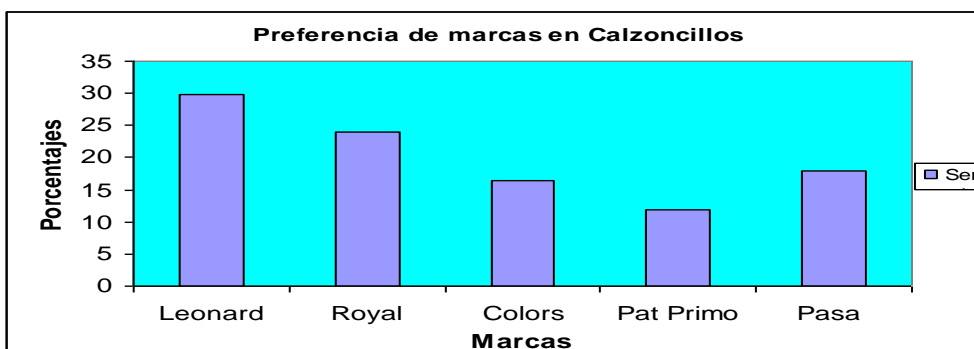
a) CALZONCILLO

Tabla No 53
Preferencia de marcas en Calzoncillos

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Leonard	cn1	20	29,9	33,9
Royal	cn2	16	23,9	27,1
Colors	cn3	11	16,4	18,6
Pat Primo	cn4	8	11,9	13,6
Pasa	cn5	12	17,9	20,3
Total responses		67	100,0	113,6

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

. Grafico No 45
Preferencia de marcas en Calzoncillos.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 30% de los encuestados prefieren que los niños usen calzoncillos de marca Leonard, un 24% de marca Royal, un 18% marca Pasa.

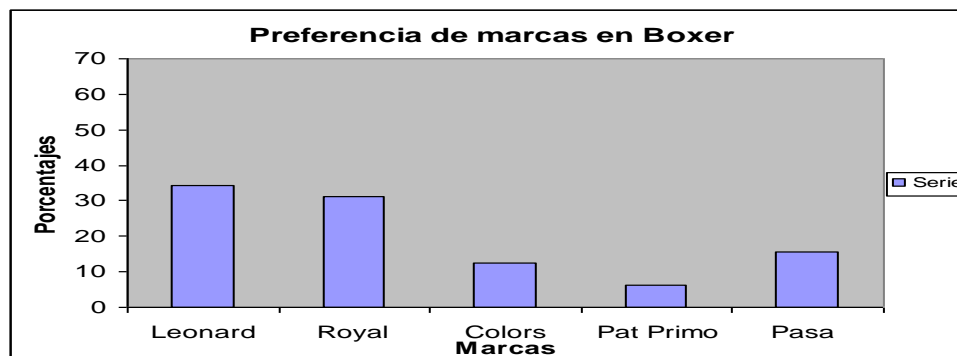
b) BOXER

Tabla No 54
Preferencia de marcas en Bóxer

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Leonard	bn1	11	34,4	35,5
Royal	bn2	10	31,3	32,3
Colors	bn3	4	12,5	12,9
Pat Primo	bn4	2	6,3	6,5
Pasa	bn5	5	15,6	16,1
Total responses		32	100,0	103,2

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 46
Preferencia de marcas en Bóxer.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 34% prefiere comprar bóxer de niño marca Leonard, un 31% marca Royal, y en menor porcentaje con 16% marca Pasa.

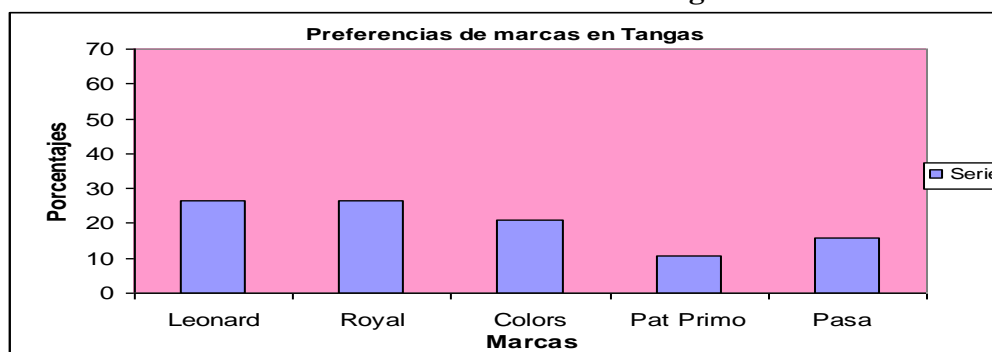
c) TANGA

Tabla No 55
Preferencia de marcas en Tangas

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Leonard	tn1	5	26,3	27,8
Royal	tn2	5	26,3	27,8
Colors	tn3	4	21,1	22,2
Pat Primo	tn4	2	10,5	11,1
Pasa	tn5	3	15,8	16,7
Total responses		19	100,0	105,6

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 47
Preferencia de marcas en Tangas



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

En igual porcentaje el 26% de los encuestados prefiere tangas de marca Leonard y Royal, un 22% marca Colors y un 16% marca Pasa.

ROPA INTERIOR DE NIÑA

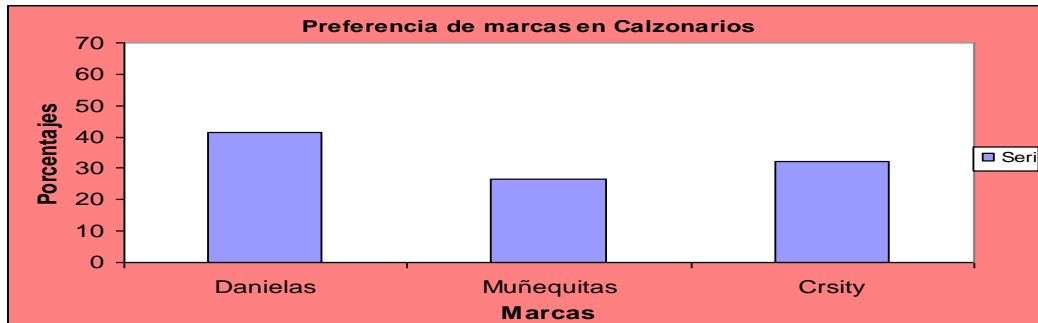
a) CALZONARIO

Tabla No 56
Preferencias de marcas en Calzonarios

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Dañielas	cñ1	22	41,5	42,3
Muñequitas	cñ2	14	26,4	26,9
Cristy	cñ3	17	32,1	32,7
Total responses		53	100,0	101,9

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 48
Preferencia de marcas en Calzonarios



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 42% prefiere para las niñas calzonarios de marca Danielas, un 32% marca Cristo y un 26% marca Muñequitas.

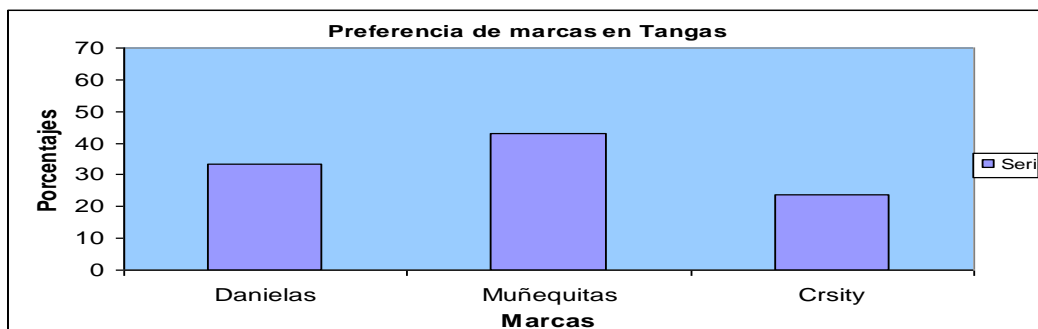
b) TANGA

Tabla No 57
Preferencia de marcas en Tangas

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Dañielas	tñ1	7	33,3	33,3
Muñequitas	tñ2	9	42,9	42,9
Cristy	tñ3	5	23,8	23,8
Total responses		21	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 49
Preferencia de marcas en Tangas



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 43% de los encuestados prefiere comprar tangas de niña en la marca Muñequitas, un 33% marca Danielas y un 24% marca Crsity.

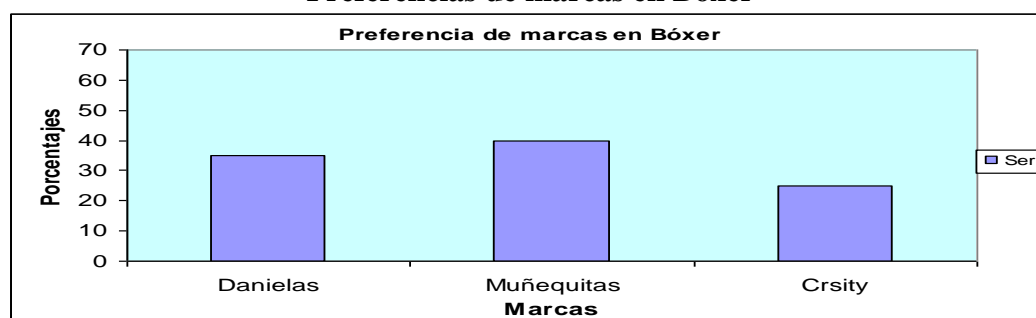
c) BÓXER

Tabla No 58
Preferencias de marcas en Bóxer

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Dañielas	bñ1	7	35,0	36,8
Muñequitas	bñ2	8	40,0	42,1
Cristy	bñ3	5	25,0	26,3
Total responses		20	100,0	105,3

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 50
Preferencias de marcas en Bóxer



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 40% prefiere comprar bóxer de niña marca Muñequitas, un 35% marca Danielas y un 25% Cristo.

5. Señale cuando usted compra Calcetines que marcas prefiere?

CALCETÍN MASCULINO

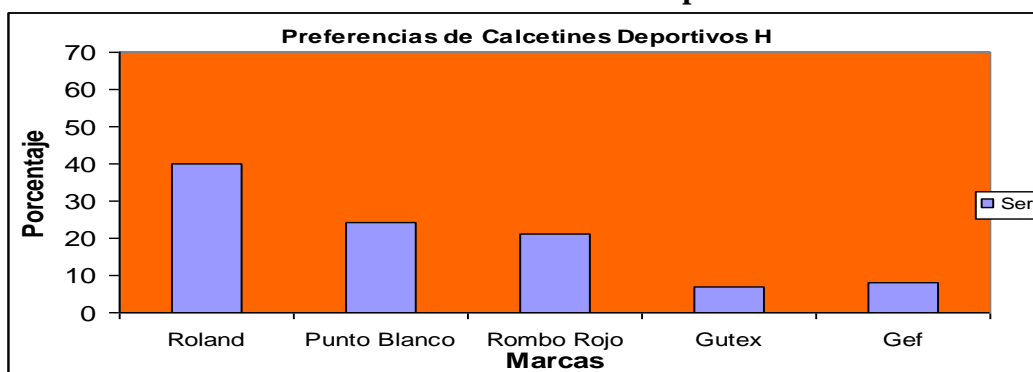
a) CALCETÍN DEPORTIVO MASCULINO

Tabla No 59
Preferencias en marcas de Calcetines Deportivos H.

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	md1	65	40,1	56,0
Punto Blanco	md2	39	24,1	33,6
Rombo Rojo	md3	34	21,0	29,3
Gutex	md4	11	6,8	9,5
Gef	md5	13	8,0	11,2
Total responses		162	100,0	139,7

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 51
Preferencias en marcas de Calcetines Deportivos Hombre.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 40% de los encuestados prefieren comprar calcetines de marca Roland, un 24% marca Punto Blanco, un 21% marca Rombo Rojo.

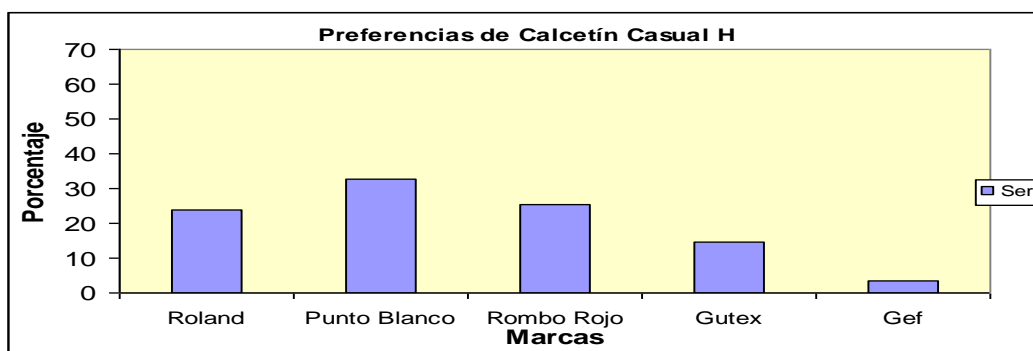
b) CALCETÍN CASUAL MASCULINO

Tabla No 60
Preferencias de marcas en Calcetín Casual Hombre

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	mc1	33	23,9	30,8
Punto Blanco	mc2	45	32,6	42,1
Rombo Rojo	mc3	35	25,4	32,7
Gutex	mc4	20	14,5	18,7
Gef	mc5	5	3,6	4,7
Total responses		138	100,0	129,0

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 52
Preferencias de marcas en Calcetín Casual Hombre



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 33% de los hombres prefieren comprar calcetines casuales de marca Punto Blanco, un 25% marca Rombo Rojo, y un 24% marca Roland.

CALCETÍN FEMENINO.

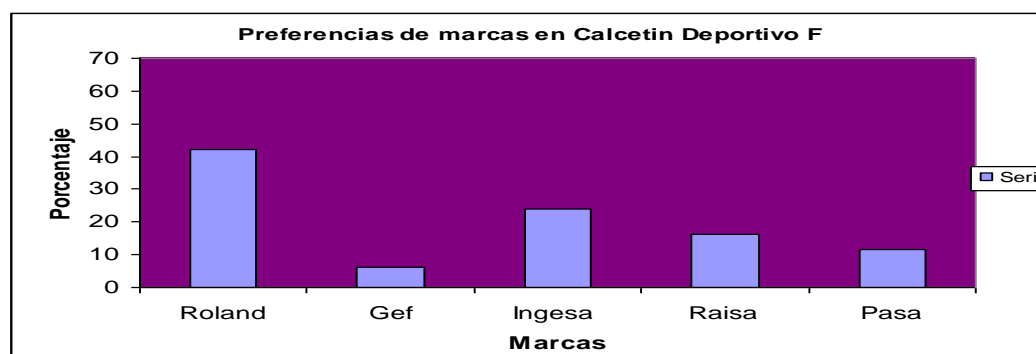
a) CALCETÍN DEPORTIVO FEMENINO

Tabla No 61
Preferencia de Calcetín Deportivo Femenino

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	mfd1	62	42,2	59,6
Gef	mfd2	9	6,1	8,7
Ingesa	mfd3	35	23,8	33,7
Raisa	mfd4	24	16,3	23,1
Pasa	mfd5	17	11,6	16,3
		-----	-----	-----
Total responses		147	100,0	141,3

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 53
Preferencias de marcas de Calcetín Deportivo Femenino



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 42% prefiere calcetines deportivos de maraca Roland, un 24% marca Ingesa, y un 16% marca Raisa

b) CALCETÍN CASUAL FEMENINO

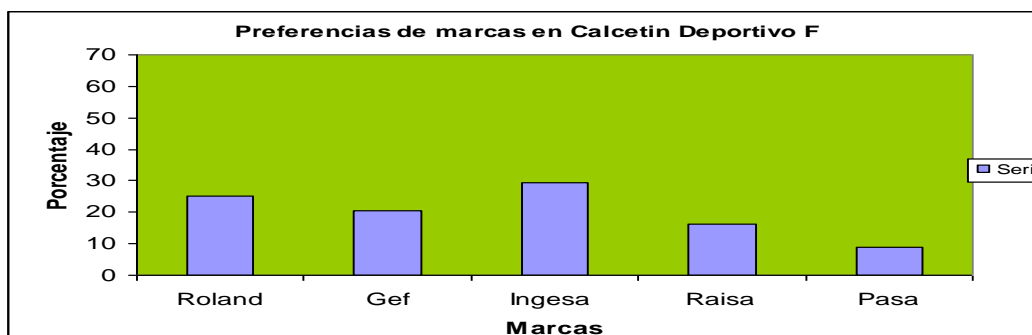
Tabla No 62
Preferencias de marcas en Calcetín Casual Femenino

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	mfc1	34	25,0	31,2
Gef	mfc2	28	20,6	25,7
Ingresa	mfc3	40	29,4	36,7
Raisa	mfc4	22	16,2	20,2
Pasa	mfc5	12	8,8	11,0
		-----	-----	-----
Total responses		136	100,0	124,8

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 54
Preferencias de marcas en Calcetín Casual Femenino



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 29% prefieren calcetín femenino marca Ingresa, un 25% marca Roland, y un 21% marca Gef.

CALCETINES DE NIÑO

a) CALCETÍN DEPORTIVO DE NIÑO

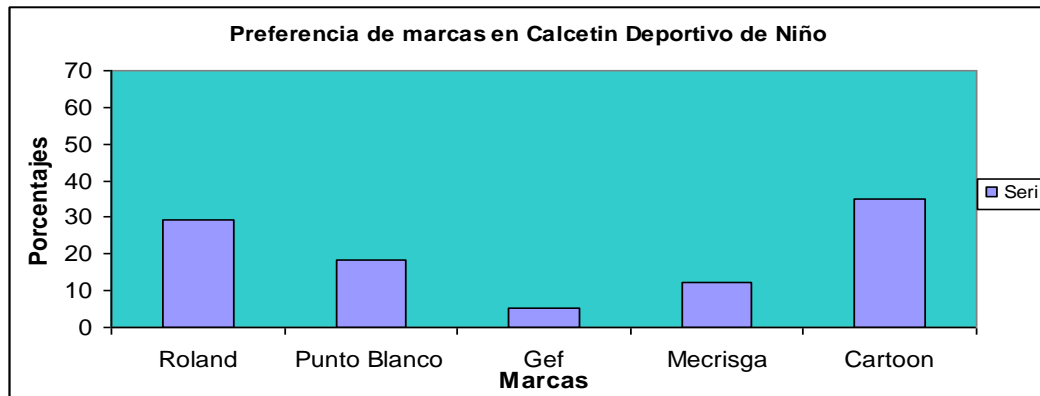
Tabla No 63
Preferencias de marcas en Calcetín Deportivo de Niño

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	mnd1	39	29,5	45,9
Punto Blanco	mnd2	24	18,2	28,2
Gef	mnd3	7	5,3	8,2
Mecrisga	mnd4	16	12,1	18,8
Cartoon	mnd5	46	34,8	54,1
		-----	-----	-----
Total responses		132	100,0	155,3

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 55
Preferencias de marcas en Calzetín Deportivo de Niño



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 35% prefiere calcetines de niños de marca Cartoon, un 30% marca Roland y un 18% marca Punto Blanco.

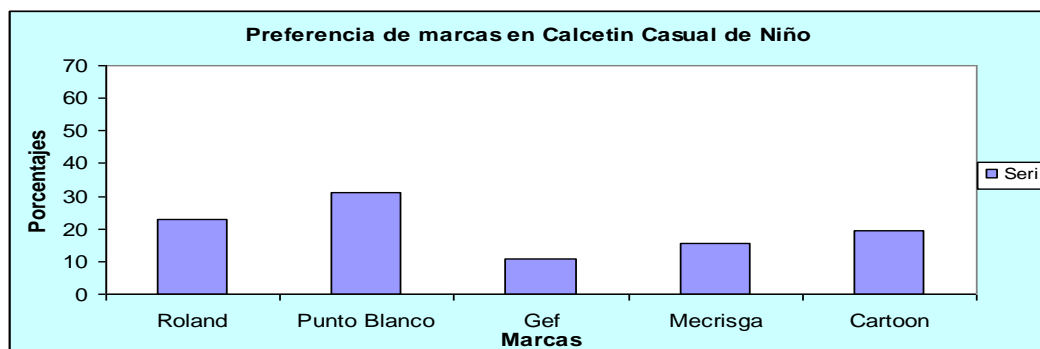
b) CALCETÍN CASUAL DE NIÑO

Tabla No 64
Preferencias de marcas en Calzetín Casual de Niño.

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	mnc1	25	22,9	30,5
Punto Blanco	mnc2	34	31,2	41,5
Gef	mnc3	12	11,0	14,6
Mecrisga	mnc4	17	15,6	20,7
Cartoon	mnc5	21	19,3	25,6
Total responses		109	100,0	132,9

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 56
Preferencias de marcas en Calzetín Casual de Niño



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 31% prefiere calcetines casuales para niños de marca Punto Blanco, un 23% marca Roland, y un 19% marca Cartoon.

CALCETINES DE NIÑA.

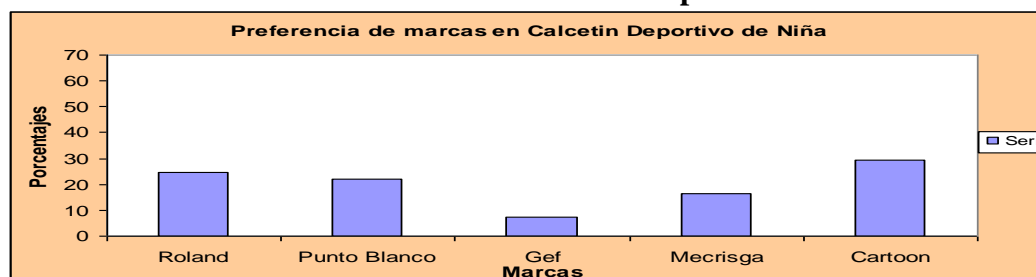
a) CALCETÍN DEPORTIVO DE NIÑA

Tabla No 65
Preferencia de marcas en Calcetín Deportivo de Niña

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	mñd1	30	24,6	37,5
Punto Blanco	mñd2	27	22,1	33,8
Gef	mñd3	9	7,4	11,3
Mecrisga	mñd4	20	16,4	25,0
Cartoon	mñd5	36	29,5	45,0
Total responses		122	100,0	152,5

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 57
Preferencia de marcas en Calcetín Deportivo de Niña



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 30% de los encuestados prefieren para las niñas calcetín de marca Cartoon, un 25% marca Roland y un 22% marca Punto Blanco.

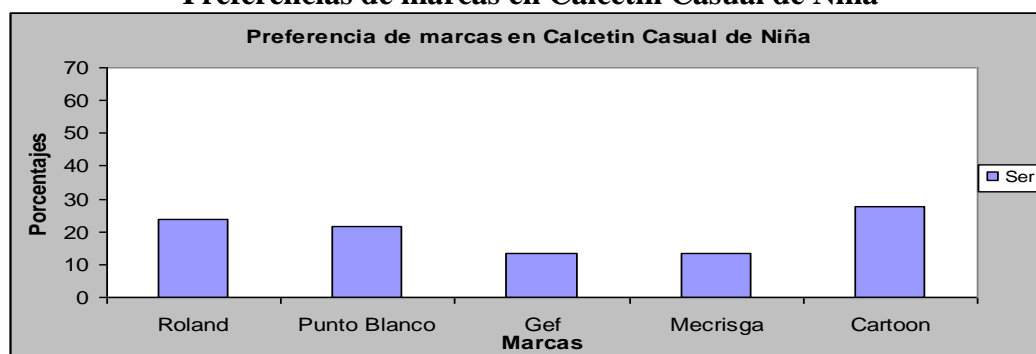
b) CALCETÍN CASUAL DE NIÑA

Tabla No 66
Preferencias de marcas en Calcetín Casual de Niña

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Roland	mñc1	23	23,7	32,4
Punto Blanco	mñc2	21	21,6	29,6
Gef	mñc3	13	13,4	18,3
Mecrisga	mñc4	13	13,4	18,3
Cartoon	mñc5	27	27,8	38,0
		-----	-----	-----
Total responses		97	100,0	136,6

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 58
Preferencias de marcas en Calcetín Casual de Niña



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 28% prefiere calcetines casuales para niña marca Cartoon, un 24% marca Roland, un 22% marca Punto Blanco.

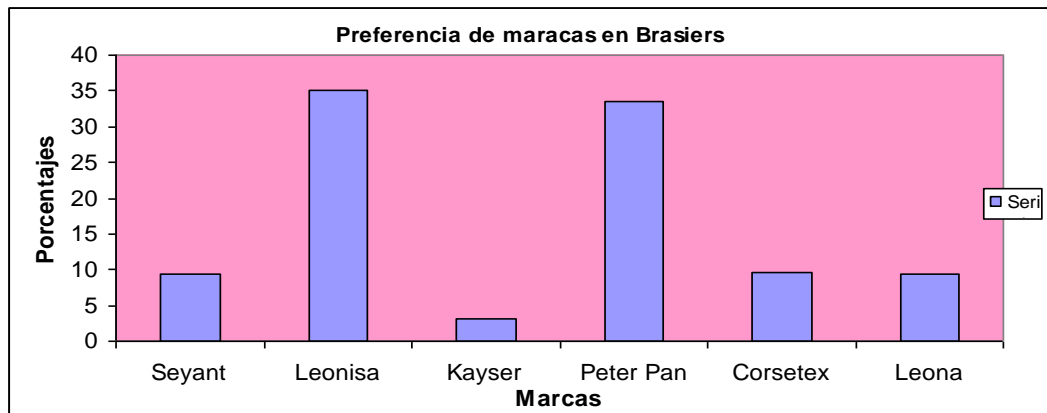
6. Señale cuando usted compra Brasiers que marcas prefiere?

Tabla No 67
Preferencia de marcas en Brasiers Femenino

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Seyant	br1	21	9,3	15,6
Leonisa	br2	79	35,0	58,5
Kayser	br3	7	3,1	5,2
Peter Pan	br4	76	33,6	56,3
Corsetex	br5	22	9,7	16,3
Leona	br6	21	9,3	15,6
		-----	-----	-----
Total responses		226	100,0	167,4

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 59
Preferencia de marcas en Brasiers Femenino



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

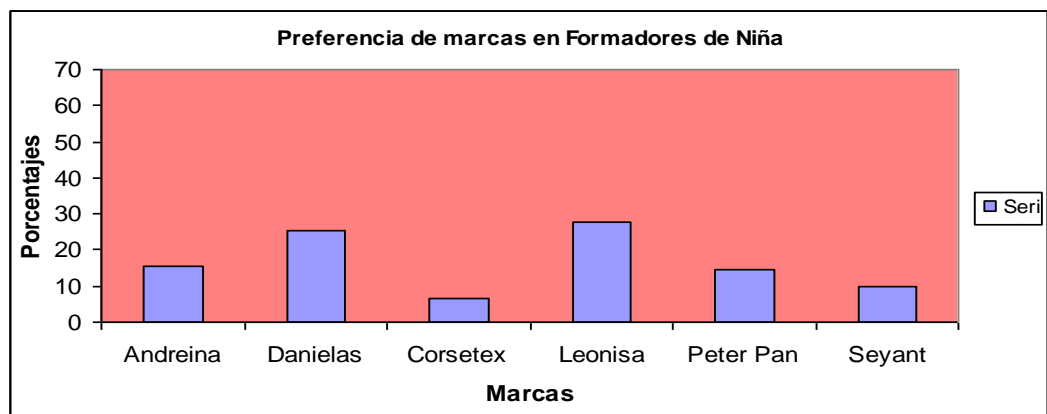
El 35% de las mujeres encuestadas prefieren comprar Brasiers de marca Leonisa, y un 34% marca Peter Pan.

Tabla No 68
Preferencia de marcas en Formadores de Niña

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Andreina	f1	14	15,6	19,2
Danielas	f2	23	25,6	31,5
Corsetex	f3	6	6,7	8,2
Leonisa	f4	25	27,8	34,2
Peter Pan	f5	13	14,4	17,8
Seyant	f6	9	10,0	12,3
Total responses		90	100,0	123,3

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 60
Preferencias de marcas en Formadores de Niña



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 28% prefiere la marca Leonisa, un 26% la marca Danielas y un 16% la marca Andreina.

7. Señale su tono preferido al momento de comprar Ropa Interior.

a) TONOS MASCULINOS

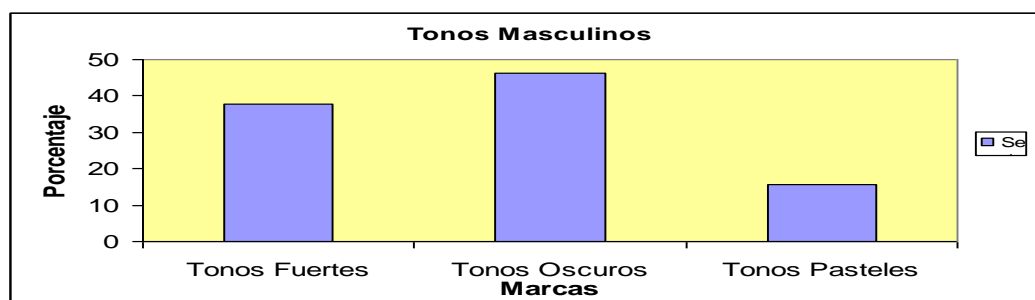
Tabla No 69
Tonos Masculinos

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tonos fuertes	m1	53	37,9	42,4
Tonos oscuros	m2	65	46,4	52,0
Tonos pasteles	m3	22	15,7	17,6
Total responses		140	100,0	112,0

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 61
Tonos Masculinos



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 46% de los encuestados prefieren tonos oscuros, y un 38% tonos fuertes.

b) TONOS FEMENINOS

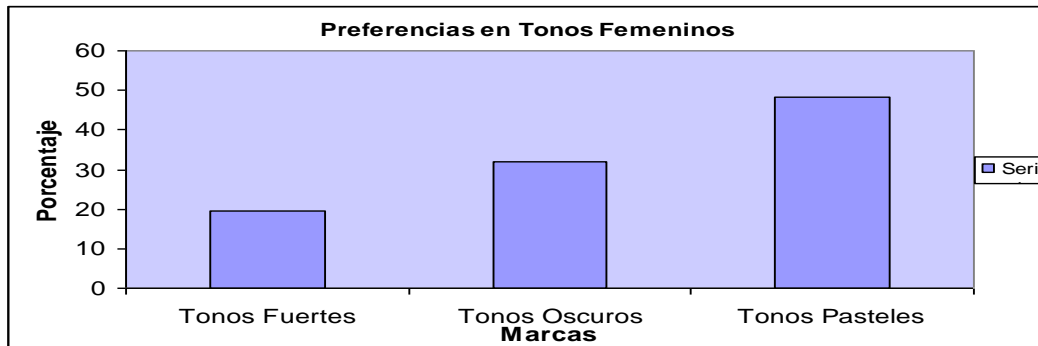
Tabla No 70
Tonos Femeninos

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tonos fuertes	ft1	27	19,7	22,7
Tonos oscuros	ft2	44	32,1	37,0
Tonos pasteles	ft3	66	48,2	55,5
Total responses		137	100,0	115,1

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 62
Tonos Femeninos



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 48% de las encuestadas prefieren el tono pastel, y un 32% el tono oscuro.

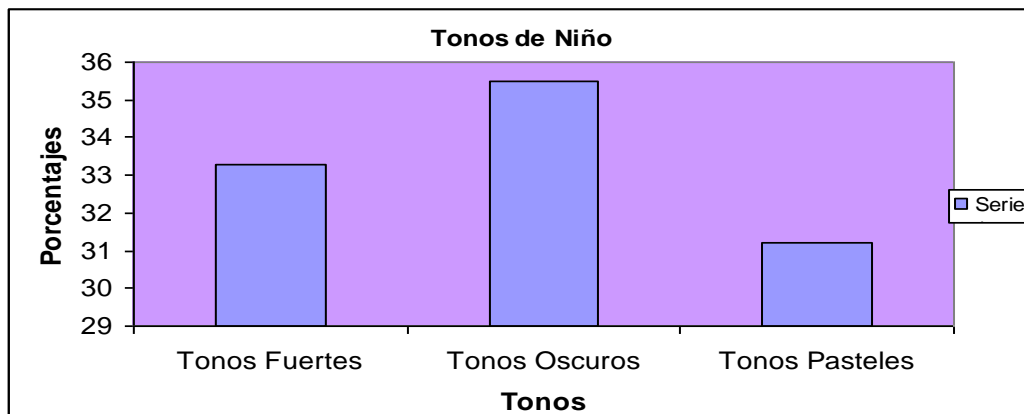
c) TONOS NIÑOS

Tabla No 71
Tonos de Niño

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tonos fuertes	ñ1	31	33,3	34,4
Tonos oscuros	ñ2	33	35,5	36,7
Tonos pasteles	ñ3	29	31,2	32,2
Total responses		93	100,0	103,3

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 63
Tonos de Niño



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 36% prefiere los tonos oscuros en la ropa interior para niño, y un 33% prefiere los tonos fuertes.

d) TONOS NIÑA

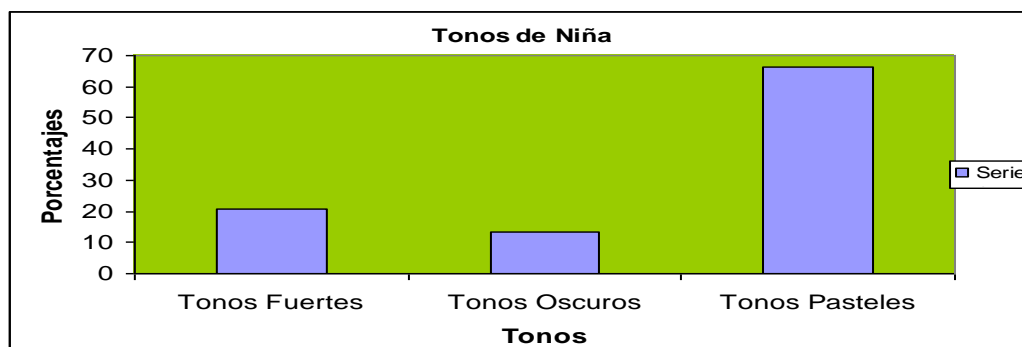
Tabla No 72
Tonos de Niña

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Tonos fuertes	ña1	17	20,5	21,5
Tonos oscuros	ña2	11	13,3	13,9
Tonos pasteles	ña3	55	66,3	69,6
Total responses		83	100,0	105,1

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 64
Tonos de Niña



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 66% prefieren tonos pasteles en ropa interior para niñas y un 21% prefieren tonos fuertes.

8. Señale su textura prefiere al momento de comprar Ropa Interior y el valor que destina anualmente para comprar Ropa Interior.

a) TEXTURA MASCULINO

Tabla No 73
Textura de Ropa Interior Masculino

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Algodon	tm1	109	77,9	83,8
Licra	tm2	19	13,6	14,6
Sinteticos	tm3	6	4,3	4,6
Poliester	tm4	6	4,3	4,6
Total responses		140	100,0	107,7

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007

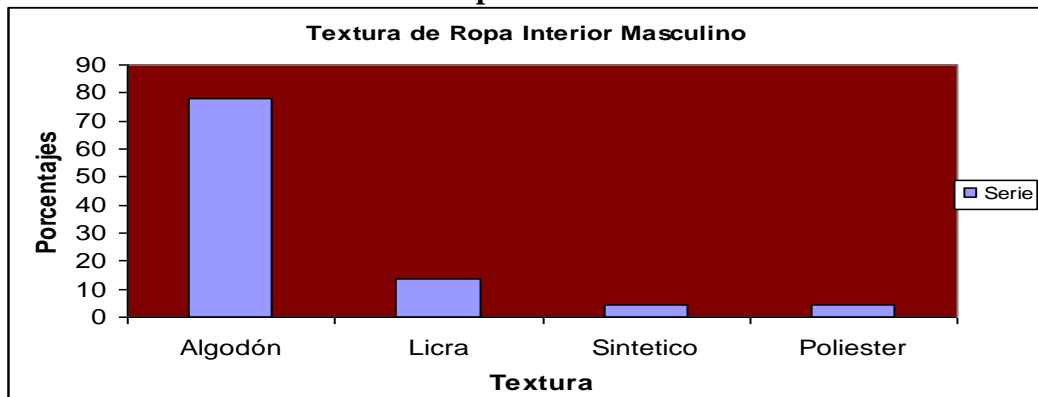
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 74
Textura de Ropa Interior Masculino

Valor destinado para la compra Ropa Interior			
\$25	\$50	\$75	\$100
6%	33%	51%	10%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 65
Textura de Ropa Interior Masculino



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Un 78% de los encuestados prefieren la ropa interior de textura Algodón y un 14% Licra.

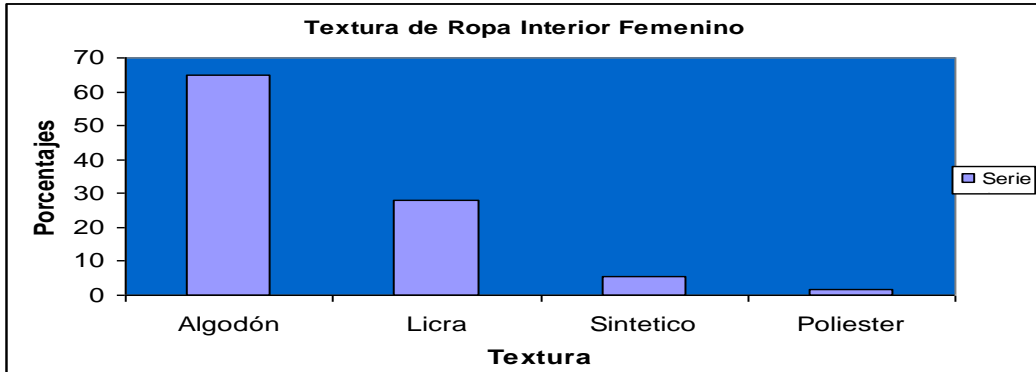
b) TEXTURA FEMENINA

Tabla No 75
Textura de Ropa Interior Femenina

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Algodon	tf1	84	65,1	70,0
Licra	tf2	36	27,9	30,0
Sinteticos	tf3	7	5,4	5,8
Poliester	tf4	2	1,6	1,7
	Total responses	----- 129	----- 100,0	----- 107,5

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 66
Textura de Ropa Interior Femenino



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 65% de las encuestadas prefieren la textura de Algodón, y un 28% la textura en licra.

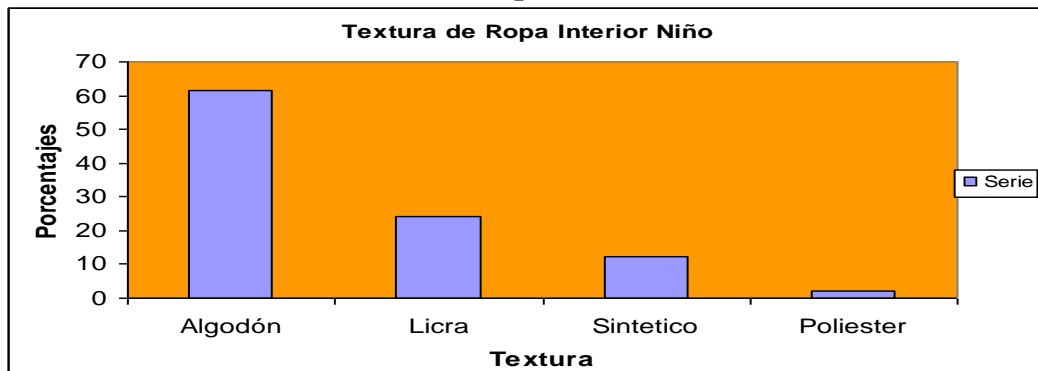
c) TEXTURA NIÑOS

Tabla No 76
Textura de Ropa Interior Niño

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Algodon	tñ1	59	61,5	61,5
Licra	tñ2	23	24,0	24,0
Sinteticos	tñ3	12	12,5	12,5
Poliester	tñ4	2	2,1	2,1
Total responses		96	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 67
Textura de Ropa Interior Niño



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 62% prefiere comprar ropa interior de Algodón para niños, y un 24% licra.

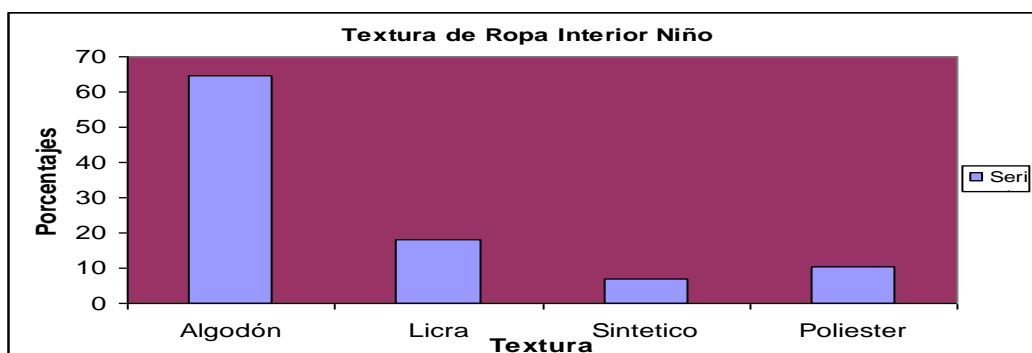
d) TEXTURA NIÑAS

Tabla No 77
Textura de Ropa Interior Niña

Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Algodon	tña1	57	64,8	67,9
Licra	tña2	16	18,2	19,0
Sinteticos	tña3	6	6,8	7,1
Poliester	tña4	9	10,2	10,7
Total responses		88	100,0	104,8

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 68
Textura de Ropa Interior Niña



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 65% de los encuestados prefieren la textura de Algodón para la ropa interior de niña y un 18% licra.

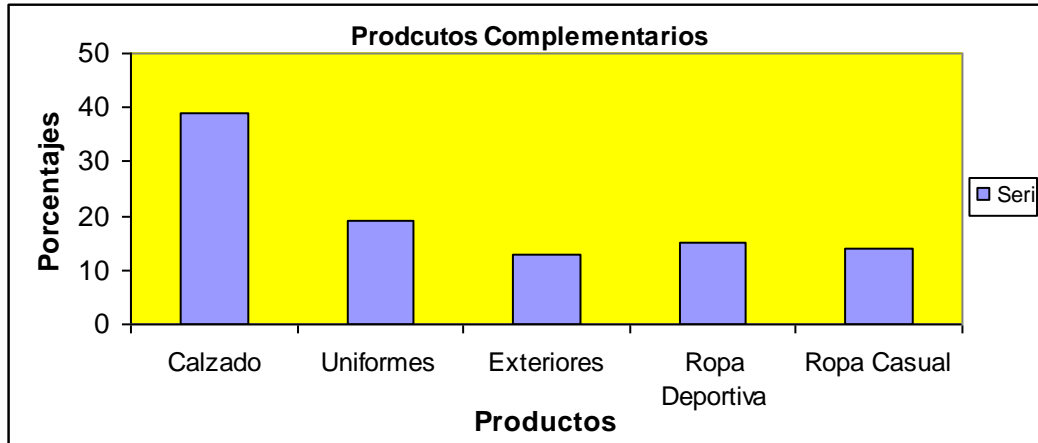
14. Además de los productos que usted adquiere señale tres complementarios que desearía adquirir en Almacenes "DON PATO".

Tabla No 78
Productos Complementarios

Calzado	Uniformes	Exteriores	Ropa Deportiva	Ropa Casual
39%	19%	13%	15%	14%

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 69
Productos Complementarios



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

Los clientes desearían en un 39% que se incremente el calzado dentro de los almacenes, un 19% uniforme, y un 15% ropa deportiva.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda, es la cantidad de bienes o productos que un comprador puede adquirir y desean hacerlo en un periodo de tiempo dado con diferentes precios .

3.5.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada producto por unidad de tiempo.

Los principales factores que afectan la demanda son: el precio del producto y el ingreso del consumidor.

Precio del producto.- El precio del producto se encuentra muy relacionado con la cantidad que se puede comprar. El precio puede ser un indicador de calidad y de exclusividad; es el indicador de calidad cuando a un precio alto los compradores tienen mejor calidad y es un indicador de exclusividad cuando un precio alto hace que el producto sea más exclusivo otorgando mayor grado de atracción a la mercadería y la cantidad demandada se incrementa.

Almacenes “DON PATO”, mantienen una amplia gama de productos de diversos precios, existen productos de calidad a precio cómodos y productos exclusivos de renombre internacional, con lo que se logra satisfacer a todos los segmentos del mercado.

El ingreso del consumidor .- El ingreso del consumidor va desde el ingreso básico de \$175 mensuales y es la base para la adquisición de productos, de él dependerá la cantidad y calidad de productos demandada.

Almacenes “DON PATO”, mantiene productos para todos los niveles de ingresos y se logra satisfacer eficientemente a los consumidor de nivel medio y bajo.

3.5.2 DEMANDA ACTUAL

Es la demanda real que el mercado realiza de ese producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año.

Tabla No 79

Demanda Actual para Almacenes “DON PATO”

DEMANDA ACTUAL ROPA INTERIOR		
AÑO CENSAL	POBLACIÓN LATACUNGA	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
1950	10389	
1962	14856	2.99
1974	21921	3.37
1982	28764	3.21
1990	39882	4.09
2001	51689	2.36
2002	53344	
2003	55053	
2004	56816	
2005	58635	
2006	60513	
2007	62451	

Fuente: INEC

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 80

Tasa de Crecimiento de la ciudad de Latacunga.

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO		
1,0299	1,170713532	1,032024786
1,0337		
1,0321		
1,0409		
1,0236		

Fuente: INEC

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

3.5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se estima que la demanda actual es de 62.451 habitantes en la Ciudad de Latacunga esto se obtuvo con un factor de crecimiento de 3,20% promedio. Además el gasto promedio por persona en Ropa Interior es de \$50 anuales y en los Artículos de Bazar el gasto promedio por familia es de \$75 anuales.

Tabla No 81
Proyección de la Demanda para Almacenes “DON PATO”
Ropa Interior

ROPA INTERIOR		
DEMADA		
Años Proyectados	Número de Habitantes	Demanda Potencial (dólares)
2007	62451	3122550
2008	64451	3222550
2009	66515	3325750
2010	68645	3432250
2011	70843	3542150
2012	73112	3655600

Fuente: INEC
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 82
Proyección de la Demanda para Almacenes “DON PATO”

ARTÍCULOS DE BAZAR			
DEMADA			
Años Proyectados	Número de Habitantes	Número de Hogares	Demanda Potencial (dólares)
2007	62451	14523	1089262
2008	64451	14989	1124145
2009	66515	15469	1160146
2010	68645	15964	1197299
2011	70843	16475	1235642
2012	73112	17003	1275213

Fuente: INEC
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

3.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuando se habla de la oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo determinadas condiciones que son: la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital), el precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.³⁴

3.6.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

En la oferta existen factores que la alteran, entre los más importantes analizaremos la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, y la competencia.

La disponibilidad de recursos.- A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si se cuenta con recursos y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta.

Almacenes “DON PATO”, mantiene una alta disponibilidad de recursos por lo cual, se ha logrado abrir 4 locales comerciales con el objetó de ofertar eficientemente las distintas líneas de productos.

La tecnología.- A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

Cada momento la producción e innovación de este tipos de productos en base a la tecnología se producen en forma masiva, a la vez se introducen por países desarrollados como los Chinos este tipo de productos sin embargo en la actualidad el gobierno nacional ha incrementado los aranceles de importación para varios productos incluidos los de este estudio, con la finalidad de salvaguardar la producción nacional, y por ende mantener la economía en base a la estabilidad del mercado, empresa.

³⁴ GIMENO, Juan GUIROLA, José “Introducción a la Economía” Segunda Edición, McGraw-Hill

Los precios de las materias primas.- Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y se producen menos productos.

Este tipo de productos los productos para estas materias primas son importados estos afectan directamente al consumidor.

La competencia.- A medida que aumentan el número de almacenes al detalle, la oferta de cada una de estas tiendas tiende a disminuir significativamente.

Almacenes "DON PATO" mantiene una competencia perfecta en la que existe locales comerciales que venden los mismos productos pero que su gran diferenciador es la ubicación estratégica, seguido del comercio informal que mantiene una gran tendencia.

3.6.2 OFERTA ACTUAL

La oferta actual para la Ropa Interior es:

Tabla No 83
Oferta Actual de Almacenes "DON PATO"
Ropa Interior

ROPA INTERIOR		
OFERTA		
OFERTA	Participación en el Mercado	Ventas Anuales
Almacenes "DON PATO"	57.7%	\$103508
Almacén Jenny	7.7%	\$13813
Distribuidora Sampiter	5.8%	\$10405
Almacenes Iza	1.3%	\$2332
Almacén Presidente	0.6%	\$1076
Distribuidora Jessica	5.8%	\$10405
Distribuidora Susy	3.8%	\$6817
Comercio Informal	17.3%	\$31034
	100%	\$179390

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

La Oferta cubre el 42% del mercado, ya sea este por los diferentes locales y almacenes que se detallan en el cuadro adjunto, así como el comercio informal. Para el cálculo del volumen de ventas anuales se consideró el volumen de ventas anuales de Almacenes “DON PATO” y la participación en el mercado de la competencia.

La Oferta Actual de Artículos de Bazar es:

Tabla No 84
Oferta Actual de Almacenes “DON PATO”
Artículos de Bazar

ARTÍCULOS DE BAZAR		
OFERTA		
	Participación en el Mercado	Ventas Anuales
Almacenes "DON PATO"	65.2%	81094
Comercial Sansur	10.2%	23499
Almacén Andrade	5.1%	11749
Almacén Jenny	1.7%	3916
Almacén Mundofertas	6.3%	14514
Almacén Juan Cayo	13.6%	31332
Distribuidora Centro	2.8%	6451
Maysis	13.6%	31332
Comercial Informal	11.5%	26494
	100%	230381

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

3.6.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para proyectar la oferta se determina con un crecimiento histórico de las ventas del 2% en Ropa Interior y 1% en los Artículos de Bazar.

Tabla No 85
Proyección de la Oferta para Almacenes “DON PATO”
Ropa Interior

ROPA INTERIOR	
Años Proyectados	Oferta Proyectados
2007	179390
2008	182978
2009	186637
2010	190370
2011	194177
2012	198061

Fuente: INEC
 Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 86
Proyección de la Oferta para Almacenes “DON PATO”
Artículos de Bazar

ARTICULOS DE BAZAR	
Años Proyectados	Oferta Proyectados
2007	230381
2008	232684
2009	235011
2010	237361
2011	239735
2012	242132

Fuente: INEC
 Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

3.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se considera a la demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros.

Tabla No 87
Demanda Insatisfecha para Ropa Interior

ROPA INTERIOR			
Años Proyectados	Oferta Proyectados	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
2007	179390	3122550	2943160
2008	182978	3222549	3039571
2009	186637	3325750	3139113
2010	190370	3432257	3241887
2011	194177	3542174	3347997
2012	198061	3655612	3457551

Fuente: INEC
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 88
Demanda Insatisfecha para Artículos de Bazar

ARTICULOS DE BAZAR			
Años Proyectados	Oferta Proyectados	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
2007	230381	1089262	858881
2008	232684	1124145	891461
2009	235011	1160146	925134
2010	237361	1197299	959937
2011	239735	1235642	995907
2012	242132	1275213	1033081

Fuente: INEC
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

3.7.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

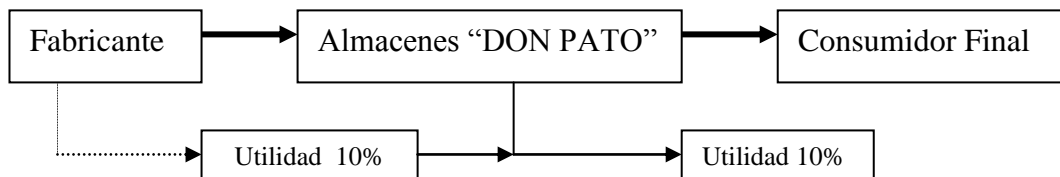
3.7.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio de los productos depende de la Cadena de Comercialización en base a un margen de utilidad sobre el precio de compra, ya sea al productor o a los diferentes distribuidores de las diferentes marcas registradas para la obtención del precio de venta.

La fijación del Precio en los diferentes y variados productos de Almacenes “DON PATO” se lo operacionaliza en base a la infraestructura de comercialización existen y por ello estos son competitivos frente a la competencia.

Grafico No 70

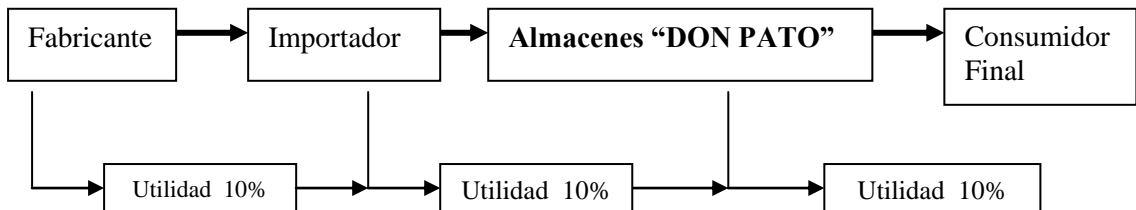
Análisis de Precios de Ropa Interior



Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Grafico No 71

Análisis de Precio de Artículos de Bazar



Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

3.7.3 POSICIONAMIENTO.

Disposiciones necesarias para que un producto o empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable de los productos competidores en la mente de los consumidores.³⁵

Para determinar el posicionamiento de Almacenes “DON PATO”, se ha tomado en consideración el posicionamiento en base al nombre.

³⁵ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. España, Décima Edición, Pág. 249.

Mediante el estudio de mercado se sintetiza que La Cadena de Almacenes “DON PATO” tiene un excelente posicionamiento en la Ciudad de Latacunga y parte de la Provincia de Cotopaxi, debido a la variedad, los precios, la calidad, en todas las líneas de producto tiene un comportamiento igual, lo que permite diferenciarse de la competencia y tener mayor demanda, liderando el mercado.

POSICIONAMIENTO POR NECESIDAD

Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?

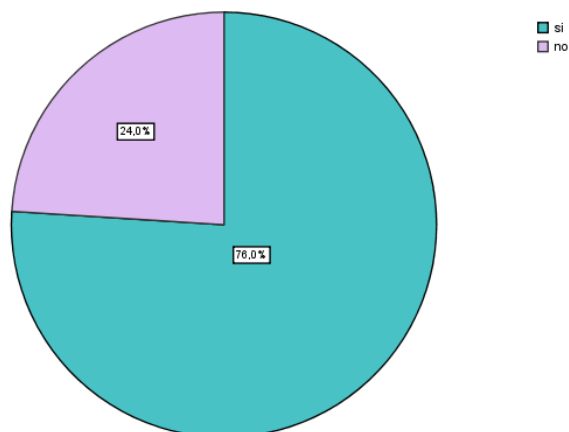
Tabla No 89
Compras en Almacenes “DON PATO”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	114	76,0	76,0	76,0
no	36	24,0	24,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 72
Compras en Almacenes “DON PATO”.

Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El 76% de los encuestados han realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO” y tan solo el 24% no lo ha hecho, con estos clientes se obtendrá los diferenciadores para los almacenes así como: datos para las estrategias del marketing.

Tabla No 90

Posicionamiento de Almacenes “DON PATO”.

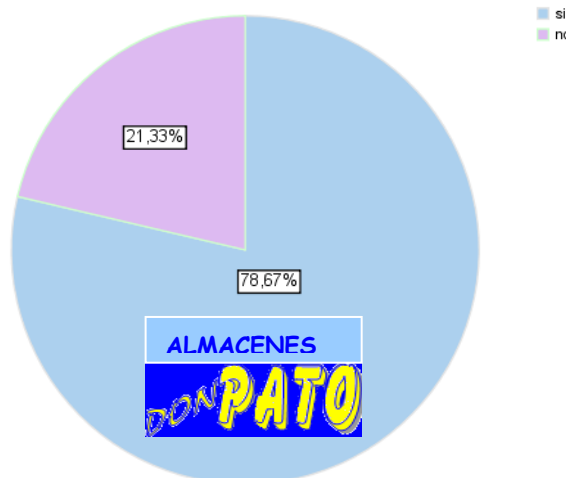
Conoce Almacenes "DON PATO"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	118	78,7	78,7	78,7
	no	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 73

Posicionamiento de Almacenes “DON PATO.”



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 79% conoce de la existencia de Almacenes “DON PATO”, a través de los amigos, publicidad, familiares y compañeros, con esto se determina los medios con los cuales se empleara la estrategia de comunicación de Almacenes “DON PATO.”

POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

Cuando escucha Almacenes "DON PATO" usted lo relaciona con:

Tabla No 91

Posicionamiento en la mente del Consumidor

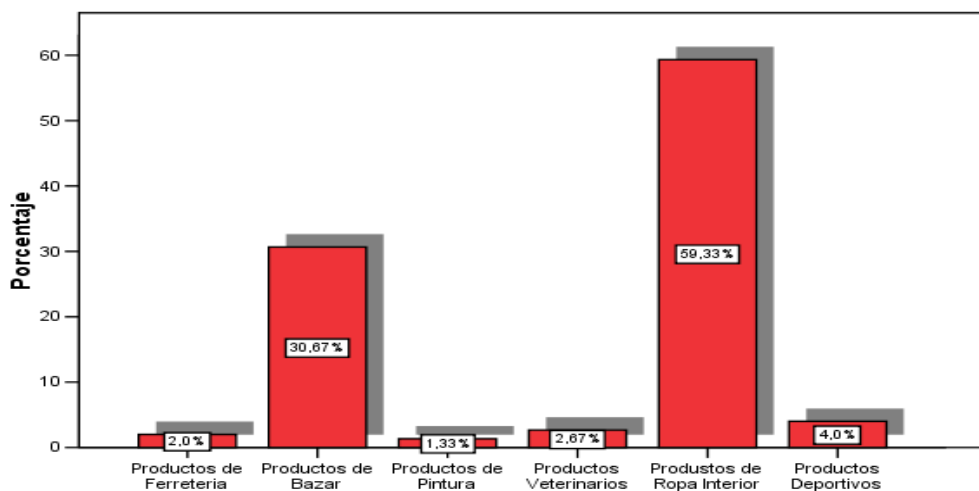
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos de Ferretería	3	2,0	2,0
	Productos de Bazar	46	30,7	32,7
	Productos de Pintura	2	1,3	34,0
	Productos Veterinarios	4	2,7	36,7
	Productos de Ropa Interior	39	59,3	96,0
	Productos Deportivos	6	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Grafico No 74

Posicionamiento en la mente del Consumidor.

Cuando escucha Almacenes "DON PATO" usted lo relaciona con:



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo.

Interpretación:

El 59% relaciona a Almacenes "DON PATO" con productos de Ropa Interior y un 31% con Artículos de Bazar, sin embargo 10% lo relaciona con otros productos como: deportivos, veterinarios, pintura y ferretería; el posicionamiento en la mente del consumidor ratifica que los medios que utilizan estos almacenes son muy buenos.

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

4.1. BENCHMARKING

El Benchmarking permite comparar los procesos, productos y parámetros de eficiencia con los de nuestros competidores o con sus similares dentro de la misma organización. Evidentemente, que compartir información estratégica sobre productos y prácticas comerciales o parámetros de eficiencia con socios que en realidad son competidores, es algo casi imposible, por lo que en el Benchmarking estudiaremos los procesos de almacenamiento, despachos, facturación, manejo de recursos humanos, de áreas de administración y, en fin, aquellos que por lo general la alta gerencia considera vitales para la supervivencia de la empresa.

La Técnicas de Benchmarking Secundario

Se recopila información de dominio público sobre el sector comercial, las empresas competidoras, el mercado, los clientes, proveedores, etc. Con el objeto de descubrir cuál es el valor añadido de la competencia, sus debilidades y fortalezas.

Para nuestro caso utilizaremos el Benchmarking Secundario en el que Almacenes “DON PATO” se basa en las cadenas comerciales a nivel nacional como: Eta Fashion, D’Prati, etc. Debido a que los competidores del sector por el contrario se basan en nuestros locales por el liderazgo que mantenemos en el mercado.

4.1.1. VENTAJAS COMPETITIVAS Y CADENA DE VALOR

Tabla No 92

Ventajas Competitivas

Tabla resumen de estrategias del CVP				
<i>Características</i>	<i>Introducción</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Madurez</i>	<i>Declinación</i>
Ventas	Ventas bajas	Ventas en ascenso rápido	Ventas pico	Ventas declinantes
Costos	Costo elevado por cliente	Costo medio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en ascenso	Utilidades elevadas	Utilidades declinantes
Clientes	Innovadores	Adaptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	En aumento	El número comienza a declinar	El número disminuye
Objetivos de Mercadotecnia				
	Crear conciencia en la prueba del producto	Maximizar la participación de mercado	Mantener las utilidades a la vez que se defiende la participación de mercado.	Reducir gastos y ordeñar la marca

Fuente: Registros Almacenes "DON PATO"

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 93
Ventajas Competitivas

Estrategias				
<i>Características</i>	<i>Introducción</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Madurez</i>	<i>Declinación</i>
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto servicio y garantía.	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar costo-plus	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o derrotar a la competencia	Reducción del precio
Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear una distribución intensiva	Crear más distribución intensiva	Salida selectiva: descontinuar las plazas no rentables.
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los adaptadores tempranos y los distribuidores	Crear conciencia o interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel requerido para retener a los leales absolutos
Promoción en ventas	Uso de promoción intensa de ventas para introducir la prueba	Reducción para obtener ventaja de la demanda intensa de consumo	Incremento para estimular el cambio de marca	Reducción al nivel mínimo

Fuente: Registros Almacenes "DON PATO"

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Cadena de Valor de Almacenes “DON PATO”.

El obtener y mantener ventajas competitivas depende de comprender y manejar la cadena de valor.

Grafico No 75
Cadena de Valor Ropa Interior.



Fuente: Registros Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino.

La Cadena de Valor en la línea de Ropa Interior, va directamente del Fabricante o Productor a los Almacenes quienes están autorizados a distribuir el producto y también la venta al detalle llegando directamente al consumidor.

Grafico No 76
Cadena de Valor de Artículos de Bazar.



Fuente: Registros Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino

La Cadena de Valor en los Artículos de Bazar, se inicia con el Fabricante cuya producción se da en el exterior, llegando al Importador encargado de distribuir los productos a nivel nacional hasta cubrir los diferentes Almacenes y finalmente al Consumidor final.

4.1.2. DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA

Tabla No 94

Diferenciación Competitiva.

Elemento Integrador		
Diferenciación	Producto	Frases
Asesoramiento personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente	Ropa Interior Artículos de Bazar	<i>¡Porque nos interesa su comodidad!</i>
Marcas reconocidas y de calidad	Ropa Interior Artículos de Bazar Nacional e Importado	<i>¡Con las mejores marcas nacionales e internacionales!</i>
Autoservicio	Ropa Interior Artículos de Bazar	<i>¡La elección la hace usted!</i>

Fuente: Registros Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino

4.1.3. PRODUCTO

Tabla No 95

Diferenciación Competitiva en Producto

Producto		
FACTOR	ACTUAL	PROPUESTA
Funcionalidad	Locales amplios que permitan la elección y exhibición de los productos por parte de los clientes.	Aprovechar esta fortaleza para destacarla en la imagen corporativa.
Calidad	Se requiere que los productos cumplan los estándares de calidad tanto en Ropa Interior como en Artículos de Bazar.	Verificar la adquisición de Productos.
Garantía	Se requiere que los productos tengan plazos de garantía en especial con los importados.	Disminuir los porcentajes de quejas y reclamos ocasionados por este factor.
Variedad	Se necesita diversificación de productos tanto en Ropa Interior como en Artículos de Bazar, acorde con las tendencias actuales o de moda.	Adquisición de productos novedosos, con una indagación previa.

Fuente: Registros Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino

4.1.4. SERVICIO

Tabla No 96
Diferenciación Competitiva en Servicio

Servicio		
FACTOR	ACTUAL	PROPUESTA
Asesoramiento	La elección de los productos a través del personal y de catálogos a disposición de los clientes.	Adquisición de revistas, catálogos para el personal de servicio y a los clientes.
Buena Atención	Personal amable, cortés	Capacitación al Personal en servicio al cliente.
Servicio de Post-venta	En el mercado es deficiente el servicio post-venta en este tipo de comercialización de estos productos.	Establecer un programa post-venta para mantener con el contacto con el cliente.
Salas de Espera	No existen.	Crear espacios confortables que permitan cubrir tiempos de espera hasta la elección y venta del producto.

Fuente: Registros Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino

4.1.5. PERSONAL

Tabla No 97
Diferenciación Competitiva en Personal

Personal		
FACTOR	ACTUAL	PROPUESTA
Competencia	Personal con un 50% con experiencia en ventas.	Establecer planes de capacitación permanentes.
Cortesía	Personal con falta de motivación	Establecer planes de incentivos y motivación.
Credibilidad	Falta de conocimiento en las marcas de los productos importados o reconocidas.	Capacitación sobre las diferentes variedades de sus productos y características en marcas reconocidas e importadas que le permitan dar asesoramiento.
Honestidad	Si existe personal con principios éticos.	Crear políticas claras en cuanto a los niveles de honestidad y sus consecuencias.
Simpatía	El personal busca satisfacer las necesidades del cliente respecto a la comercialización del producto.	Emprender en programas de integración con el objeto que cada miembro se sienta parte del negocio.
Buena Comunicación	Existe buena comunicación entre el personal de ventas y sus inmediatos superiores.	Realizar reuniones frecuentes para motivar las comunicaciones.

Fuente: Registros Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino

4.1.6. IMAGEN

Tabla No 98
Diferenciación Competitiva en Imagen

Imagen		
FACTOR	ACTUAL	PROPUESTA
Símbolo	Existen marcas que tienen desarrollada y posicionada su imagen como es el caso de Leonisa y Pat Primo en Ropa Interior y Santini en Artículos de Bazar.	Realizar promociones sobre las marcas existentes pero que no tienen un buen posicionamiento en el mercado.
Ambiente	La matriz posee un espacio muy reducido, y sus sucursales tienen locales amplios, la competencia no tienen salas de espera.	Proponer una adecuación al los locales, por medio de la estrategia de merchandising de Autoservicio.
Actividades	No se patrocinan actividades específicas.	Buscar eventos importantes como desfile de lencería con incentivos en Artículos de Bazar.

Fuente: Registros Almacenes "DON PATO"

Elaborado por: Mireya Zambonino

4.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Almacenes "DON PATO" cuenta con un posicionamiento en el mercado para Artículos de Bazar de 79% y para Ropa Interior de 89%, sin embargo se la constituiría como empresa de responsabilidad limitada con el objeto de liderar en el mercado y colocarse en todo la zona centro del país.

Tabla No 99
Estrategias de Posicionamiento

OBJETIVO	ESTRATEGIA	FECHA
Crear el Área Recursos Humanos	Generar cronogramas y planes de capacitación. Capacitación sobre Ventas e Informática Básica.	Todo el año
Crear el Área Financiera	Instaurar un sistema informático para monitorear la situación financiera de la empresa.	01/04/2008
Crear el Área Administrativa	Cumplir con los objetivos de la empresa a través de una eficiente gestión administrativa en cada una de las sucursales.	01/04/2008
Crear el Área Marketing y Ventas	Trabajar en crear una imagen fortalecida y difundir a través de nuestros clientes	01/04/2008
Crear el Área Logística	Implantar un cronograma de entradas y salidas de mercadería optimizando los stocks.	01/04/2008
Realizar el Reglamento Interno	Constituir el reglamento con asesoría jurídica.	01/04/2008
Construir una Matriz de Actividades	La matriz deberá detallar las tareas del personal.	Semanal

Fuente: Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino

4.3. ESTRATEGIA GENERAL DE MERCADOTECNIA

Toda empresa debe escoger sus estrategias para que tenga éxito en el futuro, debidas a la naturaleza de la misma, a la competencia y al mercado meta en el que se desenvuelve, la estrategia es el camino para conseguir los objetivos y las metas planteadas.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias estacionales

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Nuestros productos son estacionarios por tanto de acuerdo a la propuesta aplicaremos promociones, descuentos, etc.

Estrategias competitivas

Si hay gran competencia en el sector en el que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Almacenes “DON PATO” tiene variedad en sus productos así como sus precios son competitivos nuestra estrategia estará orientada a los descuentos y promociones.

Estrategias del personal de ventas

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing. En nuestro caso proponemos en el plan operativo una capacitación al personal así como incentivos al personal de ventas estructurado bajo un organigrama funcional.

Estrategias de investigación y desarrollo

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores, con la expansión de los productos para generar incrementos continuos de ventas. En Almacenes “DON PATO” cuyo mensaje es “COSAS LINDAS A PRECIOS BAJOS”, implica una constante investigación sobre la moda actual y las nuevas tendencias en el mercado tanto para Ropa Interior así como Artículos de Bazar.

4.4. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

El marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo.

Debe existir una mezcla perfecta de las 4 P's: Producto, Precio, Distribución, Comunicación, que se adapte y logre la influencia en el mercado.

4.4.1. PRODUCTO

“Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface el deseo o necesidad “. ³⁶

Almacenes “DON PATO” comercializa Productos de Compra en los que el consumidor compra los atributos del producto como: calidad, precio, y estilo con mucho esfuerzo y planificación de compra.

Estrategias del Producto

Las estrategias de producto que las empresas deben escoger están basadas en dos principales variables que son: mercado y producto, para lo cual tenemos el siguiente gráfico:

Tabla No 100
Estrategia de Precios

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración	Diversificación
	NUEVOS	Segmentación	Desarrollo de productos nuevos

Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino

³⁶ 36 Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, pág. 289.

El cruce de las dos variables producto y mercado nos da la estrategia a seguir en la cadena de Almacenes “DON PATO” comercializan productos nuevos en mercados actuales, por lo tanto la estrategia a seguir es de Diversificación en la que se insertan nuevos productos pero relacionados entre si con el afán de satisfacer a un número elevado de clientes e incrementar la variedad de productos.

4.4.1.1.Portafolio de Productos

Almacenes “DON PATO”, cuenta con 32 tipos de productos dentro de Ropa Interior y Artículos de Bazar, la Evaluación Competitiva del portafolio de productos se basa en una calificación de 5 para la marca más relevante dentro del mercado y 1 para la marca menos influyente, además para el grado de importancia se considera la importancia del producto para los consumidores, con 4 muy importante, y 1 sin importancia.

Tabla No 101
Portafolio de Productos de Almacenes “DON PATO”

PROTAFOLIO DE PRODUCTOS							
No	Productos	Grado de Importancia	Evaluación Competitiva				
			1	2	3	4	5
1	Bóxer H	4	Wellman		Lav	Royal	Pat Primo
2	Tangas H	2	Wellman	Lav	Royal	Leonard	Pat Primo
3	Calzoncillos Clásicos H	3	Lav	Wellman	Leonard		Pat Primo
4	Hilo dental H	1	Lav		Royal		Pat Primo
5	Tangas M	4		Daniela		Seyant	Leonisa
6	Hilo dental M	3			Seyant	Daniela	Leonisa
7	Bóxer M	2			Seyant	Leonisa	Seyant
8	Calzonario Clásico M	1	Seyant	Leona		Evelyn	Leonisa
9	Calzoncillos Niño	3			Pasa	Royal	Leonard
10	Bóxer Niño	4	Pat Primo			Leonard	Pasa
11	Tangas Niño	1		Colors		Leonard	Royal
12	Calzonarios Niña	4	Muñequitas			Cristy	Danielas
13	Tangas Niña	1			Muñequitas		Danielas
14	Bóxer Niña	2		Muñequitas		Danielas	
15	Calcetín Casual M.	2			Rombo Rojo	Roland	Punto Blanco
16	Calcetín Deportivo M.	4				Punto Blanco	Roland
17	Calcetín Casual F.	4		Ingesa	Pasa		Roland
18	Calcetín Deportivo F	3				Gef	Roland
19	Calcetín Casual Niño.	1		Punto Blanco		Cartoon	Roland
20	Calcetín Deportivo Niño	4				Roland	Cartoon
21	Calcetín Casual Niña	3		Punto Blanco		Cartoon	Roland
22	Calcetín Deportivo Niña	4				Roland	Cartoon
23	Brasiers	4				Peter Pan	Leonisa

Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino

Tabla No 102

Portafolio de Productos de Almacenes “DON PATO”

PROTAFOLIO DE PRODUCTOS							
No	Productos	Evaluación Competitiva					
		Grado de Importancia	1	2	3	4	5
24	Formador	3		Daniela		Andreina	Leonisa
25	Figuras de Resina	4	Marínelo		Miro		Santini
26	Reloj	3	Cristina	St. Senator		Sped Colección	
27	Cuadros	2		Miro	Montefiori		Santini
28	Fuentes de Agua	3			Miro		Montefiori
29	Joyería	1		Divany			
30	Candelabros	2			Montefiori	Miro	Santini
31	Juguetes	3	Grand	Súper Car		Sunny	
32	Vajillas	3	Corelli		Corona		Fineporce

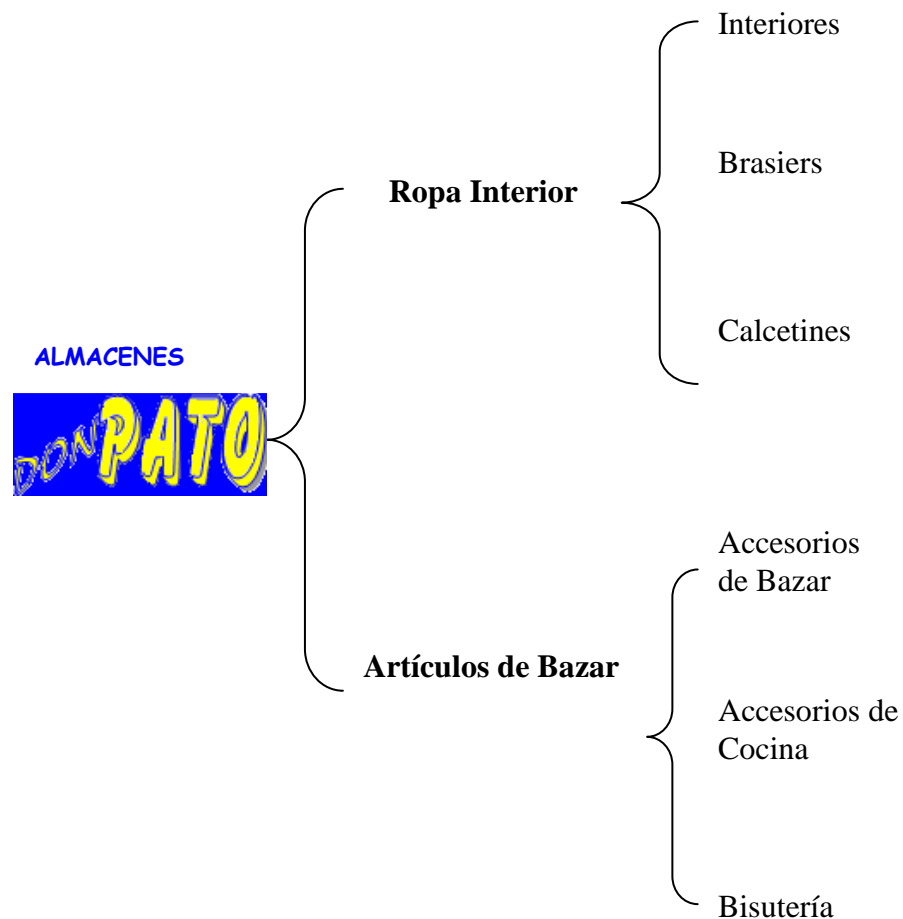
Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino

4.4.1.2.Línea de Productos

Se considera a los productos que tienen relación entre: características, el modo de uso, venta a un mismo grupo de consumidores, etc.

Almacenes “DON PATO” cuenta con las siguientes líneas de productos: línea de Ropa Interior y la línea de Artículos de Bazar.

Grafico No 77
Líneas de Productos de Almacenes “DON PATO”



Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino

4.4.1.3.Marca

“La marca es un aspecto fundamental en la estrategia de producto, requiere de inversión a largo plazo, especialmente en publicidad, promoción y envasado. Una marca poderosa tiene clientes fieles, cuando un número suficiente de consumidores demanda esa marca y rehusa las sustitutivas, incluso a menor precio.”³⁷

La marca Almacenes “DON PATO” cumple con los requisitos mínimos analizados a continuación para crear una fortaleza en imagen y posicionamiento en la mente del consumidor.

- **Sugerir algo:** El significado de la Comercialización de Ropa Interior y Artículos de Bazar, es decir la marca sí hace referencia con el producto y servicio que se ofrece.
- **Pronunciación:** Es un nombre sencillo y fácil de recordar.
- **Distinguirse:** Si es una marca que se distingue de la competencia.

. Grafico No 78

La Marca Almacenes “DON PATO”



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
Elaborado por: Mireya Zambonino

³⁷Philip Kloter, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, pág. 299

Esta es la imagen y como los consumidores identifican a Almacenes “DON PATO” con el objeto de reflejar su rapidez y buen servicio al cliente, con la búsqueda permanente del mejoramiento continuo.

“Este logotipo se encuentra patentado por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI y la Dirección Nacional de Propiedad Industrial bajo resolución número 318-07”.³⁸

Para La Cadena de Almacenes “DON PATO” el logotipo es un sello de garantía, por lo que es fundamental realizar la descripción técnica del mismo.

- Colores

Amarillo:

- Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas es decir atrae la atención.
- Representa placer, calidez, brillo, alegría, inteligencia y energía.
- Sugiere el efecto de entrar en calor, estimula la actividad mental y genera energía muscular

Azul Claro:

- Este color transmite estabilidad y profundidad, y se lo considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto.

- Letras

La elección del tipo de letra es crucial, debido a que de esto depende la óptima transmisión del mensaje.

El tipo de letra que se eligió es Comic Sans MS, con un desplazamiento aleatorio el mismo que refleja la innovación de la empresa.

³⁸ Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

- Tamaño

El tamaño de letra del logotipo mantiene una clasificación estricta la misma que se describe a continuación:

Etiquetas:	Comic Sans MS tamaño 12.
Fundas Grandes:	Comic Sans MS tamaño 48.
Fundas Medianas:	Comic Sans MS tamaño 36.
Fundas Pequeñas:	Comic Sans MS tamaño 24. ³⁹

³⁹ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Grafico No 79
Marcas de Productos de Almacenes “DON PATO”



ROPA INTERIOR

ARTÍCULOS DE BAZAR



Fuente: Portafolio de productos de Almacenes “DON PATO”
 Elaborado por: Mireya Zambonino

4.4.1.4. Presentación

Presentación de Ropa Interior

Se analizara la presentación de los productos en los almacenes y el empaque final que se le da al producto vendido. Que se presentaran en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., y el cliente elegirá los productos que satisfagan sus necesidades que luego serán debidamente cancelados en caja.

Presentación de Artículos de Bazar

Los Artículos de Bazar se exhiben en anaqueles con luz blanca internadas, y bandejas de vidrio, que estarán a disposición de los clientes.

Empaque de la Ropa Interior

Los empaques para este tipo de productos están dados por las marcas de los diferentes productos que se exhiben en anaqueles sin embargo al momento de cancelar se dará una funda con el logotipo de Almacenes “DON PATO”.

Si el cliente lo requiera de acuerdo a la ocasión sea esta cumpleaños, matrimonio, etc, se ofrecerá una envoltura con papel de regalo.

Empaque de Artículos de Bazar

Los Artículos de Bazar se empaquen en las cajas de origen de las diferentes marcas y variedad de producto con envoltura de espumaflex con el objeto de proteger el producto. Si el cliente lo requiera de acuerdo a la ocasión sea esta cumpleaños, matrimonio, etc, se ofrecerá una envoltura con papel de regalo.

4.4.1.5.Merchandising

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor obteniendo un beneficio".⁴⁰ El principal objetivo que se persigue sobre la técnica de merchandising, es atacar a la Psicología de las personas y lograr que el visitante se convierta en cliente.

Almacenes "DON PATO" desea aumentar la rentabilidad en el punto de venta, contrastando la presentación pasiva de los productos por el de un Autoservicio en el que el cliente posee mayor libertad, pues personalmente lleva las mercancías a la caja para que se la cobren.

4.4.1.6.Autoservicio

El Autoservicio a aplicarse es un sistema de ventas en el que los productos se colocan en anaqueles, muebles centro del salón, colgadores, etc., y el cliente posee mayor libertad para elegir los productos y finalmente son llevados a caja para que sean cobrados.

Nuestro objetivo es que los productos se vendan solos, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista, considerando que cada vez el cliente busca más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

4.4.1.7.Administración de los Servicios de Apoyo

Asesoramiento al Cliente

Almacenes "DON PATO" con la aplicación del Autoservicio necesita de personal capacitado para dar asesoramiento al cliente en el momento que se requiera, con el objeto de dar una atención personalizada a nuestros clientes.

⁴⁰ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

4.4.2. PRECIO

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.⁴¹

En Almacenes “DON PATO” los precios serán fijados tomado en cuenta tanto los costos generados por el proceso, así como el precio de mercado que se genere, de tal manera que se realice una mezcla óptima que permita mantener a la empresa en una posición competitiva en el mercado y lograr su objetivo de mejorar su participación.

Estrategias de Precio.

Almacenes “DON PATO”, considera una Estrategia de Buen Valor debido a que se comercializan productos de alta calidad a un precio accesible, siendo el principal diferenciador la calidad y precio de nuestros productos.

Tabla No 103
Estrategia de Precio

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia prima	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de valor superlativo
	Media	4. Estrategia de sobreprecio	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de hurto	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

⁴¹ 37 Philip Kloter, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, pág. 361

4.4.2.1.Fijación de Precios

Las empresas fija los precios siguiendo al menos uno de los enfoques detallados a continuación como: el enfoque basado en los Costos, el Objetivo de beneficio, Valor percibido, y Basado en la Competencia.

Fijación de precios según los costos

Es el método más sencillo ya que se establece el precio con un margen de utilidad.

Fijación de precios según el objetivo de beneficio

Establece el precio para conseguir alcanzar una rentabilidad o beneficio según los costos de comercialización del producto cumpliendo con el objetivo de la empresa.

Fijación de precios según el valor percibido

Se instaure el precio por el valor percibido y no por los costos reales del producto.

Fijación de precios basado en la competencia

Se fijan los precios según los que cobran los consumidores por productos similares.

4.4.2.2.Adaptación de Precios

Existen diversas maneras para la adaptación de precios como: adaptación geográfica, adaptación para poner precio a sus productos o servicios, entre ellas se pueden destacar: Descuentos y Promociones.

Adaptación por Descuento

Se aplica en determinadas circunstancias por volumen de compra, medio de pago, regularidad de compra, etc.

Almacenes “DON PATO” aplica el descuento por pago en efectivo y por volumen de compra con un 10% de descuento por cada \$50 de compra.

Adaptación por Promoción

Esta técnica pretende responder a los distintos cambios del mercado o a la temporalidad del mismo, la cadena de almacenes mantiene una promoción en temporadas de ventas altas como son: entrada a clases, día de la madre, día del padre, navidad y fin de año.

4.4.2.3.Introducción y Respuesta a los cambios de Precio

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, se enfrenta a los cambios ya sean en escalada o declive de precios en cualquier caso se debe prever las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

Recortes de precios

Se puede dar por un excesivo registro de productos en inventarios, con el objeto de vender el stock lo mas rápido posible, también, si se ha perdido participación en el mercado y se desea dominarlo aplicando la medida del precio más bajo.

Aumentos de precio

Almacenes “DON PATO”, debido a la economía dolarizada y sus variedad de productos no realiza aumento de precios, a menos que los distribuidores lo realicen elevaciones significativas por costos de fabricación de los productos.

Respuesta de los consumidores ante los cambios de precio.

Debido al posicionamiento de Almacenes “DON PATO” y la fidelidad de los consumidores se puede establecer una leve variación de precios sin que exista una respuesta negativa por parte de los clientes.

Respuesta de los competidores ante los cambios de precios.

Nuestros competidores ante los aumentos o disminuciones en el precio, su comportamiento es similar pero no es significativo en el consumidor por que ellos tienen tan solo una pequeña participación en el mercado.

4.4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución están formados por los distintos eslabones de colaboradores, proveedores, intermediarios e incluso, los clientes de los intermediarios que permiten que el producto o servicio llegue a los consumidores.

Estrategias del Canal de Distribución

Almacenes “DON PATO”, maneja dos canales de distribución tanto para Ropa Interior como Artículos de Bazar, que para la aplicación de nuestra propuesta del Merchandising no son suficientes por tanto se incrementará el numero de proveedores y la variedad de productos mejorando los tiempos de entrega.

4.4.3.1. Naturaleza del canal

El canal mantiene un conjunto de operaciones y actividades, que se ejercen desde el momento en que los fabricantes de Ropa Interior y los Importadores de Artículos de Bazar, ponen a disposición sus productos llegando a los almacenes hasta el momento en que son entregados a los consumidores finales.

4.4.3.2. Diseño e intensidad de Canal

Para Almacenes “DON PATO”, se ha diseñado un canal indirecto compuesto por intermediarios.

El diseño del canal de Ropa Interior tiene una intensidad de 2 niveles en el que intervienen el Fabricante y nuestro local, gracias al menor número de intermediarios este canal tiene menor complejidad y mayor control.

Grafico No 80
CANAL 2
Canal de Distribución de Ropa Interior.



Fuente: Registros Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Para los Artículos de Bazar se diseña un canal con 3 niveles, el fabricante, importador y nuestro local, en este canal existe complicaciones al momento de realizar las devoluciones de la mercadería debido a que todo se trata de productos frágiles.

Grafico No 81
CANAL 3
Canal de Distribución de Artículos de Bazar



Fuente: Registros Almacenes “DON PATO”

Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

4.4.3.3. Decisiones Administrativas sobre el Canal

Una vez establecido en canal se necesita gestionar y motivar a los miembros y evaluar su rendimiento a lo largo del tiempo.

Se deberá tomar decisiones sobre, la selección de los miembros del canal, dirección y motivación de los miembros del canal y la evaluación del canal.

Selección de los miembros del Canal

Con los Fabricantes e Importadores se mantendrá un poder de negociación alto, esto significa que se negociará en precio, tiempo de entrega, forma de pago, etc.

Dirección y motivación de los Miembros

Se gestionara y motivara a los intermediarios para optimizar el rendimiento, ya que se debe vender los productos de forma integral en el canal, empezando por considerar a los intermediarios como clientes de primera que se convengan de que se obtendrán mejores resultados si todos trabajan juntos como parte de un único sistema, debido a que de ellos depende el posicionamiento de los productos en el mercado.

Evaluación del Canal

Se evaluara regularmente el rendimiento de los intermediarios, teniendo en cuenta aspectos como volumen de ventas, tiempo de envíos, promociones, etc, de esta manera se recompensara a los intermediarios eficientes y se reemplazara a los intermediarios mediocres.

4.4.3.4. Dinámicas del Canal

Los canales de distribución no permanecen estáticos, por lo que se toma en cuenta el crecimiento de los sistemas de mercadeo vertical, crecimiento horizontal y múltiple

Crecimiento del Sistema de canal Múltiple

Almacenes “DON PATO” desea ampliar su canal, para llegar a uno o más segmentos de clientes que existen por la variedad de productos, obteniendo una mayor cobertura de mercado, costo más bajo, y ventas mas adaptadas.

4.4.3.5. Manejo de Conflictos de Canal

En el caso de presentarse conflictos por causas de: Incompatibilidad de objetivos entre proveedores e intermediarios se establecerá reglas claras, valoración ética , y por ultimo la aplicación de los derechos civiles y penales reglamentados en nuestra constitución.

4.4.4. COMUNICACIÓN

“Se considera a la comunicación como un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.”⁴²

Nunca se podrá afirmar que hoy en día se comunica de la misma manera que hace una semana atrás ,es visto que la tecnología nos ha acelerado la vida ,influyéndonos a comunicarnos de diversas maneras con la utilización de nuevas instrumentos : Internet, celulares satélites etc. Con lo cual podemos afirmar que la tecnología a propuesto avances aligerados en la comunicación y hoy en día va rompiendo barreras.

La comunicación es muy importante para desarrollar nuestra estrategia comercial, ya que por medio de ella podemos llegar a nuestros clientes y posicionarnos en la mente del consumidor, tener fortalecimiento de imagen, e incluso mejorar nuestros niveles de ventas.

⁴² Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación.

4.4.4.1. Objetivo de Comunicación

La comunicación se convierte en una herramienta esencial útil e imprescindible para la gestión empresarial, dentro de la cual la comunicación no significa necesariamente hacer publicidad sino es una necesidad de comunicación para el éxito y futuro de la empresa.

4.4.4.2. Publicidad

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de una empresa identificada.⁴³

La publicidad permite enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, radio, televisión o a través de guías de compras que se distribuyen sin costo alguno a los clientes.

4.4.4.2.1. Objetivos de Publicidad

Almacenes “DON PATO” apoyado en el estudio de mercado ha determinado el segmento al cual se dirige, y son todas las personas de clase baja y media ya que los productos que se ofrecen están al alcance de todos los estratos con una pequeña proyección al estrato alto.

4.4.4.2.2. Definición del Mensaje

El objetivo del mensaje no es tan solo que la gente se entere que existe Almacenes “DON PATO”, sino muy por el contrario que la gente se entere la forma de existir de esta cadena de almacenes.

El texto del mensaje siempre tiene que mantener la perspectiva en la cual el consumidor se identifique con el mensaje es decir entre mas cotidiana sea la frase mejor resultados tendrá el mensaje y expresara lo que se quiere decir a los potenciales clientes.

⁴³ 40 Philip Kloter, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, Pág. 536

El mensaje es:

"Cosas Lindas a Precios Bajos"

4.4.4.2.3. Selección de Medios

Este es un factor importante ya que se deberá seleccionar que medios de comunicación más le favorecen para colocar en ellos su publicidad, por que de no seleccionarlos y colocar en todos los medios excederá el costo publicitario y las ventas no reportaran como se espera.

Almacenes "DON PATO" publicita por temporadas en las que los consumidores se encuentran con una alta disponibilidad de recursos.

Medios Publicitarios

Televisión

La televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes (en movimiento) y sonido a distancia.

Para la zona centro existen tres transmisoras como: Ambasion, Unimax y Tv Color canal 36, pero en base al estudio de mercado se pudo determinar que entre estas transmisoras la más relevante es Tv Color canal 36 con una capacidad publicitaria limitada y un costo elevado.

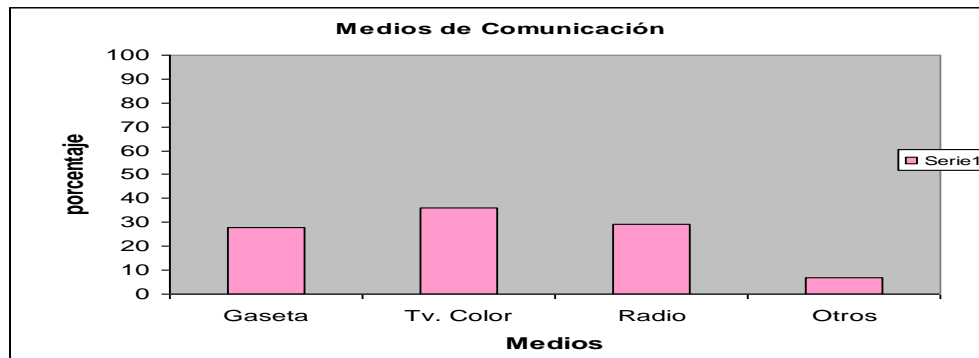
Radio

La temporalidad en la radio es inmediata. La inmediatez y la brevedad son dos caracterizas básicas de la radio.

En base al estudio de mercado se ha logrado determinar las estaciones radiales más escuchadas por la población de Latacunga, las mismas que son tomadas en cuenta para llegar eficientemente a nuestro mercado objetivo.

- Radio Hechizó (107.7 FM)
- Radio Turbo (93.3 FM)
- Radio Oasis (106.9 FM)

Grafico No 82
Medios de Comunicación.



Fuente: Estudio de Mercado Octubre 2.007
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Interpretación:

El medio de comunicación local que la gente más ve es T.v. Color con un 36% y el que más escuchan es la Radio con 28%.

4.4.4.2.4. Presupuesto de Publicidad

Publicidad: Medios de Comunicación:

Televisión: Presupuesto por 6 meses

- TV Color
\$400 mensuales = \$2400

Radio: Presupuesto por un año

- Radio Turbo (93.3 FM)
\$200 mensuales con un descuento del 20% =\$1920
- Hechizo (107.7 FM)
\$120 mensuales con un descuento del 15% =\$1224

Prensa: Presupuesto por 3 meses (martes y sábados saldrá la publicidad)

- La Gaceta
\$100 mensuales = \$300

Tabla No 104
Presupuesto Publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO	
Televisión	\$ 2.400
Radio	\$ 3.144
Prensa	\$ 300
TOTAL	\$ 5.844

Fuente: Medios de Comunicación.
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

4.4.4.3. Promoción de Ventas

Se define como incentivos a corto plazo que estimulan la compra o la venta de un producto.⁴⁴ La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle, se pruebe, y se evalúen sus resultados.

Estrategias en Promoción de Ventas

Almacenes “DON PATO” aplicara la estrategia de consumo en mercadería seleccionada estimulando la compra del cliente. Además se aplicara promoción para la fuerza de ventas con el dos por uno, compre un producto y lleve dos.

⁴⁴ 39 Philip Kloter, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, Pág. 521

Tabla No 105
Cronograma Promocional

CRONOGRAMA PROMOCIONAL		
MES	CELEBRIDAD	PROMOCIÓN
Febrero	San Valentín	10% de descuento en mercadería seleccionada
Mayo	Día de la Madre	Se rifara una serenata con Mariachi “San Silvestre”
Junio	Día del Niño	Se dará a los niños un regalo sorpresa
Junio	Día del Padre	10% de descuento en mercadería seleccionada
Agosto	Aniversario de los Locales	Se rifan en todas las sucursales 4 ordenes de compras por \$50 dólares
Septiembre	Inicio a Clases	Se regalaran camisetas, gorras, llaveros y premios sorpresas.
Diciembre	Navidad	Se regalaran calendarios, y llaveros.
Diciembre	Fin de Año	Se regalaran calendarios, y llaveros.

Fuente: Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

4.4.4.4. Relaciones Públicas

Una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una empresa y a sus productos, esto implica la determinación de objetivos, la elección de los mensajes, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

La cadena de Almacenes “DON PATO” mantiene una excelente relación pública con las diferentes entidades públicas y privadas

4.4.4.5. Ventas Personales

La presentación en una conversación con uno o más compradores prospecto o el propósito de realizar ventas.

Almacenes “DON PATO” se enfoca en el asesoramiento al cliente de manera que el cliente mantiene una información oportuna para seleccionar los productos son el objeto de dejar completamente convencido al cliente, que el producto adquirido solucionara sus necesidades.

4.4.4.6. Presupuesto Promocional

Tabla No 106
Presupuesto Promocional

COSTO PROMOCIONAL				
MES	CELEBRIDAD	PRODUCTOS	PRECIO	PROMOCIÓN
Mayo	Día de la Madre	Serenata	\$ 150	\$ 150
Junio	Día del Niño	Regalo sorpresa	\$ 2	\$ 80
Agosto	Aniversario de los Locales	Ordenes de Compra	\$ 50	\$ 200
Septiembre	Inicio a Clases	Camisetas	\$ 4	\$ 160
		Gorras	\$ 5	\$ 150
		Llaveros	\$ 2	\$ 100
Diciembre	Navidad y Fin de Año	Calendarios	\$ 3	\$ 600
		Llaveros	\$ 2	\$ 100
TOTAL				\$ 1.540

Fuente: Almacenes "DON PATO"
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

4.4.5. PLAN OPERATIVO

Tabla No 107

Plan Operativo de Almacenes “DON PATO”

VARIABLES MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
PRODUCTO	Diversificar los Productos	La ampliación de la gama de productos de los locales para el Merchandising.	Contactar a nuevos proveedores. Investigar sobre las nuevas tendencias y mantener un poder negociador alto con nuestros proveedores. Costo \$ 200 Adquirir nuevos productos como Ropa Casual Juvenil y Maternal. Costo \$12000	Jefe Marketing y Ventas.	\$ 12200	10/04/2008
PRECIO	- Mantener el diferenciador con la competencia a través del precio.	- Buen Valor en todos los productos.	- Mantener productos de Alta calidad y de reconocidas marcas a precios accesibles a todos los clientes. Costo \$ 500	Jefe de Marketing y Ventas	\$ 1300	Todo el año
	- Establecer precio especiales por temporada	- Promocionar los descuentos en trípodes ubicados en todos los locales.	- Descuento del 5% en las ventas de \$16.000 o más al mes. Costo \$ 800	Jefe de Marketing y Ventas		- Entrada a Clases. Día de la Madre - Día del Padre - Navidad

Fuente: Aplicación de Estrategias para Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 108

Plan Operativo de Almacenes “DON PATO”

VARIABLES MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
PLAZA	Ampliar el segmento de clientes mayoristas	Búsqueda de nuevos mercados como los cantones de Pujilí, Saquisilí.	Realizar una Investigación de Mercados para nuevos clientes mayoristas	Jefe de Marketing y Ventas.	\$ 3000	15/06/2008
PUBLICIDAD	Mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa	Publicación por tv. Color canal 36, radios elegidas con mayor audiencia. Publicar en la Gaceta medio escrito de mayor aceptación en la ciudadanía.	Coordinar con el canal 36 el spot de 2 pautajes en la mañana, 2 pautajes en la tarde, 1 pautaje en la noche de lunes a viernes. \$ 3000. Coordinar con la radio hechizo, turbo y oasis para publicitar por cinco meses en horarios: 6:00-8:00-10:00-11:00-12:00-15:00-16:00-17:00-18:00-19:00 \$ 2500. Publicitar por 3 meses los martes y sábados saldrá la publicidad \$ 300	Jefe de Marketing y Ventas.	\$ 5800	05/04/2008

Fuente: Aplicación de Estrategias para Almacenes “DON PATO”
 Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 109
Plan Operativo de Almacenes “DON PATO”

VARIABLES MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
PERSONAS	Mantener un personal motivado, comprometido con sentido de pertenencia para así garantizar un buen desempeño laboral.	Frecuente capacitación al personal.	Dar capacitación al personal, sobre temas relacionados con servicio al cliente y ventas.	Jefe de Marketing y Jefe de Recursos Humanos	\$ 1000	04/06/2008 06/10/2008
PROCESOS	Mejorar el Servicio con la aplicación del Autoservicio.	Aplicación de un manual de procesos como requerimiento para la aplicación del Autoservicio.	Crear un manual de procesos para el Autoservicio.	Administradores de todas las sucursales	\$ 500	01/05/2008

Fuente: Aplicación de Estrategias para Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

Tabla No 110
Plan Operativo de Almacenes “DON PATO”

VARIABLES MARKETING	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
EVIDENCIA FISICA	- Ampliación y readecuación del espacio físico de la matriz	- Buscar un rediseñador de Interior.	- Contratar al rediseñador de interiores y diseñar el plano, considerando las técnicas del Merchandising.	- Jefe de Marketing y Ventas y Administrador de la matriz. Costo \$2000	\$ 17000	01/05/2008
	- Aplicación del Merchandising en el local N. 3.	- Adecuación de ambientes y exhibición en las sucursal 3	- Implementación de anaqueles, exhibidores de centro, y colgadores de plástico	- Administradores de todas las sucursales y Jefe de Marketing y Ventas. Costo \$15000		
TOTAL					40800	

Fuente: Aplicación de Estrategias para Almacenes “DON PATO”
Elaborado por: Mireya Zambonino Cayo

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- A través del Estudio de Mercados se pudo determinar que las necesidades de los clientes son que se incrementen las líneas de productos con calzado y ropa deportiva para toda la Cadena de Almacenes “DON PATO”.
- Las preferencias que se dan en relación al servicio y aspecto físico de los locales son: Atención al Cliente, Ambientes Confortables, Personal Capacitado.
- Las preferencias en relación a los atributos de los productos son: Variedad de productos, Precios cómodos, Productos de calidad y de marcas reconocidas.
- Las preferencias de las marcas en Ropa Interior son: para damas tangas y bóxer Leonisa, para caballeros bóxer y tangas Pat Primo, para niños calzoncillos y bóxer Leonardo y para niñas calzonarios Dánelas y tangas Muñequitas.
- Se determina en Ropa Interior existe una Oferta para el año 2.008 de 5% y una Demanda Potencial de 95%
- La Oferta en los Artículos de Bazar para el año 2.008 de 17% y la Demanda Potencial de 83%.
- Es necesario constituirle legalmente como empresa que nos permita expandirnos dentro de la Zona Centro del país, así como optimizar y controlar la gestión de la empresa.
- La Estructura Organizacional de la Empresa “DON PATO” Cia. Ltda., la posicionara como una empresa líder en el mercado con sus respectivas ventajas.

- El Plan Operativo a implementarse con las diferentes estrategias propuestas, constituirán el elemento integrador para la implantación del Merchandising con un Autoservicio, como una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Las empresas están llamadas a desarrollar un marketing mix por que les permite conseguir sus objetivos comerciales en relación con un determinado segmento. Que al cumplir con las estrategias propuestas Almacenes “DON PATO” permitirá posicionarse como una empresa líder en el mercado.
- La mezcla de marketing que es capaz de gestionar una organización, se traducirá en una herramienta de diferenciación y posicionamiento en el mercado con su consiguiente ventaja competitiva.
- La instauración de salas de espera, servicio post venta, asesoramiento marcaran aun más una ventaja competitiva frente a la competencia.
- La posición en la mentalidad del consumidor, en un 79% conoce de la existencia de Almacenes “DON PATO”, a través de los amigos, publicidad, familiares y compañeros, el 59% lo relaciona con productos de Ropa Interior , el 31% con Artículos de Bazar, sin embargo un 10% lo relaciona con otros productos como: deportivos, veterinarios, pintura y ferretería.
- Los aspectos más importantes para que un cliente sea frecuente en Almacenes “DON PATO” son: Local Amplio, Asesoramiento y Buena Atención, Precios competitivos, Catálogos y fotos, Personal amable, Pago con tarjeta de crédito; los medianamente importantes son: Variedad de Productos, Publicidad, Salas de espera, Atención a quejas y reclamos; finalmente los que no tienen importancia son: Cafetería, Visitas a domicilio, Transporte y Guardería.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda constituir a la Cadena de Almacenes “DON PATO” como la Empresa “DON PATO” Cia. Ltda.
- Integrar los diferenciadores que los clientes demandan como son salas de espera, servicios de post venta y asesoramiento.
- Cumplir con el plan operativo a las fechas indicadas con la finalidad de llegar a evaluar los objetivos propuestos como empresa.
- Seleccionar el personal idóneo que cumpla con la funcionalidad de la empresa, a cambio de una estabilidad laboral y capacitación.
- Dinamizar los canales de distribución propuestos para la implementación del Merchandising.
- Implementar los espacios físicos funcionales así como los recursos necesarios de apoyo para la implementación del Merchandising.
- Revisar la posibilidad de ampliar las líneas de productos complementarios en mercado en las nuevas tendencias como: calzado, ropa e implementos deportivos y uniformes que demandan los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing de servicios, Cobra-Zwarg, Editorial MC GrawHill, 1992
- Marketing Estratégico, Jena.-Jacques Lambin, Editorial MC GrawHill, 1995.
- Publicidad, Guía para ejecutivos de Marketing, Norman A.Hart, Editorial MC GrawHill, 1993.
- La Escencia del Marketing, Plan de acción, Editorial Norma, 1995
- Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Editorial Prentice Hall, 1993
- Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Editorial MC GrawHill, 1993.
- TANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ED., 1999. 170-244pp.
- TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
- KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
- Alejos, D. y Chico J., Merchandising, Papel que Desempeña en la Compra por Impulso. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar. Guatemala, (1987), B. (1995).
- La Técnica de Merchandising y su Impacto en las Ventas de Supermercado. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.
- Barrionuevo, Leopoldo & Asociados (1992). Merchandising Dinámico. Ediciones Superiores.Centro de Estudios Superiores de la Empresa (1980).

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing de servicios, Cobra-Zwarg, Editorial MC GrawHill, 1992
- Marketing Estratégico, Jena.-Jacques Lambin, Editorial MC GrawHill, 1995.
- Publicidad, Guía para ejecutivos de Marketing, Norman A.Hart, Editorial MC GrawHill, 1993.
- La Escencia del Marketing, Plan de acción, Editorial Norma, 1995
- Dirección de la Mercadotecnia, Philip Kotler, Editorial Prentice Hall, 1993
- Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Editorial MC GrawHill, 1993.
- TANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ED., 1999. 170-244pp.
- TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
- KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
- Alejos, D. y Chico J., Merchandising, Papel que Desempeña en la Compra por Impulso. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar. Guatemala, (1987), B. (1995).
- La Técnica de Merchandising y su Impacto en las Ventas de Supermercado. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela (FACES). Venezuela.
- Barrionuevo, Leopoldo & Asociados (1992). Merchandising Dinámico. Ediciones Superiores.Centro de Estudios Superiores de la Empresa (1980).

ANEXOS

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N°

318-07

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 55956 de 26 de abril de 2007, se procede a **OTORGAR** el título que acredita el registro del NOMBRE COMERCIAL, trámite número 171066, de mayo 23 de 2006.

DENOMINACIÓN	ALMACENES-DISTRIBUIDORA DON PATO + LOGOTIPO
ACTIVIDADES QUE PROTEGE	Actividades lícitas permitidas por la ley especialmente relacionadas con la compra-venta, comercialización, distribución, importación, exportación de zapatillas, zapatos, ropa para uso formal, casual y deportivo, artículos de ferretería, artículos de supermercado, productos de bazar, artículos de línea blanca, muebles, equipos de computación, librería, papelería, tarjetas de teléfono, artículos confeccionados en cuero, alfombras, artículos deportivos, juguetes, juegos electrónicos, piezas plásticas, cerámicas, instrumentos musicales, CD's y demás productos relacionados con las Clases Internacionales N° 16, 29, 30, 31, 32, 33, 34 y mercadería en general.
DESCRIPCION DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen. No se conceden derechos de exclusividad sobre ALMACENES DISTRIBUIDORA.
VENCIMIENTO	26 de abril de 2017
TITULAR	SAMBONINO PILA, HERNAN PATRICIO
DOMICILIO	LATACUNGA - ECUADOR

Quito D.M., 5 de julio de 2007


 Dr. Carlos Jerves Ullauri
 DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (E)

**SOLO
 REGISTRADAS
 REBIRTH GROUP
 SERVITO
 Telf. (03) 2420719**



ANEXO 2
CUESTIONARIO NO 1 ARTÍCULOS DE BAZAR

1. Al momento de adquirir Artículos de Bazar quien decide su adquisición es:

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar Artículos de Bazar.

Cumpleaños	
Matrimonio	
Bautizo	
Santo	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Navidad	
Aniversario	
San Valentín	
Otros Cual?	

3. Su familia prefiere comprar Artículos de Bazar en :

Almacenes “DON PATO”	
Comercial Sansur	
Almacén Andrade	
Almacenes Jenny	
Almacén Mundofertas	
Almacén Juan Cayo	
Distribuidora Centro	
MAYSIS	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Para los distintos eventos califique en orden de importancia su obsequio 8 más importante

Calificación	Obsequio
	Figuras de Resina Italiana o Porcelana
	Reloj
	Cuadros
	Peluches
	Fuentes de agua
	Perfumería
	Joyería
	Candelabros

5. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....
.....
.....

6. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

7. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?.

SI

NO

8. Las compras en Almacenes “DON PATO” representan para usted :

	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
Precios					
Calidad					
Garantía					
Variedad					
Atención					
Exhibición					

9. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilio					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

10. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

11. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes "DON PATO"

.....
.....

12. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....
.....

13. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....
.....

ANEXO 3

CUESTIONARIO NO 2 ROPA INTERIOR

1. Al momento de comprar Ropa Interior quien decide su adquisición es? :

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar ropa interior?

Cumpleaños	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Santo	
Aniversario	
San Valentín	
Matrimonio	
Bautizo	
Navidad	
Fin de Año	
Otros Cual?	

3. Su familia prefiere comprar la ropa interior en :

Almacenes "DON PATO"	
Almacén Jenny	
Distribuidora Sampiter	
Almacén Iza	
Almacén Presidente	
Distribuidora Jessica	
Distribuidora Susy	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Señale cuando usted compra Ropa Interior que marcas prefiere?

Ropa Interior					
<u>Masculino</u>	<u>Pat Primo</u>	<u>Wellman</u>	<u>Leonard</u>	<u>Royal</u>	<u>Lav</u>
Bóxer					
Tangas					
Calzoncillos Clásicos					
Hilos Dental					
<u>Femenino</u>	<u>Leonisa</u>	<u>Evelyn</u>	<u>Daniela</u>	<u>Sevart</u>	<u>Leona</u>
Tangas					
Hilos Dental					
Bóxer					
Calzoneros Clásicos					
<u>Niños</u>	<u>Leonard</u>	<u>Royal</u>	<u>Colors</u>	<u>Pat Primo</u>	<u>Pasa</u>
Calzoncillos					
Bóxer					
Tangas					
<u>Niñas</u>	<u>Daniela</u>	<u>Mufiequtas</u>	<u>Cristy</u>		
Calzoneros					
Tangas					
Bóxer					

5. Señale cuando usted compra Calcetines que marcas prefiere?

Calcetines					
<u>Masculino</u>	Roland	Punto Blanco	Rombo Rojo	Gutex	Gef
Deportivo					
Casual					
<u>Femenino</u>	Roland	Gef	Ingesa	Raisa	Pasa
Deportivo					
Casual					
<u>Niños</u>	Roland	Punto Blanco	Gef	Mecrisga	Cartoon
Deportivo					
Casual					
<u>Niñas</u>	Roland	Punto Blanco	Gef	Mecrisga	Cartoon
Deportivo					
Casual					

6. Señale cuando usted compra Brasiers que marcas prefiere?

Brasiers						
<u>Femenino</u>	Seyant	Leonisa	Kayser	Peter Pan	Corsetex	Leona
<u>Niñas</u>	Andreina	Danielas	Corestex	Leonisa	Peter Pan	Seyant

7. Señale su tono preferido al momento de comprar Ropa Interior.

	Tonos fuertes	Tonos oscuros	Tonos pasteles
<u>Masculino</u>			
<u>Femenino</u>			
<u>Niños</u>			
<u>Niñas</u>			

8. Señale su textura preferida al momento de comprar Ropa Interior.

	<u>Algodon</u>	<u>Licra</u>	<u>Sintetico</u>	<u>Poliseter</u>
<u>Masculino</u>				
<u>Femenino</u>				
<u>Niños</u>				
<u>Niñas</u>				

9. Conoce Almacenes "DON PATO" y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....

10. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

11.. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?.

SI

NO

12. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilió					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

13. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

14. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes “DON PATO”

15. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes “DON PATO”:

.....
.....
.....

16. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes “DON PATO”:

.....
.....
.....

ANEXO 4
CUESTIONARIO No 1

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO- LATACUNGA

El siguiente cuestionario tiene por objeto recabar información sobre la adquisición de Artículos de Bazar.

Cuantos miembros de familia componen su hogar.....

El nivel de ingresos de su familia es

Edad.....

1. Al momento de adquirir Artículos de Bazar quien decide su adquisición es:

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar Artículos de Bazar.

Cumpleaños	
Matrimonio	
Bautizo	
Santo	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Navidad	
Aniversario	
San Valentín	
Otros Cual?	

3 Su familia prefiere comprar Artículos de Bazar en :

Almacenes "DON PATO"	
Comercial Sansur	
Almacén Andrade	
Almacenes Jenny	
Almacén Mundofertas	
Almacén Juan Cayo	
Distribuidora Centro	
MAYSIS	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Para los distintos eventos califique en orden de importancia su obsequio 8 más importante

Calificación	Obsequio
	Figuras de Resina Italiana o Porcelana
	Reloj
	Cuadros
	Peluches
	Fuentes de agua
	Perfumería
	Joyería
	Candelabros

5. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....

6. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

7. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?

SI

NO

8. Las compras en Almacenes “DON PATO” representan para usted :

	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
Precios					
Calidad					
Garantía					
Variedad					
Atención					
Exhibición					

9. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilio					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

10. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

11. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes "DON PATO"

.....
.....

12. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....
.....

13. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....
.....

ANEXO 5

CUESTIONARIO No 2

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO- LATACUNGA

El siguiente cuestionario tiene por objeto recabar información sobre la adquisición de Ropa Interior.

Cuantos miembros de familia componen su hogar.....

El nivel de ingresos de su familia es

Edad.....

1. Al momento de comprar Ropa Interior quien decide su adquisición es? :

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar ropa interior?

Cumpleaños	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Santo	
Aniversario	
San Valentín	
Matrimonio	
Bautizo	
Navidad	
Fin de Año	
Otros Cual?	

3. Su familia prefiere comprar la ropa interior en :

Almacenes "DON PATO"	
Almacén Jenny	
Distribuidora Sampiter	
Almacén Iza	
Almacén Presidente	
Distribuidora Jessica	
Distribuidora Susy	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Señale cuando usted compra Ropa Interior que marcas prefiere?

Ropa Interior					
<u>Masculino</u>	<u>Pat Primo</u>	<u>Wellman</u>	<u>Leonard</u>	<u>Royal</u>	<u>Lav</u>
Bóxer					
Tangas					
Calzoncillos Clásicos					
Hilos Dental					
<u>Femenino</u>	<u>Leonisa</u>	<u>Evelyn</u>	<u>Daniela</u>	<u>Seyant</u>	<u>Leona</u>
Tangas					
Hilos Dental					
Bóxer					
Calzoncillos Clásicos					
<u>Niños</u>	<u>Leonard</u>	<u>Royal</u>	<u>Colors</u>	<u>Pat Primo</u>	<u>Pasa</u>
Calzoncillos					
Bóxer					
Tangas					
<u>Niñas</u>	<u>Danielas</u>	<u>Muffegutas</u>	<u>Cristy</u>		
Calzoncillos					
Tangas					
Bóxer					

5. Señale cuando usted compra Calcetines que marcas prefiere?

Calcetines					
<u>Masculino</u>	<u>Roland</u>	<u>Punto Blanco</u>	<u>Rombo Rojo</u>	<u>Gutex</u>	<u>Gef</u>
Deportivo					
Casual					
<u>Femenino</u>	<u>Roland</u>	<u>Gef</u>	<u>Ingesa</u>	<u>Raisa</u>	<u>Pasa</u>
Deportivo					
Casual					
<u>Niños</u>	<u>Roland</u>	<u>Punto Blanco</u>	<u>Gef</u>	<u>Mecrisga</u>	<u>Cartoon</u>
Deportivo					
Casual					
<u>Niñas</u>	<u>Roland</u>	<u>Punto Blanco</u>	<u>Gef</u>	<u>Mecrisga</u>	<u>Cartoon</u>
Deportivo					
Casual					

6. Señale cuando usted compra Brasiers que marcas prefiere?

Brasiers						
<u>Femenino</u>	<u>Seyant</u>	<u>Leonisa</u>	<u>Kayser</u>	<u>Peter Pan</u>	<u>Corsetex</u>	<u>Leona</u>
<u>Niñas</u>	<u>Andreina</u>	<u>Danielas</u>	<u>Corestex</u>	<u>Leonisa</u>	<u>Peter Pan</u>	<u>Seyant</u>

7. Señale su tono preferido al momento de comprar Ropa Interior.

	<u>Tonos fuertes</u>	<u>Tonos oscuros</u>	<u>Tonos pasteles</u>
<u>Masculino</u>			
<u>Femenino</u>			
<u>Niños</u>			
<u>Niñas</u>			

8. Señale su textura preferida al momento de comprar Ropa Interior.

	<u>Algodon</u>	<u>Licra</u>	<u>Sintetico</u>	<u>Poliseter</u>
<u>Masculino</u>				
<u>Femenino</u>				
<u>Niños</u>				
<u>Niñas</u>				

9. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....

10. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

11.. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?.

SI

NO

12. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilió					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

13. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

14. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes "DON PATO"

.....
.....

15. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....

16. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....

ANEXO 6
CUESTIONARIO No 1

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO- LATACUNGA

El siguiente cuestionario tiene por objeto recabar información sobre la adquisición de Artículos de Bazar.

Cuantos miembros de familia componen su hogar.....

El nivel de ingresos de su familia es

Edad.....

1. Al momento de adquirir Artículos de Bazar quien decide su adquisición es:

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar Artículos de Bazar.

Cumpleaños	
Matrimonio	
Bautizo	
Santo	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Navidad	
Aniversario	
San Valentín	
Otros Cual?	

3 Su familia prefiere comprar Artículos de Bazar en :

Almacenes "DON PATO"	
Comercial Sansur	
Almacén Andrade	
Almacenes Jenny	
Almacén Mundofertas	
Almacén Juan Cayo	
Distribuidora Centro	
MAYSYS	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Para los distintos eventos califique en orden de importancia su obsequio 8 más importante

Calificación	Obsequio
	Figuras de Resina Italiana o Porcelana
	Reloj
	Cuadros
	Peluches
	Fuentes de agua
	Perfumería
	Joyería
	Candelabros

5. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....

6. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

7. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?.

SI

NO

8. Las compras en Almacenes “DON PATO” representan para usted :

	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Regular	Malo
Precios					
Calidad					
Garantía					
Variedad					
Atención					
Exhibición					

9. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilio					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

10. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

11. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes “DON PATO”

.....
.....

12. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes “DON PATO”:

.....
.....
.....
.....

13. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes “DON PATO”:

.....
.....
.....
.....

ANEXO 7

CUESTIONARIO No 2

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO- LATACUNGA

El siguiente cuestionario tiene por objeto recabar información sobre la adquisición de Ropa Interior.

Cuantos miembros de familia componen su hogar.....

El nivel de ingresos de su familia es

Edad.....

1. Al momento de comprar Ropa Interior quien decide su adquisición es? :

Mamá	
Papá	
Abuelos/(as)	
Hermano/(a)	
Amigos /(as)	
Usted mismo	
Asesoría del Local Comercial.	
Otros. Cual?	

2. En que eventos usted prefiere regalar ropa interior?

Cumpleaños	
Día de la Madre	
Día del Padre	
Santo	
Aniversario	
San Valentín	
Matrimonio	
Bautizo	
Navidad	
Fin de Año	
Otros Cual?	

3. Su familia prefiere comprar la ropa interior en :

Almacenes "DON PATO"	
Almacén Jenny	
Distribuidora Sampiter	
Almacén Iza	
Almacén Presidente	
Distribuidora Jessica	
Distribuidora Susy	
Comercio Informal (plaza)	
Otros Especifique	
Otra Ciudad Especifique	

4. Señale cuando usted compra Ropa Interior que marcas prefiere?

Ropa Interior					
<u>Masculino</u>	<u>Pat Primo</u>	<u>Wellman</u>	<u>Leonard</u>	<u>Royal</u>	<u>Lav</u>
Bóxer					
Tangas					
Calzoncillos Clásicos					
Hilos Dental					
<u>Femenino</u>	<u>Leonisa</u>	<u>Evelyn</u>	<u>Daniela</u>	<u>Seyant</u>	<u>Leona</u>
Tangas					
Hilos Dental					
Bóxer					
Calzoncillos Clásicos					
<u>Niños</u>	<u>Leonard</u>	<u>Royal</u>	<u>Colors</u>	<u>Pat Primo</u>	<u>Pasa</u>
Calzoncillos					
Bóxer					
Tangas					
<u>Niñas</u>	<u>Danielas</u>	<u>Muffegutas</u>	<u>Cristy</u>		
Calzoncillos					
Tangas					
Bóxer					

5. Señale cuando usted compra Calcetines que marcas prefiere?

Calcetines					
<u>Masculino</u>	<u>Roland</u>	<u>Punto Blanco</u>	<u>Rombo Rojo</u>	<u>Gutex</u>	<u>Gef</u>
Deportivo					
Casual					
<u>Femenino</u>	<u>Roland</u>	<u>Gef</u>	<u>Ingesa</u>	<u>Raisa</u>	<u>Pasa</u>
Deportivo					
Casual					
<u>Niños</u>	<u>Roland</u>	<u>Punto Blanco</u>	<u>Gef</u>	<u>Mecrisga</u>	<u>Cartoon</u>
Deportivo					
Casual					
<u>Niñas</u>	<u>Roland</u>	<u>Punto Blanco</u>	<u>Gef</u>	<u>Mecrisga</u>	<u>Cartoon</u>
Deportivo					
Casual					

6. Señale cuando usted compra Brasiers que marcas prefiere?

Brasiers						
<u>Femenino</u>	<u>Seyant</u>	<u>Leonisa</u>	<u>Kayser</u>	<u>Peter Pan</u>	<u>Corsetex</u>	<u>Leona</u>
<u>Niñas</u>	<u>Andreina</u>	<u>Danielas</u>	<u>Corestex</u>	<u>Leonisa</u>	<u>Peter Pan</u>	<u>Seyant</u>

7. Señale su tono preferido al momento de comprar Ropa Interior.

	<u>Tonos fuertes</u>	<u>Tonos oscuros</u>	<u>Tonos pasteles</u>
<u>Masculino</u>			
<u>Femenino</u>			
<u>Niños</u>			
<u>Niñas</u>			

8. Señale su textura preferida al momento de comprar Ropa Interior.

	<u>Algodon</u>	<u>Licra</u>	<u>Sintetico</u>	<u>Poliseter</u>
<u>Masculino</u>				
<u>Femenino</u>				
<u>Niños</u>				
<u>Niñas</u>				

9. Conoce Almacenes “DON PATO” y a través de que medios o personas usted conoció de su existencia?

SI

NO

.....

10. Cuando escucha Almacenes “DON PATO” usted lo relaciona con :

Productos de Ferreterías	
Productos de Bazar	
Productos de Pintura	
Productos Veterinarios	
Productos de Ropa interior	
Productos Deportivos.	
Otros Especifique	

11.. Su familia ha realizado alguna compra en Almacenes “DON PATO”?.

SI

NO

12. Para que usted se convierta en Cliente Frecuente que aspectos considera debería tener Almacenes “DON PATO”.

Características	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Sin importancia
Local amplio					
Cafetería					
Parqueadero					
Promociones					
Visitas a domicilió					
Asesoramiento y buena atención					
Facilidades de pago					
Transporte					
Variedad de Productos					
Guardería					
Salas de Exhibición amplias					
Autoservicio					
Publicidad					
Precios competitivos					
Catálogos y fotos					
Personal amable					
Salas de espera					
Atención a quejas y reclamos					
Pago con tarjeta de crédito.					

13. Cual es el medio de comunicación local que más escucha y ve?

Revista de la Cámara de Comercio	
Ferias de exposición	
Estados de Cuenta	
Diario La Gaceta	
Vallas Publicitarias	
Paginas Amarillas	
Televisión: Cual?	
Radio: Cual?	
Revistas: Cual?	
Otros: Cual?	

14. Además de los productos que usted adquiere señale tres productos complementarios que desearía adquirir en Almacenes "DON PATO"

.....
.....

15. Cuales son los aspectos positivos más relevantes en Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....

16. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de Almacenes "DON PATO":

.....
.....
.....