

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**Departamento Ciencias Económicas
Administrativas y de Comercio Exterior**

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Tema:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA FÁBRICA DE ROPA
EBOTEX S.A.**



**AUTOR:
SALAZAR CASTILLO
KAREN XIMENA**

**INFORMANTE I : ING. FERNADO
JARRIN M.B.A.**

**INFORMANTE II : ING. FARID
MANTILLA M.B.A.**

**MARZO 2007
Quito - Ecuador**



DEDICATORIA

*Con mucho cariño dedico este trabajo, a mis
Padres: Jorge y Marittza, y a mis Hermanos:
Jorge, Carlos y Daniela.*

Marzo - 2007



INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
INDICE DE CONTENIDO	3
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE GRAFICOS	7
INTRODUCCION	8
CAPÍTULO I	9
1.1 ANTECEDENTES	9
1.1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
1.2 LA EMPRESA.....	10
1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	10
1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO.....	12
1.2.2.3 LINEA DE PRODUCTOS.....	13
1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	15
1.3 LA PROBLEMÁTICA	21
1.3.1 POSIBLES CAUSAS.....	21
1.3.1 ANÁLISIS DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	21
CAPÍTULO II	27
ASPECTOS GENERALES	27
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27
2.1.1 MACROAMBIENTE.....	27
2.1.1.2 FACTORES POLÍTICO-LEGALES.....	40
2.1.2 MICROAMBIENTE.....	49
2.2 ANÁLISIS INTERNO	58
2.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA.....	58
2.2.2 ÁREA DE CONTABILIDAD.....	59
2.2.3 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.....	59
2.2.4 ARE DE PRODUCCION.....	60
2.3 ANÁLISIS FODA	62
2.3.1 MATRICES.....	62
CAPITULO III	76
OPORTUNIDADES DE MERCADO	76
3.1 METODOLOGIA	76
3.1.1 POBLACION OBJETIVA DE ESTUDIO.....	76
3.1.2 OBJETIVOS.....	81
3.1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	82
3.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	82
3.1.4 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN.....	83
3.1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	84
3.1.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	85
3.1.6.1 DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR ÁREAS.....	86
3.1.7 PRUEBA PILOTO.....	87
3.1.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	89
A. ANALISIS UNIVARIADO	110
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	123
3.2 PRODUCTO/MERCADO.....	124
3.2.1 DATOS GENERALES.....	124



3.2.2 MERCADO	126
3.2.3 PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA.	127
3.2.4 COMPETENCIA.....	128
3.2.5 DECISIÓN DE COMPRA.....	128
3.2.6 CRUCE DE INFORMACIÓN.....	128
3.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO	130
CAPÍTULO IV	131
<i>PRONÓSTICO DE LA DEMANDA</i>	131
4.1.1 DEMANDA.....	131
4.1.2 OFERTA	132
4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA.....	133
4.2 CAPACIDAD DE MERCADO	133
4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META	134
4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META	134
4.4.1 PERFIL GEOGRÁFICO.....	135
4.4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO	136
4.5 POSICIONAMIENTO	137
4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA	137
4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	137
4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO	137
CAPÍTULO V	138
<i>ESFUERZO DE MERCADOTECNIA</i>	138
5.1 ESTRATEGIAS	138
5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES.....	139
5.1.2 PRODUCTO.....	139
5.1.3 PRECIO.....	144
5.1.4 PLAZA / CONVENIENCIA	145
5.1.5 PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN.	147
5.1.6 FUERZA DE VENTAS.....	150
5.2 PLANES Y ACCIONES	151
5.3 COSTOS Y RESPONSABLES	151
CAPÍTULO VI	157
<i>ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA</i>	157
6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO	157
6.1.1 VISIÓN.....	157
6.1.2 MISIÓN	157
6.1.3 OBJETIVOS.....	157
6.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO	158
A. GERENCIA	158
B. ÁREA DE CONTABILIDAD	159
C. ÁREA DE MARKETING	160
D. ADMINISTRADORA DE ALMACÉN	160
E. ÁREA DE PRODUCCION	161
6.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	161
6.4 CONTROLES	162
6.4.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL	162



6.4.2	CONTROLES ESPECÍFICOS.....	163
6.4.3	CONTROLES DE VENTAS	163
6.4.4	CONTROLES DE LA EFICIENCIA	163
CAPÍTULO VII.....		165
ASPECTOS FINANCIEROS.....		165
7.1 PRESUPUESTOS.....		165
7.1.1	PRESUPUESTOS GENERALES.....	165
7.1.2	PRESUPUESTOS DE VENTAS	167
7.2 FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN		168
7.1 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA.....		169
7.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....		170
7.3 FLUJO DE FONDOS		170
7.4 TAZA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO.....		170
7.4.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	171
7.4.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	171
7.4.3	RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C).....	172
CAPÍTULO VIII.....		173
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		173
8.1 CONCLUSIONES		173
8.2 RECOMENDACIONES		175
9. ANEXOS.....		176
9.1 ANEXO N°1 EMPRESAS MAS IMPORTANTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....		176
9.2 ANEXO2. DATOS SPSS.....		186
10. BIBLIOGRAFIA		188



INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 del PIB por año.....	29
Tabla Nº 2 de la Balanza Comercial (Millones de dólares)	30
Tabla Nº 3 Riesgo País.....	32
Tabla Nº 4 de Deuda Externa.....	33
Tabla Nº 5 de Desempleo.....	35
Tabla Nº 6 de Tasa de Interés.....	37
Tabla Nº 7 de P.E.A.	45
Tabla Nº 8 de Proveedores de EBOTEX S.A.	50
Tabla Nº 9 Clientes de Ebotex.....	52
Tabla Nº 10 Competencia de Ebotex.....	53
Tabla Nº 11 Población del Ecuador	76
Tabla Nº 12 Población Cantón Pichincha.....	77
Tabla Nº 13 PEA del D.M.Q.	79
Tabla Nº 14 Total de la población de estudio.....	81
Tabla Nº 15 Sectores de aplicación de la encuesta.....	86
Tabla Nº 19 Tabulación Pregunta Nº 1.....	97
Tabla Nº 20 Tabulación Pregunta Nº 2.....	98
Tabla Nº 21 Tabulación Pregunta Nº 3.....	99
Tabla Nº 22 Tabulación Pregunta Nº 4.....	100
Tabla Nº 23 Tabulación Pregunta Nº 5.....	101
Tabla Nº 24 Tabulación Pregunta Nº 6.....	102
Tabla Nº 25 Tabulación Pregunta Nº 7.....	103
Tabla Nº 26 Tabulación Pregunta Nº 8.....	104
Tabla Nº 27 Tabulación Pregunta Nº 9.....	105
Tabla Nº 28 Tabulación Pregunta Nº 10.....	106
Tabla Nº 29 Tabulación Pregunta Nº 11.....	107
Tabla Nº 30 Tabulación Pregunta Nº 12.....	108
Tabla Nº 31 Tabulación Pregunta Nº 13.....	109
Tabla Nº 32 CROBBSTABBS.....	114
Tabla Nº 33 Análisis Descriptivo.....	119
Tabla Nº 34 Mercado de	126
Tabla Nº 35 Competencia de EBOTEX S.A.	126
Tabla Nº 36 Productos de mayor Demanda.....	127
Tabla Nº 37 Factores de Decisión de Compra.	128
Tabla Nº 38 Ventas de Ebotex.....	132
Tabla Nº 39 Demanda Insatisfecha.....	133
Tabla Nº 40 Capacidad de EBOTEX S.A.	133
Tabla Nº 41 Segmento de mercado geográfico.	134



Tabla Nº 42 Mercado Meta EBOTEX S.A.	135
Tabla Nº 43 Segmento de mercado demográfico.	136
Tabla Nº 44 Ventas Netas de EBOTEX S.A.	167
Tabla Nº 45 Presupuesto de Ventas.	167
Tabla Nº 46 Balance General EBOTEX S.A.	167
Tabla Nº 47 Estado de Resultados EBOTEX S.A.	169
Tabla Nº 48 Flujos de Caja	170
Tabla Nº 49 TMAR.	170
Tabla Nº 50 VAN.	171
Tabla Nº 51 TIR.	171
Tabla Nº 52 Costo / Beneficio.	172

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 2.1.1 Ambiente Externo.	28
Grafico 2.1.1.3.2 Riesgo País.	32
Grafico 2.1.1.3.3 Tasa de Desempleo.	33
Grafico 3.1.1.3 Sectores Del D.M.Q.	78
Grafico 3.1.1.4 Población Sectores Del D.M.Q.	79
Grafico 3.1.1.5 Empresas en el Ecuador.	80
Grafico 3.1.9.1 Frecuencias y porcentajes.	97
Grafico 3.1.9.2 Frecuencias y porcentajes.	98
Grafico 3.1.9.3 Frecuencias y porcentajes.	99
Grafico 3.1.9.4 Frecuencias y porcentajes.	100
Grafico 3.1.9.5 Frecuencias y porcentajes.	101
Grafico 3.1.9.6 Frecuencias y porcentajes.	102
Grafico 3.1.9.7 Frecuencias y porcentajes.	103
Grafico 3.1.9.8 Frecuencias y porcentajes.	104
Grafico 3.1.9.9 Frecuencias y porcentajes.	105
Grafico 3.1.9.9.1 Frecuencias y porcentajes.	106
Grafico 3.1.9.9.2 Frecuencias y porcentajes.	107
Grafico 3.1.9.9.3 Frecuencias y porcentajes.	108
Grafico 3.1.9.9.4 Frecuencias y porcentajes.	109
Grafico 3.1.9.9.5 Medidas de Dispersión.	110
Grafico 3.1.9.9.6 Crobttabs.	112
Grafico 3.1.9.9.8 Crobttabs.	117
Grafico 3.1.9.9.F Crobttabs.	118
Grafico 3.1.9.9.1 Crobttabs.	121
Grafico 3.1.9.9.2 Frecuencias y porcentajes.	123



INTRODUCCION

La Implementación de todos los conocimientos adquiridos durante cuatro años de estudio en la Escuela Politécnica del Ejército, es el propósito más grande de este trabajo, sin embargo deseo también que este, sea un ejemplo de dedicación y esfuerzo para las próximas generaciones, y que sirva como instrumento de apoyo para el desarrollo de futuros trabajos de investigación.

La planificación estratégica de marketing no es solo una herramienta técnica orientada a alcanzar beneficios empresariales, gran parte de ella nos enseña a que cada actividad que forma parte de un proceso para lograr un objetivo, debe estar estrechamente relacionada con el cliente.

La mayor parte de las empresas, diseñan y aplican estrategias direccionadas a satisfacer sus propias necesidades basadas en la rentabilidad, cuando en realidad deben satisfacer primero las necesidades del cliente puesto que, el mismo, es quien le permitirá lograr sus objetivos.

Ya que las empresas tienen una visión más bien, lucrativa del cliente, deberían recordar, entonces, que resulta mucho mas barato conservar un cliente, que conseguir uno nuevo.



CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

La empresa EBOTEX S.A., perteneciente al Sector de Confección y comercialización de ropa, en la Industria Textil, enfrenta actualmente situaciones desfavorables, en varios campos del mercado, que le impiden un crecimiento rápido en el mismo.

En Ecuador, la industria textil y de las confecciones, se encuentra integrada por proveedores de materia prima e insumos (hilos, herrajes, cremalleras, botonería, entre otros), fabricación de hilados y tejidos, proveedores y comercializadores de algodón, comercializadores de fibras sintéticas, distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios y soporte para la producción, industria química y textil, proveedores de tejidos, accesorios para la confección confeccionistas y comercializadores.

En la actualidad, el sector de Confeccionistas y Comercializadores de prendas de vestir presenta problemas de abastecimiento y calidad de insumos, que no han podido ser superados por la industria nacional, lo que lleva al confeccionista a demandar producto importado, sobre todo provenientes de Colombia y Perú, así mismo, la calidad de la mano de obra es deficiente y costosa, aspectos que hace que la producción nacional se encarezca dando como resultado que se le reste oportunidades al sector para competir en el mercado internacional.

La Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, permite, la identificación de problemas y la solución rápida y efectiva de los mismos, mejorando el nivel de desarrollo empresarial de EBOTEX, proponiendo cambios positivos, para enfrentarse a un mercado internacionalizado, inminente.



1.1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.1.1.1 GENERALES

“Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de ropa EBOTEX S.A., en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de posicionarla en el mercado”.

1.1.1.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Diagnosticar la situación actual de la Empresa EBOTEX S.A. y su evolución dentro del mercado.
- ❖ Realizar una Investigación de mercado que permita identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- ❖ Analizar los requerimientos financieros necesarios para la Elaboración del Plan de Marketing de la Empresa EBOTEX S.A.
- ❖ Evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que tiene la Empresa en el mercado, mediante la elaboración de una Planificación Estratégica.

1.2 LA EMPRESA

1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA.

Confecciones EBOTEX S.A. empezó con un sueño de muchos años atrás; cuando Maria Teresa Espinosa, trabajaba como obrera durante años, para educarse en el colegio, en el cantón Piñas, perteneciente a la Provincia del Oro.

Al llegar a la ciudad de Quito en busca de trabajo, junto con su esposo en el año 1985, vieron la oportunidad de empezar el negocio de la confección de prendas de vestir y su comercialización, en el lugar en donde se residían, un pequeño y humilde barrio del sector Sur de la ciudad de Quito.



Sin embargo no contaban con mucho dinero, y se vieron obligados a vender un material de diseño y confección de prendas de vestir valorado en 3000 sucres, en esa época, con ese material y una maquinaria casera prestada pusieron en marcha su micro empresa.

Al inicio, Maria Teresa trabajaba sola 16 horas al día, debido a la falta de maquinaria especializada y a la demanda del producto, meses después Edwin, su esposo, dejó su trabajo, para emprender trabajar juntos en la empresa.

Reunieron un capital y compraron maquinaria, para el trabajo de producción, y fue necesario contratar a dos personas, como ayudantes, debido al incremento de la producción, sin embargo fue necesario trabajar 12 horas diarias, cinco días a la semana, siendo el día sábado el día en que comercializaban el producto.

Con el paso del tiempo se fue perfeccionando el producto estrella: pantalones jeans, de tal forma que los pedidos por parte de los clientes incrementaban a diario, tenían una gran ventaja, puesto que el contrabando en esa época no era tan alto como ahora.

Desde el inicio crearon sus propias marcas, como Memphis, que es la marca mas fuerte que posee la empresa, en cuanto a la línea de pantalones Jeans, se refiere. Actualmente la línea de productos a crecido, mediante el diseño y confección de camisas, blusas, chaquetas y ropa deportiva para mujeres caballeros y niños.

El producto se vende al por mayor y menor en el almacén, localizado en la fabrica y en los diferentes puntos de ventas tanto en el centro histórico como en el river mall, localizado en Sangolquí, cantón de la Provincia de Pichincha.

1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO



La Empresa Ebotex S.A se constituyo en el año 1999, la Súper Intendencia de Compañías la cataloga dentro del genero micro empresarial, de acuerdo al tamaño de capital que maneja, y a sus ingresos, periódicos.

Se encuentra localizada en el sector Sur occidente de la ciudad de Quito, específicamente en la calle, Obreros Independientes, calle , FX esquina, casa Nª 553, telefax:2608588, Cel: 099823479.

La Empresa EBOTEX S.A., se dedica al diseño y confección de prendas de vestir, satisfaciendo las necesidades de un mercado conformado, por hombres, mujeres, adolescentes, y niños dentro del rango de 5años en adelante.

La empresa comercializa sus productos, mediante un mecanismo de venta directa al por mayor y por menor en sus principales puntos de distribución.

- Punto de Fabrica, Sector Sur de la ciudad de Quito.
- River Mall, Valle de Sangolquí.
- Parqueadero la Merced, Sector Centro de la Ciudad de Quito.
- Nuevo Amanecer, Sector Centro de la Ciudad de Quito.

Esta empresa dispone de 20 profesionales especializada, en el corte y confección de prendas de vestir, al igual que recursos físicos, maquinaria y equipos necesarios para la producción de estos productos.

1.2.2.3 LINEA DE PRODUCTOS

A) LINEA MASCULINA



Fuente: Ebotex
Elaborado por: Karen Salazar

Pantalones

- **Pantalones Clásicos (Basta estrecha)**
 - Pantalones, material Jean.
 - Pantalones, material pana.
 - Pantalones, material gabardina.

- **Pantalones Rancheros (Basta Ancha)**
 - Pantalones, material Jean.
 - Prelavados.
 - Descocidos.

Camisas

- **Camisas Formales (mangas Largas).**
 - Camisas, material algodón.
 - Camisas, estampadas.
 - Camisas, Llanas (sin decoración, ni aditivos especiales).

- **Camisas Casuales (magas Cortas).**
 - Camisas, material algodón.

- Camisas, estampadas.

✚ Chaquetas

- Chaquetas clásicas.
- Chaquetas, material pana.
- Chaquetas, material Jean.

B) Línea Femenina

✚ Pantalones

- **Pantalones Rancheros (Basta Ancha)**
 - **Pantalones, material Jean.**
 - Prelavados.
 - Descocidos.
 - Bordados y estampados.
 - **Pantalones, material pana**
 - Clásicos



✚ Blusas

Fuente: Ebotex
Elaborado por: Karen Salazar

- **Blusas Semi Formales (maqas tres cuartos)**
 - **Blusas, material algodón.**
 - Blusas, Llanas.
 - Blusas, estampadas.
- **Blusas Playeras (sin mangas)**



- Blusa, estampada
- Blusa, llana

Chaquetas

a) Chaquetas, material pana

- Clásica

b) Chaquetas, material Jean

- Clásica

1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Maria Teresa Espinosa, fundadora, y Representante Legal de la Empresa Ebotex S.A., se basa en sus fuertes creencias, experiencias religiosas y familiares, para la aplicación empresarial, de principios y valores adquiridos durante toda su vida.

Tanto ella como su Esposo Edwin Espinosa, provenientes de familias humildes y bajos recursos económicos, aprendieron que la mejor forma de ganar dinero y adquirir estabilidad laboral, era el trabajo duro y en equipo, pues juntos lograron realizar un sueño familiar, en el transcurso del tiempo; un sueño que actualmente da buenos frutos y grandes probabilidades de seguir creciendo.

1.2.3.1 PRINCIPIOS

❖ Trabajo en equipo

Permitiendo la participación constante de cada uno de los miembros de la organización, como medio de crecimiento constante.

❖ Compromiso

- Con los clientes**



Brindando una atención especializada acorde a las necesidades de los clientes, con el afán de satisfacer al máximo, los requerimientos existentes en el mercado.

- Con la organización

Orientando los esfuerzos individuales al logro de la misión y visión de la empresa.

Siendo entes generados de eficiencia y productividad dentro de la empresa.

1.2.3.2 VALORES

❖ **Ética**

Actuando con transparencia y honestidad antes, durante y después de la ejecución de actividades inherentes a nuestro cargo.

❖ **Comunicación**

Estableciendo canales de doble vía que ayuden a evitar posibles problemas que pueden suscitarse dentro de la empresa y con nuestros clientes.

❖ **Tolerancia**

Tomando en cuenta que todo ser humano es único e irrepetible y tiene derecho a sus propios criterios, juicios, decisiones y opiniones.

❖ **Eficiencia**

Cumpliendo de mejor manera nuestros deberes u obligaciones con la mayor precisión posible hasta concluir su proceso.

❖ **Lealtad**

Actuando con fidelidad y franqueza, para generar un ambiente de confianza y seguridad en el desenvolvimiento diario de los miembros de la empresa.

❖ **Respeto**

Fomentando un ambiente adecuado en el cual, todos los integrantes de la empresa, reciban y den un trato positivo a sus compañeros de trabajo.

1.2.3.3 MISIÓN



Somos un equipo de trabajo, que mediante el ingenio e iniciativa de su recurso humano diseña, confecciona y comercializa ropa casual y deportiva para un mercado conformado por personas desde los 5 años en adelante, actualmente vende sus productos al por mayor y menor, dentro del sector Sur de la ciudad de Quito y en Sangolquí.

1.2.3.4 VISIÓN 2012



Somos en una empresa altamente competitiva en el mercado de la confección y comercialización de ropa casual y deportiva, satisfaciendo por completo las necesidades de nuestros a la hora de vestir, logrando una expansión y reconocimiento total en el mercado de la moda.



1.2.3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

1.2.3.5.1 OBJETIVO GENERAL

EBOTEX S.A. a mediante el uso de creatividad e iniciativa, quiere diseñar y confeccionar ropa casual y deportiva, que satisfaga totalmente, necesidades de corto y largo plazo, para su mercado actual, en el campo de la moda.

1.2.3.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificación de los mejores proveedores de materia prima y herramientas y equipos de corte y confección que cumplan requerimientos exigidos por la empresa.
- ❖ Selección de personal calificado, con experiencia en actividades de corte y confección, para todo tipo de ropa, dentro de la industria de la moda.
- ❖ Capacitación constante del personal, para mejorar su nivel de desempeño y rendimiento en las áreas de la empresa: administrativa, comercialización y producción.

1.2.3.6 POLÍTICAS

- **Objetivo:** Asegurar el buen desempeño laboral dentro de las instalaciones de la Empresa.
- **Alcance:** regirá a todas los locales o puntos de venta de la fabrica EBOTEX
- **Participantes:** Todo el personal laboral de EBOTEX S.A.
 - Vendedor
 - Operarios
 - Administrador
 - Gerente general



1.2.3.6.1 POLITICAS PARA LA CONTRATACION DE PERSONAL

- El aspirante a un cargo operativo, será seleccionado bajo los siguientes criterios:
 - Buen manejo de maquinaria y equipo de corte y confección.
 - Conocimientos básicos en materia de confección y corte de prendas de vestir.
 - Buen desempeño en funciones similares, en trabajos anteriores.
 - Tiempo mínimo de experiencia 2 años, en cargos similares.

1.2.3.6.2 POLITICAS GENERALES

❖ PERSONAL

- El horario de entrada del personal, es a las 8 y media de la mañana.
- Todo el personal tendrá una hora establecida para su refrigerio de medio día, el cual será a las 12:30 p.m. a 13:30 p.m. diariamente, por lo tanto, el local comercial cerrara sus puertas durante el transcurso de una hora, que dura el lunch del personal.
- La persona encargada de las ventas, debe realizar un inventario de inicio de jornada laboral y cierre de la misma, para la elaboración del respectivo cuadro de caja.
- El personal, deberá asistir al lugar de trabajo, vistiendo su respectivo uniforme, durante toda la jornada laboral, así mismo será responsable, del buen uso y mantenimiento del mismo.



- La persona encargada de las ventas, será responsable de la higiene, orden y limpieza de cada punto de venta, en donde se distribuya el producto.
- Deberá existir un trato cordial para con el cliente, proveedores o socios comerciales de parte del personal laboral.
- Debe existir muy buenas relaciones laborales, entre cada uno de los integrantes del Equipo EBOTEX.
- El personal de la compañía no podrá ingerir bebidas alcohólicas o estupefacientes, durante la jornada laboral.

❖ EMPRESA

- La Empresa estará encargada de entregar a su personal Laboral, elementos de apoyo como: uniformes, teléfonos, computadoras, suministros de oficina, material de limpieza, etc....
- La Empresa es responsable, de otorgar a su personal un ambiente de trabajo sano y adecuado para el efectivo desempeño laboral.
- El equipo de trabajo deberá sujetarse a las políticas y normativas establecidas por la compañía.

❖ Remuneraciones y Sanciones

- El personal laboral deberá trabajar 8 horas diarias, y su remuneración y pago de horas extras será según lo estipulado por la ley actualmente vigente.
- Serán sancionados con una multa de 5 usd. Por cada atraso, llegadas y salidas fuera del tiempo estipulado.



- Se prescindirá de aquellos trabajadores que irrespeten de forma grave las políticas de la empresa:

❖ **Sanciones Graves.**

- Atrasos frecuentes
- Faltas muy seguidas y sin reportes.
- Perdidas o robo de productos o efectivo.
- Malas relaciones interlaborales
- Consumo de productos prohibidos dentro del lugar de trabajo.

1.3 LA PROBLEMÁTICA

La Empresa Actualmente no esta posicionada en el mercado del Distrito metropolitano de Quito.

1.3.1 POSIBLES CAUSAS

- Personal de producción y diseño sin capacitación
- No se conoce a los clientes, falta de estrategia de marketing relacional
- No hay objetivos de ventas planteados
- No hay seguimiento del nivel de ventas, periodo a periodo
- Falta una planificación para la producción y ventas de los productos
- No se cuenta con una estrategia de comunicación externa
- Personal de ventas, sin entrenamiento.

1.3.1 ANÁLISIS DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

Es de suma importancia analizar cada una de las áreas en las que la empresa muestra deficiencia, puesto que para lograr los objetivos generales del proyecto, se tienen que cumplir las metas y objetivos de cada área.

- ❖ **Marketing.-** De manera concreta, no existe un departamento de marketing, enfocado sobre todo a realizar un estudio específico del mercado, existe un control mínimo sobre el nivel y evolución de ventas, sin embargo, no se han trazado estrategias, para lograr



objetivos específicos, y tampoco se realiza un seguimiento de los mismos, en conclusión no se tienen conocimientos fundamentales, de atención, servicio al cliente, merchandising, y otros conocimientos de mercadotecnia, que si lugar a dudas mejoraría la calidad del servicio de ventas.

- **Clientes.**-La empresa EBOTEX S.A., a pesar de estar ya establecido en el mercado desde hace algunos años, no conoce a su clientes, efecto de esto la confección de las prendas de vestir, se basan en criterios personales o se basan en los productos que vende la competencia, lo cual implica una desventaja competitiva en el mercado de la moda, puesto que no son pioneros en el diseño de ropa, lo cual les impide que la Empresa logre un reconocimiento por parte de sus clientes.

❖ Instalaciones

- **Maquinaria:** La Empresa, cuenta con poco espacio físico para la ubicación de maquinaria, materia prima, insumos indirectos para la producción, etc... esto implica una gran desventaja a largo plazo, puesto que, si la empresa llega a experimentar un crecimiento, sus instalaciones actuales no tendrán capacidad para sustentar este fenómeno.

- **Tecnología:** Actualmente la empresa cuenta con, la necesaria maquinaria y equipo para la producción de prendas de vestir, no se ha visto en la necesidad de adquirir tecnología de punta para dicho proceso, sin embargo, es inminente una tecnificación, sobre todo de la gestión operativa, que le permita mejorar sus productos, en cuanto a calidad y precios.

Este desarrollo es obligatorio, puesto que la empresa enfrenta actualmente una fuerte competencia no solo interna (Nacional), sino un poderoso rival proveniente del Asia (China), cuyos productos debido a sus precios y su gran rapidez de producción, están invadiendo el mercado Ecuatoriano.



❖ Personal

La empresa, trata de que el proceso de selección de personal, sea óptimo, sin embargo, la gestión realizada por el personal encargado de la administración, posee conocimientos básicos de servicio y atención al cliente, o mucho mejor de técnicas de ventas y negociación, lo cual puede llegar a causar una fuga de clientes por la inexperiencia o el desconocimiento.

De igual forma, no se cuenta con personal especializado en el diseño y confección de prendas de vestir, este proceso se basa en criterios personales e indicios de lo que se produce y se vende en la industria; lo cual conlleva a que se elaboren productos que no guste y satisfagan a los clientes.

❖ Medio Ambiente

A pesar de que existe una buena relación laboral entre los trabajadores de las diferentes áreas, el nivel de comunicación es escaso.

Muchas veces el vendedor no tiene suficiente información de los productos que se encuentran en bodega, o de los productos próximamente a producir, esta problemática, se transmite al cliente, el cual muchas veces se va sin el producto, a pesar de que si exista, aunque no en el punto de venta, o se quede con la duda e próximos lanzamientos.

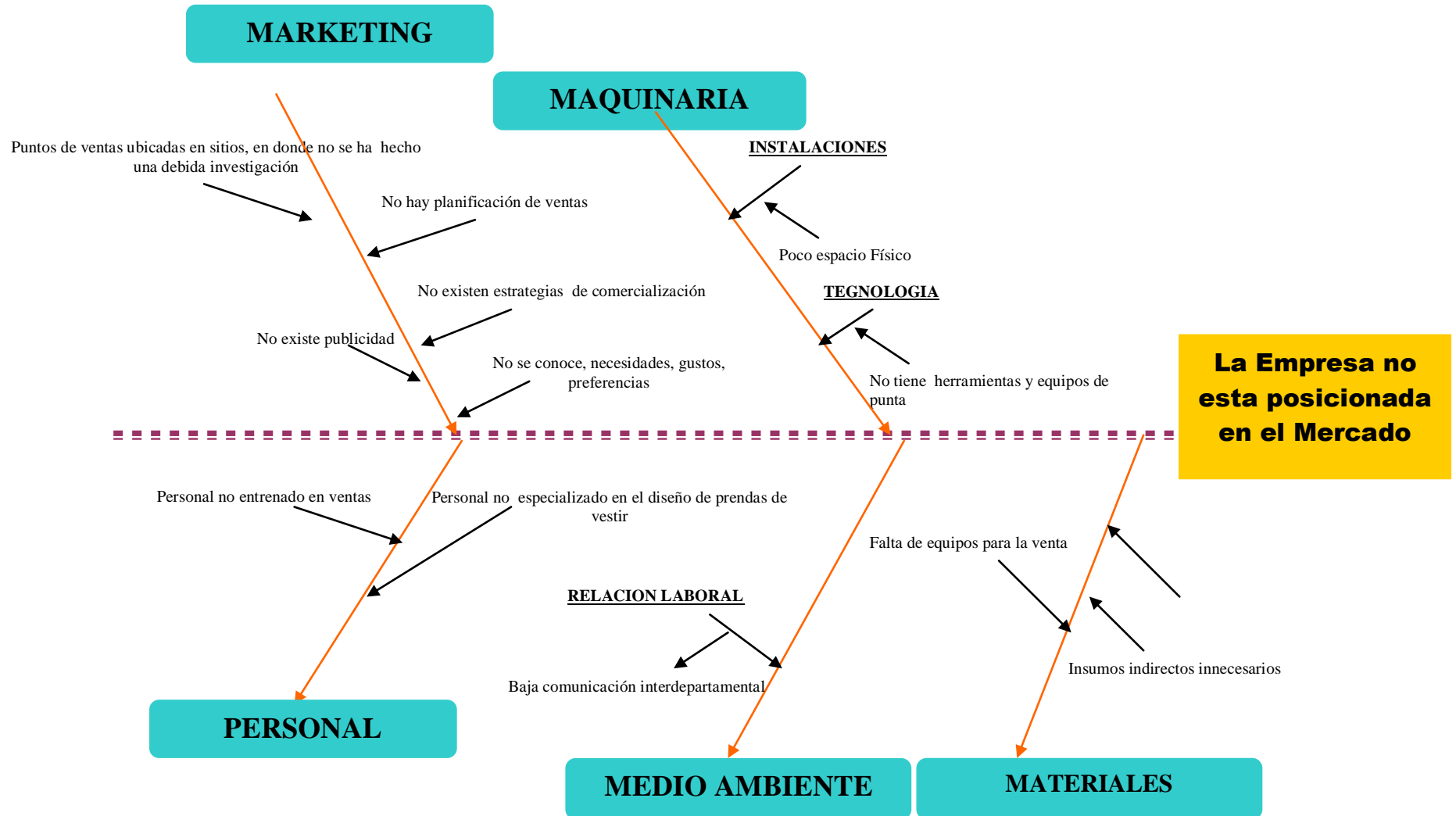
❖ Materiales

Existen pocos equipos de apoyo para la venta, como vitrinas, o demostradores para la ropa, etc... lo cual conlleva a que la primera impresión que se lleve el cliente se de, gran desorden en el local comercial.

Insumos indirectos de limpieza sobre todo innecesarios, para el poco espacio físico que tiene la empresa.



1.3.1.2 DIAGRAMA DE ISHIKAWA.



1.4 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

- **OBJETIVOS** Metas que se pretende alcanzar, utilizando los recursos disponibles.

Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente Alcanzables.
 - Contar con los medios adecuados.
 - Estar perfectamente descritos. ⁽¹⁾
-
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**-Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. ⁽²⁾
-
- **SEGMENTO DE MERCADO.**- Se define al **segmento de mercado** como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.. ⁽³⁾
-
- **DEMANDA DE MERCADO.**-Voluntad y capacidad para adquirir bienes y servicio.
-
- **OFERTA.**-Cantidad de Bienes que pueden ser vendidos.
-
- **MERCADO.**-Conjunto de personas naturales o jurídicas, que mantienen relaciones comerciales sobre determinados productos bajo las mismas condiciones. ⁽⁴⁾
-
- **CREMALLERA:** Cierre que se aplica a una abertura longitudinal en prendas de vestir, bolsos y cosas semejantes. Consiste en dos tiras de tela guarnecidas en sus orillas de pequeños dientes generalmente de

(1) www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm

(2) BRIONES, Guillermo. Metodología De La Investigación Para Administración Y Economía; Editorial Prentice Hall: Primera edición

metal o plástico que se traban o destraban entre sí al efectuar un movimiento de apertura o cierre por medio de un cursor metálico.

- **DOBLADILLO:** Pliegue que como remate se hace a la ropa en los bordes, doblándola un poco hacia adentro dos veces para coserla.
- **ENTALLADOS:** Hacer o formar el talle de un vestido, ajustar la ropa a la cintura.
- **HILVANES:** Costura de puntadas largas con que se une y prepara lo que se ha de coser después de otra manera.
- **OJÁLALES:** Hendidura ordinariamente reforzada en sus bordes y a propósito para abrochar un botón, una muletilla u otra cosa semejante.
- **OVERLOCK:** Nombre empleado para identificar a un acabado de prenda.
- **PATRON:** Modelo, diseñado, en papel, de las prendas de vestir, se especifican las medidas, para cada talla de ropa. Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual.
- **REMATE DE LAS PRENDAS:** Acabado de costura de las prendas.
- **RIBETE:** Añadidura, aumento.
- **SOBREHILADO:** Puntadas en la orilla de una tela para que no se deshilache

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES

2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

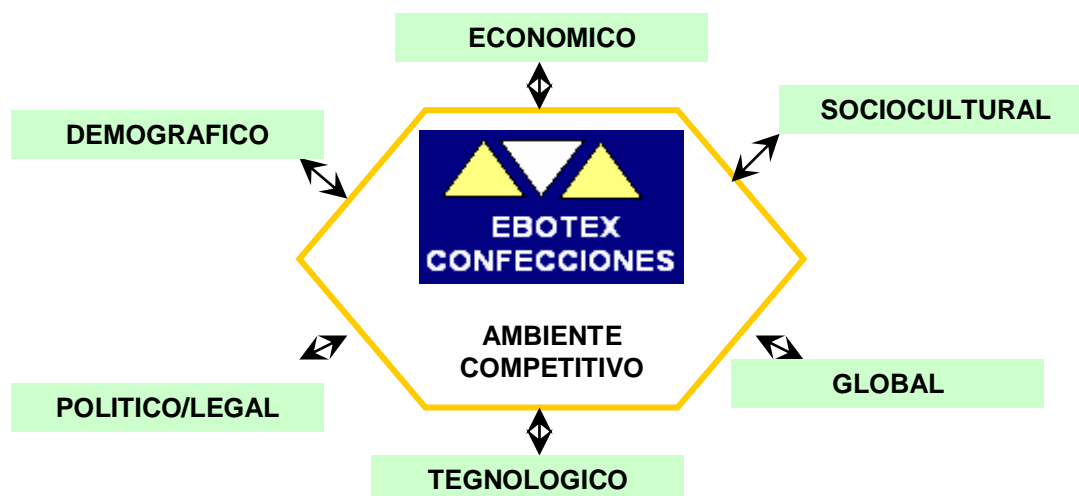
2.1.1 MACROAMBIENTE

“Las investigaciones demuestran que el ambiente externo desempeña un importante papel en el crecimiento y productividad de las empresas. Los rápidos cambios **sociológicos** que ocurren actualmente en el Ecuador, citando como ejemplo, el alto nivel de migración, el constante cambio de mentalidad originado por corrientes de pensamientos extranjeras, etc..... afectan las practicas laborales y la naturaleza de los productos, originado una diversidad en los consumidores finales. Las **políticas gubernamentales** y las leyes afectan el lugar y la forma en que las empresas eligen competir.

El aspecto **tecnológico** tiene una influencia significativa en el desarrollo de las empresas, puesto que investigaciones realizadas han demostrado que los primeros en adoptar la nueva tecnología logran fuerte posicionamiento y mayor participación en el mercado” ¹

Por esta y muchas otras razones de peso estudiaremos el ambiente externo en el que se desenvuelve la empresa EBOTEX S.A. para entender su presente y su proyección en el futuro. Como se muestra en la figura 2.1.1 el ambiente externo de una empresa tiene tres componentes principales: los ambientes general, industrial y competitivo.

GRAFICO 2.1.1 AMBIENTE EXTERNO



2.1.1.1 FACTORES ECONÓMICOS

“El ambiente económico se refiere a la naturaleza y dirección de la economía en la que una Empresa compite o puede competir”².

Para el caso EBOTEX, se analizarán los siguientes factores:

A. PRODUCTO INTERNO BRUTO

“En 1978, el PIB ecuatoriano ascendía a 7.654 millones de dólares mientras que para el presente año, en términos nominales, se prevé un incremento de 32863.99 millones de dólares, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Lo que significa que la economía no necesariamente ha registrado una mayor expansión de la producción, sino del costo de los bienes finales”³.

Cuadro 2.1.1.2 Producto Interno Bruto, variación (%)

Periodo	PIB	Variación %
2004	32,964,177	14.89
2005	31,722,00	9.95
2006	32,863,99	13,15

Fuente: Banco Central de Ecuador, pagina:
www.bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

El Incremento de los precios de los productos que conforman la canasta básica familiar, es uno de los factores que tuvo incidencia en e incremento del PIB, El incremento de la producción y exportación petrolera hacia mercados internacionales es también causa del incremento del producto interno bruto, ya que nuestro país desde la décadas de los 70, sigue dependiendo de esta actividad casi en un 70%.

CONNOTACION GERENCIAL:

Amenaza: Baja producción de las empresa ecuatoriana.

Amenaza: Alto consumo de productos extranjeros.

B. BALANZA COMERCIAL: EXPORTACIONES



Figura 2.1.1.3
Fuente: www.bce.gov.ec

“Para el mundo, Ecuador es una nación de política inestable que vive de sus materias primas sin procesar, lo que se conoce como una ‘banana republic’. Pero eso, al menos en el ámbito económico, está cambiando. En el transcurso de las últimas dos décadas las exportaciones han crecido a un promedio anual de 7,25%.”⁴

1.2.3.5.3 Cuadro 2.1.1.3.1 Evolución Balanza Comercial millones de dólares

Periodo	Balanza Comercial	Total Exportaciones	Total Importaciones
2004	470,49	7,752,914	7,282,424
2005	970,146	9,869,321	8,899,175
2006	316,69	1,838,549	1,521,859

Fuente: www.bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

El Incremento se debe sobre todo a las ventas de crudo, en los últimos años se ha mantenido entre el 40% y el 55%. A las exportaciones tradicionales como banano, café, cacao, camarón y las flores, las cuales muestran un aumento anual de 4,01%, pero la sorpresa las dan las no tradicionales que aumentan 16,2% cada año, y ya representan el 51,4% del total de exportaciones no petroleras.

Productos que no han sido típicamente exportables, como café soluble y en esencia, elaborados de cacao, muebles y aglomerados de madera, brócoli y azúcar refinada, incrementan sus ventas al exterior anualmente. El brócoli, por ejemplo, que exportó USD 13 millones en el 2000, subió a USD 23 millones en el 2004.

CONNOTACION GERENCIAL:

Oportunidad:

- Vender nuestro producto final al exterior
- Posicionar nuestros productos nacionales en el mercado extranjero.

C. BALANZA COMERCIAL: IMPORTACIONES

“Para 2005 las compras desde el exterior se estimaron en 9.000 millones de dólares, pues a octubre sumaron 7.878 millones CIF (costo, seguro y flete).

El vuelco en la composición de las importaciones se dio a partir de la dolarización de la economía. Tras el cambio del sucre por el dólar los bienes de consumo o productos terminados lograron una participación mayor. La entrada de China con fuerza a los mercados mundiales también influyó en este proceso y lo convirtió en el cuarto proveedor de Ecuador en importancia, A septiembre de 2005 Ecuador había gastado 435,1 millones en la compra de bienes chinos.

Al tener una moneda dura Ecuador se volvió atractivo para los demás países latinoamericanos, pues representa más seguridad.

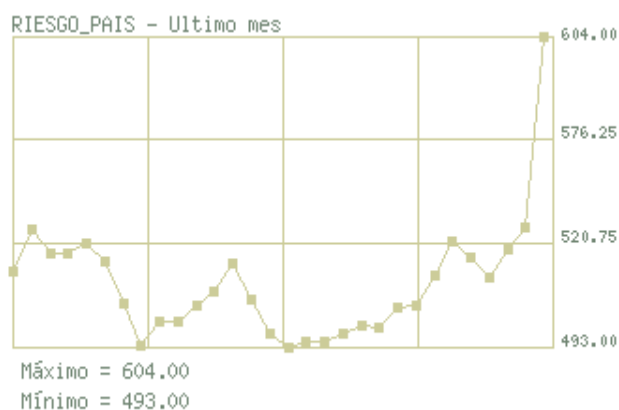
7.878 millones de dólares CIF sumaron las compras desde el exterior hasta octubre, de acuerdo con las cifras del Banco Central.”⁵

CONNOTACION GERENCIAL:

Oportunidad:

- La reducción arancelaria
- Ingreso de nuevos competidores para nuestros vendedores de recursos sobre todo tecnológicos y herramientas y equipos para la confección.

D. RIESGO PAIS



1.2.3.5.2 CUADRO 2.1.1.3.2 CIFRAS
RIESGO PAIS

FECHA	VALOR
Noviembre-27-2006	604.00
Octubre-31-2006	513.00

Figura 2.1.1.3.2
Fuente: www.bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

“El concepto de Riesgo País está asociado a la probabilidad de incumplimiento en el pago de la deuda pública de un país, expresado como una prima de riesgo. En la determinación de esta prima de riesgo influyen factores económicos, financieros y políticos que pueden afectar la capacidad de pago de un país. Algunos de ellos son de difícil medición, y de allí que se empleen diferentes metodologías que intentan cuantificar dicha prima.

ANALISIS:

El incremento del Riesgo país en el Ecuador esta altamente asociado, con el elevado valor a pagar por la deuda externa, el difícil acceso a créditos bancarios hacia las personas naturales o micro empresarios, la inestabilidad política del país, entre otros.

Todo ello influye sobre las preferencias de los inversionistas al afectar, sus decisiones de compra y venta, las preferencias de los inversionistas en cuanto a la rentabilidad que estarían dispuestos a aceptar por asumir un mayor riesgo.

El asunto es que países que han sido calificados por tener un alto índice de riesgo país son percibidos por los inversionistas como un bloque. Al punto que una crisis en uno de ellos afectara la percepción que tienen los inversionistas del mismo.

CONNOTACION GERENCIAL:

AMENAZA:

- Fuga de Capital extranjero
- No existe inversión extranjera

E. DEUDA EXTERNA

“61.000 millones se pagaron en los últimos 27 años. El fuerte endeudamiento que el país contrajo durante el último cuarto de siglo es la principal causa de su minúsculo desarrollo social y económico.

Aunque a la fecha los compromisos de las acreencias con el exterior significan el 33% del PIB, estas son un gran obstáculo que impide a los gobiernos destinar mayores recursos en los sectores sociales.

1.2.3.5.4 Cuadro 2.1.1.3.2 Deuda Externa

DEUDA EXTERNA PÚBLICA		
Millones de Dólares		
Año	Mes	Total Deuda Externa Publica
<u>2004</u>	diciembre	11,061.60
<u>2005</u>	diciembre	11,000.00
<u>2006</u>	octubre	8075.00

Fuente: bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

8.075 millones de dólares es la deuda pública interna, a octubre de este año, según los datos del Banco Central del Ecuador”⁶

CONNOTACION GERENCIAL:

Amenaza:

- La consecuencia mas grave que se adquiere a través de la deuda externa, es el estancamiento del desarrollo laboral y social de la población.

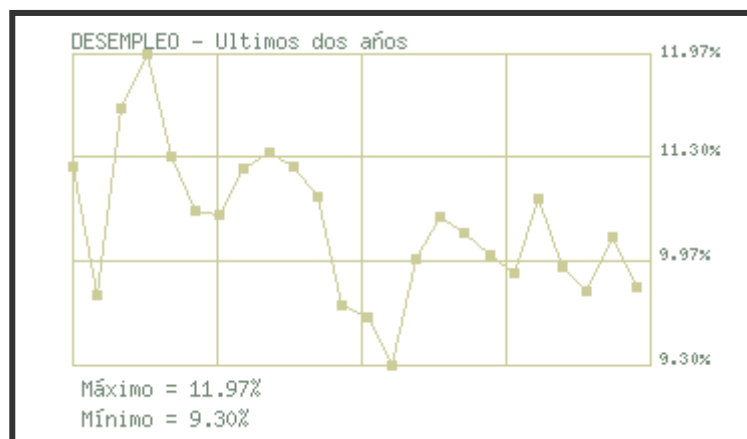
F. TAZA DE DESEMPLEO

“En los últimos dos años, el índice de desempleo en Ecuador ha llegado a un máximo de 11,25% para Quito; 14,8% para Guayaquil y 6,40% para Cuenca, las tres ciudades donde el Banco Central mide este indicador.

Para el resto del país, los botes llenos de ecuatorianos que semanalmente se interceptan en altamar y los cientos de campesinos que invaden las ciudades para buscar subsistencia o mendigar, describen el problema sin necesidad de números.

Desde los 80 el índice de desempleo ha subido sin tregua. Fue de 4,5% en 1980 y casi se triplica en 1986. En 1990 fue de 6,1% y repunta hasta el 15,1% en 1999, el año de la crisis bancaria.

9,7% de desempleo nacional es la cifra con la que cierra el año 2005. El subempleo es de 47,1%”⁷



Fuente: www.bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

CUADRO 2.1.1.4 TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Octubre-31-2006	9.98 %
Septiembre-30-2006	10.40 %
Agosto-31-2006	9.94 %
Julio-31-2006	10.15 %
Junio-30-2006	10.73 %
Mayo-31-2006	10.09 %
Abril-30-2006	10.25 %
Marzo-31-2006	10.43 %
Febrero-28-2006	10.58 %
Enero-31-2006	10.21 %
Diciembre-31-2005	9.30 %

Fuente: www.bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

CONNOTACION GERENCIAL:

Oportunidad:

- Oferta de fuentes de trabajo.
- Mano de obra disponible para la empresa

G. INFLACION

“435,77 dólares es el costo de la canasta básica, y el sueldo promedio es de USD 280. Varias personas en la familia deben trabajar para pagarla.

Cuadro 2.1.1.3.3 INFLACION (%)

Inflación: variación anual a diciembre	
Años	Inflación anual
	diciembre
2003	6.10
2004	1.95
2005	4.36

Fuente: bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

El proceso inflacionario es como un dominó que afecta todas las fichas de la economía. El gasto social, tiende a ser menor durante períodos de alta inflación. A menor gasto social, mayor pobreza. La pobreza, a su vez, está ligada a los salarios. A menores salarios, hay menor consumo y la economía se estanca. Para paliar este fenómeno, los gobiernos, a través de entidades financieras, recurrían a la emisión inorgánica de sucres. La alta circulación de dinero inflaba artificialmente los precios, y el costo de la vida se encarecía aún más.”⁸

CONNOTACION GERENCIAL:

Oportunidad:

-Incremento en los precios de los productos

Amenaza:

-Se reduciría nuestra cartera de clientes actual y proyectada.

H. MIGRACION Y REMESAS

Análisis:

“Los años 2000 y 2001 marcaron la era en que Ecuador comenzó a vivir de las remesas, los envíos de dinero que realizan los familiares desde el extranjero.

En 2000 las remesas llegaron a USD 1.317, y en el 2001 crecieron a USD 1.415

millones. Desde entonces, este rubro es la mayor fuente de ingresos del Ecuador luego de las exportaciones petroleras, superando incluso los ingresos percibidos por exportaciones de banano, pesca o cacao. Así, Ecuador se convirtió en un gran exportador de mano de obra barata. Al menos un millón de ecuatorianos recibe dinero del extranjero, que beneficia a unas dos personas más de su familia, dice el estudio. Según cifras del Instituto Latinoamericano de investigaciones Sociales, unas tres millones de personas han dejado Ecuador.

En los últimos cuatro años, al menos 250.000 ecuatorianos se han embarcado en viejos barcos pesqueros para llegar a Guatemala, rumbo a Estados Unidos, indican informes de la embajada de ese país.

40% de la población ecuatoriana se beneficia de las remesas, y al menos el 14%, más de un millón de personas, recibe dinero del extranjero.”⁹

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Oportunidad:

-Mayor ingreso económico para nuestros clientes

I. TASA DE INTERES

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

1.2.3.5.5 Cuadro 2.1.1.3.4 Tasa de Interés (%)

Tasas de interés referenciales (a)				
Año y mes		Básica	Pasiva	Activa
2004	Dic.	2.15	3.92	7.65
2005	Dic.	2.99	4.3	8.99
2006	Dic.	2.99	4.26	8.29

Fuente: bce.gov.ec, Economía ecuatoriana en cifras.
Elaborado por: Karen Salazar

- **Tasa de interés activa:** Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.
- **Tasa de interés pasiva:** Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

Análisis:

En los últimos tres años la tasa de interés se ha mantenido estable, lo cual da indicios de que el sector financiero, se desarrolla a la par en cuanto solidez.

Sin embargo no debemos olvidar que el Ecuador, seguidamente a cruzado las peores crisis financieras, en los últimos siete años, 70% esa fue la cantidad de bancos privados que, tras la crisis de 1999 -considerada la más grande-, pasó a manos del Estado.

Aunque las captaciones de los depósitos han crecido y el sistema se muestra con una mayor fortaleza, la desconfianza persiste en los clientes tras la crisis ocurrida en 1999. Hay miles de cuenta ahorristas y cuentacorrentistas que aún no recuperan sus dineros.

Cabe señalar que el país quedan menos instituciones financieras que hace algunos años atrás, siete instituciones financieras fueron declaradas insolventes. Filanbanco ya estaba en reestructuración, Bancomex en capitalización fuera de la AGD y el Banco de Préstamos pasó a liquidación en 1998.

El Banco del Progreso quebró. El estado intervino en once bancos: Financorp, Finagro, Azuay, Occidente, Progreso, Bancomex, Crediticio, Bancounión, Popular, Previsora y Pacífico. En el 2001, Filanbanco cerró sus puertas y el Pacífico pasó a manos del Estado. Aunque la banca comenzó a recuperarse, todavía hay desconfianza en el sistema financiero.

CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad:

-Rápida obtención de créditos bancarios

Amenaza:

-Desconfianza hacia el sistema financiero del país.

J. IMPUESTO VALOR AGREGADO IVA

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados.

- Quienes pagan IVA

- Los servicios prestados personalmente por los artesanos calificados están gravados con tarifa 0%; si comercializan bienes éstos estarán gravados con tarifa 12%, inclusive artesanos calificados.

-Servicios

- Transporte de pasajeros y carga, marítimo, fluvial y terrestre; así como el transporte aéreo internacional de carga, o aéreo de carga. La empresa usa estos servicios constantemente para la distribución de materia prima hacia el centro de producción, o hacia los diferentes puntos de ventas, es por esta razón que no puede omitir este recargo adicional para sus productos.

CONNOTACION GERENCIAL:

Oportunidad:

-El incremento del Valor Agregado afecta directamente al producto, esto significa un incremento en los precios.

Amenaza:

- Productos más costosos para los clientes.

J. LA DOLARIZACION

Análisis:

En el Gobierno del Doctor Jamil Mahauad, finalmente se adoptó el dólar, como moneda nacional, la crisis financiera y social originada a partir de ese hecho cambió totalmente la historia de nuestro país.

- Punto de vista Empresarial:

Las cifras de la deuda pública se incrementaron, al igual que los pequeños deudores (microempresarios) se vieron afectados fuertemente por los grandes intereses que cobraba el sistema financiero de la época, el sistema bancario colapso, puesto que los cuenta ahorristas, retiraban su dinero o trataban de recuperarlo, de esta forma el gobierno se vio forzado a congelar las cuentas para evitar una caída total de la banca.

La inflación se estabilizó, lo cual detuvo el aparato productivo y el ingreso de la competencia extranjera afectó fuertemente a la empresa privada ecuatoriana.

- Punto de vista del consumidor:

Al estabilizarse un poco la inflación, el consumidor incrementó su capacidad adquisitiva, el dinero tenía mayor valor para él.

CONNOTACION GERENCIAL

Oportunidad:

- Mayor capacidad de compra para el consumidor.
- Incremento de la inversión extranjera

Amenaza:

- Bajo nivel de producción nacional

2.1.1.2 FACTORES POLÍTICO-LEGALES

“El factor político es la arena en la que las organizaciones y los grupos de interés compiten por la atención y los recursos, así como el conjunto de leyes y reglas que guían estas interacciones.”¹⁰

PODERES DEL ESTADO

A. Ejecutivo

“La Constitución ecuatoriana confiere el poder ejecutivo al presidente, elegido mediante sufragio universal directo por un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelegido pero no de forma consecutiva; el presidente y su gabinete nombra a los gobernadores de las provincias. Además de ser el jefe del Estado, es comandante supremo de las Fuerzas Armadas y goza de poderes extraordinarios en casos de emergencia nacional.”¹¹

Análisis:

Históricamente el Ecuador, se ha caracterizado por presentar gran nivel de inestabilidad, en el mayor cargo funcional del estado, por el constante derrocamiento de presidentes, originado por la disconformidad de ciertos sectores, populares y políticos, que ven sus intereses, gravemente afectados.

Este desequilibrio ha ocasionado, problemas internos, en áreas laborales como la función pública y gran descontento en la comunidad internacional, cuyos efectos son: la poca participación e inversión extranjera, afectando en gran medida el desarrollo del sector: agropecuario, turístico, eléctrico, telecomunicaciones, entre otros.

El gobierno Actual es un ejemplo de la nombrada inestabilidad política, él cual no ha dado pautas, de consolidación interna y externa.

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Amenaza: No existe continuidad en cuanto a las leyes propuestas y medidas adoptadas, por los constantes cambios de gobiernos.

B. Judicial

“La Corte Suprema de Justicia ecuatoriana es el máximo órgano del poder judicial; en Ecuador hay un total de 17 tribunales superiores y numerosos juzgados y tribunales provinciales. Los casos criminales son vistos por un

“jurado especial”, conformado por un juez y tres miembros del tribunal, después de haberse realizado la instrucción por un juzgado de lo penal.”¹²

Análisis:

Poder independiente, cuya función principal es actuar como ente fiscalizador, de las demás funciones del estado y la elaboración del presupuesto de la Administración y Justicia.

Sin embargo actualmente goza de bajo nivel de popularidad y confianza, por problemas internos, suscitado entre sus integrantes.

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Amenaza: No existen garantías constitucionales a las reformas de ley.

C. Legislativo

“El poder legislativo es atributo del Congreso Nacional, órgano unicameral compuesto por 125 miembros elegidos para un periodo de cinco años. Los legisladores son elegidos por representación proporcional (105) y por representación territorial (20). Los diputados elegidos mediante representación territorial lo son en función del porcentaje de votos emitidos en cada una de las provincias.”¹³

La función principal del poder legislativo, es, el planteamiento y aprobación de leyes, por el mismo, o por parte del poder ejecutivo.

Análisis:

Sin duda alguna se ha aprobado reformas de ley muy positivas para el país, que benefician a sectores como la agricultura, el turismo, la pesca y la minería, sin embargo existen otros sectores en espera de una reactivación económica.

Actualmente este poder es el que menor índice de popularidad presenta, por parte de la población, ecuatoriana por su notable ineficiencia y bajo nivel de desempeño, presentado a lo largo de sus periodos administrativos.

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Amenaza: No existe Seguridad Judicial.

D. Partidos políticos

“En Ecuador hay más de diez partidos políticos. Los partidos más importantes son: el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), el Movimiento Popular Democrático (MPD), Izquierda Democrática (ID), Partido Conservador-Unidad Nacional y Democracia Popular (DP), y actualmente se nota la fuerte presencia de partidos independientes, conformados en su mayoría por ciudadanos que han tenido una importante participación ciudadana, durante el transcurso del tiempo.”¹⁴

Análisis:

Actualmente los partidos tradicionales han sido relegados, por partidos independiente y nuevos militantes de las filas políticas, esto se debe a la gran desconfianza generada por la ciudadanía y pocos resultados efectivos palpados a lo largo del tiempo.

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Amenazas:

- Actos de Corrupción.
- No existen Acuerdos.
- Desconfianza general de la población.

✚ CONNOTACION GERENCIAL DE LOS FACTORES POLITICOS

Factores 3-14 Biblioteca Encarta 2005	Efecto sobre la Empresa	Comportamiento
Poderes del Estado: -Ejecutivo -Legislativo -Judicial	Amenaza	a)Incertidumbre en las medidas propuestas y adoptadas b)No existen garantías constitucionales a las reformas de ley c)No existe seguridad Judicial
Partidos Políticos	Amenaza	a)Actos de Corrupcion b)No existen Acuerdos c)Desconfianza general de la,poblacion

2.1.1.3 FACTORES DEMOGRÁFICOS.

“El Factor demográfico se ocupa del tamaño de la población, su edad, su estructura, distribución geográfica, combinación étnica y distribución del Ingreso.”¹⁵

A. POBLACION

“En 2004 Ecuador contaba con una población de 13.971.798 habitantes y una densidad de 51 hab/km². El 47% vive en la región de la Sierra y el 49% en la de la Costa; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos.

Quito, Distrito Metropolitano, la capital del país, enclavada en la región de la Sierra y que, según estimaciones para 2001, contaba con una población de 1.399.814 habitantes.

- **Población Económicamente Activa:** población mayor de 14-16 y menor de 65-70 años que tienen un empleo remunerado o que, no teniéndolo esta a la expectativa de alguno o lo busca activamente.”¹⁶

Cuadro 2.1.1.3 Población Económicamente Activa

PROYECCIONES		
Años	Población	PEA
2004	13.026.891	6.132.542
2005	13.215.089	
2006	13.408.270	

Fuente: www.bce.gov.ec
Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Un factor preponderante que determinó el incremento de la PEA, es el sub. Empleo, generado en los diversos sectores de la economía del País, al igual que el sector informal conformado por comerciantes de productos de consumo masivo.

Por otro lado este incremento demuestra que nuestro país posee capital humano, con ganas de trabajar y salir adelante, si bien no esta lo suficientemente capacitado para realizar ciertas funciones de nivel gerencial, cuenta con mano de obra especializada sobre todo en sectores como: la agricultura, la industria textil y la pesca; recursos que en actuales periodos estamos perdiendo debido al elevado nivel de migración, por recibir salarios mas altos en el extranjero.

Tener personal especializado en el sector de la confección es muy beneficioso para la empresa, pues se puede optimizar la producción y mejorar la calidad de

los productos, sin embargo el no otórgales una remuneración justa, implica una fuga de este recurso.

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Oportunidades: Origen de nuevas necesidades.

Oportunidades: Ampliación del mercado Laboral.

Oportunidades: Expansión del mercado de consumo.

B. EDUCACION

- "Tasa de alfabetización

-Femenina 91,4% (2004 estimado)

-Masculina 94,2% (2004 estimado)

○ Educación primaria y secundaria

En 2000, 1.955.060 alumnos asistían a 18.014 escuelas de educación primaria. La tasa de escolarización en educación secundaria y vocacional era del 53,2 por ciento."¹⁷

Análisis:

En el Ecuador el sector de la educación presenta grandes problemas de estructuración y asignación de fondos, la población rural es la mas afectada en este sentido.

Existe un deficiente sistema de asignación presupuestal, por parte del Estado, lo que a originado que Ecuador, se encuentre entre los países con menor nivel de escolaridad a nivel mundial.

Esto perjudica en gran medida a la empresa, puesto que su recurso humano requiere estar muy bien capacitado para el desarrollo de sus actividades laborales.

16, Encarta 2005,derechos reservados de autor

17 Encarta 2005,derechos reservados de autor

CONNOTACIONES GERENCIALES:

Amenazas: -Personal sin capacitación.

Amenazas: - Bajo nivel de desempeño del personal.

✚ CONNOTACIONES GERENCIALES DE LOS FACTORES DEMOGRAFICOS

Factores	Efecto sobre la Empresa	Comportamiento
Población	Oportunidad	Origen de nuevas necesidades
		Ampliación del mercado Laboral
		Expansión del mercado de consumo
Educación	Amenaza	Personal sin capacitación
		bajo nivel de desempeño del personal
Combinación étnica	Oportunidad	Diversidad de necesidades
		Ampliación de línea de productos

2.1.1.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

“El segmento tecnológico incluye las instituciones y actividades que participan en la creación de nuevos conocimientos y la conversión de esos conocimientos en nuevos insumos, productos procesos y materia prima.”¹⁸

Análisis:

Dado el ritmo acelerado del cambio tecnológico, resulta vital que las empresas estudien con detenimiento los distintos elementos en el segmento tecnológico. Por ejemplo las investigaciones demuestran adoptar la nueva tecnología a menudo logran mayor participación en el mercado y obtienen ganancias mas elevadas.

Por lo tanto, es preciso que los ejecutivos rastree el ambiente de manera continua a fin de identificar sustitutos potenciales para la tecnología de sus empresas.

Una tecnología con implicaciones significativas para la empresa es Internet, que también se conoce como la supercarretera de la información. Internet es una red mundial de más de 25000 redes de computadoras. Ofrece un medio rápido y económico de comunicación mundial, así como acceso a la información.

Otra información que esta disponible en Internet incluye. Archivos de comercio, información de censo de la población, actualizaciones de mercado, competencia, etc..."¹⁹

TECNOLOGÍA CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA

- **Máquinas para el planchado y el acabado**
-Groz-Beckert KG
- **Máquinas de colocar ojetes, remaches y broches**
-Jover - S.P. Jover S.L.
- **Máquinas Etiquetadoras**
-Pressing Plus S.L.
- **Software Textil**

- DaVinciTEXTIL

CONNOTACION GERENCIAL:

Oportunidad: Reducción de costos de producción.

Oportunidad: Mejorar calidad de productos.

2.1.1.4 FACTORES SOCIAL/CULTURAL

“El segmento socio cultural se ocupa de las actitudes sociales y los valores culturales de las distintas sociedades.

Análisis:

“En Ecuador mas del 40% de la fuerza laboral esta compuesto por mujeres, teniendo una participación activa en campos no tradicionales como; la política, en la administración y gestión empresarial, etc....actualmente hay muchas mujeres que dirigen de forma exitosas grandes compañías; aunque en Ecuador las mujeres experimenten todavía problemas de empleo independiente, en muchos otros países como; Estados Unidos, México, Suecia, las barreras para su participación laboral parecen ser mayores.

La influencia de las mujeres y la diversidad cultural y étnica cada vez mayor en la fuerza laboral representan emocionantes desafíos y oportunidades significativas para la empresa EBOTEX, puesto que le permite diseñar una serie de estrategias de comercialización para su línea de productos: de ropa de trabajo, para mujeres. ” ²¹

CONNOTACION GERENCIAL:

Oportunidad: Ampliar línea de productos

Oportunidad: Creación y Desarrollo de estrategias de promoción y lanzamiento.

2.1.2 MICROAMBIENTE

Mediante el estudio de ambiente interno, las empresas determinan lo que realmente pueden hacer, para mejorar su posición y participación en el mercado.

Los elementos que estudiaremos en el ambiente interno de EBOTEX S.A. son los siguientes:

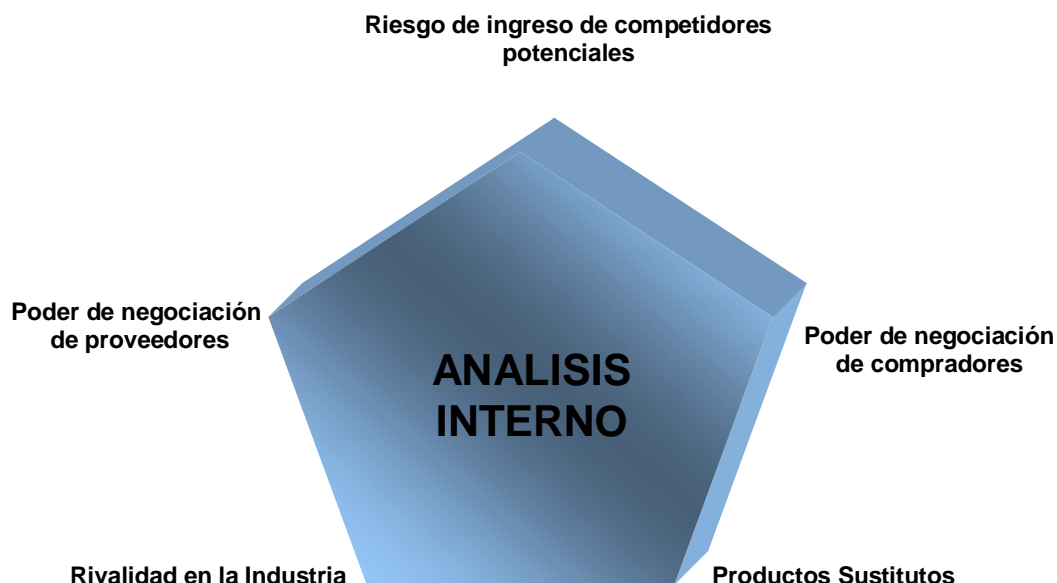


Figura:2.1.2 Diamante de Porter
 Fuente: Administración estratégica de Charles W. Hill
 Elaborado por: Karen Salazar

2.1.2.1 PROVEEDORES

Cuadro 2.1.2.1 Proveedores de la Empresa EBOTEX S.A.

N ^a	PROVEEDORES	PRODUCTOS
1	PROCONTEX CIA LTDA.	servicio de diseño y ploteo
2	PROCONTEX CIA LTDA.	servicio de lavado y teñido de telas
3	LA INTERNACIONAL S.A.	telas: indigo, pana, twil dackar, fran elastic, licra, pocker strech, chifon
4	BROLING S.A.	telas 100% algodón

5	TINTUREXA CIA LTDA.	telas: gabardina esmerilada drill fox, denim taysir, corduroy rigido, Arkansas
6	DISTRIBUIDORA NORTE	elástico, pelón, entretelas, encajes
7	FABRIDOR FABRICATO DEL ECUADOR S.A.	telas: súper poker
8	PASAMANERIA S.A.	hilos
9	HILOS CADENA ECUADOR S.A.	hilos
10	TEJICOTTON CIA LTDA.	hilos
11	ELECTRO AFINES	botones, broches, remaches
12	BOTO PERLA S.A.	botones
13	PAGET-OFERTA- CIA LTDA.	bordados
14	AUSTRODISETI CIA LTDA.	cierres/ cremalleras
15	VIALAMBRE	exhibidores, para la venta
16	MARCAS ETIQUETAS	marcas bordadas, cartones, remaches de botones, cierres, troqueles, fundas, para la venta.
17	COMERINCO C.A.	etiquetas de cuero
18	FLEXART	etiquetas colgantes, pantalón
19	COLO IMPRENTA	facturas, aprobadas por el SRI
20	I.B.R.E.P. CIA LTDA.	piezas para maquinas de coser
21	INDEXCORP CIA LTDA.	piezas para maquinas de coser
22	COMPUTRONICA	mantenimiento de sistema informatico
23	LAARCOM CIA LTDA.	sistema de seguridad: sensores
24	PACO	suministros de oficina
25	SUPERMAXI	suministros de limpieza

Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

2.1.2.2 CLIENTES

EBOTEX, comercializa sus productos al por menor, es decir directamente a los clientes a través de sus diferentes puntos de ventas:

- Punto de Fabrica, Sector Sur de la ciudad de Quito.
- River Mall, Valle de Sangolquí.
- Parqueadero la Merced, Sector Centro de la Ciudad de Quito.
- Nuevo Amanecer, Sector Centro de la Ciudad de Quito.

Así mismo la empresa, vende sus productos al por mayor, a los siguientes clientes:

Cuadro 2.1.2.2 Clientes de la Empresa EBOTEX S.A.

Nº	CLIENTES	PRODUCTOS	MONTO	FRECUENCIA
EMPRESAS DE TRANSPORTE PESADO				
1	CONSTRUCTIRA ORELLANA	UNIFORMES-PANTALONES JEANS	60/100 PRENDAS	mensual
2	FROTERAMA	UNIFORMES-PANTALONES JEANS	50/70 PRENDAS	mensual
3	JOYA	UNIFORMES-PANTALONES JEANS	60/100 PRENDAS	mensual
PERSONAS NATURALES				
4	TERESA CAICEDO	PANTALONES JEANS	700 USD	mensual
5	EDILMA ESPINOSA	PANTALONES JEANS	2000 USD	mensual
6	FRIAS GERARDO	PANTALONES JEANS	700 USD	mensual
7	GUERRERO SOFIA	PANTALONES JEANS, CAMISAS, CHAQUETAS DE MUJER	800 USD	mensual
8	GUERRA MARTA	PANTALONES JEANS	500 USD	mensual
9	JENNY JARAMILLO	PANTALONES JEANS	1000 USD	mensual
10	DOMINGUEZ LUCILA	PANTALONES JEANS	500 USD	mensual
11	PEÑAFIEL MONICA	PANTALONES JEANS	1000 USD	mensual
12	DARLIN GUERRA	PANTALONES JEANS	300USD	mensual
	LUIS FRIAS	PANTALONES JEANS	250 USD	cada 15 días

13				
14	SUSANA ESTRELLA	PANTALONES JEANS	500 USD	mensual
15	MORALES WILMER	PANTALONES JEANS	300 USD	mensual

Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

2.1.2.3 LA COMPETENCIA

La Competencia de la Empresa por Sectores de los puntos de Venta:

PUNTOS DE VENTAS	COMPETENCIA
Fabrica	No tiene Competencia
C.C.River Mall	Boutique Antares
	Etafashion
	Fabrica del Jean
La Merced	Centros Comerciales Bueno Bonito y Barato
	Comerciantes Informales de ropa
	Comerciales Chinos

Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

Ebotex, tiene un nivel alto de competencia, sobre todo en el punto de ventas la Merced, localizado en el centro del Distrito Metropolitano.

Ebotex, ha experimentado una considerable disminución en sus ventas, puesto que este es un sector muy comercial, caracterizado por ser un punto de distribución mayorista, a través del cual se comercializan productos tanto nacionales, como extranjeros (jeans peruanos, colombianos, panameños), a precios muy cómodos para la reventa.

2.1.2.4 LOS PRECIOS

A. Blusas para Damas



B. Jeans para Damas



C. Pantalones para Dama



Figura. 2.1.2.4.3
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

D. Faldas para Dama



Figura. 2.1.2.4.4
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

E .Ropa Formal Damas



Figura. 2.1.2.4.4
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

F. Camisas para Caballeros



Figura. 2.1.2.4.5
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

G. Camisetas de algodón



Figura. 2.1.2.4.6
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

D. Jeans para Caballeros



Figura. 2.1.2.4.7
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

E. Buzos para caballeros



Figura. 2.1.2.4.8
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

F. Camisetas para niños



Figura. 2.1.2.4.9
Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

2.2 ANÁLISIS INTERNO

Para el análisis Interno de EBOTEX, se considerará el estudio de cada una de sus principales áreas:

2.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

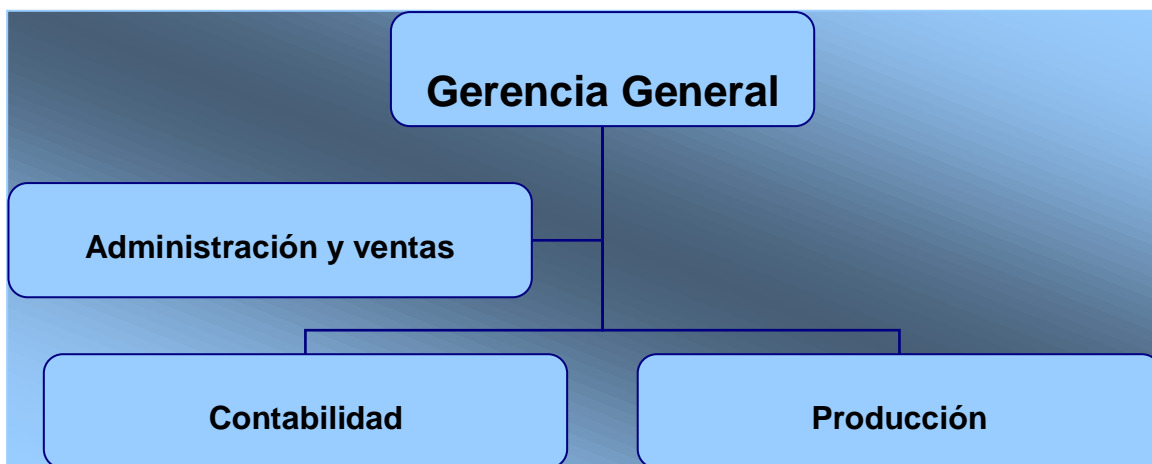
La estructura Organizacional de EBOTEX, no obedece a un proceso formal de administración, sin embargo si tiene establecidas las funciones y tareas correspondientes a cada proceso, la cuales le permiten tener un desempeño efectivo de acuerdo a sus necesidades.

- GERENCIA GENERAL

Funciones y Tareas

- Representación Legal de la Empresa
- Planificación, Organización, Dirección, de cada uno de los procesos involucrados en el giro del negocio.
- Toma decisiones, conforme al desarrollo de cada actividad involucrada en cada proceso.
- Realizar actividades, de negociación con los proveedores de recursos.
- Ejecuta el proceso de selección y prelistamiento de personal.
- Capacitación del personal de ventas.
- Evalúa financieramente a la empresa y los resultados obtenidos en cada periodo de actividad económica.
- Realiza actividades o tramites, legales, bancarios, y de negociación con terceros.
- Identificación de nuevos clientes para la empresa.

2.2.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: EBOTEX S.A.

Elaborado por: Karen Salazar

2.2.2 ÁREA DE CONTABILIDAD

Funciones y Tareas

- Elaborar el libro diario, libro mayor, de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Elaborar los balances de la empresa.
- Llevar un control del Libro de Bancos.
- Preparar los papeles respectivos para el pago de impuestos.
- Realizar las correspondientes partidas presupuestarias.
- Llevar un control de ingresos y gastos de EBOTEX

2.2.3 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

El área de comercialización de los productos, es quizás donde mas énfasis coloca la gerencia General, en lograr los objetivos y metas planteados, puesto que representa la puerta de entrada de capital para la empresa EBOTEX.

Es por esta razón que la persona encargada de la venta de los productos, es un soporte, para cualquier área de la empresa, de acuerdo con las necesidades, permitiendo tener un mejor desempeño para la empresa.

- Administradora de Almacén

Funciones y Tareas

- Se encarga de atender y servir a cliente, para la respectiva venta de los productos.
- Ejecuta tareas de limpieza del local.
- Realiza un control diario del inventario de productos.
- Recibe mercadería o materia prima, suministrada por proveedores.
- Elabora facturas, notas de pedido, notas de venta.
- Lleva un control de las facturas de los clientes y proveedores.
- Recibe llamadas telefónicas, dando información referente a los productos.
- Pago de servicios básicos como arriendo, luz y teléfono, y agua.
- Atiende problemas y quejas de personal
- Organización de la mercadería en los exhibidores.
- Manejo y control del desempeño del personal operativo.

2.2.4 ARE DE PRODUCCION

- Diseño de prendas de vestir.
- Corte de las telas, en base a los patrones fijados.
- Confección de prendas de vestir.
- Lavado y planchado de las prendas de vestir
- Empacar las prendas y guardarlas en bodegas.
- Limpieza y aseo del área de producción
- Mantenimiento y buen uso de la maquinaria y equipo.

Fortalezas:

- La empresa tiene poder negociación con sus proveedores de materiales.

- Precios Accesibles para sus clientes.
- Mercado Cautivo en el sector Sur de la ciudad de Quito, punto de fábrica.
- Clientes leales a sus productos.
- Existe muy buena comunicación entre el departamento administrativo y el departamento de ventas.
- Ambiente laboral propicio para el desarrollo de las funciones.
- Buenas relaciones interlaborales.
- Personal especializado en el corte y confección de prendas de vestir.
- El nivel de burocracia administrativo es bajo.
- Confianza de parte de la gerencia, hacia las demás funciones.
- Se lleva un estricto control de calidad para cada prenda.
- La maquinaria y equipo de producción esta debidamente asegurada, en casos de robos o daños.

Debilidades:

- El nivel de competencia en los puntos de ventas de la Merced, Nuevo A amanecer, en el centro de Quito, es fuerte.
- No existe departamento de marketing.
- Excesiva dependencia de la gerencia general.
- No se ha implantado una cultura corporativa.
- No se presta servicios de capacitación y motivación al personal de ventas ni al de producción.
- No cuenta con mucho presupuesto para brindar servicio de capacitación al personal.
- No existe un plan de continencia
- La maquinaria y equipo actualmente utilizado para la confección, no es moderna.

2.3 ANÁLISIS FODA

2.3.1 MATRICES

2.3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	COMENTARIOS
❖ Vender nuestro producto final al exterior	El incremento de las exportaciones, permite que nuestros productos sean conocidos en el exterior.
❖ Posicionar nuestros productos nacionales en el mercado extranjero.	Produciendo productos de buena calidad y buenos precios, podemos lograr un posicionamiento fuerte en mercados internacionales, de la misma forma que lo hace Colombia y Perú.
❖ La reducción arancelaria	Permite, obtener maquinaria y equipo para la confección, a menor precio, ya que por lo general este equipo es importado.
❖ Ingreso de nuevos competidores para nuestros vendedores de recursos sobre todo tecnológicos y herramientas y equipos para la confección.	La competencia entre nuestros proveedores, permitirá una reducción en los precios de ventas de sus productos, lo cual nos beneficia directamente.
❖ Oferta de fuentes de trabajo.	El desarrollo y crecimiento de la empresa representa una buena alternativa nacional, como oferente de fuentes de empleo
❖ Mano de obra disponible para la empresa.	El desempleo es una opción, de mercado laboral disponible para nuestra empresa.
❖ Mayor ingreso económico para nuestros clientes	Las remesas de los migrantes son un respaldo económico para la población ecuatoriana, lo que representa mayor capacidad de compra para nuestros clientes.
❖ Rápida obtención de créditos bancarios	Una baja tasa de interés, nos permite tener capacidad de adquirir un crédito bancario de inversión empresarial.
❖ Mayor capacidad de compra para el consumidor.	La adopción de una moneda mas fuerte estabilizo la economía del país, mejorando la situación económica de los consumidores.
❖ Incremento de la inversión extranjera	La dolarización, brinda mas confianza al inversionista extranjero.

❖ Clientes con capacidad adquisitiva, para adquirir nuestros productos	Una población con trabajo y sueldo estable, es optima para el consumo de nuestros productos
❖ Capital humano dispuesto a trabajar en todo tipo de labores	Una población con ganas de trabajar en cualquier tipo de área o sector, es muy beneficioso para el ámbito empresarial.

2.3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS

AMENAZAS	COMENTARIOS
❖ Baja producción de la empresa ecuatoriana.	La disminución en el PIB, es un indicador, el cual representa, que las empresas ecuatorianas no están produciendo, esto puede deberse a muchos factores, que debemos analizar posteriormente.
❖ Alto consumo de productos extranjeros.	En el Ecuador existe una fuerte tendencia hacia el consumo masivo de productos extranjeros sobre todo Chinos, y peruanos, debido a sus bajos precios.
❖ El estancamiento del desarrollo laboral y social de la población	Origina una población sin capacidad adquisitiva, para adquirir nuestros productos.
❖ Se reduciría nuestra cartera de clientes actual y proyectada	Experimentaríamos una baja participación en el mercado de ropa.
❖ Desconfianza hacia el sistema financiero del país	El sistema Financiero en el país es altamente sensible a cambios externos e internos, a mas de haber una desconfianza generalizada, por la quiebra de algunas instituciones bancarias.
❖ Productos más costosos para los clientes.	Puede bajar la demanda hacia los mismos, disminuyendo nuestra cartera de clientes.
❖ No existe continuidad en cuanto a las leyes propuestas y medidas adoptadas, por los constantes cambios de gobiernos	Esta amenaza se origina a partir de los constantes cambios de gobiernos ocurridos en el Ecuador.

❖ No existen garantías constitucionales a las reformas de las leyes	La Falta de garantías hacia las reformas de ley impide la consecución de leyes tomadas para cada sector productivo.
❖ Actos de Corrupción.	El mal manejo de los fondos públicos, especialmente designados al sector de la producción.
❖ No existen Acuerdos entre los partidos.	Constantes paralizaciones del sector de la producción.
❖ Desconfianza general de la población hacia los partidos	
❖ Personal sin capacitación.	Desencadena la baja productividad empresarial.
❖ Bajo nivel de desempeño del personal.	Debido a la falta de conocimiento o especialización en carreras profesionales y operativas.

2.3.1.3 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

FORTALEZAS	COMENTARIOS
❖ La empresa tiene poder negociación con sus proveedores de materiales.	Materiales, herramientas y equipos de bajo costo.
❖ Precios Accesibles para sus clientes.	Mayor utilidades e incremento de nuestra cartera de clientes.
❖ Mercado Cautivo en el sector Sur de la ciudad de Quito, punto de fábrica.	Mayor rentabilidad en punto de venta.
❖ Clientes leales a sus productos.	Los clientes leales son menos costosos que los nuevos clientes.
❖ Existe muy buena comunicación entre el departamento administrativo y el departamento de ventas.	Total control del proceso de ventas y administrativo conjuntamente.

❖ Ambiente laboral propicio para el desarrollo de las funciones.	Colaboración ínter laboral y canal de comunicación abierto.
❖ Personal especializado en el corte y confección de prendas de vestir.	Mejora calidad en las prendas, y buen uso de la herramienta y equipo
❖ El nivel de burocracia administrativo es bajo.	Ejecución de actividades de forma ágil.
❖ Confianza de parte de la gerencia, hacia las demás funciones.	Toma de decisiones mas efectiva y beneficiosas ara todos.
❖ Se lleva un estricto control de calidad para cada prenda.	Productos a la venta en optimas condiciones para el cliente.
❖ La maquinaria y equipo de producción esta debidamente asegurada, en casos de robos o daños.	Proceso productivo continuo y sin paralizaciones, actividad comercial constante..

2.3.1.4 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

DEBILIDADES	COMENTARIOS
❖ El nivel de competencia en los puntos de ventas de la Merced, Nuevo A amanecer, en el centro de Quito, es fuerte.	Baja participación en el mercado, disminución de nuestra cartera de clientes.
❖ No existe departamento de marketing.	Falta estrategia de comunicación externa e interna, promoción, e investigación del mercado actual.
❖ Excesiva dependencia de la gerencia general.	Centralización del poder y ejecución de actividades de forma lenta.

❖ No se ha implantado una cultura corporativa.	Falta de compromisos empresariales.
❖ No se presta servicios de capacitación y motivación al personal de ventas ni al de producción.	Actividades ineficientes, baja productividad.
❖ No cuenta con mucho presupuesto para brindar servicio de capacitación al personal.	No se desarrollan áreas importantes por falta de presupuesto, estancamiento de las mismas.
❖ No existe un plan de contingencia	En caso de catástrofes naturales los empleados no saben que hacer
❖ La maquinaria y equipo actualmente utilizada para la confección, no es moderna.	Desventaja competitiva.

2.3.1.5 PONDERACION DEL IMPACTO

Escala de medición	
Numérica	
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

2.3.1.6 IMPACTO FORTALEZAS

FORTALEZAS			
Impacto	Alto	Medio	Bajo
Factor	5	3	1
❖ La empresa tiene poder negociación frente a sus proveedores de materiales.	X		
❖ Precios Accesibles para sus clientes.	X		
❖ Mercado Cautivo en el sector Sur de la ciudad de Quito, punto de fabrica.	X		
❖ Clientes leales a sus productos.	X		
❖ Existe muy buena comunicación entre el departamento administrativo y el departamento de ventas.		X	
❖ Ambiente laboral propicio para el desarrollo de las funciones.		X	
❖ Personal especializado en el corte y confección de prendas de vestir.	X		
❖ El nivel de burocracia administrativo es bajo.			X
❖ Confianza de parte de la gerencia, hacia las demás funciones.		X	
❖ Se lleva un estricto control de calidad para cada prenda.	X		
❖ Buenas relaciones ínter laborales		X	

2.3.1.7 IMPACTO OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES			
Impacto	Alto	Medio	Bajo
Factor	5	3	1
❖ Vender nuestro producto final al exterior		X	
❖ Posicionar nuestros productos nacionales en el mercado extranjero.		X	
❖ La reducción arancelaria	X		
❖ Ingreso de nuevos competidores para nuestros vendedores de recursos sobre todo tecnológicos y herramientas y equipos para la confección.		X	
❖ Oferta de fuentes de trabajo.		X	
❖ Mano de obra disponible para la empresa.	X		
❖ Mayor ingreso económico para nuestros clientes	X		
❖ Rápida obtención de créditos bancarios	X		
❖ El incremento del Valor Agregado afecta directamente al producto, esto significa un incremento en los precios.		X	
❖ Mayor capacidad de compra para el consumidor.		X	
❖ Incremento de la inversión extranjera	X		
❖ Clientes con capacidad adquisitiva, para adquirir nuestros productos		X	
❖ Capital humano dispuesto a trabajar en todo tipo de labores	X		

2.3.1.8 IMPACTO DEBILIDADES

DEBILIDADES			
Impacto	Alto	Medio	Bajo
Factor	5	3	1
❖ El nivel de competencia en los puntos de ventas de la Merced, Nuevo Amanecer, en el centro de Quito, es fuerte.	X		
❖ No existe departamento de marketing.	X		
❖ Excesiva dependencia de la gerencia general.		X	
❖ No se ha implantado una cultura corporativa.		X	
❖ No se presta servicios de capacitación y motivación al personal de ventas ni al de producción.	X		
❖ No cuenta con mucho presupuesto para brindar servicio de capacitación al personal.		X	
❖ No existe un plan de contingencia	X		
❖ La maquinaria y equipo actualmente utilizada para la confección, no es moderna.	X		

2.3.1.9 IMPACTO AMENAZAS

AMENAZAS			
Impacto	Alto	Medio	Bajo
Factor	5	3	1
❖ Baja producción de las empresa ecuatoriana.	X		
❖ Alto consumo de productos extranjeros.	X		
❖ el estancamiento del desarrollo laboral y social de la población		X	
❖ Disminución de la demanda debido a la falta de recursos económicos.	X		
❖ Desconfianza hacia el sistema financiero del país		X	
❖ Productos más costosos para los clientes.		X	
❖ Bajo nivel de producción nacional		X	
❖ No existe continuidad en cuanto a las leyes propuestas y medidas adoptadas, por los constantes cambios de gobiernos			X
❖ No existen garantías constitucionales a las reformas de las leyes			X
❖ Actos de Corrupción.		X	
❖ No existen Acuerdos entre los partidos.			X
❖ Desconfianza general de la población hacia los partidos			X
❖ Personal sin capacitación, debido al bajo nivel de educación.	X		
❖ Bajo nivel de desempeño del personal, por falta de capacitación, especialización y educación en el área textil.	X		

2.3.1.10 MATRICES DE ACCION

2.3.1.11 MATRIZ 9, VULNERABILIDAD EBOTEX S.A. (D.A.)

Amenazas						
Ponderación	Baja producción de las empresa ecuatoriana.	Alto consumo de productos extranjeros.	Disminución de la demanda de nuestro producto, debido a la falta de recursos económicos	Personal sin capacitación, debido a la poca educación	Bajo nivel de desempeño del personal, por falta de capacitación, especialización y educación en el sector textil.	TOTAL
Alto = 5						
Medio = 3						
Bajo = 1						
Debilidades						
El nivel de competencia en los puntos de ventas de la Merced, Nuevo Amanecer, en el centro de Quito, es fuerte	3	5	5	3	3	19
No existe departamento de marketing.	1	3	5	3	3	15
No se presta servicios de capacitación y motivación al personal de ventas ni al de producción.	1	3	3	5	5	17
No existe un plan de contingencia	1	1	1	5	3	11
La maquinaria y equipo actualmente utilizada para la confección, no es moderna.	3	5	5	3	3	19
TOTAL	9	17	19	19	17	

2.3.1.12 MATRIZ APROVECHABILIDAD EBOTEX S.A. (F.O)

OPORTUNIDADES							
Ponderación	La reducción arancelaria	Mano de obra disponible para la empresa.	Mayor ingreso económico para nuestros clientes	Rápida obtención de créditos bancarios	Incremento de la inversión extranjera	Capital humano multifuncional	TOTAL
Alto = 5							
Medio = 3							
Bajo = 1							
FORTALEZAS							
La empresa tiene poder negociación frente a sus proveedores de materiales.	5	1	3	1	1	1	15
Precios Accesibles para sus clientes	3	1	5	1	1	1	13
Mercado Cautivo en el sector Sur de la ciudad de Quito, punto de fabrica.	1	1	1	1	1	1	11
Personal especializado en el corte y confección de prendas de vestir.	1	5	1	1	1	5	17
Se lleva un estricto control de calidad para cada prenda	1	3	1	1	1	3	13
Cientes leales a sus productos.	1	1	5	1	1	1	14
TOTAL	12	12	16	6	6	12	

2.3.1.13 MATRIZ DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES (D.O)

DEBILIDADES	El nivel de competencia en los puntos de ventas de la Merced, Nuevo Amanecer, en el centro de Quito, es fuerte	No existe departamento de marketing.	No se presta servicios de capacitación y motivación al personal de ventas ni al de producción.	No existe un plan de contingencia	La maquinaria y equipo actualmente utilizada para la confección, no es moderna.	TOTAL
Ponderación						
Alto = 5						
Medio = 3						
Bajo = 1						
OPORTUNIDADES						
La reducción arancelaria	1	1	1	1	5	9
Mano de obra disponible para la empresa.	1	1	5	1	1	9
Mayor ingreso económico para nuestros clientes	1	1	1	1	1	5
Rápida obtención de créditos bancarios	3	1	3	3	5	15
Capital humano multifuncional	3	3	5	1	3	15
Incremento de la inversión extranjera	3	3	1	1	3	11
TOTAL	17	15	19	9	23	

2.3.1.14 MATRIZ FORTALEZAS VS. AMENAZAS (F.A)

FORTALEZAS	La empresa tiene poder negociación frente a sus proveedores de materiales.	Personal especializado en el corte y confección de prendas de vestir.	Se lleva un estricto control de calidad para cada prenda	Clientes leales a sus productos	Precios Accesibles para sus clientes	Mercado Cautivo en el sector Sur de la ciudad de Quito, punto de fabrica.	TOTAL
Ponderación							
Alto = 5							
Medio = 3							
AMENAZAS							
Baja producción de las empresa ecuatoriana.	1	1	1	3	3	1	10
Alto consumo de productos extranjeros.	1	1	1	3	3	1	10
Disminución de la demanda debido a la falta de recursos económicos.	1	1	1	1	1	1	6
Personal sin capacitación.	1	5	5	1	1	1	14
Bajo nivel de desempeño del personal.	1	5	3	3	1	1	14
TOTAL	5	13	11	11	9	5	

2.3.1.15 MATRIZ RESUMEN FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Se lleva un estricto control de calidad para cada prenda.❖ Clientes leales a sus productos❖ Precios Accesibles para sus clientes.❖ La empresa tiene poder negociación frente a sus proveedores de materiales.❖ Mercado Cautivo en el sector Sur de la ciudad de Quito, punto de fábrica.❖ Personal especializado en el corte y confección de prendas de vestir.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Las remesas de los migrantes representan un mayor ingreso económico para nuestros clientes y por lo tanto adquieren mayor capacidad de compra.❖ Una disminución en las tasas de interés permitirán la rápida obtención de créditos bancarios❖ Existe en el Ecuador gran cantidad de capital humano multifuncional.❖ La dolarización ha permitido un Incremento de la inversión extranjera❖ La disminución de las importaciones, pueden permitir una reducción arancelaria, disminuyendo así el precio de nuestra materia prima importada y de equipos y herramientas, para la confección.❖ El desempleo, permite mayor cantidad de mano de obra disponible para la empresa.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">❖ No existe departamento de marketing.❖ No se presta servicios de capacitación y motivación al personal de ventas ni al de producción.❖ La maquinaria y equipo actualmente utilizado para la confección, no es moderna.❖ No existe un plan de contingencia.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Actualmente existe una baja producción de las empresa ecuatoriana❖ Alto consumo de productos extranjeros❖ Bajo nivel de desempeño del personal, debido a la poca educación de la población.❖ Disminución de la demanda debido a la falta de recursos económicos.❖ Competencia muy fuerte.❖ El contrabando.

CAPITULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 POBLACION OBJETIVA DE ESTUDIO.

La población Objeto del presente estudio para la Fábrica de Ropa Ebotex S.A. se la estructuro de la siguiente manera:

La población constituye tanto las personas naturales como las empresas ya conformadas.

EBOTEX, comercializa su productos al por menor, dentro de cada punto de venta, como al por mayor, para empresas que deseen comprar en grandes volúmenes sus productos sobre todo su producto principal, el Jean; o también ropa bajo pedidos exclusivos.

Por esta razón se tomo como universo toda la población de personas naturales económicamente activas del distrito metropolitano de Quito mas las todas las empresas que funcionan dentro del mismo; es decir la población total utilizada es la suma de la **PEA(personas naturales) + Las empresas.**

CUADRO 3.1.1 ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR PARA EL AÑO 2006 BASADA EN LOS DATOS REALES DEL VI CENSO DE POBLACIÓN PUBLICADOS POR EL INEC

	Enero-06	Febrero-06	Marzo-06	Abril-06	Mayo-06	Junio-06	Julio-06	Agosto-06	Septiembre-06	Octubre-06	Noviembre-06	Diciembre-06
AZUAY	637.917	638.709	639.502	640.296	641.091	641.887	642.684	643.482	644.281	645.080	645.881	646.683
BOLÍVAR	175.088	175.204	175.320	175.437	175.553	175.670	175.787	175.903	176.020	176.137	176.254	176.371
CAÑAR	213.968	214.110	214.253	214.395	214.537	214.680	214.822	214.965	215.108	215.251	215.394	215.537
CARCHI	157.449	157.541	157.633	157.724	157.816	157.908	158.000	158.091	158.183	158.275	158.367	158.459
COTOPAXI	381.157	381.818	382.480	383.143	383.807	384.472	385.139	385.806	386.475	387.145	387.816	388.488
CHIMBORAZO	420.718	421.067	421.417	421.766	422.116	422.466	422.817	423.167	423.518	423.870	424.221	424.573
IMBABURA	379.779	380.530	381.283	382.037	382.793	383.550	384.309	385.069	385.831	386.594	387.359	388.125
LOJA	413.336	413.508	413.680	413.852	414.024	414.196	414.368	414.540	414.713	414.885	415.058	415.230
PICHINCHA	2.680.120	2.686.294	2.692.483	2.698.687	2.704.904	2.711.136	2.717.382	2.723.643	2.729.918	2.736.207	2.742.511	2.748.830
TUNGURAHUA	475.067	475.773	476.481	477.190	477.900	478.611	479.323	480.036	480.750	481.466	482.182	482.899

EL ORO	575.664	576.708	577.755	578.804	579.855	580.907	581.961	583.018	584.076	585.136	586.198	587.262
ESMERALDAS	413.253	413.834	414.416	414.998	415.582	416.166	416.751	417.337	417.924	418.511	419.099	419.688
GUAYAS	3.667.617	3.675.172	3.682.742	3.690.328	3.697.929	3.705.547	3.713.179	3.720.828	3.728.492	3.736.172	3.743.868	3.751.580
LOS RÍOS	703.220	704.324	705.430	706.537	707.646	708.757	709.869	710.984	712.100	713.218	714.337	715.458
MANABÍ	1.251.603	1.252.951	1.254.300	1.255.651	1.257.003	1.258.357	1.259.712	1.261.069	1.262.427	1.263.786	1.265.147	1.266.510
MORONA SANTIAGO	130.011	130.322	130.632	130.944	131.256	131.569	131.883	132.198	132.513	132.829	133.146	133.463
NAPO	89.512	89.732	89.954	90.175	90.398	90.621	90.844	91.068	91.293	91.518	91.744	91.970
PASTAZA	71.588	71.799	72.011	72.224	72.437	72.651	72.865	73.080	73.296	73.512	73.729	73.947
ZAMORA CHINCHIPE	80.836	80.923	81.011	81.098	81.185	81.273	81.360	81.448	81.536	81.623	81.711	81.799
SUCUMBÍOS	156.201	156.800	157.401	158.005	158.611	159.219	159.830	160.443	161.058	161.675	162.295	162.918
ORELLANA	91.275	91.374	91.472	91.571	91.669	91.768	91.867	91.966	92.065	92.164	92.263	92.362
GALÁPAGOS	23.669	23.782	23.896	24.011	24.126	24.241	24.357	24.474	24.591	24.709	24.827	24.946
ZONAS NO DELIMITADAS	73.195	73.207	73.219	73.231	73.244	73.256	73.268	73.280	73.292	73.305	73.317	73.329
TOTAL	13.262.244	13.285.484	13.308.771	13.332.103	13.355.482	13.378.906	13.402.378	13.425.895	13.449.459	13.473.069	13.496.726	13.520.430

Fuente: Súper Intendencia de Telecomunicaciones
Elaborado por: Karen Salazar

Para determinar nuestro mercado meta, partimos por definir nuestra población objetivo de estudio conformada por los **2.748.830** habitantes localizados en la provincia de Pichincha.

Nuestro mercado objetivo se encuentra dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es por esta razón que segregamos a la Población total de Pichincha, tomando en cuenta solo a la población del Cantón Quito, que corresponde a **1839853** habitantes.

Cuadro 3.1.1.2 POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN CANTONES – Pichincha

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
QUITO	1.839.853	2,7	892.570	47,2	947.283	51,5	94,2	77,0
CAYAMBE	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
MEJÍA	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
PEDRO MONCAYO	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
RUMIÑAHUI	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
SANTO DOMINGO	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
Sn.M.DE LOS BANCOS	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. MALDONADO	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
PUERTO QUITO	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7

Fuente: INEC Elaborado por: Karen Salazar

Es necesario que se identifique la población de cada sector que conforma el Distrito Metropolitano de Quito, es decir la población del sector Norte: 772.737 habitantes, Centro: 147.188 habitantes y Sur: 919.926 de esta forma sabremos con exactitud nuestro mercado meta, y aquellos sectores que determinan nuestra demanda insatisfecha.

GRAFICO 3.1.1.3 SECTORES DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: INEC

Elaborado por: Karen Salazar

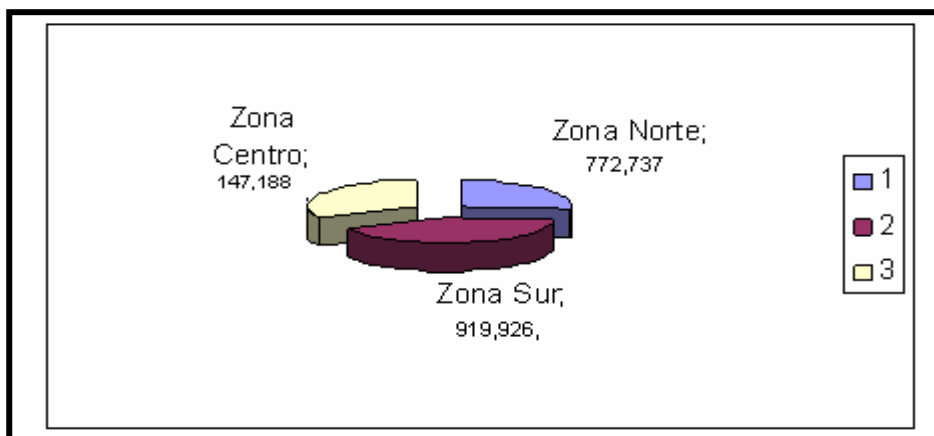
EBOTEX S.A. tiene sus principales puntos de ventas dentro de la zona centro del Distrito Metropolitano de Quito.

El principal punto de comercialización localizado dentro de la parroquia Puengasí, en el barrio de Obreros Independientes de la Loma.

Y los otros dos dentro del Centro Histórico, en los barrios de la Merced y Nuevo amanecer.

Mediante este estudio se pudo determinar una gran demanda insatisfecha en la zona Norte: 772.737 habitantes y la Zona Sur: 919,926 habitantes, en el Distrito Metropolitano de Quito.

**GRAFICO 3.1.1.4 POBLACIÓN de las zonas del distrito metropolitano de quito
(HABITANTES)**



Fuente: Municipio metropolitano de Quito, Dirección Zonal

Elaborado por: Karen Salazar

**CUADRO 3.1.1.5 POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO(NOV- 2006)**

INDICADORES	DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
CABECERA CANTONAL	Quito DM
GEOREFERENCIA	78°30'W0°15'S
PARROQUIAS	28(u), 33(su)
POBLACION CENSO 2001	1839853
TASA CRECIMIENTO ANUAL 1990-2001	0,027
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	786691
% POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	0,428
ESCOLARIDAD MEDIA AÑOS	8,6
POBLACION PROYECTADA 2006	2036260
POBLACION URBANA 2006	1539907
POBLACION RURAL 2006	496353

Fuente: INEC

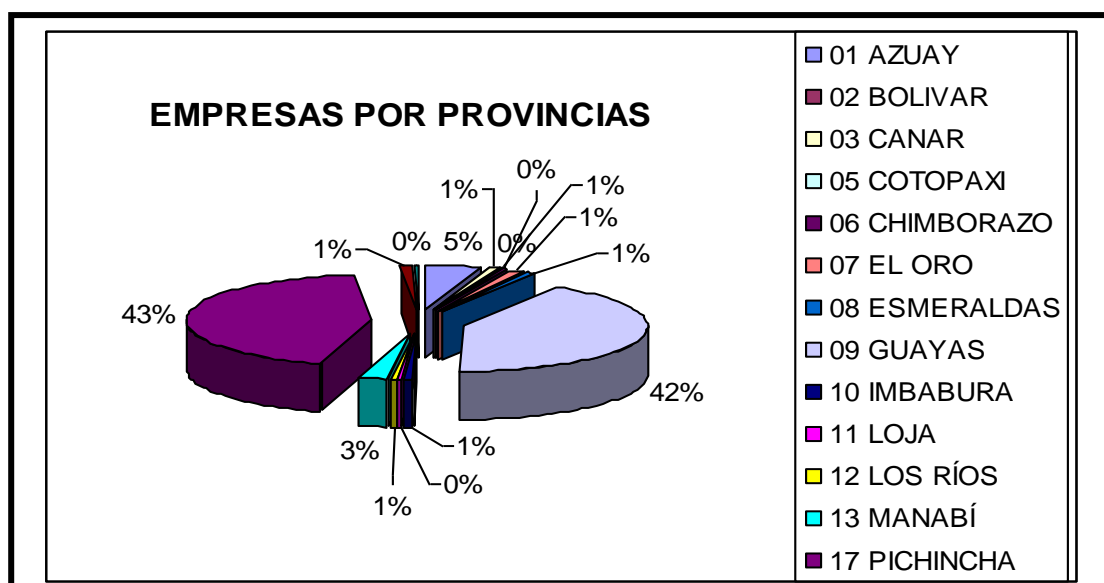
Elaborado por: Karen Salazar

Para nuestro estudio tomaremos en cuenta solo la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito es decir aquellas personas naturales con capacidad de adquirir nuestros productos, lo que corresponde a: **786.691** habitantes.

Por otro lado nuestro mercado también esta conformado por las personas jurídicas.

Para determinar esta población nos basamos en la publicación del 2006, que realizo la superintendencia de Bancos, referente a las 1000 empresas mas importantes del Ecuador, y segregamos por provincias.

GRAFICO 3.1.1.6 EMPRESAS EN EL ECUADOR (DIC- 2006)



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Finalmente, tomamos en cuenta las empresas que funciona dentro del Distrito metropolitano de Quito; esta es la población económicamente activa de nuestro mercado empresarial, es decir 442 empresas. VER ANEXO (1)

De esta forma nuestra población objetivo esta conformada por:

Cuadro 3.1.1.8 CUADRO DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO (NOV-2006)

Sexo		Sectores de Quito			PEA (personas naturales)	PEA(personas jurídicas)	Total
Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur			
892570	947283	772,737	147,188	919,926	786691	442	787133

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

3.1.2 OBJETIVOS

3.1.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

3.1.2.1.1 GENERALES

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de ropa EBOTEX S.A., en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de Posicionarla en el mercado.

3.1.2.1.2 ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa EBOTEX S.A. y su evolución dentro del mercado.
- Realizar una Investigación de mercado que permita identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- Analizar los requerimientos financieros necesarios para la Elaboración del Plan de Marketing de la Empresa EBOTEX S.A.
- Evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que tiene la Empresa en el mercado, mediante la elaboración de una Planificación Estratégica.

3.1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1.3.1 GENERAL

- ❖ Realizar una Investigación de mercado para la fábrica y comercializadora de ropa EBOTEX S.A. para posicionarla en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.3.2 ESPECIFICO

- ❖ Identificar las, características, de nuestros clientes.
- ❖ Determinar el nivel de conocimiento que tiene el mercado referente a la empresa EBOTEX y a los productos que comercializa.
- ❖ Evaluar la calidad de los productos y servicios que presta EBOTEX a sus clientes.
- ❖ Evaluar a la competencia de Ebotex S.A.
- ❖ Determinar la frecuencia de compra de los clientes.
- ❖ Identificar el producto de mayor demanda en el mercado de ropa.
- ❖ Determinar preferencias de formas de pago por los clientes.
- ❖ Identificar las estrategias óptimas de marketing mix, que nos permitan lograr el objetivo general de la investigación.

3.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Para el presente estudio utilizaremos el enfoque **Descriptivo**, ya que este me permite identificar con exactitud el problema, las causas que lo originan y su efecto en la empresa. La metodología descriptiva analiza los aspectos del ambiente externo e interno, lo cual analiza como se desenvuelve la misma, dentro del mercado actual y como están orientadas las actividades

empresariales a satisfacer este mercado y a lograr sus objetivos. Este método analiza profundamente a los clientes, es decir sus necesidades y su comportamiento, lo cual permite trazar estrategias de mercadeo, que solucionen los problemas de la empresa EBOTEX S.A.

De la misma forma utilizare, el método de **Cuantitativo**, ya que este utiliza herramientas como:

- Encuestas
- Entrevistas personales

Finalmente se realizara una Investigación de Campo, ya que gran parte del de estudio se realizaran dentro de la empresa, lo cual me permite obtener información interna, referente a las actividades empresariales; de la misma manera información externa puesto que se analizaran factores importantes como: el desarrollo de la competencia y el comportamiento del consumidor a nivel general en la industria de la moda.

3.1.4 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

❖ LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica impersonal de investigación que me permite obtener información objetiva de mis clientes, de la empresa o de la industria en general.

La encuesta esta conformada por una serie de preguntas elaboradas con la finalidad de obtener datos exactos referentes a una situación en especial.

Es una técnica aplicable a toda la población objetivo, la cual representa una baja inversión económica para la empresa. Y me permite obtener información real.

De igual forma de recolecta información de nuestros clientes, referente a la empresa, a los productos y servicios que ofrece.

❖ LA ENTREVISTA

La entrevista a diferencia de la encuesta es una técnica mas personal, orientada especialmente al personal de trabajo de EBOTEX, en este caso las entrevistas realizadas se han hecho al Gerente general de EBOTEX S.A., a los operadores de la fabrica y al personal de ventas, mas que nada para obtener información interna de la empresa, estas entrevistas se desarrollaron de una manera informal, es decir no se elaboro un cuestionario y la recolección de datos se hizo de la misma forma.

Esta técnica nos permite recabar información empresarial que solo conoce el personal de trabajo de EBOTEX, es decir Gerente General, personal de ventas, y operarios; esta información generalmente corresponde al FODA de la empresa, a sus proveedores, precios y clientes.

3.1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES EXTERNAS

a) Fuentes Primarias.-

- **La Observación:** Por medio de la observación nos damos cuenta del comportamiento del personal, de nuestros clientes y la interacción entre ambos.
- **Internet:** Me permite acceder a información actual de fuentes nacionales e internacionales, de instituciones publicas y privadas, de forma rápida y efectiva. En el presente estudio se ha recolectado mediante este medio datos para el análisis macro ambiental de instituciones como:

a) El Banco Central del Ecuador (BCE).- Análisis de Indicadores Económicos y financieros, PIB, Balanza Comercial, Inflación, tasas de Interés, tasa de desempleo, Riesgo País.

b) La Superintendencia de Bancos.(SB).- Las compañías mas importantes del ecuador, y las compañías dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

c) El Municipio Metropolitano de Quito.(MMQ).- La población en cada uno de los sectores que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, Norte, Sur , Centro.

d) El instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).- La población Objetivo de estudio.

Datos Micro Ambientales.

a) Cadenas de Comercialización de Ropa (Competencia): servicios y productos que ofrece.

FUENTES INTERNAS

b) Fuentes Secundarias.- El uso de fuentes secundarias para el presente estudio son de vital importancia por las siguientes razones:

- **LIBROS:** Nos proporcionan fundamentos científicos para nuestra investigación, lo cual le da una base técnica, completamente probada por grandes eruditos de la administración y el marketing.
- **REVISTAS y PERIODICOS:** Información diaria y real que acontece en el mercado nacional y en la Industria Textil del Ecuador. Entre las revistas más utilizadas en este estudio: Gestión, Vistazo, y Periódico Líderes.

3.1.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el Cálculo del tamaño de la muestra me base en el siguiente criterio. Nuestro Universo lo conforman tanto las personas naturales como personas jurídicas, segregamos a las personas naturales tomando en cuenta solo a la PEA, es decir a un mercado con capacidad de compra.

Para determinar a la población de empresas que funcionan dentro del Distrito Metropolitano de Quito, nos basamos en la publicación de la Superintendencia de Bancos, referente a las 1000 empresas mas importantes del país, segregando de igual forma por provincias y considerando solo aquellas empresas que funciona dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Se procederá a utilizar la siguiente fórmula estadística del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, desconociéndose la varianza poblacional.

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{N} \right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de éxito de un evento.

Q = Probabilidad de fracaso de un evento (1-p)

e = Grado de error admisible.

Z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.

N = Tamaño del universo o población de estudio.

$$n = \frac{0.95 * 0.05}{\left(\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.90 * 0.10}{787133} \right)}$$

$$n = 73 \text{ encuestas}$$

3.1.6.1 Distribución de encuestas por áreas

Para la resolución de las encuestas, se procedió a calcular el número, de encuestas para cada área geográfica del siguiente estudio.

Cuadro 3.1.6.1 ENCUESTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

AREAS	HABITANTES	%	PESO	ENCUESTAS
Norte	772,737	42	0,42	31
Centro	147,188	8	0,08	6
Sur	919,926	50	0,50	37
TOTAL	1,839,853	100	1	73

3.1.7 PRUEBA PILOTO

Para la obtención de nuestros datos estadísticos, sobre todo de los índices de probabilidad de éxito y fracaso hemos realizado la siguiente encuesta piloto.

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA

N^a.....

La finalidad de esta encuesta es determinar su grado de conocimiento referente a la fabrica de ropa EBOTEX S.A. y a los productos y servicios que comercializa, de la misma forma identificar sus gustos y preferencias a la hora de comprar y usar una prenda de vestir. Le ruego responda con total veracidad el siguiente cuestionario. Marque con una X sus respuestas.

1. SEXO:
FEMENINO MASCULINO

2. EDAD:
12 A 17 AÑOS
18 A 23 AÑOS
24 A 29 AÑOS
34 A 39 AÑOS
40 A 45 AÑOS
DE 46 EN ADELANTE

3. Conoce a usted a la Empresa, Confecciones Ebotex? Si su respuesta es No pase por favor a la pregunta N^a 7.

SI NO

4. Por cual de los siguientes medios llego a conocer a EBOTEX?

Hojas Volantes
La prensa escrita
Trípticos
Comentarios personales

5. Ha comprado un producto de EBOTEX?

SI NO

6. Como califica usted a los productos y servicios de Ebotex?

1 Excelentes..... 2 Buenos..... 3Malos..... 4 Regular.....

7. Que aspectos considera usted al momento de comprar una prenda de vestir?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Durabilidad de la prenda	<input type="checkbox"/>
Atención Personalizada	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>

8. Para cual de las siguientes situaciones compra con más frecuencia la ropa que usa.

Trabajo	<input type="checkbox"/>
Uso diario	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>
Ocasiones Especiales	<input type="checkbox"/>

9. Señale en orden de importancia las tres primeras tiendas de ropa que venga a su mente. Siendo 1 la mas importante y 3 la menos importante

1.....

2.....

3.....

10. Usted compra con frecuencia en estas tiendas?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Por cuales de las siguientes razones compra en estas tiendas?

Promociones y ofertas	<input type="checkbox"/>
Calidad de la ropa	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>
Garantías	<input type="checkbox"/>
Diseño de las prendas	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Servicio Personalizado	<input type="checkbox"/>
Cercanía a su casa o puesto de trabajo	<input type="checkbox"/>

12. Que lo motiva a comprar una prenda de vestir?

Catálogos altamente gráficos	<input type="checkbox"/>
Revistas de Moda	<input type="checkbox"/>
Ver programas televisivos de MODA	<input type="checkbox"/>
Visitar directamente las tiendas	<input type="checkbox"/>
Temporadas Especiales	<input type="checkbox"/>

13. De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia.

Pantalones Jeans	<input type="checkbox"/>
Blusas	<input type="checkbox"/>
Camisas	<input type="checkbox"/>
Camisetas	<input type="checkbox"/>
Ropa Deportiva	<input type="checkbox"/>
Chaquetas	<input type="checkbox"/>
Buzos	<input type="checkbox"/>

14. Con que frecuencia compra ropa?

1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
1 vez al Mes	<input type="checkbox"/>
Cada tres meses	<input type="checkbox"/>
Cada seis meses	<input type="checkbox"/>

15. De que forma paga sus compras de ropa?

En efectivo **Tarjeta de crédito** **Cheque**

16. Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de EBOTEX S.A.

SI **NO**

17. Que tipo de promoción prefiere, a la hora de comprar ropa? Mencione la más importante para usted.

.....


3.1.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para el diseño de la encuesta final se tomaron en consideración aspectos muy importantes encontrados en la encuesta piloto, lo que nos permitió, una completa reestructuración de la misma, con la finalidad de obtener datos precisos y resultados con mayor objetividad.

- Se utilizaron preguntas de fácil entendimiento y resolución para los encuestados.
- Se hizo una corrección en el objetivo de la encuesta, ya que esta técnica va dirigida no solo a clientes de la empresa, sino a personas que aun no conocen a EBOTEX.

- Las preguntas de la encuesta, no tenían una secuencia lógica.
- Mala estructuración de las preguntas.
- Preguntas confusas.
- Se eliminó la pregunta N°8, debido a su inconsistencia.
- Se reestructuraron las preguntas N° 9, 10, y 11, debido a su ambigüedad.
- Se eliminó la pregunta N°12 debido a que causaba confusión en los encuestados.
- Se eliminó la pregunta N° 17 debido a su inconsistencia y por que gran parte de los encuestados, no la entendió.

3.1.8.1 Encuesta Final

	ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA	N ^a
La finalidad de esta encuesta es identificar sus gustos y preferencias a la hora de comprar y usar una prenda de vestir. Le ruego responda con total veracidad el siguiente cuestionario. Marque con una X sus respuestas.		
1) Sexo: Femenino <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/>		
2) Edad: 12 A 17 AÑOS <input type="radio"/> 24 A 29 AÑOS <input type="radio"/> 40 A 45 AÑOS <input type="radio"/> 18 A 23 AÑOS <input type="radio"/> 30 A 39 AÑOS <input type="radio"/> DE 46 EN ADELANTE <input type="radio"/>		
3) Conoce a usted a la Empresa, Confecciones Ebotex? Si su respuesta es No pase por favor a la pregunta N^a 7. SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>		
4) Por cual de los siguientes medios llego a conocer a Ebotex? Hojas Volantes <input type="radio"/> Trípticos <input type="radio"/> La prensa escrita <input type="radio"/> Comentarios Personales <input type="radio"/>		
5) Ha comprado un producto de EBOTEX? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>		
6) Como califica usted a los productos y servicios de Ebotex? 1 Excelentes <input type="radio"/> 2 Buenos <input type="radio"/> 3 Malos <input type="radio"/> 4 Regular <input type="radio"/>		
7) De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere más importante al momento de comprar ropa. Calidad de la ropa <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Durabilidad de la prenda <input type="radio"/> Atención Personalizada <input type="radio"/> Moda <input type="radio"/>		
8) De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia. ETA FASHION <input type="radio"/> VENDEDORES INFORMALES <input type="radio"/> D ^a PRATI <input type="radio"/> CASA TOSI <input type="radio"/> PINTO <input type="radio"/> CENTROS COMERCIALES BBB <input type="radio"/>		
9) De la lista mencionada a continuación, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que selecciono en la pregunta n^a 8. Promociones y ofertas <input type="radio"/> Garantías <input type="radio"/> Atención al cliente <input type="radio"/> Diseño de las prendas <input type="radio"/> Facilidad de pago <input type="radio"/> Cercanía a su casa o puesto de trabajo <input type="radio"/>		
10) Con que frecuencia, usted compra ropa? 1 vez a la semana <input type="radio"/> 1 vez al Mes <input type="radio"/> Cada tres meses <input type="radio"/> Cada seis meses <input type="radio"/>		
11.- De los Productos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia. Pantalones Jeans <input type="radio"/> Camisas <input type="radio"/> Ropa Deportiva <input type="radio"/> Busos <input type="radio"/> Blusas <input type="radio"/> Camisetas <input type="radio"/> Chaquetas <input type="radio"/>		
12) De que forma usted, prefiere pagar sus compras de ropa? En efectivo <input type="radio"/> Tarjeta de crédito <input type="radio"/> Cheque <input type="radio"/>		
13) Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>		
GRACIAS POR SU COLABORACION		

Cuadro 3.1.8.1 Matriz de variables y Codificación, por Pregunta.

OBJETIVOS	Variable General	Variable especifica	Pregunta	Nombre	Tipo	Escala	Proposito
General Realizar una investigación de mercado para la fábrica y comercializadora de ropa EBOTEX S.A. para posicionarla en el mercado del D.M.Q.							
Específicos							
Identificar las características, de nuestros clientes.	Características	Sexo	1. Sexo: <i>Femenino - Masculino</i>	DICOTOMICA	CERRADA	NOMINAL	Conocer el sexo de nuestros clientes
		Edad	2. <i>Edad:</i> 12 A 17 AÑOS 18 A 23 AÑOS 24 A 29 AÑOS 34 A 39 AÑOS 40 A 45 AÑOS DE 46 EN ADELANTE	SELECCION MULT	CERRADA	NOMINAL	Identificar un segmento de mercado de acuerdo a la edad
Determinar el nivel de conocimiento que tiene el mercado referente a la empresa EBOTEX y a los productos que comercializa.	Conocimiento	Identificación de la empresa	3. <i>Conoce a usted a la Empresa, Confecciones Ebotex ?</i> Si----- No----	DICOTOMICA	CERRADA	NOMINAL	Determinar el nivel de información que tiene los clientes de la empresa y los
		Medios de Difusion	4. <i>Por cual de los siguientes medios llego a conocer a EBOTEX</i> Hojas Volantes La prensa escrita Tripticos Comentarios personales	SELECCIÓN MULT	CERRADA	NOMINAL	Identificar los medios de comunicación a través de los cuales los clientes llegaron a conocer a la empresa
		Adquisición de los productos	5. <i>Ha comprado un producto de EBOTEX</i> Si----- No----	DICOTOMICA	CERRADA	NOMINAL	Con estas preguntas se quiere determinar el grado de satisfacción de parte de los clientes hacia los productos de la empresa
Evaluar la calidad de los productos y servicios que presta EBOTEX a sus clientes	Decisión de Compra	Persepcion	6. <i>Como califica usted a los productos y servicios de Ebotex</i> Excelentes.....Buenos.....Malos.....Regular.....	ESCALA DE MEDICION DE COMPRA	CERRADA	INTERVALO	Con estas preguntas se quiere determinar el grado de satisfacción de parte de los clientes hacia los productos de la empresa
		Factores de Decision de Compra	7.-De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere mas importante al momento de comprar ropa. Calidad de la ropa Precio Durabilidad de la prenda Atención Personalizada Moda	ESCALA DE IMPORTANCIA	CERRADA	NOMINAL	Determinar cual es el factor de mayor peso para los clientes, al momento de realizar una compra.
Evaluar a la competencia	Identificar competencia	Principal competencia	8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia. Etafashio Pinto Centros Comerciales, Buenos, Bonito, Baratos Vendedores Informales D ^ñ Prati Casa Tosi	SELECCIÓN MULTIPLE	CERRADA	NOMINAL	Identificar a la competencia mas fuerte de la empresa
		Factores de Decision de Compra	9.- De La lista mencionada a contunucion, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que seleccione en la pregunta N°8. Promociones y ofertas Facilidad de pago Garantias Diseño de las prendas Atención al cliente Servicio Personalizado Cercanía a su casa o puesto de trabajo	SELECCIÓN MULT	CERRADA	NOMINAL	Determinar cual es el factor de mayor importancia, por el cual nuestros clientes compran en la competencia.
Identificar la frecuencia de compra	Frecuencia	Periodicidad	10.-Con que frecuencia compra ropa 1 vez a la semana 1 vez al Mes Cada tres meses Cada seis meses	SELECCIÓN MULT	CERRADA	NOMINAL	Determinar la frecuencia con la que las personas compran ropa de vestir.
Determinar preferencias de formas de pago por los clientes	Facilidades	Formas de Pago	11.-De que forma usted, prefiere pagar sus compras de ropa?	SELECCIÓN MULT	CERRADA	NOMINAL	Conocer de que forma los clientes prefieren pagar sus compras
Identificar el producto de mayor demanda en el mercado de ropa	Demanda	Producto estrella	12.- De la lista de productos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia. Pantalones Jeans Blusas Camisas Camisetas Ropa Deportiva Chaquetas Buzos	SELECCIÓN MULT	CERRADA	NOMINAL	Determinar el producto de mayor demanda en el mercado
Identificar las estrategias de marketing mix, que nos permitan lograr el objetivo general de la empresa.	Estrategias	Aceptacion	13.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de EBOTEX S.A. Si----- No----	DICOTOMICA	CERRADA	NOMINAL	Determinar si los clientes estan dispuestos o no a comprar los productos de la empresa.

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

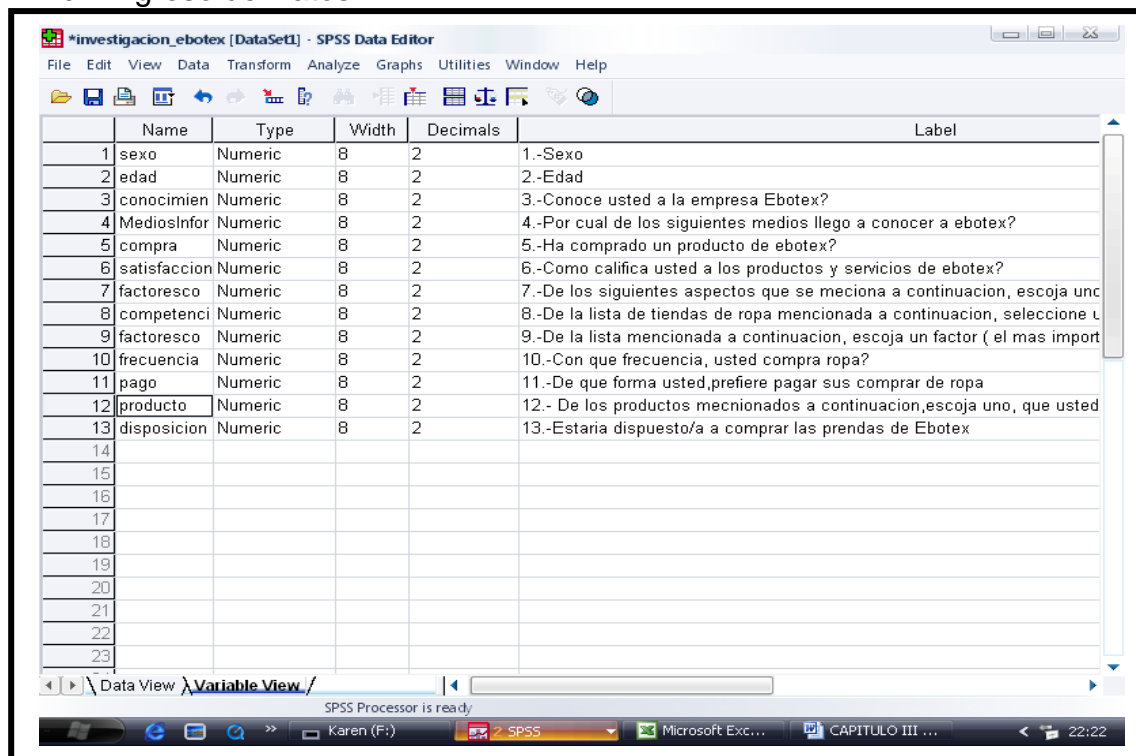
3.1.9 Trabajo de campo.

Para la presente investigación de mercados se realizó el siguiente proceso:

- Se realizó las encuestas pilotos, y la aplicación de cada una de ellas a un grupo de 20 personas, este proceso nos permito obtener nuestros indicadores de fracaso y éxito de la investigación.
- Se reestructuro la encuesta piloto, de la cual se obtuvo la encuesta final, conformada por 12 preguntas, y se procedió a su resolución, utilizando una muestra de 73 personas.
- Se necesito la colaboración de dos personas para la aplicación de las encuestas en los tres sectores del Distrito Metropolitano de Quito.
- Se procedió a la Fabulación de las encuestas y al análisis de los resultados

3.1.9.1 Procesamiento de la Información

- Ingreso de Datos



o Tabulacion de Datos 1-22

investigacion_ebotex [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

1 : sexo 2

	sexo	edad	conocimien	MediosInfor	compra	satisfaccior	factoresco	competenci	factoresco	frecuencia
1	2,00	5,00	2,00	.	.	.	3,00	1,00	1,00	1,00
2	1,00	5,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	1,00
3	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	3,00
4	2,00	6,00	2,00	.	.	.	4,00	4,00	5,00	3,00
5	1,00	2,00	2,00	.	.	.	5,00	3,00	5,00	3,00
6	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	5,00	1,00	3,00
7	1,00	4,00	2,00	.	.	.	2,00	1,00	6,00	3,00
8	2,00	5,00	2,00	.	.	.	3,00	2,00	5,00	3,00
9	1,00	4,00	2,00	.	.	.	1,00	3,00	3,00	3,00
10	1,00	4,00	2,00	.	.	.	2,00	4,00	5,00	2,00
11	2,00	5,00	2,00	.	.	.	1,00	1,00	5,00	1,00
12	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	4,00	5,00	1,00
13	1,00	4,00	2,00	.	.	.	4,00	2,00	3,00	2,00
14	1,00	6,00	2,00	.	.	.	1,00	4,00	3,00	1,00
15	2,00	6,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00
16	1,00	4,00	2,00	.	.	.	3,00	1,00	6,00	1,00
17	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	5,00	6,00	2,00
18	2,00	3,00	2,00	.	.	.	4,00	3,00	5,00	3,00
19	2,00	4,00	2,00	.	.	.	4,00	1,00	5,00	2,00
20	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00	5,00	1,00
21	2,00	4,00	2,00	.	.	.	5,00	2,00	4,00	2,00
22	1,00	1,00	2,00	.	.	.	1,00	3,00	1,00	2,00

SPSS Processor is ready

Tabulacion de Datos 22-42

investigacion_ebotex [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

1 : sexo 2

	sexo	edad	conocimien	MediosInfor	compra	satisfaccior	factoresco	competenci	factoresco	frecuencia
22	1,00	1,00	2,00	.	.	.	1,00	3,00	1,00	2,00
23	1,00	3,00	2,00	.	.	.	1,00	4,00	6,00	3,00
24	2,00	5,00	2,00	.	.	.	1,00	1,00	1,00	4,00
25	2,00	6,00	1,00	4,00	1,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00
26	1,00	4,00	2,00	.	.	.	1,00	6,00	4,00	3,00
27	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00
28	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00
29	1,00	2,00	2,00	.	.	.	2,00	4,00	6,00	3,00
30	2,00	3,00	2,00	.	.	.	2,00	5,00	1,00	1,00
31	2,00	3,00	2,00	.	.	.	1,00	4,00	5,00	2,00
32	2,00	4,00	2,00	.	.	.	2,00	6,00	5,00	1,00
33	1,00	2,00	2,00	.	.	.	2,00	1,00	2,00	1,00
34	2,00	3,00	2,00	.	.	.	1,00	6,00	1,00	2,00
35	1,00	3,00	2,00	.	.	.	1,00	6,00	2,00	2,00
36	1,00	2,00	2,00	.	.	.	1,00	1,00	1,00	2,00
37	1,00	5,00	2,00	.	.	.	4,00	1,00	3,00	1,00
38	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00
39	2,00	4,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4,00	1,00	6,00	2,00
40	1,00	2,00	2,00	.	.	.	5,00	6,00	2,00	2,00
41	1,00	5,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	6,00	1,00	1,00
42	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	2,00	3,00
43	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	1,00	1,00

SPSS Processor is ready

○ Tabulacion de Datos 43 -64

	sexo	edad	conocimien	MediosInfor	compra	satisfaccion	factoresco	competenci	factoresco	frecuencia
43	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	4,00	6,00	1,00	1,00
44	2,00	6,00	2,00	.	.	.	4,00	1,00	2,00	2,00
45	2,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	5,00	5,00	3,00
46	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00
47	2,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00
48	1,00	2,00	2,00	.	.	.	4,00	4,00	6,00	1,00
49	2,00	4,00	1,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00
50	1,00	3,00	2,00	.	.	.	3,00	2,00	3,00	2,00
51	2,00	6,00	2,00	.	.	.	1,00	4,00	3,00	1,00
52	1,00	3,00	2,00	.	.	.	1,00	1,00	1,00	3,00
53	1,00	1,00	1,00	.	.	.	3,00	3,00	5,00	1,00
54	2,00	2,00	2,00	.	.	.	4,00	4,00	3,00	1,00
55	1,00	4,00	2,00	.	.	.	2,00	2,00	6,00	3,00
56	2,00	2,00	2,00	.	.	.	1,00	3,00	1,00	2,00
57	1,00	3,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00
58	1,00	3,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00
59	1,00	2,00	2,00	.	.	.	3,00	4,00	5,00	1,00
60	1,00	1,00	2,00	.	.	.	4,00	3,00	1,00	3,00
61	1,00	6,00	2,00	.	.	.	2,00	6,00	1,00	3,00
62	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	1,00	5,00	2,00
63	1,00	3,00	2,00	.	.	.	4,00	3,00	5,00	3,00
64	1,00	6,00	2,00	.	.	.	5,00	1,00	6,00	1,00

○ Tabulacion de Datos 64-73

	sexo	edad	conocimien	MediosInfor	compra	satisfaccion	factoresco	competenci	factoresco	frecuencia
64	1,00	6,00	2,00	.	.	.	5,00	1,00	6,00	1,00
65	2,00	2,00	2,00	.	.	.	1,00	1,00	3,00	2,00
66	1,00	4,00	2,00	.	.	.	1,00	3,00	5,00	1,00
67	1,00	2,00	2,00	.	.	.	2,00	2,00	5,00	3,00
68	1,00	4,00	2,00	.	.	.	1,00	1,00	1,00	1,00
69	1,00	3,00	2,00	.	.	.	2,00	5,00	1,00	3,00
70	1,00	3,00	2,00	.	.	.	1,00	3,00	1,00	1,00
71	1,00	3,00	2,00	.	.	.	2,00	5,00	1,00	3,00
72	2,00	6,00	2,00	.	.	.	1,00	3,00	5,00	1,00
73	2,00	5,00	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	1,00	5,00	2,00
74										
75										
76										
77										
78										
79										
80										
81										
82										
83										
84										
85										

A. FRECUENCIAS

		1.-Sexo	2.-Edad	3.-Conoce usted a la empresa Ebotex?	4.-Por cual de los siguientes medios llego a conocer a ebotex?	5.-Ha comprado un producto de ebotex?	6.-Como califica usted a los productos y servicios de ebotex?	7.-De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere mas importante al momento de comprar ropa	8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	9.-De la lista mencionada a continuación, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que seleccione en la pregunta Nª8	10.-Con que frecuencia, usted compra ropa?	11.-De que forma usted, prefiere pagar sus comprar de ropa	12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex
N	Valid	73	73	73	23	23	23	73	73	73	73	73	73
	Missing	0	0	0	50	50	50	0	0	0	0	0	0

Fuente: Superintendencia de compañías

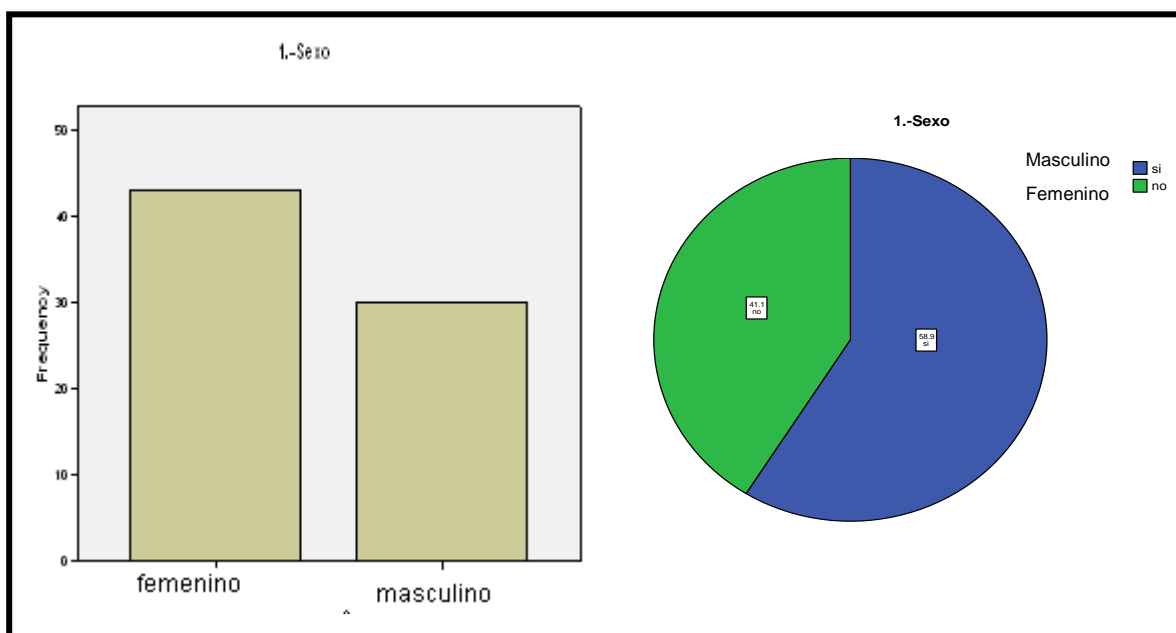
Elaborado por: Karen Salazar

1.-Sexo

Cuadro 3.1.9.1 TABLA DE FRECUENCIAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	43	58,9	58,9	58,9
	Masculino	30	41,1	41,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.1 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

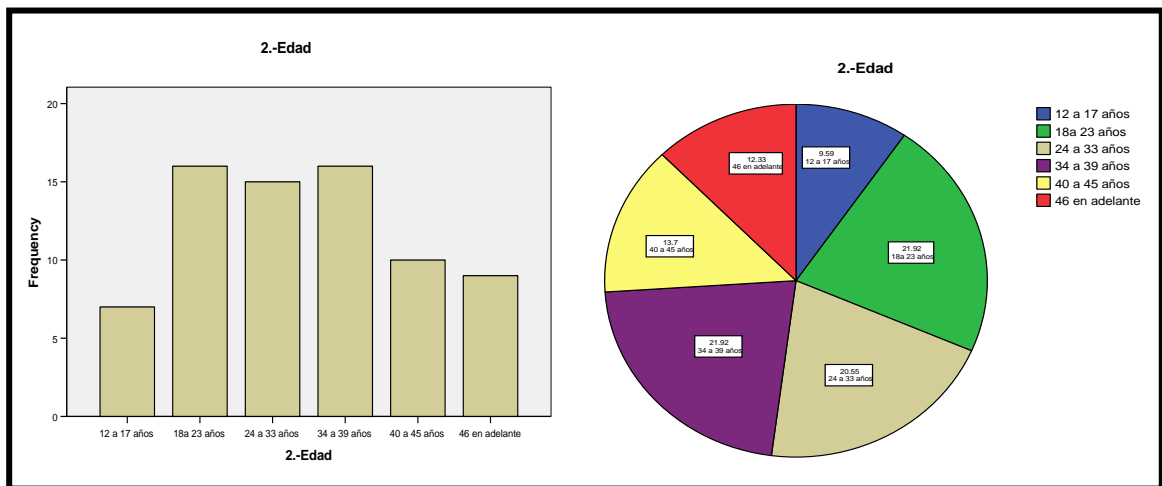
De la muestra de 73 personas encuestadas en los tres sectores del Distrito Metropolitano de Quito, el 58.9% fueron del sexo femenino, y 41.4% son del sexo masculino, lo que quiere decir, que nuestro mercado objetivo esta conformado principalmente por mujeres, existiendo una diferencia de 17%.

2.-Edad

Cuadro 3.1.9.2 TABLA DE FRECUENCIAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 a 17 años	7	9,6	9,6	9,6
	18a 23 años	16	21,9	21,9	31,5
	24 a 33 años	15	20,5	20,5	52,1
	34 a 39 años	16	21,9	21,9	74,0
	40 a 45 años	10	13,7	13,7	87,7
	46 en adelante	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.2 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

De la muestra de 73 personas encuestadas en los tres sectores del Distrito Metropolitano de Quito se identifico los siguientes segmentos de mercado:

- ❖ Las personas entre los 12 y 17 años, corresponden al 9.59 %
- ❖ Las personas entre los 18 y 23 años, corresponde al 21.92 %
- ❖ Las personas entre los 24 y 33 años, corresponde al 20.55 %
- ❖ Las personas entre los 34 y 39 años, corresponde al 21.92 %
- ❖ Las personas entre los 40 y 45 años, corresponde al 17.13 %

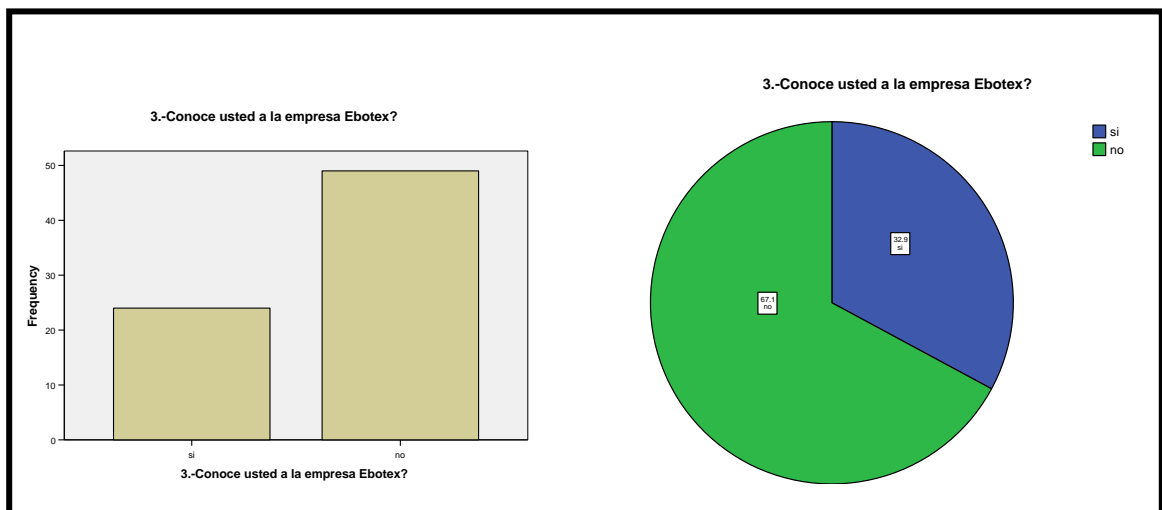
❖ Las personas entre los 46 años en adelante, corresponde al 12.33 %. Nos damos cuenta que le mayor peso esta entre personas de 12 a 39 años, lo cual quiere decir que estamos dirigidos a un mercado conformados por gente joven.

3.-Conoce usted a la empresa Ebotex?

Cuadro 3.1.9.3 TABLA DE FRECUENCIAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	23	32,9	32,9	32,9
	no	50	67,1	67,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.3 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

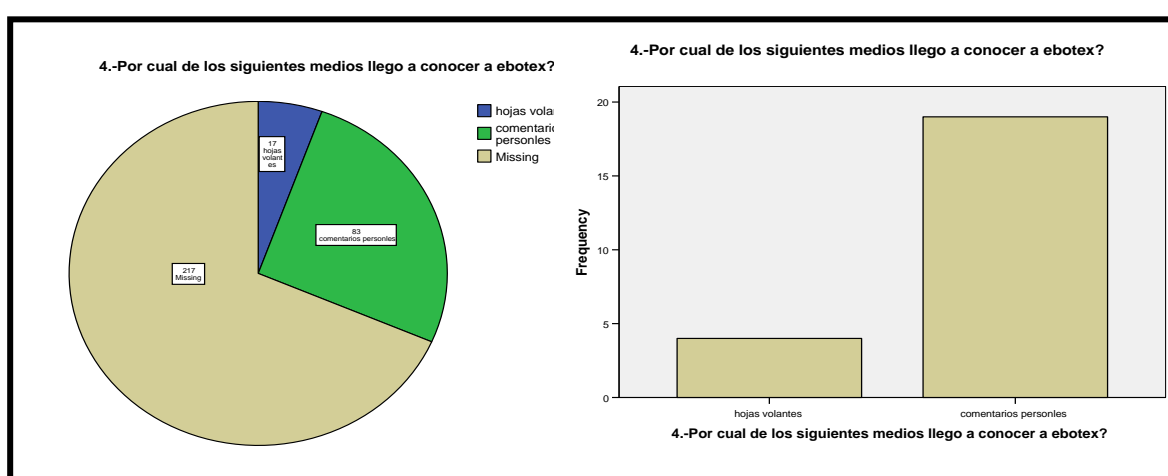
De la muestra de 73 personas encuestadas, el 32.90% conoce a la empresa, y un 67.10%, no la conoce, existe una gran diferencia del 34 %, lo que quiere decir que nuestra empresa, tiene un gran mercado que aun no ha sido explotado, debido a que no se han establecido y aplicado estrategias de difusión y promoción efectivas, para la empresa.

4.-Por cual de los siguientes medios llego a conocer a ebotex?

Cuadro 3.1.9.4 TABLA DE FRECUENCIAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hojas volantes	4	5,5	17,4	17,4
	comentarios personales	19	26,0	82,6	100,0
	Total	23	31,5	100,0	
Missing	System	50	68,5		
Total		73	100,0		

Figura 3.1.9.4 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Esta pregunta fue elaborada con al finalidad de conocer los medios de comunicación, a través de los cuales las personas que si conocen a la empresa, identificadas en la pregunta 5, llegaron a saber de ella. De la muestra de 73 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- ❖ El 83% llegaron a saber de Ebotex, a través de comentarios personales.
- ❖ El 17% conocen a la empresa a través de hojas volantes.
- ❖ Y el resto de personas mostradas en el grafico, corresponde a las personas que no conocen a Ebotex.

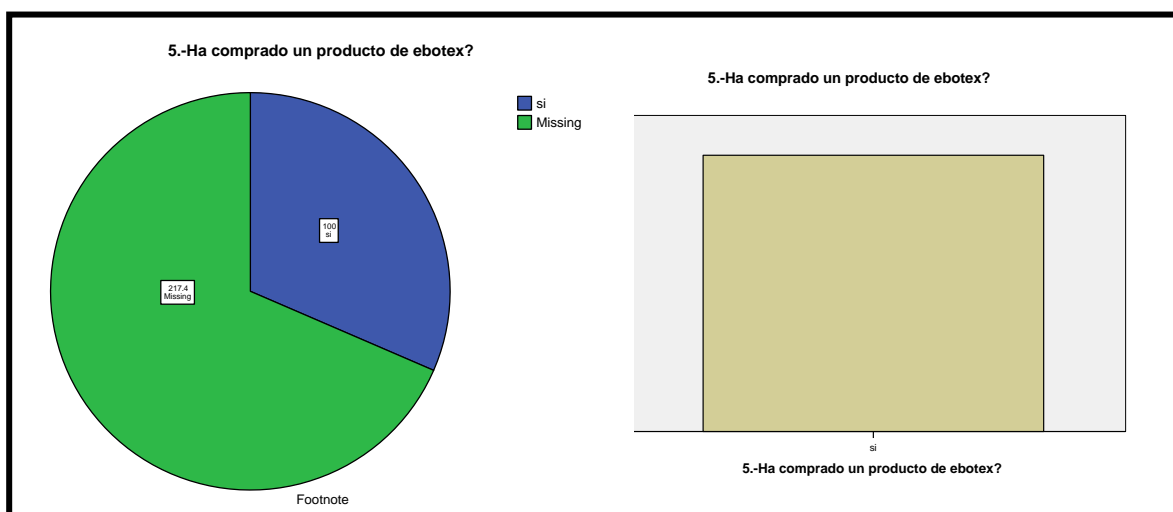
Estos resultados confirman la inexistencia de una estrategia de comunicación efectiva.

5.-Ha comprado un producto de ebotex?

Cuadro 3.1.9.5 TABLA DE FRECUENCIAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	23	31,5	100,0	100,0
Missing	System	50	68,5		
Total		73	100,0		

Figura 3.1.9.5 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

De la misma forma esta pregunta, esta realizada con la finalidad de saber si las personas que conocen Ebotex, han comprado algunos de sus productos y servicios.

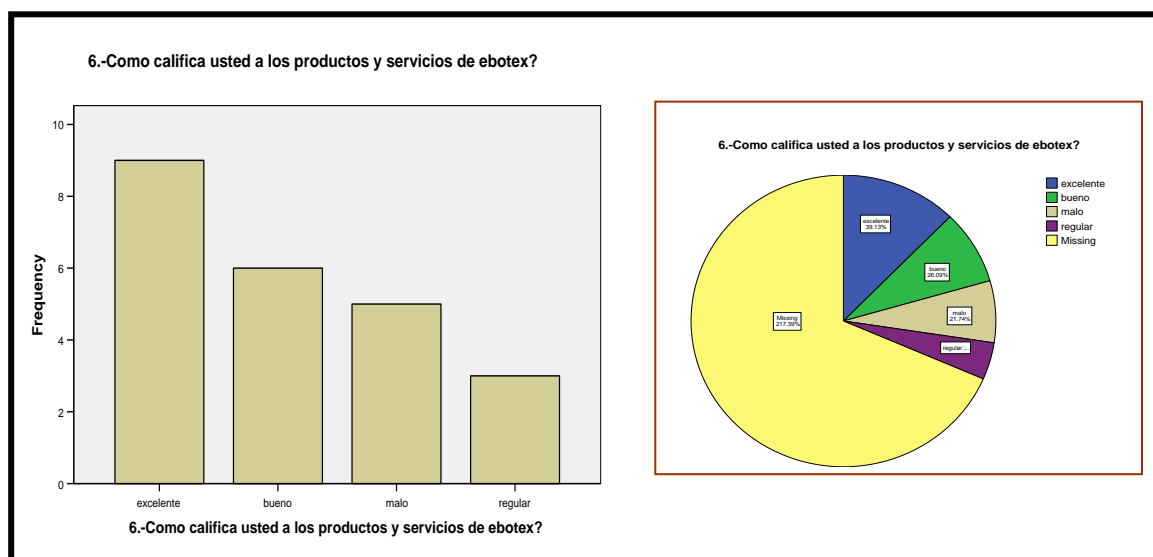
El 100% de las personas que si conocen la empresa han adquirido un producto de Ebotex Confecciones.

6.-Como califica usted a los productos y servicios de ebotex?

Cuadro 3.1.9.6 TABLA DE FRECUENCIAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	excelente	9	12,3	39,1	39,1
	bueno	6	8,2	26,1	65,2
	malo	5	6,8	21,7	87,0
	regular	3	4,1	13,0	100,0
	Total	23	31,5	100,0	
Missing	System	50	68,5		
Total		73	100,0		

Figura 3.1.9.6 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Esta pregunta fue elaborada para conocer el nivel de satisfacción de las personas que han comprado una prenda en la empresa.

Del 100% de personas que han adquirido un producto de Ebotex se logro determinar lo siguiente:

- ❖ El 39.73% consideran que los productos son excelentes.

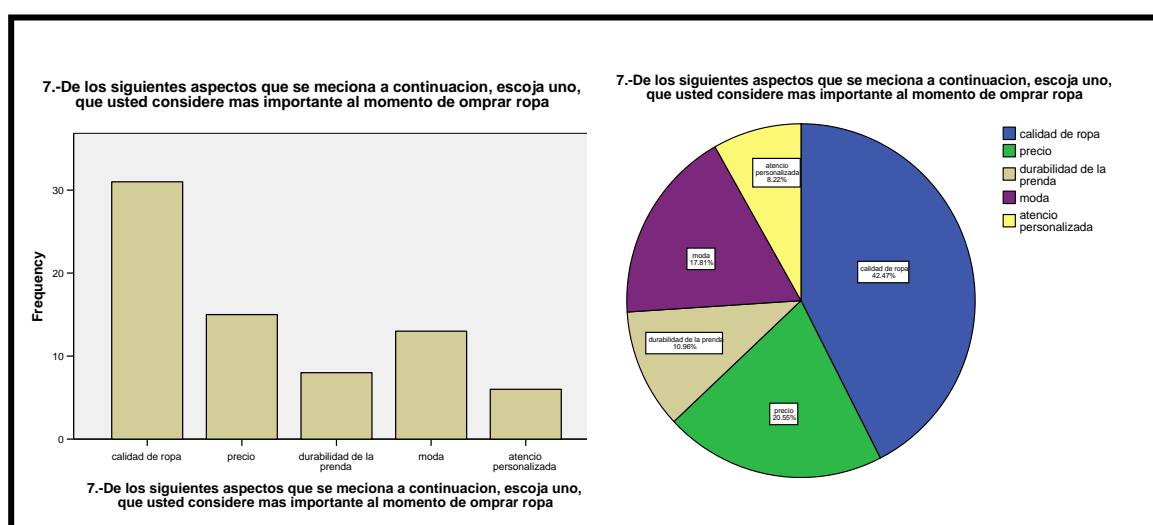
- ❖ El 26.09 consideran que los productos son Buenos.
- ❖ EL 21.74 consideran que son malos
- ❖ Y el 13.04 consideran que son regulares.

7.-De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere más importante al momento de comprar ropa.

Cuadro 3.1.9.7 TABLA DE FRECUENCIAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	calidad de ropa	31	42,5	42,5	42,5
	precio	15	20,5	20,5	63,0
	durabilidad de la prenda	8	11,0	11,0	74,0
	moda	13	17,8	17,8	91,8
	atención personalizada	6	8,2	8,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.7 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Es importante determinar cual es el factor de mayor peso, para los clientes, al momento de comprar una prenda de vestir, y se logro determinar lo siguiente en la muestra de 73 personas encuestadas:

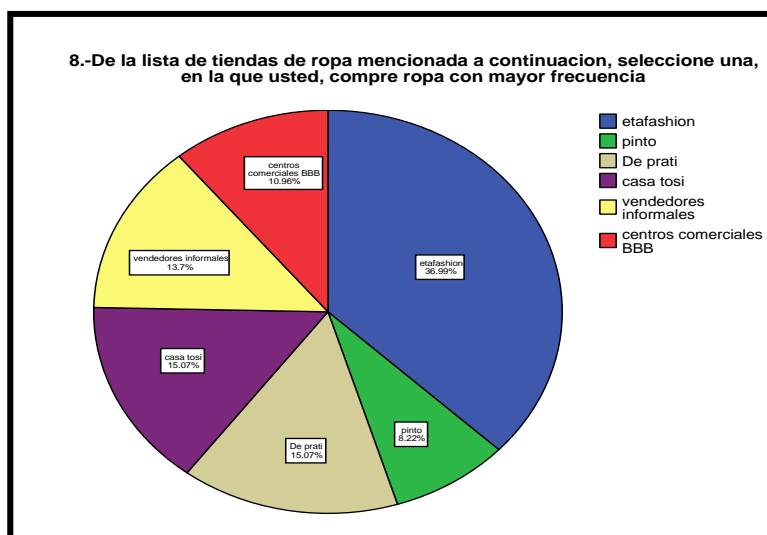
- ❖ El 42.47% toma en cuenta la calidad de la prenda de vestir
- ❖ El 20.55% se fija en el precio de la prenda.
- ❖ El 17.81 considera las prendas de moda.
- ❖ El 8.22% toma en cuenta la atención personalizada

8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia.

Figura 3.1.9.8 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	etafashion	27	37,0	37,0	37,0
	pinto	6	8,2	8,2	45,2
	De prati	11	15,1	15,1	60,3
	casa tosi	11	15,1	15,1	75,3
	vendedores informales	10	13,7	13,7	89,0
	centros comerciales BBB	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.8 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Es necesario conocer, nuestra competencia más fuerte. De las 73 personas encuestadas se logro determinar lo siguiente:

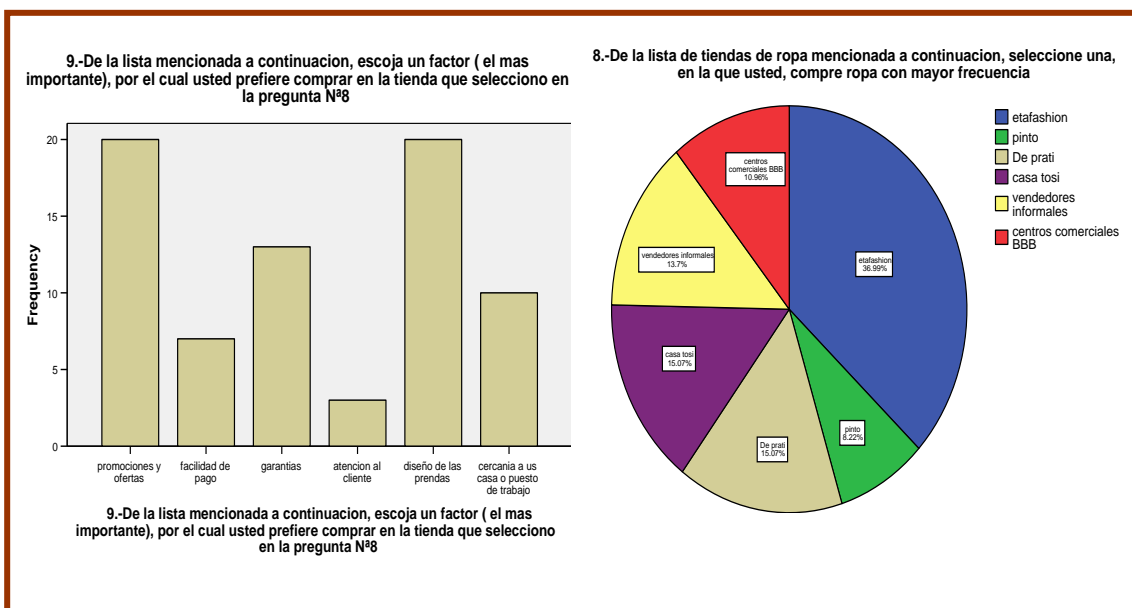
- ❖ El 36.99 % compra en etafashion.
- ❖ El 15.07 compra en D Prati.
- ❖ El 15.07 compra en Casa Tosi.
- ❖ El 10.96% compra en los Centros Comerciales Buenos Bonitos y Baratos.
- ❖ El 13.7 % compra a vendedores informales.
- ❖ Y el 8.22 % compra en Pinto.

9.-De la lista mencionada a continuación, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que selecciono en la pregunta Nª8.

Cuadro 3.1.9.9 TABLA DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	promociones y ofertas	20	27,4	27,4	27,4
	facilidad de pago	7	9,6	9,6	37,0
	garantías	13	17,8	17,8	54,8
	atención al cliente	3	4,1	4,1	58,9
	diseño de las prendas	20	27,4	27,4	86,3
	cercanía a su casa o puesto de trabajo	10	13,7	13,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.9 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Es necesario conocer por que razón, las personas encuestadas, compran en la competencia, y se logro determinar lo siguiente:

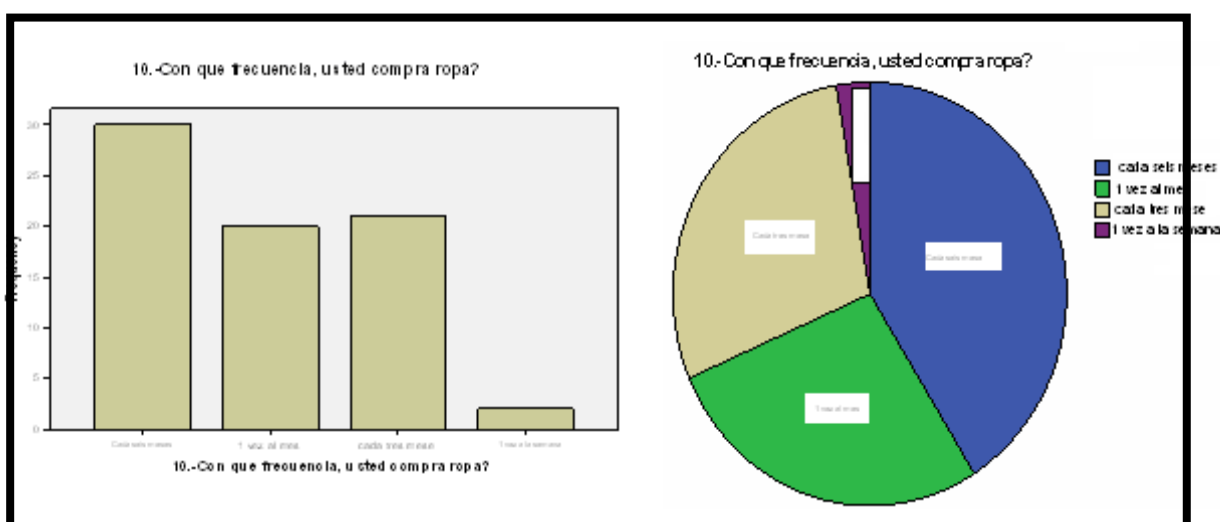
- ❖ El 27.4 % compra por las promociones y ofertas presentadas
- ❖ El 17.8 % por las garantías que ofrece la Empresa.
- ❖ El 27.4 % por el diseño de prendas que existe.

10.-Con que frecuencia, usted compra ropa?

Cuadro 3.1.9.9.1 TABLA DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez a la semana	2	2.7	2.7	2.7
	1 vez al mes	20	27.4	27.4	30.1
	cada tres mese	21	28.8	28.8	58.9
	cada seis meses	30	41.1	41.1	100
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.9.1 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

La finalidad de la pregunta, es determinar, con que frecuencia de tiempo las personas compran ropa, y se determino lo siguiente:

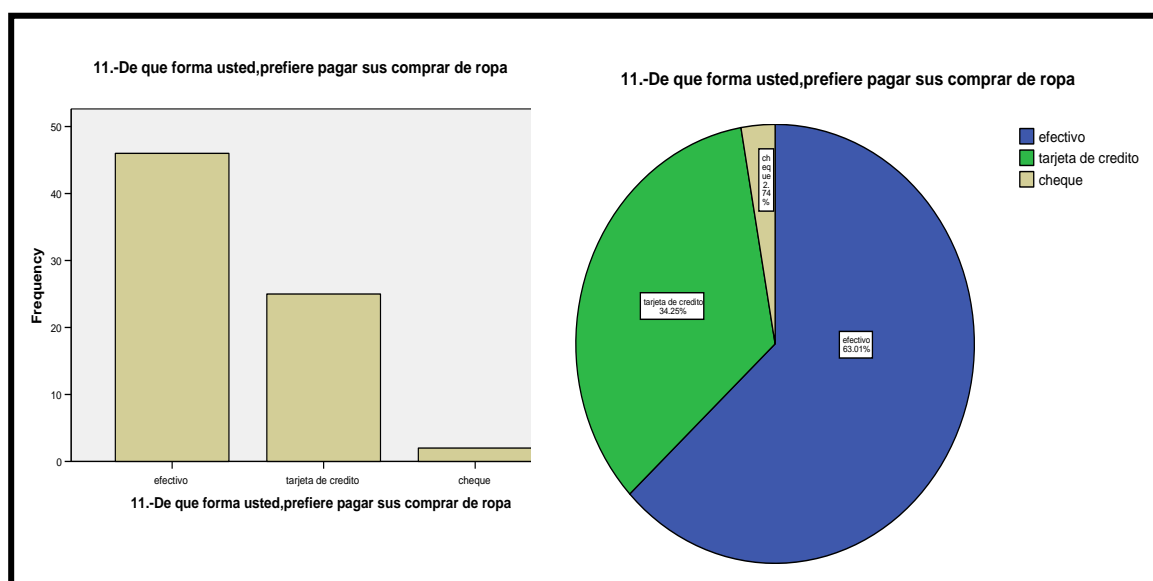
- ❖ El 28.8 % de personas comprar ropa cada tres meses.
- ❖ El 41.10% de personas compran ropa cada seis meses.

11.-De que forma usted, prefiere pagar sus comprar de ropa.

Cuadro 3.1.9.9.2 TABLA DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	efectivo	46	63,0	63,0	63,0
	tarjeta de crédito	25	34,2	34,2	97,3
	cheque	2	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.9.2 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Es importante conocer la preferencia de pago de las personas al realizar sus compras, de la muestra de 73 personas encuestadas se logro determinar lo siguiente:

- ❖ El 63 % prefiere pagar en efectivo

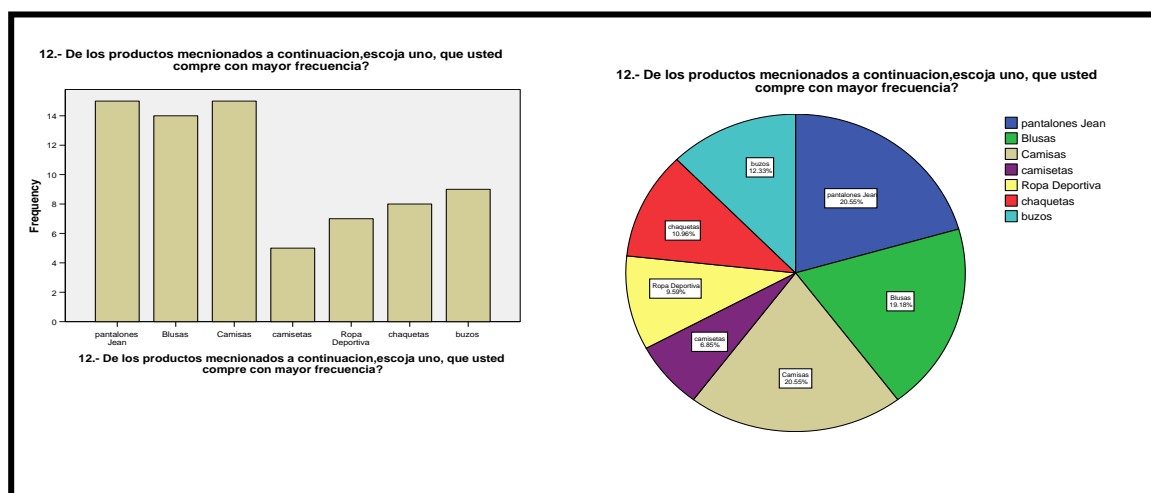
- ❖ El 34.2 % prefiere pagar sus compras con tarjeta de crédito.
- ❖ Y el 2.7 % prefiere pagar sus compras con cheques.

12.- De los Productos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia.

Cuadro 3.1.9.3 TABLA DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pantalones Jean	15	20,5	20,5	20,5
	Blusas	14	19,2	19,2	39,7
	Camisas	15	20,5	20,5	60,3
	camisetas	5	6,8	6,8	67,1
	Ropa Deportiva	7	9,6	9,6	76,7
	chaquetas	8	11,0	11,0	87,7
	buzos	9	12,3	12,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.3 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

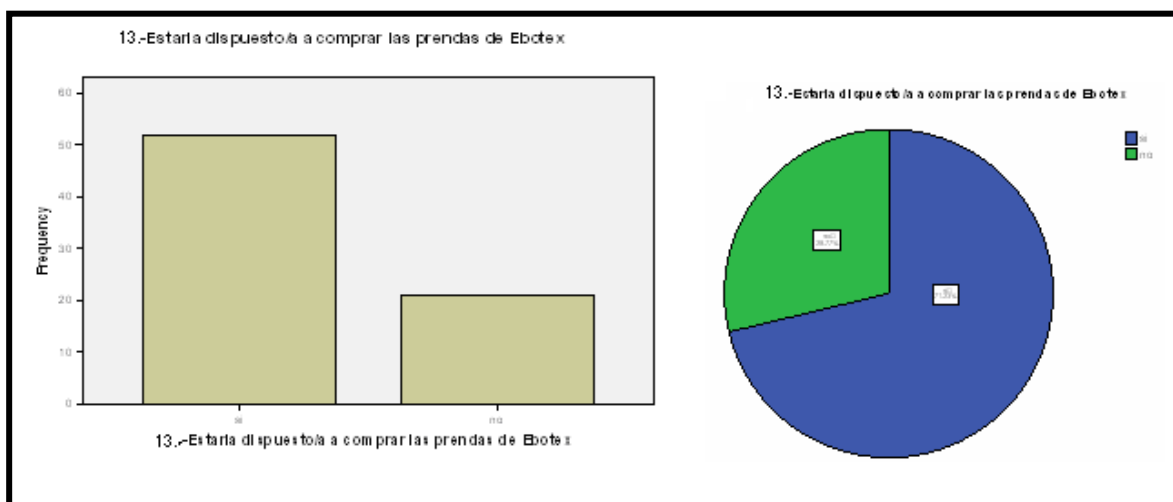
Elaborado por: Karen Salazar

13.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex.

Cuadro 3.1.9.9.4 TABLA DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	52	71,2	71,2	71,2
	no	21	28,8	28,8	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Figura 3.1.9.9.3 GRAFICOS DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES



Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Esta pregunta es fundamental, pues no solo nos ayuda a determinar la disposición de compra hacia la empresa por parte de los clientes, sino que también nos presenta los factores de éxito y fracaso del proyecto.

Los resultados fueron los siguientes:

- ❖ El 71.2 % de las personas encuestadas si están dispuestas a comprar un producto de la empresa.
- ❖ El 28.8% no esta dispuesto a comprar productos de la empresa.

Estas cifras nos presentan un gran mercado meta, para la comercialización de los productos.

A. ANALISIS DESCRIPTIVO

Cuadro 3.1.9.9.5 MEDIDAS DE DISPERSION

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
6.-Como califica usted a los productos y servicios de ebotex?	23	1,00	4,00	2,0870	1,08347	1,174
Valid N (listwise)	23					

B. CROSSTABBS

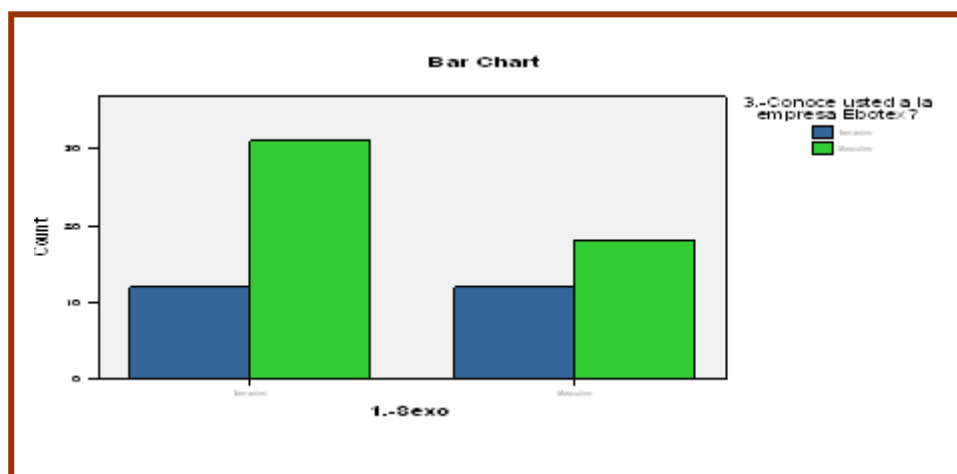
1.-Sexo * 3.-Conoce usted a la empresa Ebotex?

Cuadro 3.1.9.9.6 TABLA DE CROSSTABS

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1.-Sexo * 3.-Conoce usted a la empresa Ebotex?	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

		3.-Conoce usted a la empresa Ebotex?		Total	
		Si	no		
1.-Sexo	Femenino	Count	11	31	42
		% within 1.-Sexo	40,0%	60,0	100,0%
	Masculino	Count	12	19	31
		% within 1.-Sexo	27,9%	72,1%	100,0%
Total		Count	23	50	73
		% within 1.-Sexo	32,9%	67,1%	100,0%

Figura 3.1.9.9.6 GRAFICOS DE CROSSTABS



Fuente: Ebotex

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Un total de 67.90 % de personas entre Hombres y Mujeres conocen a la Empresa, es decir:

- ❖ El 27.9 % de hombres
- ❖ El 40% de mujeres

5.-Ha comprado un producto de ebotex? * 6.-Como califica usted a los productos y servicios de ebotex?

Cuadro 3.1.9.9.7 TABLA DE CROSSTABS

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
5.-Ha comprado un producto de ebotex? * 6.-Como califica usted a los productos y servicios de ebotex?	23	31,5%	50	68,5%	73	100,0%

			6.-Como califica usted a los productos y servicios de ebotex?				Total
			excelente	bueno	malo	regular	
5.-Ha comprado un producto de ebotex?	Si	Count	9	6	5	3	23
		% within 5.-Ha comprado un producto de ebotex?	39,1%	26,1%	21,7%	13,0%	100,0%
Total		Count	9	6	5	3	23
		% within 5.-Ha comprado un producto de ebotex?	39,1%	26,1%	21,7%	13,0%	100,0%

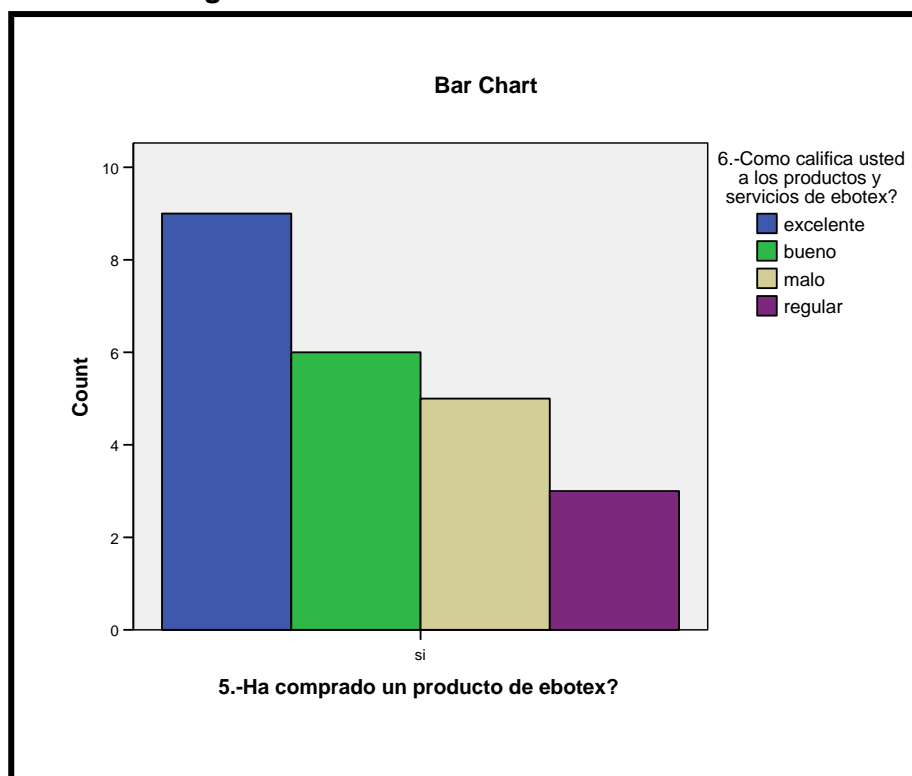
Análisis:

Este cruce fue realizado con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción de compra, de aquellas personas que han comprado en ebotex.

De las personas que han comprado un producto de la empresa.

- ❖ el 39.1 % consideran que sus productos son excelentes.

Figura 3.1.9.9.7 GRAFICOS DE CROSSTABS



Fuente: Ebotex

Elaborado por: Karen Salazar

8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia * 9.-De la lista mencionada a continuación, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que selecciono en la pregunta Nª8

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia * 9.-De la lista mencionada a continuación, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que selecciono en la pregunta Nª8.	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Análisis:

Esta relación, nos presenta, el factor de mayor importancia para el cliente, que lo motivo a comprar en la competencia.

De la muestra de 73 encuestas realizadas se obtuvo el siguiente análisis:

- ❖ El 54.5% de las personas compran en D Prati, por el diseño o modelo de sus prendas de vestir.
- ❖ El 50% de las personas compran a los Vendedores Informales por sus promociones y ofertas.

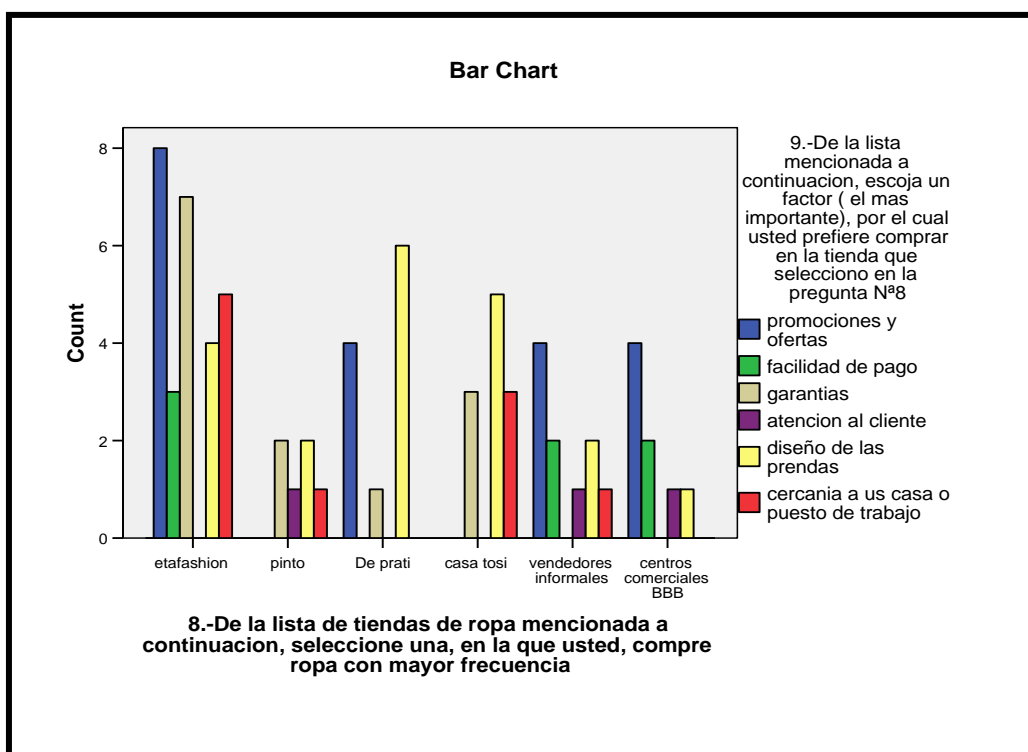
Cuadro 3.1.9.9.8 TABLA DE CROSSTABS

			9.-De la lista mencionada a continuación, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que seleccione en la pregunta N°8						Total
			Promociones Y ofertas	Facilidad de pago	garantías	atención al cliente	diseño de las prendas	cercanía a su casa o puesto de trabajo	
8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	etafashion	Count	8	3	7	0	4	5	27
		% within 8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	29,6%	11,1%	25,9%	,0%	14,8%	18,5%	100,0%
	pinto	Count	0	0	2	1	2	1	6
		% within 8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	,0%	,0%	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	100,0%
	De prati	Count	4	0	1	0	6	0	11

		% within 8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	36,4%	,0%	9,1%	,0%	54,5%	,0%	100,0%
	casa tosi	Count	0	0	3	0	5	3	11
		% within 8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	,0%	,0%	27,3%	,0%	45,5%	27,3%	100,0%
	vendedores informales	Count	4	2	0	1	2	1	10
		% within 8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	40,0%	20,0%	,0%	10,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	centros comerciales BBB	Count	4	2	0	1	1	0	8
		% within 8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	50,0%	25,0%	,0%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
Total		Count	20	7	13	3	20	10	73

	% within 8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia	27,4%	9,6%	17,8%	4,1%	27,4%	13,7%	100,0%
--	---	-------	------	-------	------	-------	-------	--------

Figura 3.1.9.9.8 GRAFICOS DE CROSSTABS



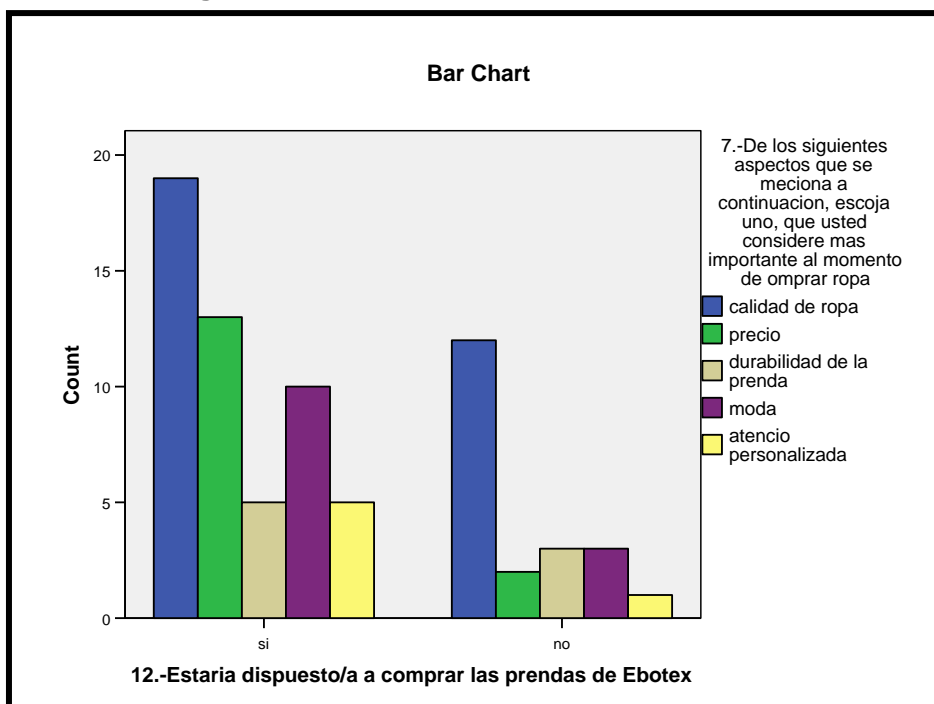
Fuente: Ebotex

Elaborado por: Karen Salazar

12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex * 7.-De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere mas importante al momento de Comprar ropa.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex * 7.-De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere mas importante al momento de comprar ropa	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

Figura 3.1.9.9.9 GRAFICOS DE CROSSTABS



Fuente: Ebotex

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

El presente cruce nos permite analizar, si nuestros clientes están dispuestos a comprar un producto en Ebotex y por que razón los harían:

De una muestra de 73 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

De las personas que si comprarían una prenda en ebotex,

- ❖ El 36.5 % lo harían por la calidad que presenten las prendas.
- ❖ El 25 % lo haría por el precio

Cuadro 3.1.9.9 TABLA DE CROSSTABS

			7.-De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere mas importante al momento de comprar ropa					Total
			calidad de ropa	precio	durabilidad de la prenda	moda	Atención personalizada	
12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	si	Count	19	13	5	10	5	52
		% within 12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	36,5%	25,0%	9,6%	19,2%	9,6%	100,0%
	no	Count	12	2	3	3	1	21
		% within 12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	57,1%	9,5%	14,3%	14,3%	4,8%	100,0%
Total	Count		31	15	8	13	6	73
	% within 12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex		42,5%	20,5%	11,0%	17,8%	8,2%	100,0%

12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex * 11.-De que forma usted, prefiere pagar sus comprar de ropa?.

Cuadro 3.1.9.9.1 TABLA DE CROSSTABS

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex * 11.-De que forma usted, prefiere pagar sus comprar de ropa	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

		11.-De que forma usted, prefiere pagar sus comprar de ropa			Total	
		efectivo	tarjeta de crédito	cheque		
12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	si	Count	36	14	2	52
		% within 12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	69,2%	26,9%	3,8%	100,0%
	no	Count	10	11	0	21
		% within 12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	47,6%	52,4%	,0%	100,0%
Total		Count	46	25	2	73
		% within 12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	63,0%	34,2%	2,7%	100,0%

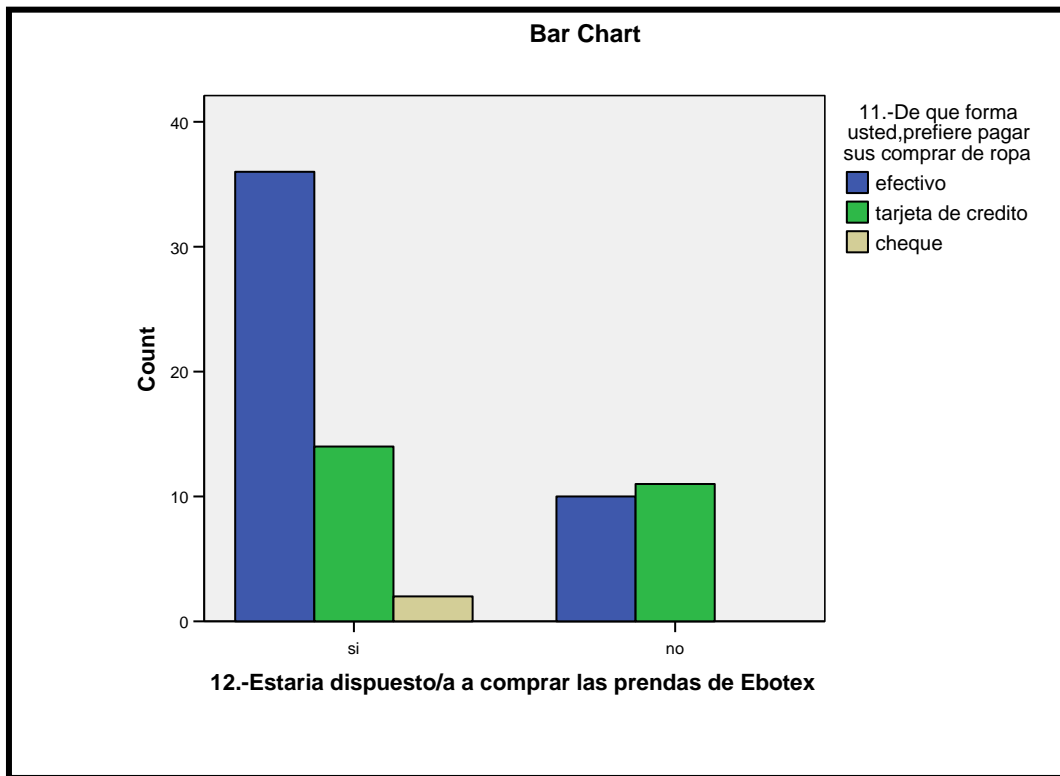
Análisis:

Es importante identificar que forma de pago prefieren nuestros clientes. Es por esta razón que este cruce nos permite relacionar tanto la variable de disposición de compra y la forma de pago en caso de aceptar comprar una prenda de Ebotex:

De las personas que están dispuestas a comprar un producto de Ebotex:

- ❖ El 69.2% prefiere pagar sus compras en efectivo
- ❖ El 26.9% prefiere pagar sus compras con tarjeta de crédito
- ❖ El 3.8% pagaría sus compras con cheques.

Figura 3.1.9.9.1 GRAFICOS DE CROSSTABS



Fuente: Ebotex

Elaborado por: Karen Salazar

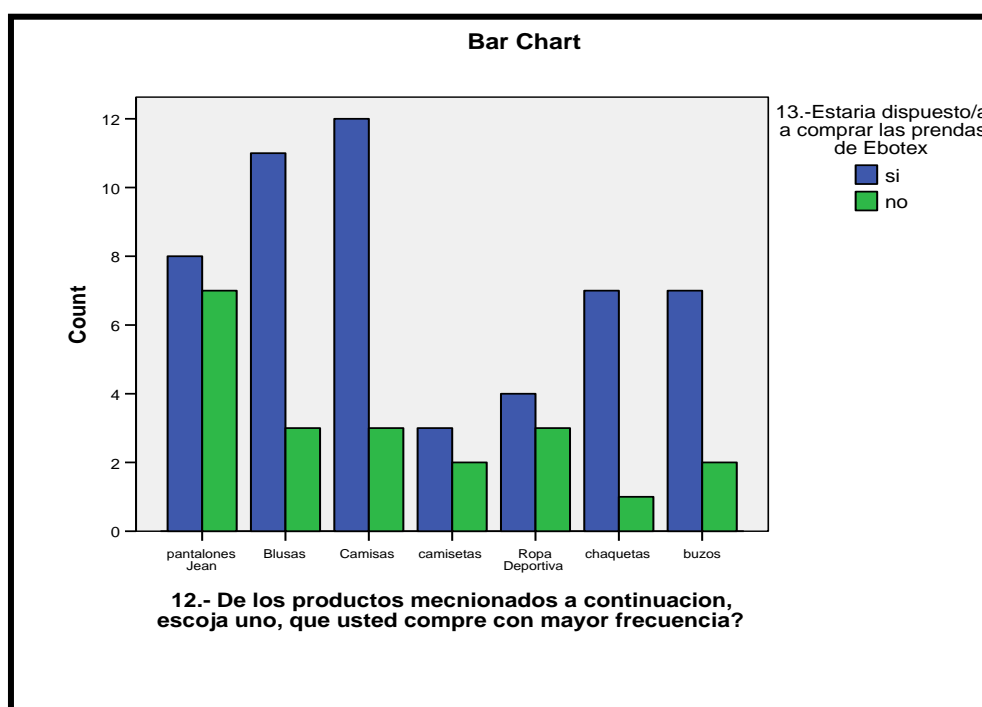
12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia? * 13.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex?

Cuadro 3.1.9.9.2 TABLA DE CROSSTABS

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia? * 13.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex	73	100,0%	0	,0%	73	100,0%

			13.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex		Total
			si	no	
12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	pantalones Jean	Count	8	7	15
		% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	53,3%	46,7%	100,0%
	Blusas	Count	11	3	14
		% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	78,6%	21,4%	100,0%
	Camisas	Count	12	3	15
		% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	80,0%	20,0%	100,0%
	camisetas	Count	3	2	5
		% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	60,0%	40,0%	100,0%
	Ropa Deportiva	Count	4	3	7
		% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	57,1%	42,9%	100,0%
	chaquetas	Count	7	1	8
		% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	87,5%	12,5%	100,0%
	buzos	Count	7	2	9
		% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	77,8%	22,2%	100,0%
Total	Count	52	21	73	
	% within 12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia?	71,2%	28,8%	100,0%	

Figura 3.1.9.9.2 GRAFICOS DE CROSSTABS



Fuente: Ebotex

Elaborado por: Karen Salazar

Análisis:

Para nuestro presente estudio, se analizo la disposición de compra hacia los productos de Ebotex, conociendo los productos de mayor demanda.

De las personas, que si están dispuestas a comprar un producto en Ebotex:

- ❖ El 53.3% compraría pantalones jeans.
- ❖ El 78.6 % compraría Blusas.
- ❖ El 80% compraría camisas.
- ❖ El 87.5% compraría chaquetas.

▪ CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

- La Investigación de mercados demostró que el mercado potencial son las personas naturales económicamente activas, conformado por: **786691** habitantes.
- En los sectores Norte=**772.737** habitantes y Sur = **919.926**, del Distrito metropolitano de Quito, no conocen a la empresa.

- Se determinaron los productos de mayor demanda en el mercado de la moda:

Pantalones Jeans	20.50%
Blusas	19.20%
Camisas	20.50%

- Se identificaron los factores de decisión de compra de mayor peso para los clientes:

Calidad de la Ropa	45.50%
Promociones y Ofertas	27.40%
Diseño de la prenda	27.40%

- Se determino las preferencias de formas de pago establecidas por el cliente:

Tarjeta de crédito	34.20%
Efectivo	63.00%

3.2 PRODUCTO/MERCADO

3.2.1 DATOS GENERALES

Ebotex es una Empresa que mediante la innovación y trabajo en equipo, se dedica al diseño y confección de ropa casual y deportiva, satisfaciendo las necesidades de un amplio mercado de consumo.

Entre los productos que la empresa confecciona y comercializa tenemos:

1. Línea Masculina

Pantalones

➤ Pantalones Clásicos (Basta estrecha)

- A. Pantalones, material Jean
- B. Pantalones, material pana

- C. Pantalones, material gabardina
 - Pantalones Rancheros (Basta Ancha)

- A. Pantalones, material Jean
 - A.1 Prelavados
 - A.1.1 Descocidos

Camisas

- A. Camisas Formales (mangas Largas)
 - A. 1 Camisas, material algodón
 - A.1.1 Camisas, estampadas
 - A.1.2 Camisas, Llanas (sin decoración, ni aditivos especiales)

- B. Camisas Casuales (magas Cortas)
 - B.1 Camisas, material algodón
 - B.1.1 Camisas, estampadas

Chaquetas

- Chaquetas clásicas
 - A.1 Chaquetas, material pana
 - A.2 Chaquetas, material Jean

2. Línea Femenina

Pantalones Rancheros (Basta Ancha)

- A. Pantalones, material Jean
 - A.1 Prelavados
 - A.2 Descocidos
 - A.3 Bordados y estampados

B. Pantalones, material pana

✚ Blusas Semi Formales (magas tres cuartos)

A. Blusas, material algodón

A.1 Blusas, Llanas

A.2 Blusas, estampadas

✚ Blusas Playeras (sin mangas)

A. Blusa, material algodón

A.1 Blusa, bordadas

✚ Chaquetas

- Chaquetas clásicas

A.1 Chaquetas, material pana

A.2 Chaquetas, material Jean

3.2.2 MERCADO

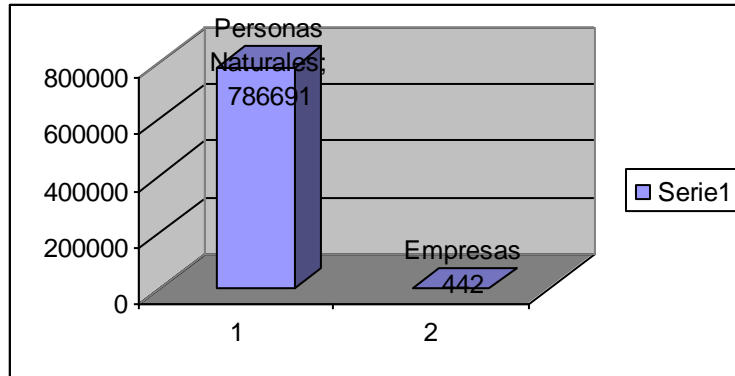
Ebotex Comercializa sus productos al por menor y al por mayor, es por esta razón que, el mercado de la empresa esta conformado por personas naturales económicamente activas, y por las empresas jurídicas, del Distrito metropolitano de Quito.

CUADRO 3.2.2. MERCADO DE LA EMPRESA EBOTEX

sexo		Sectores de Quito			PEA (personas naturales)	PEA(personas jurídicas)	Total
Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur			
892570	947283	772,737	147,188	919,926	786691	442	787133

Fuente: INEC, datos
Elaborado por: Karen Salazar

GRAFICO 3.2.2. MERCADO DE LA EMPRESA EBOTEX



Fuente: INEC, Súper Intendencia de Bancos
Elaborado por: Karen Salazar

3.2.3 PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA.

Los Productos con mayor demanda en la empresa Ebotex Confecciones son los siguientes:

CUADRO 3.2.3 PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

Pantalones Jeans	20.50%
Blusas	19.20%
Camisas	20.50%
Camisetas	20.50%
Chaquetas	11.00%
Ropa Deportiva	9.60%
Buzos	12.30%

Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

GRAFICO 3.2.3 PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA



Fuente: EBOTEX S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

3.2.4 COMPETENCIA

La Competencia de Ebotex, la conforman empresas, claramente identificadas y con gran acogida en el mercado; que realizan la misma actividad de producción y comercialización de prendas de vestir

CUADRO 3.2.4 COMPETENCIA DE EBOTEX

Etafashion	37.00%
Pinto	8.22%
De Prati	15.07%
Casa Tosi	15.07%
Vendedores Informales (Ipiales)	24.66%

Fuente: Ebotex
Elaborado por: Karen Salazar

3.2.5 DECISIÓN DE COMPRA

Entre los factores que influyen con mayor fuerza en los clientes para tomar la decisión de comprar una prenda de vestir, se encuentran los siguientes:

CUADRO 3.2.5 FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

Calidad de la Ropa	45.50%
Precio	20.55%
Durabilidad de la Prenda	10.96%
Moda	17.81%
Atención Personalizada	8.22%
Promociones y Ofertas	27.40%
Garantías	17.80%
Diseño de la prenda	27.40%
Cercanía al Puesto de trabajo	13.70%

Fuente: Ebotex
Elaborado por: Karen Salazar

3.2.6 CRUCE DE INFORMACIÓN.

Se relacionaron algunas variables de la encuesta que nos permiten obtener información relevante.

1.-Sexo * 3.-Conoce usted a la empresa Ebotex?

- El 40% de las personas encuestadas que conocen a Ebotex, son Mujeres

5.-Ha comprado un producto de ebotex? * 6.-Como califica usted a los productos y servicios de ebotex?

- El 39.1 % de las personas encuestadas que han comprado un producto de ebotex, consideran que sus productos son excelentes.

8.-De la lista de tiendas de ropa mencionada a continuación, seleccione una, en la que usted, compre ropa con mayor frecuencia * 9.-De la lista mencionada a continuación, escoja un factor (el mas importante), por el cual usted prefiere comprar en la tienda que selecciono en la pregunta Nª8.

- El 54.5% de las personas que han comprado en la competencia lo ha hecho por el diseño de la prenda.

12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex * 7.-De los siguientes aspectos que se menciona a continuación, escoja uno, que usted considere mas importante al momento de Comprar ropa.

- El 36.5 % de las personas dispuestos a comprar ropa en Ebotex, lo harían por la calidad que presenten las prendas.

12.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex * 11.-De que forma usted, prefiere pagar sus compras de ropa.

- El 69.2% de las personas que están dispuestos a comprar ropa en Ebotex prefiere pagar sus compras en efectivo.

12.- De los productos mencionados a continuación, escoja uno, que usted compre con mayor frecuencia? * 13.-Estaría dispuesto/a a comprar las prendas de Ebotex?

- El 78.6 % compraría Blusas.
- El 80% de las personas comprarían camisas.

3.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

De acuerdo a la investigación realizada en el presente estudio, se logran determinar los siguientes factores claves del éxito:

- Nuestro mercado meta potencial, son las personas naturales económicamente activas ya que se encuentran en capacidad de adquirir nuestro producto.
- La Empresa tiene una gran oportunidad de comercializar sus productos en mercados inexplorados, como en los sectores Norte y Sur del Distrito metropolitano de Quito.
- Los productos de mayor demanda en el mercado de la moda son las blusas, las camisas y los pantalones jeans, los cuales se encuentran dentro de los productos que Ebotex produce y comercializa diariamente.
- Un gran porcentaje de consumidores de Ebotex, se encuentran satisfechos con sus productos, lo cual le da una ventaja competitiva en el mercado.

CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1 DEMANDA

El Cálculo de la demanda, se lo hace en base al segmento de mercado de la empresa Ebotex S.A. el cual esta conformado por las personas naturales económicamente activas (hombres, mujeres y las empresas jurídicas que funciona dentro del Distrito Metropolitano de Quito.)

La población esta conformada por las siguientes características:

- Población del Distrito Metropolitano de Quito: 1.839.853.
- Población de mujeres del Distrito Metropolitano de Quito: 892.570 habitantes,47.2%
- Población de hombres del Distrito Metropolitano de Quito: 947.283 habitantes,51.8 %
- Empresas que funciona dentro del Distrito Metropolitano de Quito: 442 empresas

Fuente: INEC, SUPER INTENDENCIA DE BANCOS
Elaborado POR: Karen Salazar

CUADRO 4.1.1 POBLACION TOTAL DE PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS ECONOMICAMENTE ACTIVAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (datos noviembre 2006)

sexo		Sectores de Quito			PEA (personas naturales)	PEA(personas jurídicas)	Total
Hombre	Mujer	Norte	Centro	Sur			
892.570	947.283	772,737	147,188	919,926	786691	442	787133

Fuente: INEC, SUPER INTENDENCIA DE BANCOS
Elaborado POR: Karen Salazar

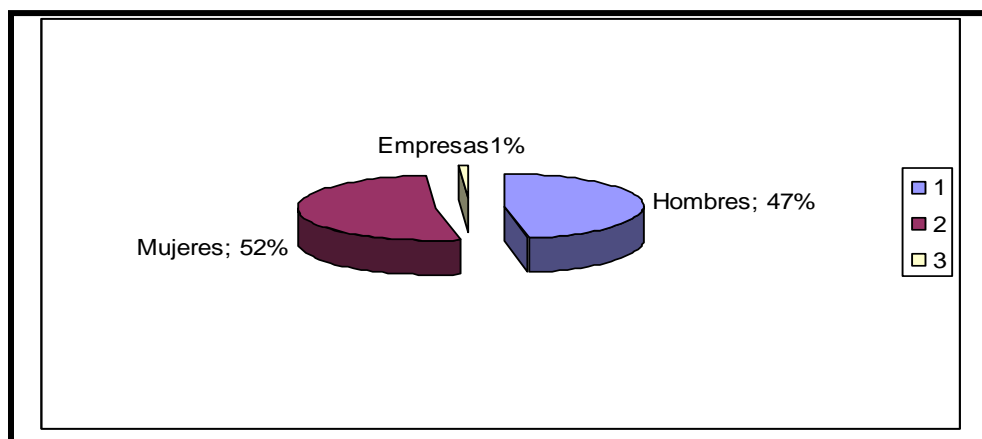
Demanda Hombres= 47.20 %

Demanda Mujeres= 51. 80%

Demanda de Empresas = 1.00%

Demanda Total: 787133

Grafico4.1.1 Demanda de Ebotex (porcentajes)



Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

4.1.2 OFERTA

La Oferta esta dada en base a la capacidad de venta de productos que tiene Ebotex S.A.

Cuadro 4.1.2 Evolución de Ventas de la Empresa Ebotex S.A.

Años	Total de Prendas	Total en Dólares
2003	3777	46508,92
2004	1780	20939,84
2005	1332	14866,50
2006	1652	23577,66

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

EMPRESAS TEXTILES / SECTOR CONFECCION	VENTAS	
ETATEX S.A. (ETAFASHION)	21%	\$66.524,80
EMPRESAS PINTO S. A.	13%	\$40.601,99
DE PRATI HOGAR	10%	\$31.232,30
ENKADOR S.A. (CASA TOSSI)	9%	\$28.109,07

TEXTILES TEXSA S.A	3%	\$7.808,08
INDUSTRIAL TEXTILANA S.A	3%	\$7.808,08
ECUACOTTON S.A.	2%	\$4.684,85
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	1%	\$3.123,23
CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN	1%	\$3.123,23
HILACRIL S.A. (Davila & Bond)	8%	\$24.985,84
INGESA	3%	\$8.432,72
TEXTIL ECUADOR S.A.	1%	\$3.123,23
FRANCELANA S.A	1%	\$3.123,23
CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN	1%	\$3.123,23
SINTOFIL C.A.	1%	\$3.123,23
TEXTIL ECUADOR S.A.	2%	\$4.684,85
TEXTILES LA ESCALA S.A.	1%	\$3.123,23
S.J JERSY ECUATORIANO S.A.	1%	\$3.123,23
TEJIDOS PINTEX S.A.	3%	\$9.369,69
TEIMSA S.A.	1%	\$3.123,23
TEXTILES MAR Y SOL S.A.	1%	\$3.123,23
INSOMET S.A.	1%	\$3.123,23
TEXTILES DEL PACIFICO Cía. Ltda.	1%	\$3.123,23
INFORMALES	13%	\$40.601,99
TOTAL	100%	\$312.323,00

4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

Para el cálculo de la demanda insatisfecha, debemos tomar en cuenta la demanda total del mercado y la oferta de productos de la empresa:

Demanda Insatisfecha = Demanda Total – Oferta Total
Demanda Insatisfecha = 787133 – 335900,56
Demanda Insatisfecha = 449232,34

4.2 CAPACIDAD DE MERCADO

La empresa Ebotex S.A. cuenta con los siguientes recursos, para su el giro normal del negocio:

- 35 Maquinas de corte, confección y planchado, distribuidas de la siguiente manera:
- Cada maquina tiene la capacidad de producir prendas diarias
- La producción mensual de Ebotex es de 2800 prendas.
- Cuenta con un personal 20 personas, distribuidas de esta manera.
 - 17 operarias
 - 1 diseñador
 - 1 gerente general
 - 1 administrador y vendedor

4.3 SELECCIÓN DEI MERCADO META

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, nuestro mercado meta, tiene las siguientes características:

Cuadro4.1.3 MERCADO META DE EBOTEX S.A.

Empresas	%	Personas Naturales			%
		Hombres	%	Mujeres	
442	1	892570	41.10	947.283	58.90
TOTAL DE LA POBLACION			787133		

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

La segmentación de mercado tiene la finalidad de determinar las características que conforman al mismo, para esto es necesario identificar los segmentos que intervienen:

- **Segmento 1:** Todas las empresas que funcionan dentro del distrito metropolitano de Quito. Se consideraron las 442 empresas más importantes del país, en cuanto a capital y generación e utilidades.

- **Segmento 2:** La población de personas naturales económicamente activas (hombres y mujeres), del distrito metropolitano de Quito.

4.4.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Los factores que consideramos en esta segmentación son los siguientes:

Segmentamos, la población de personas naturales, de todo el Distrito Metropolitano de Quito por sectores (Norte, Centro, Sur), finalmente solo consideramos la PEA total, para nuestro estudio, ya que estas personas están en capacidad de adquirir nuestros productos.

Cuadro 4.4.1 P.E.A. PERSONAS NATURALES (Nov-2006)

Sectores del Distrito metropolitano de Quito	Población	Población del Distrito metropolitano de Quito	PEA
Norte	772737	1839853	786691
Centro	147188		
Sur	919420		

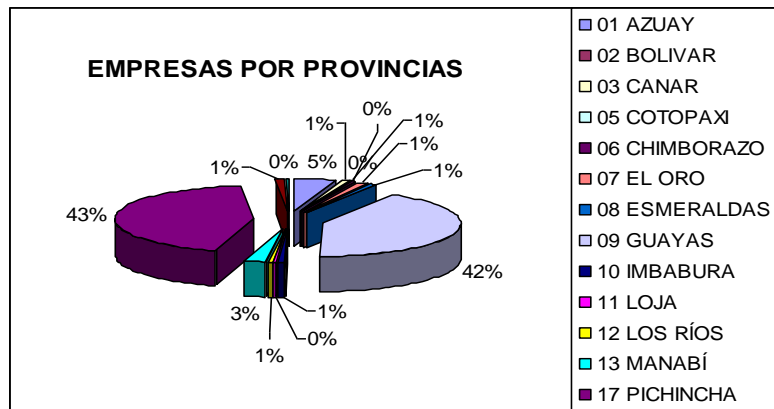
Fuente: INEC
Elaborado por: Karen Salazar

Ya que Ebotex, comercializa sus productos al por mayor y por menor, hemos considerado como parte de nuestro mercado meta a todas las personas jurídicas; las cuales segregamos de la siguiente manera:

Utilizamos información, otorgada por la Super Intendencia de Bancos, de las 1000 empresas consideradas las más importantes en el país (en base a su capital, y generación de utilidades), y tomamos en cuenta solo aquellas empresas, que funciona dentro de la provincia de Pichincha.

Finalmente solo utilizamos aquellas empresas localizadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Grafico 4.4.1 Porcentaje de empresas en la provincia de Pichincha



Fuente: Super intendencia de bancos
Elaborado por: Karen Salazar

En total son 442 empresas, que consideramos como parte de nuestro mercado objetivo. VER ANEXO1.

4.4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

Para el análisis del factor demográfico de nuestro segmento de personas naturales, consideramos las siguientes variables:

- Edad
- Sexo
- Ingresos

Cuadro 4.4.2 Perfil Demográfico

PEA	Sexo				Edad
	Hombres	%	Mujeres	%	
786691	892570	47.20	947283	51.80	18 -46 años

Fuente: Super intendencia de Bancos
Elaborado por: Karen Salazar

Nuestro mercado meta de personas naturales esta conformado, por hombres y mujeres económicamente activas, entre los 18 y 46 años de edad.

4.5 POSICIONAMIENTO

4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

La idea de Ebotex es ampliar su línea de productos, diseñando prendas de vestir para todo tipo de clientes, por ejemplo: no solo diseñar y confeccionar prendas en las tallas tradicionales, sino también en tallas grandes de acuerdo a los gustos y preferencias y satisfaciendo las necesidades de este mercado, que aun no ha sido explotado

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

- Cabe señalar que el principal producto de Ebotex, son los pantalones Jeans tanto para damas y caballeros, se deben identificar y utilizar el mejor material para la confección de los mismos, de tal forma, que el producto final sea de la mejor calidad posible y posicionarlo basado en el atributo : **durabilidad.**
- Ser pionero en el diseño de ropa de vestir, creando diseños innovadores y de moda.

4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO

Ebotex S.A. ejecutara una estrategia de posicionamiento, basado en proporcionarle a sus clientes un servicio diferenciado en cuanto a: **Asesoramiento, diseño y confección de las prendas de vestir.**
Arreglo de prendas de vestir.

Esta idea nace a partir de, que algunos clientes de la empresa han pedido el diseño exclusivo de las prendas y se han convertido en clientes leales de la misma, gracias a este servicio personalizado.

CAPÍTULO V

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

5.1 ESTRATEGIAS

- **Alcance**

Las estrategias que platearemos a continuación, nos permitirán desarrollar y ejecutar cada uno de nuestros objetivos específicos de forma consecuente hasta lograr el objetivo general del presente estudio.

- **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de ropa EBOTEX S.A., en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de Posicionarla en el mercado.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa EBOTEX S.A. y su evolución dentro del mercado.
- Realizar una Investigación de mercado que permita identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

- Analizar los requerimientos financieros necesarios para la Elaboración del Plan de Marketing de la Empresa EBOTEX S.A.
- Evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que tiene la Empresa en el mercado, mediante la elaboración de una Planificación Estratégica.

5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES

5.1.2 PRODUCTO

Objetivo: Diseñar, confeccionar productos y servicios de excelente calidad, satisfaciendo las necesidades del mercado.

Políticas.

1. Creación y Diseño de un logotipo y frase comercial para la empresa.

GRAFICO 5.1.2.1 LOGOTIPO ACTUAL DE LA EMPRESA



Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

GRAFICO 5.1.2.2 LOGOTIPO PROPUESTO



Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

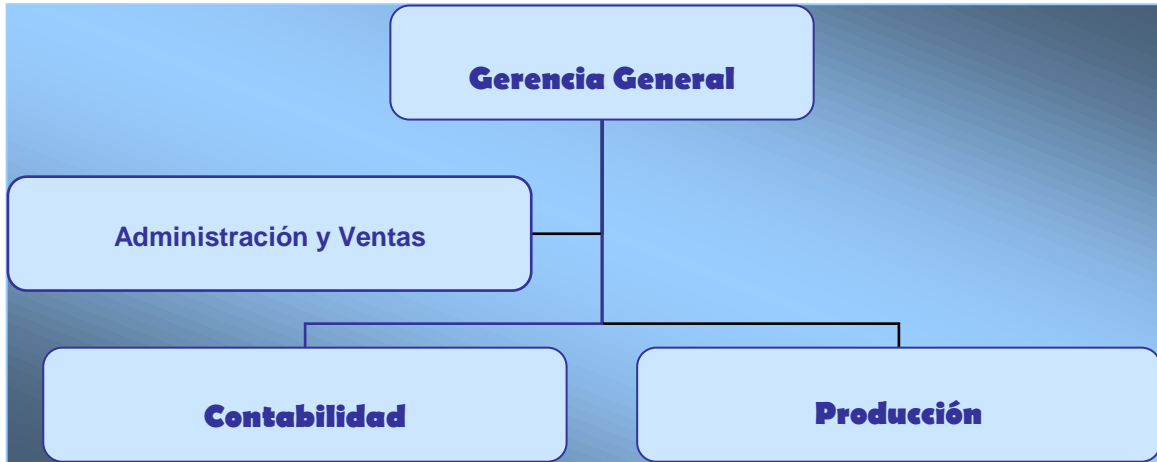
La gerencia general de la Empresa desea cambiar el nombre y el logo de Ebotex por un nombre altamente comercial en el mercado de ropa, este nombre debe abarcar, toda su línea de productos ya que actualmente se esta pensando ampliar la misma, por productos como: línea blanca, juguetes, etc...

Es por esta razón que se propone el nombre en ingles STYLO DESING, de fácil comprensión en el mercado y por que abarca no solo productos textiles, sino de uso personal y artículos para el hogar.

Se designo un color azul rey y amarillo para el logotipo de la empresa ya la fundadora desea mantener los colores del logotipo original de Ebotex . El color azul y amarillo permite que Ebotex se distinga entre la competencia, este color representa frescura juvenil, característica de nuestro mercado meta.

2. Capacitación del personal de ventas, siendo un recurso de apoyo para nuestros clientes y para la empresa.
3. Se ofrecerá servicios de corte y arreglo de bastas para los pantalones.
4. Creación de una base de datos de los clientes de la empresa y sus compras más frecuentes.
5. Crear un buzón de sugerencias.
6. En caso de que un cliente, no se sienta satisfecho con la prenda que adquirió en Ebotex, puede devolverla sin ningún tipo de problemas, por la cantidad total del dinero pagado o de la cantidad de dinero que dispuso del cupo de su tarjeta.
7. Comercializar otro tipo de productos como: lencería femenina y masculina, cosméticos, accesorios personales, zapatos.

GRAFICO 5.1.2.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

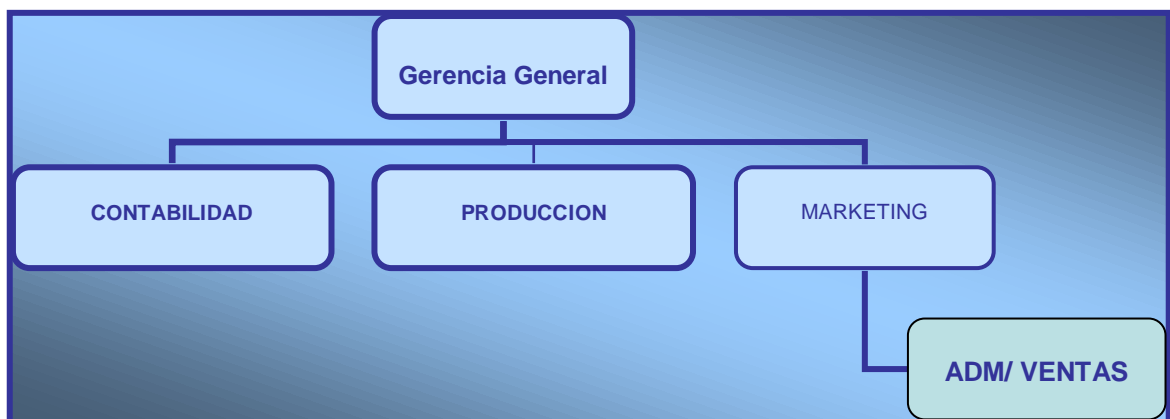


Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

De manera concreta, no existe un departamento de marketing, enfocado sobre todo a realizar un estudio específico del mercado, existe un control mínimo sobre el nivel y evolución de ventas, sin embargo, no se han trazado estrategias, para lograr objetivos específicos, y tampoco se realiza un seguimiento de los mismos, en conclusión no se tienen conocimientos fundamentales, de atención, servicio al cliente, merchandising, y otros conocimientos de mercadotecnia, que si lugar a dudas mejoraría la calidad del servicio de ventas.

Es por estas razones que consideramos muy indispensable se implemente un área de marketing en donde se realice una planificación adecuada.

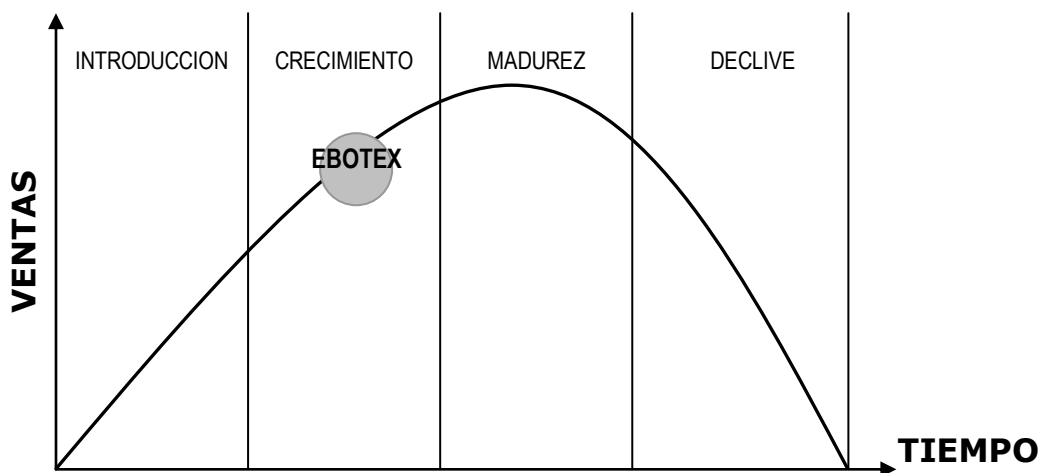
GRAFICO 5.1.2.3 ORGANIGRAMA PROPUESTA



Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

- **Ciclo de Vida del Producto.**

GRAFICO 5.1.2.4 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: Estrategia de Marketing, Pág., Cáp.6
Elaborado por: Karen Salazar

La fabrica de ropa Ebotex, se encuentra en una etapa de crecimiento, a pesar de que sus ventas no han experimentado un notable incremento en los últimos 4 años, sin embargo se ha extendido la línea de productos, debido al aumento de la demanda.

CUADRO5.1.2.5 EVOLUCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA EBOTEX S.A.

Años	Total de Prendas	Total en Dólares
2003	3777	46508,92
2004	1780	20939,84
2005	1332	14866,50
2006	1652	23577,66

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

Cabe recordar que Ebotex tiene 9 años establecida en el mercado, inicialmente solo se producían pantalones jeans, actualmente se producen, camisas, blusas, ropa deportiva, ropa formal, entre otras prendas; se comercializan también accesorios como: carteras, cinturones y maquillaje.

Para compensar la baja en el nivel de ventas experimentado a partir del 2003 hasta la fecha actual, la gerencia ha pensado ampliar aun más la línea de productos, comercializando: artículos para el hogar, línea blanca, juguetes, etc...sin embargo esta idea aun no se materializado.

Por ultimo se puede hacer responsable de todos estos problemas a que Ebotex, no se encuentra posicionada en el mercado, y no es muy conocida en gran parte del mismo.

Al margen de la duración de la etapa de crecimiento, la empresa tiene dos prioridades fundamentales:

- 1) Establecer una posición de mercado sólida y defenderla de los competidores.
- 2) Lograr objetivos financieros que permitan recuperar la inversión y ganar lo suficiente para justificar un compromiso a largo plazo con el producto

Estrategias:

1. Implementación de una estrategia de Benchmarking.
2. Ejecución de una estrategia de branding, mediante la identificación de un producto que mantiene una imagen mediante un símbolo, diseño o nombre de marca.
3. Cambio de Nombre actual de la empresa.
4. Aplicación de una estrategia de Co-Branding, mediante el empleo de dos o más marcas en los productos.
5. Lograr preferencias comerciales con proveedores de materia prima.
6. Ofrecer un servicio de asesoramiento al vestir.
7. Ofrecer un servicio de arreglos personalizados para ropa.
8. Proponer un registro de quejas para los clientes.
9. Devolución Incondicional.

Implementación de un Departamento de Marketing

5.1.3 PRECIO

Objetivo: Fijar un precio accesible para nuestros clientes, que cubran todos los gastos de la empresa y le permita recibir utilidades beneficiosas.

Políticas

1. Ebotex propone ofrecer un servicio diferenciado por la compra de sus prendas de vestir, que ningún otro local ofrece, esto captara la atención inmediata del cliente percibiéndolo como un producto y servicio superior a los demás, este será el contenido de la promoción.
2. Elaboración de empaques o fundas de material de cartón altamente graficas, con interiores de papel celofán.
3. Planificación de la producción basada en el cálculo de la demanda actual del mercado, evitando una sub y sobre producción de recursos.
4. Creación de una tarjeta de descuento.
5. Establecer descuentos de acuerdo al volumen de productos que compren los clientes.

Una Innovación en estrategias de descuento, es colocar en una urna cerrada tarjetas en donde se identifique descuentos del 10 hasta 50%, y al momento de pagar el cliente, se realiza un sorteo en donde tiene la oportunidad de obtener un descuento en su próxima compra.

6. Organización de eventos, como remates de prendas en los mismos puntos de ventas, con los productos fuera de temporada a mitad de precio.
7. Se otorgara un descuento del 10% a los clientes que paguen sus compras al contado.

Estrategias

1. Fijación de precios por el valor percibido
2. Fijación de precios basados en el Empaque.
3. Aplicación de la estrategia de Precios pares o Impares, es decir los productos no presentaran cifras redondas, por ejemplo un pantalón cuyo

precio es de 14 dólares, no será fijado como tal en la etiqueta, sino como 13.95 dólares; puesto las personas tienden a percibir los 13,95 usd, como 13 dólares.

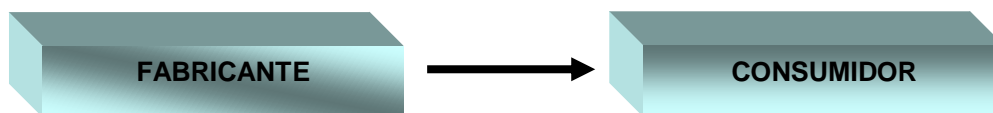
4. Aplicación de la estrategia de Precio en paquete o precio todo incluido, es decir los productos de lento desplazamiento pueden reunirse en un paquete con productos que se venden mucho, con la finalidad de mover los existencias, así mismo todos los precios finales tendrán incluido los impuestos respectivos, ya que si le incluimos el valor del impuesto al final de la compra el cliente puede experimentar una negativa por el cambio de valor.
5. Evitar gastos mayores de producción.
6. Fijar políticas de financiamiento y crédito para los clientes.
7. Fijar tasas de descuentos para los clientes que compran al por menor y al por mayor.
8. Sorteo de descuentos
9. Remates de prendas a mitad de precio

5.1.4 PLAZA / CONVENIENCIA

Objetivo: Identificar la mejor forma de distribución de nuestros productos y servicios.

Estrategias

1. Utilizar un canal de Distribución Directo.



2. Distribuir nuestros productos Indirectamente



3. Establecer una ruta de entrega de los productos, para los mayoristas y para nuestros puntos de venta.
4. La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.
5. Aplicación una estrategia de merchandising en los puntos de ventas.

Políticas

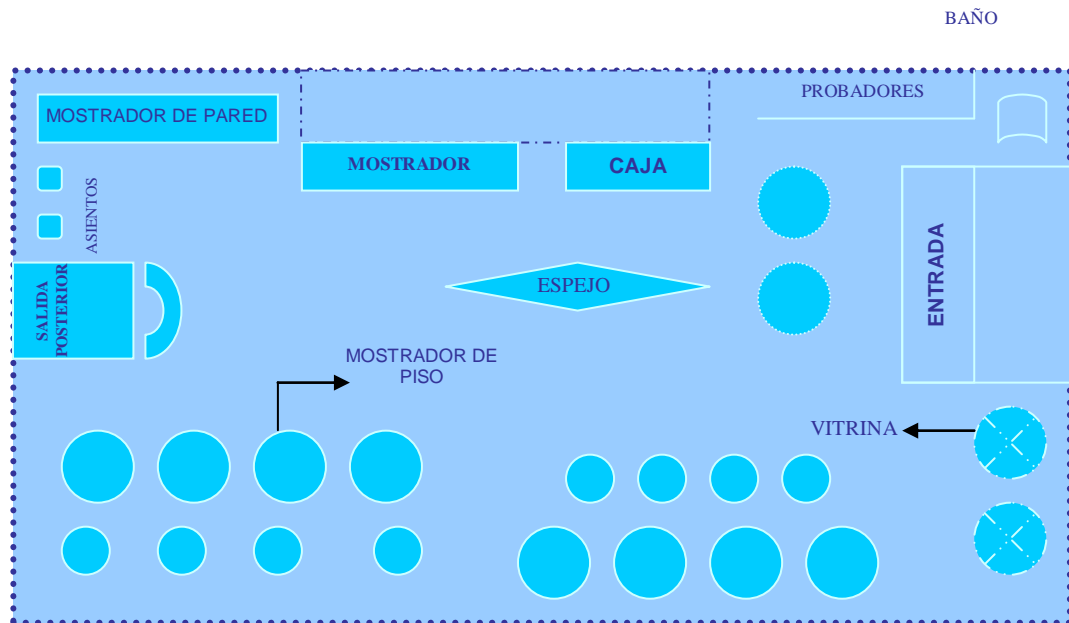
1. La Distribución directa, a través de nuestro punto de venta de fábrica implica un buen servicio al cliente y cero faltante de mercadería, es decir en nuestros puntos de ventas, el cliente siempre encontrara el producto que busca, en base a lo que la empresa ofrece.
2. Proponer buenas ofertas de comercialización a cadenas de ropa ya establecidas en el mercado.
3. Fijar un cronograma de entrega de productos para los mayoristas e intermediarios.
4. La infraestructura, estará elaborada de tal forma, que represente comodidad para el cliente, por ejemplos: sanitarios, probadores tanto para hombre como para mujer, estacionamientos amplios, para comodidad de los clientes.
5. Arreglar y Ordenar los stands, vitrinas, mostradores, por categoría de productos, es decir, pantalones, camisas, jeans, ropa formal, etc.... ofreciéndole comodidad al cliente y rapidez al buscar una prenda.
6. El interior de cada local estará adecuado de tal forma que brinde comodidad al cliente mientras se encuentra dentro de el por ejemplo:

Señalización:

- Letrero de Caja
- Baños
- Parqueaderos
- Ropa de Damas, caballeros y Niños

- Etiquetas de precios en cada producto.

Grafico Diseño del Interior de local de Ventas Ebotex, punto de fabrica.



Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN.

Objetivo: Difundir información oportuna y concreta de la Empresa, a través de medios de comunicación óptimos, que permita que el mercado la reconozca de forma inmediata entre la competencia.

Políticas

1. Se realiza un calculo de la ventas en un periodo determinado, si el volumen de las ventas es favorable, existirá un incremento en el nivel de publicidad, si por lo contrario las ventas no son favorables la decisión de incrementar o disminuir el desembolso publicitario es del Jefe de marketing.
2. Ebotex brindara un servicio innovador en el mercado de la moda, con lo que se quiere posicionar en la mente del consumidor como pionero en prestación de un servicio de asesoramiento al vestir y arreglo personalizado de las prendas.
3. Promocionar nuestro producto a través de la elaboración de catálogos gráficos, especialmente dirigidos al segmento corporativo.

4. Elaborar tarjetas de presentación de dimensiones (8 x 6cm) que contenga información de la empresa (teléfonos, dirección, puntos de ventas) en papel Couche, y colocarlos dentro de cada bolsa de empaque entregado al cliente una vez realizado la compra.
5. Creación de una Pagina Web interactiva de la empresa, en donde se presente los diferentes producto e información de la misma.

CUADRO5.1.5.1 PAGINA WEB PROPUESTA PARA LA EMPRESA



Fuente: Karen Salazar
Elaborado por: Karen Salazar

6. La empresa patrocinará eventos televisivos y radiales como programas concursos, que son emitidos a través de estos medios.
7. La empresa presentara sus productos en ferias textiles realizadas a nivel nacional, sobre todo en fechas especiales, por ejemplo: en las diferentes provincias cerca de sus fechas de independencia o fundación, suelen organizarse ferias de todo tipo para la presentación de productos agrícolas, textiles o ganaderos.

8. Servicio Antes de la Venta:

- Adecuar al máximo la oferta a las necesidades del cliente
- Facilitar al cliente el conocimiento y elección del servicio
- Facilitar la comparación y evaluación con otras opciones

Servicio Durante la Venta

- Exponer las ventajas y beneficios del servicio
- Exponer sus características diferenciales
- Sugerir la forma óptima de utilización y empleo
- Evidenciar ventajas sobre otros servicios similares
- Persuadir de la conveniencia y ventajas de su posesión o disfrute inmediatos.

Servicio de Post Venta

- Cumplimiento de lo ofrecido (tiempo, entrega, condiciones, empaque, etc....)
- Atención inmediata y eficiente a quejas, reclamaciones o devoluciones
- Información adicional sobre el servicio (Instructivos, folletos,etc...)
- Asistencia (accesoria profesional).

9. Conocer al cliente: Crear una base de datos de todos los clientes que tenga una empresa. Conocer no sólo su nombre, teléfono o dirección, sino sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc.

10. Se tiene que reconocer a los clientes que generan un mayor margen de compra y ganancia en una empresa. Son a estas personas a las que se les dará un trato especial y no se les descuidará nunca, enviándole información actualizada, invitándole a eventos especiales, y realizando un sin fin de actividades personalizadas, que generarán un nivel de confianza y lealtad por parte del cliente, haciendo que éste se sienta importante y no

cambie sus hábitos de compra o que los mejore conservando así a los mejores consumidores.

11. Ya conociendo al cliente y diferenciándolo, se entra en contacto con este de manera personalizada, generando una comunicación en la cual se sabrá qué productos o servicios específicos está buscando un consumidor. Esto con el fin de seguir una estrategia de crecimiento sostenido o proceso continuo, por medio de una retroalimentación con la información que se ha obtenido.

Estrategias

1. Elaboración de un presupuesto de publicidad, mediante el modelo de porcentaje de ventas.
2. Promoción de los productos basados en la diferenciación del servicio.
3. Elaboración de medios gráficos de promoción.
4. Uso del Internet, como medio de promoción.
5. Utilizar la estrategia de Patrocinios.
6. Promoción de los productos a través de ferias.
7. Aplicación de una estrategia Integral de Servicio al Cliente.
8. Aplicación de una estrategia de Marketing Relacional.

5.1.6 FUERZA DE VENTAS

Objetivo: Tener disponible un recurso Humano idóneo que sea un apoyo para el cliente y para la empresa.

Políticas

1. Contratar profesionales especialistas, que enseñen técnicas y herramientas de ventas, de tal forma que el desempeño de los empleados mejore considerablemente y se refleje en el volumen vendido mensualmente.
2. Mensualmente, la gerencia tendrá como tarea, evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, al igual que los problemas y limitaciones que impiden que su trabajo sea eficaz y presente resultados óptimos para la compañía.

3. Creación de una atmósfera profesional en la que destaquen aspectos como la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, el nivel de sociabilidad, la comunicación entre los trabajadores y las relaciones interpersonales.

4. Ofrecer Premios económicos y no económicos al personal de Ventas en base a su desempeño.

Estrategias

1. Cursos de Capacitación.
2. Feeck Back.
3. Creación de un ambiente laboral agradable para los trabajadores.
4. Ofrecer Seminarios motivación.
5. Premios por buen desempeño laboral.

5.2 PLANES Y ACCIONES

5.3 COSTOS Y RESPONSABLES

Cuadro 5.3.1 MATRIZ COSTOS Y RESPONSABLES- ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO(\$)	RESPONSABLES
BENCHMARKING	Investigar los productos y servicios de la competencia cada seis meses	50.00	Jefe de marketing
	Realizar una comparación de productos y servicios.		Jefe de marketing
	Registrar esta información.		Jefe de marketing
PREFERENCIAS COMERCIALES CON PROVEEDORES	Fijar un lugar y fecha para la negociación con cada proveedor.	100.00	Gerente
	Realizar un acta con los acuerdos de la negociación.		Gerente

ASESORAMIENTO AL CLIENTE	Preguntar al cliente que producto desea.	0.00	Personal de Ventas
	Presentar al cliente los productos requeridos.	0.00	Personal de Ventas
	Sugerir al cliente las mejores opciones de compra.	0.00	Personal de Ventas
ARREGLO DE LAS PRENDAS	Atender los requerimientos del cliente.	0.00	Personal de Ventas Operarias
	Revisión de la prenda.	0.00	Personal de Ventas
	Realizar los ajustes correspondientes	0.00	Operarias
REGISTRO DE QUEJAS	Creación de una base de datos	0.00	Administrador
	Registro de las quejas	0.00	Administrador
	Atender los requerimientos de los clientes en forma inmediata.	0.00	Administrador
DEVOLUCIÓN INCONDICIONAL	Atención de quejas y reclamos de Post Venta	0.00	Personal de Ventas
	Cambiar la prenda de acuerdo a la necesidad del cliente.	0.00	Personal de Ventas
	Devolver el dinero al cliente	0.00	Personal de Ventas
BRANDING	Contratación de un diseñador grafico	350.00	Diseñador Grafico
	Rediseño del logotipo y cambio de nombre		
COBRANDING	Identificar el tipo de productos y marcas a vender	0.00	Jefe de Marketing
	Concecionar otros productos de marca para la venta.	700.00	Gerente
TOTAL		1200.00	

Fuente: Karen Salazar
Elaborado por: Karen Salazar

Cuadro 5.3.2 MATRIZ COSTOS Y RESPONSABLES- ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSABLES
FIJACIÓN DE PRECIOS POR EL VALOR PERCIBIDO	Brindar un servicio de asesoramiento y arreglo de prendas	0,00	Personal de Ventas
FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN EL EMPAQUE	Identificar el tipo de empaque para los productos.	90.00	Jefe de marketing
	Determinar cuantos paquetes se van producir mensualmente.		Jefe de marketing
	Diseñar el empaque final.		Jefe de marketing
EVITAR GASTOS MAYORES DE PRODUCCIÓN.	Mantenimiento anual de los equipos	550.00	Gerente
	Capacitación para las operarias sobre el manejo de equipos.	0.00	Técnico auxiliar
	Contratación de un técnico auxiliar	180.00	Gerente
FIJAR POLÍTICAS DE FINANCIAMIENTO Y CRÉDITO PARA LOS CLIENTES.	Identificar a los 100 mejores clientes de la empresa.	\$0.00	Jefe de marketing
	Diseño de la tarjeta y creación de la tarjeta	300.00 - 1.50c/u- 200clientes	Empresa XXX
FIJAR TASAS DE DESCUENTOS PARA LOS CLIENTES QUE COMPRAN AL POR MENOR Y AL POR MAYOR.	Establecer descuentos por volumen de compra	0,00	Jefe de marketing Gerente
SORTEO DE DESCUENTOS	Elaboración de tarjetas con los descuentos y colocarlos en una Urna.	20.00	Personal de Ventas
	Sorteo del descuento al momento de pagar los productos.	0.00	Personal de Ventas
REMATES DE PRENDAS A MITAD DE PRECIO	Planificar y Organizar de remates o rebajas en los puntos de ventas	0.00	Gerente Jefe de marketing Personal de Ventas/Administrador
	Adecuación del establecimiento, para las ferias o remates	0.00	Gerente Jefe de marketing Personal de Ventas/Administrador

	Comprar carpas y elementos de apoyo (mesas, sillas, etc...)	100.00	Gerente Administrador
	TOTAL	1240.00	

Fuente: Karen Salazar
Elaborado por: Karen Salazar

Cuadro 5.3.3 MATRIZ COSTOS Y RESPONSABLES- ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSABLES
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.	Comercialización directa de los productos.	0.00	Gerente
	Brindar buena atención al Cliente		Jefe de Marketing Personal de Ventas
CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO.	Negociar con los intermediarios	\$0.00	Jefe de Marketing
	Planificar y organizar negociación, lugar y fecha.	100.00	
	Selección de los intermediarios idóneos	0.00	
	Elaborar un acta de negociación	\$0.00	Gerente
RUTA DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS	Diseñar una ruta de entrega para nuestros intermediarios	0.00	Gerente
	Fijar tiempos de entrega.	0.00	Jefe de marketing
	Fijar periodos de entrega.	0.00	Gerente
LA APARIENCIA FÍSICA DE CADA LOCAL COMERCIAL	Adecuación del espacio Físico disponible	150.00	Gerente
	Diseño de letreros de información.		Jefe de Marketing
	Remodelación interna del local		
MERCHANDISING	Colocación correcta de los productos en los mostradores y stands.	150.00	Jefe de Marketing
			Administrador
	TOTAL	400.00	

Fuente: Karen Salazar
Elaborado por: Karen Salazar

Cuadro 5.3.4 MATRIZ COSTOS Y RESPONSABLES- ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSABLES
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	Elaboración del presupuesto	50.00	Gerente
MEDIOS GRÁFICOS DE PROMOCIÓN.	Elaboración de 442 catálogos, full color, dimensiones 20 x 21cm	884.00	Jefe de Marketing
	Elaborar 500 tarjetas de dimensiones 8x6 cm.	150.00	Jefe de Marketing
INTERNET	Elaboración de una pagina Web	250.00	Profesionales en Informática
PATROCINIOS	Identificar los medios y programas a patrocinar	50.00	Gerente Jefe de Marketing
	Negociación con los posibles interesados	100.00	Jefe de marketing
FERIAS	Organización de eventos semestralmente.	100.00	Gerente Jefe de Marketing
	Adecuación del Espacio Físico		Jefe de marketing Administrador Personal de ventas
SERVICIO AL CLIENTE	Capacitación anual para el personal.	450.00	Jefe de Marketing Personal de Ventas
MARKETING RELACIONAL	Elaboración de una base de datos de los clientes mas importantes	0.00	Administrador Personal de ventas
	Registrar información de identificación, como: teléfonos, dirección, etc...	0.00	Administrador
	Registrar las compras realizadas	0.00	Administrador
	Enviar información constantemente a los clientes sobre nuevos productos y servicios	50.00	Administrador
	TOTAL	2084.00	

Fuente: Karen Salazar
Elaborado por: Karen Salazar

Cuadro 5.3.5 MATRIZ COSTOS Y RESPONSABLES- ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL DE VENTAS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSABLES
CAPACITACIÓN SEMESTRAL DEL PERSONAL	Adecuación del lugar para la capacitación	50.00	Jefe de marketing Gerente Personal de Ventas Administrador
FEECK BACK	Auditorias Internas	0.00	Jefe de marketing Gerente
CREACIÓN DE UN AMBIENTE LABORAL AGRADABLE PARA LOS TRABAJADORES.	Crear una cultura corporativa	0.00	Jefe de marketing Gerente
	Fomentar buenas relaciones ínter laborales	0.00	Personal de Ventas/ Administrador
OFRECER SEMINARIOS O CURSOS DE MOTIVACIÓN.	Contratación de personal experto	400.00	Jefe de marketing Gerente
PREMIOS POR BUEN DESEMPEÑO LABORAL.	Establecer un margen de ventas periódicamente.	0.00	Gerente
	Comprar Regalos para el personal	300.00	Gerente Jefe de marketing
	TOTAL	750.00	

Fuente: Karen Salazar
Elaborado por: Karen Salazar

TOTAL DE COSTO ESTRATEGIAS	\$5674,00
-----------------------------------	------------------

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

6.1.1 VISIÓN



Buscamos convertirnos en una empresa altamente competitiva en el mercado de la confección y comercialización de ropa casual y deportiva, satisfaciendo por completo las necesidades de nuestros a la hora de vestir, logrando una expansión y reconocimiento total en el mercado de la moda.

6.1.2 MISIÓN



Somos un equipo de trabajo, que mediante el ingenio e iniciativa de su recurso humano diseña, confecciona y comercializa ropa casual y deportiva para un mercado conformado por personas desde los 5 años en adelante, actualmente vende sus productos al por mayor y menor, dentro del sector Sur de la ciudad de Quito y en Sangolquí.

6.1.3 OBJETIVOS

6.1.3.1 GENERAL

“Elaborar el Plan Estratégico de Marketing para la fabrica de ropa Ebotex, con la finalidad de posicionarla en el mercado”.

6.1.3.2 ESPECIFICOS

6.1.3.2.1 Objetivos de Mantenimiento

Incremento del 30% el nivel actual de ventas (respecto al año 2006) y lograr un sostenimiento de este porcentaje mismas durante todo el periodo comercial del 2007.

6.1.3.2.2 Objetivos de Disminución.

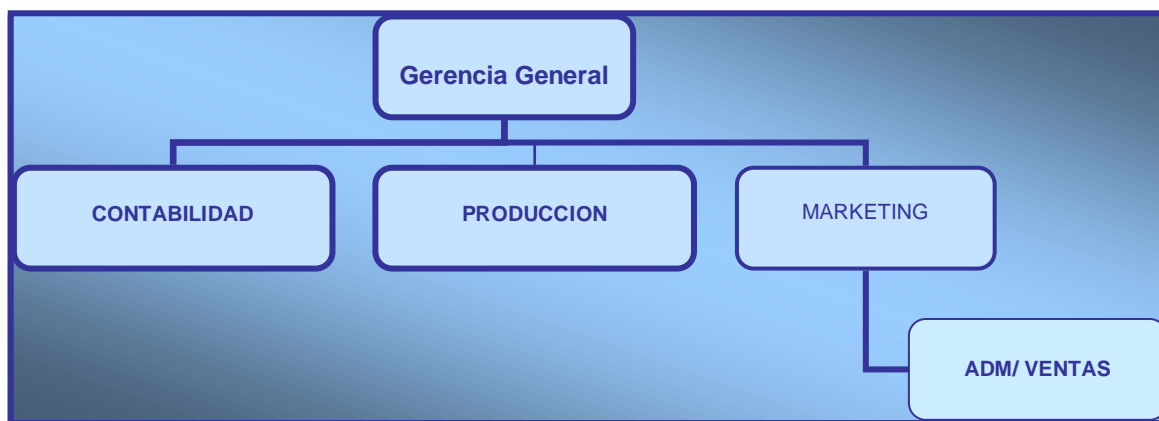
Disminución de retrasos en la producción y entrega de productos a los clientes.

6.1.3.2.3 Objetivos de Crecimiento

- a) Diagnosticar la situación actual de la Empresa EBOTEX S.A. y su evolución dentro del mercado.
- b) Realizar una Investigación de mercado que permita identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.
- c) Analizar los requerimientos financieros necesarios para la Elaboración del Plan de Marketing de la Empresa EBOTEX S.A.
- d) Evaluación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que tiene la Empresa en el mercado, mediante la elaboración de una Planificación Estratégica.

6.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

6.2.1 Organigrama propuesto, para la Empresa Ebotex S.A.



Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

-Gerente General

Funciones y Tareas

- Definir la planificación de corto y largo plazo de cada una de las áreas de la empresa supervisando su desarrollo y ejecución posterior.
- Definir los objetivos de la Empresa.
- Velar por la correcta solución de problemas, en cada área.
- Resolver problemas o tomar decisiones inmediatas, siempre que éstos se encuentren dentro de su ámbito de acción.
- Elaborar un conjunto de indicadores que midan la gestión de cada área.
- Definir y coordinar la aplicación de estándares de calidad de servicio para los centros de acopio y almacenes con el objetivo de garantizar la adecuada atención de requerimientos internos y externos.
- Negociar con los proveedores de tecnológicos y de materia prima.
- Participar en la selección y contratación de personal.
- Capacitar al personal de la empresa

B. ÁREA DE CONTABILIDAD

-Contadora

Funciones y Tareas

- Elaborar el libro diario, libro mayor, de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Llevar un control del Libro de Bancos.
- Preparar los papeles respectivos para el pago de impuestos.
- Realizar las correspondientes partidas presupuestarias.
- Llevar un control de ingresos y gastos de EBOTEX
- Elaborar los balances de la empresa.

C. ÁREA DE MARKETING

Jefe de Marketing

Funciones y Tareas

- Realizar estudios de mercado periódicamente, con la finalidad de estar al día en cuanto a las necesidades y tendencias del mismo.
- Elaborar estrategias de mercadeo, viables, que permita a la empresa y a sus productos ser competitivos en el mercado.
- Diseñar e innovar nuevos productos y servicios que le den a la empresa una ventaja competitiva.
- Ser apoyo del Gerente en las capacitaciones al personal.
- Analizar el comportamiento de los compradores y clientes de la empresa con la finalidad obtener información que le permita otorgar un mejor servicio o producto.
- Pronosticar volúmenes de demanda que permitan la producción de cantidades óptimas de productos, que aseguren la atención adecuada a las necesidades presentadas por los clientes.

D. Administradora de Almacén

Funciones y Tareas

- Se encarga de atender y servir a cliente, para la respectiva venta de los productos.
- Ejecuta tareas de limpieza del local.
- Realiza un control diario del inventario de productos.
- Recibe mercadería o materia prima, suministrada por proveedores.
- Elabora facturas, notas de pedido, notas de venta.
- Lleva un control de las facturas de los clientes y proveedores.
- Recibe llamadas telefónicas, dando información referente a los productos.
- Pago de servicios básicos como arriendo, luz y teléfono, y agua.
- Atiende problemas y quejas de personal.
- Organización de la mercadería en los exhibidores.
- Manejo y control del desempeño del personal operativo.

E. ÁREA DE PRODUCCION

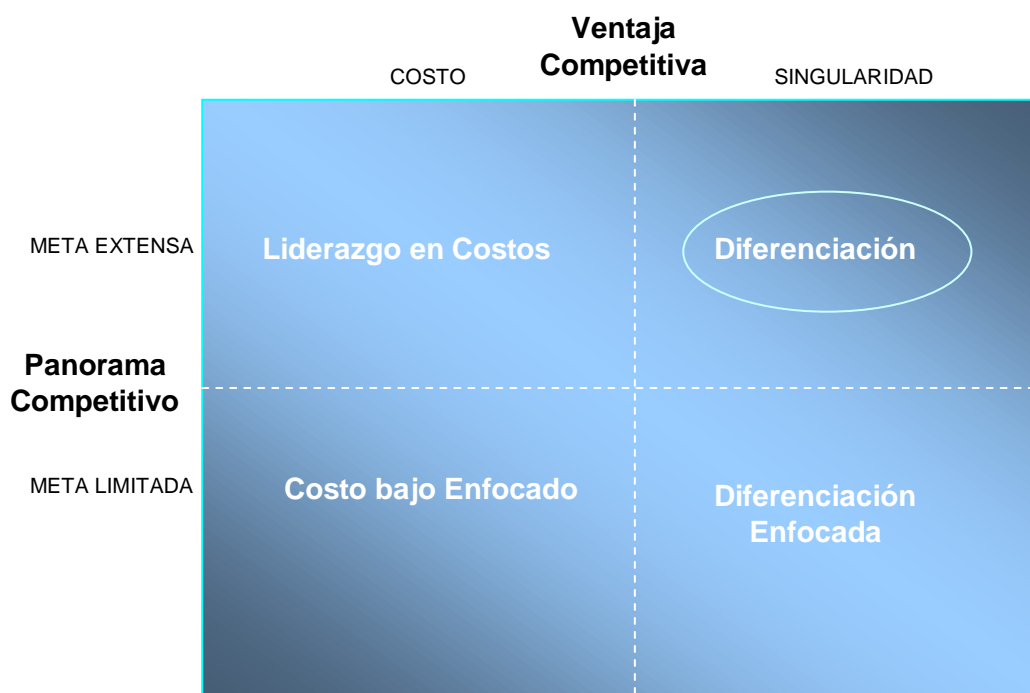
- Diseño de prendas de vestir.
- Corte de las telas, en base a los patrones fijados.
- Confección de prendas de vestir.
- Lavado y planchado de las prendas de vestir.
- Empacar las prendas y guardarlas en bodegas.
- Limpieza y aseo del área de producción.
- Mantenimiento y buen uso de la maquinaria y equipo

6.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

“La empresa Ebotex, para la implementación de sus actividades se basa en fundamentos científicos y teóricos referente a las **estrategias a nivel de negocios**. Una estrategia a nivel de negocios es un conjunto integrado y coordinado de acciones diseñado para ofrecer valor a los clientes y obtener una ventaja mediante el aprovechamiento de las aptitudes centrales en mercados de productos específicos e individuales.”¹

Entre los tipos de estrategias a Nivel de Negocios se tienen las siguientes

GRAFICO 6.2.1 CUADRO DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS



Fuente: Administración Estratégica
Elaborado por: Karen Salazar

- ❖ La empresa Ebotex, desea aplicar una estrategia de Diferenciación, puesto que pretende ofrecer un servicio totalmente distinto a lo que entrega la competencia, como es; el asesoramiento a sus clientes y el arreglo personalizado de las prendas, puesto que un producto y servicio diferenciado satisface necesidades específicas de los clientes, y mediante esta gestión la empresa puede ser percibida como única entre la Industria de la moda, que es lo que se pretende.

6.4 CONTROLES

“Los controles formales de marketing son mecanismos que diseña el director de marketing para asegurar la puesta en práctica de la estrategia. Los elementos de control formal se diseñan para influir en los comportamientos de empleados antes, durante y después de la puesta en marcha” ²³

Para lograr resultados deseados de las estrategias de marketing debemos contar con un sistema de control en funcionamiento que nos permita identificar las dificultades potenciales.

6.4.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL

- Elaboración del presupuesto anual, basado en las ventas de todo el periodo.
- Identificar el costo de los recursos necesarios para la implementación de las estrategias y logro de los objetivos.
- Identificar las necesidades de cada área de la empresa.
- Plantear objetivos financieros en base a las necesidades.
- Otorgar un presupuesto, que ayude a solucionar los problemas y satisfacer las necesidades de cada área.
- Al finalizar cada periodo, el responsable debe presentar un informe que especifique y aclare, la inversión realizada con el presupuesto asignado, y el logro de los objetivos.

6.4.2 CONTROLES ESPECÍFICOS

A. Mecanismos de Control de Insumos: Las estrategias de marketing no pueden llevarse a cabo a menos que se activen las herramientas adecuadas para su consecución.

- Selección del personal Idóneo.
- Programa de capacitación anual para los empleados orientada a los consumidores.
- Asignación de recursos financieros para instalaciones, compra de equipos, e investigación y desarrollo.

6.4.3 CONTROLES DE VENTAS

B. Mecanismos de control de procesos: Revisión de las actividades mientras se ejecuta.

- Evaluar el desempeño del personal de ventas.
- Mediante la creación de la base de datos con la información del cliente, podemos investigar a través de el mismo, como fue la atención del vendedor, si fue cordial, si sus necesidades fueron atendidas, etc...y calificarlo basado en el criterio del cliente.
- Asignarle al vendedor el 2% de las ventas diarias.
- Aplicar un sistema histórico de ventas, es decir cuanto se ha vendido en periodos anteriores y realizar una comparación con el periodo actual, analizando factores como la demanda y la producción.
- Fijarse una cuota de ventas anual, permitiéndose un margen de error de 5%.

6.4.4 CONTROLES DE LA EFICIENCIA

C. Desempeño del Personal

- Evaluar la cantidad de quejas por parte de los clientes, con respecto al producto y servicio, realizando una encuesta de satisfacción, que el

cliente deberá llenar después de su compra, y depositarla en el buzón de quejas y sugerencias, en esta encuesta se tratara un elemento fundamental :

- Servicio y atención al cliente.
- Producto.
- Rapidez en atención a sus requerimientos.
- Puntualidad de entregas.

D. Producción

- Determinar cual es la capacidad máxima de cada maquina de coser.
- Fijar un volumen de confección de prendas, diaria y mensualmente, basados en la capacidad de los equipos.
- El proceso de control de calidad debe ser estricto y doblemente. revisado tanto por el administrador como personal de producción.
- Se debe realizar un inventario de las prendas con fallas.
- Anualmente se debe contabilizar el inventario de existencias vendidas y en stock.

CAPÍTULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1 PRESUPUESTOS

7.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES

El cuarto objetivo de nuestro estudio, implica un análisis financiero que nos permita medir y evaluar la factibilidad en la aplicación de las estrategias sobre todas las áreas de la empresa que lo requieran.

7.1.1.1 CAPACIDAD FINANCIERA

Actualmente en la empresa se elabora un plan contable que registra los ingresos, egresos e inventario, mensualmente, el cual es llevado a cabo por la contadora de la misma.

CUADRO 7.1.1.1 RECURSO FINANCIERO PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

ACTIVIDAD	COSTO
Análisis situacional de la empresa	700.00
F.O.D.A.	500.00
Investigación de Mercado	1000.00
Implementación estratégica	5674.00
Implementación métodos de control	500.00
TOTAL	8.374.00

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

La inversión Inicial para la implementación de las estrategias expuestas en el presente estudio es de 8.374.00 usd.

- Balance General de Ebotex S.A.

BALANCE GENERAL EBOTEX S.A.			
AL 31 DE DICIEMBRE 2006			
ACTIVOS			
Disponible		2476,11	
Caja	1724,19		
Caja Chica	7,8		
Bancos	744,12		
Exigible		11755,73	
Cuentas por Cobrar	1585,7		
(-) Prov. Cuentas Incobrables	-89,12		
Retención en la fuente compras	384,15		
Anticipo impuesto a la renta	0,2		
IVA Compras	5339,1		
Reexpresión Monetaria	4535,7		
Realizable		2962,54	
Materiales para la confeccion	2165,32		
Suministros indirectos para la confeccion	972,7		
Suministros de oficina	33,17		
(-) Prov. Obsolescencia de inventario	-208,65		
Fijo		7126,3	
Equipo de Oficina	1800		
Equipo para la confeccion	5950		
(-) Dep. Acumuladfa Activos Fijos	-623,7		
Diferido		974,5	
Gastos de constitución	983,05		
(-)Amortización G. Constitución	-145,86		
Reparación y Mantenimiento de maquinas	238,91		
(-)Amortización maquinas	-101,6		
TOTAL ACTIVOS		25295,18	
PASIVOS			
Corriente			12484,68
Cuentas por Pagar	994,64		
Documentos por Pagar	162,96		
Proveedores	46,17		
Obligaciones por Pagar	33,59		
Aportes al IESS por Pagar	101,55		
Imp. A la renta por pagar	2651,67		
15% Particip. Trabajadores	1871,76		
Sobregiros	2270,32		
IVA Ventas	2982,16		
Reatención en la fuente Ventas	1369,86		
			12484,68
TOTAL PASIVOS			12484,68
PATRIMONIO			12810,52
Capital suscrito y pagado	2566,11		
Aportes para futuras capitalizaciones	1521,17		
5% reserva Legal	397,75		
Reserva Reval. Patrimonio	85,1		
Utilidades retenidas	682,87		
Utilidad del ejercicio	7557,52		
			12810,52
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		25295,2	

7.1.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS

CUADRO 7.1.2.1 VENTAS NETAS DE EBOTEX

Años	Total de Prendas	Total en Dólares
2003	3777	46508,92
2004	1780	20939,84
2005	1332	14866,50
2006	1652	23577,66

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

CUADRO 7.1.2.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTO	RESPONSABLES
CAPACITACIÓN SEMESTRAL DEL PERSONAL	Adecuación del lugar para la capacitación	50.00	Jefe de marketing Gerente Personal de Ventas Administrador
FEECK BACK	Auditorias Internas	0.00	Jefe de marketing Gerente
CREACIÓN DE UN AMBIENTE LABORAL AGRADABLE PARA LOS TRABAJADORES.	Crear una cultura corporativa	0.00	Jefe de marketing Gerente
	Fomentar buenas relaciones ínter laborales	0.00	Personal de Ventas/ Administrador
OFRECER SEMINARIOS O CURSOS DE MOTIVACIÓN.	Contratación de personal experto	400.00	Jefe de marketing Gerente
PREMIOS POR BUEN DESEMPEÑO LABORAL.	Establecer un margen de ventas periódicamente.	0.00	Gerente
	Comprar Regalos para el personal	300.00	Gerente Jefe de marketing
	TOTAL	750.00	

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

Lo que muestra el cuadro 7.1.2.2 es solo un parte del presupuesto que es necesario invertir para la ejecución y desarrollo de las estrategias de ventas

7.2 FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN

- **CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT):** = *Activo corriente – Pasivo corriente*

$$=17194.38 - 12484.64$$

$$= 4709.74$$

El capital que le permite seguir con el negocio a Ebotex es de 4709.74 dólares. Esto indica que no requiere de financiación por parte de terceros.

- **INDICE DE SOLVENCIA (IS):** = *Activo Corriente/Pasivo Corriente*

$$= 17194.38 /12484.64$$

$$= 1.37$$

La empresa por cada dólar que debe en el corto plazo dispone de 1.37 dólares para cubrirlo, sin embargo tiene 0.37 dólares como capital ocioso. Es decir que Ebotex tiene capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

- **INDICE DE LA PRUEBA DEL ACIDO (ACIDO):**=(*Activo Corriente-Inventario*) /*Pasivo Corriente*

$$= (17194.38 - 2962.54)/12484.64$$

$$=1.39$$

Ebotex dispone de 1.39 dólares para cubrir un dólar que debe en el corto plazo.

7.1 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DE EBOTEX S.A.		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006		
Ventas Netas		23577,66
(-) Costo de Ventas		9308,91
(=) Utilidad Bruta en Ventas		14268,75
(+) INGRESOS		4212,24
Intereses ganados en bancos	42,36	
Servicios prestados	3862,66	
Intereses ganados de clientes	256,25	
Otros ingresos	50,97	
(-) EGRESOS		6002,56
Sueldos y Salarios	1785,00	
Comisiones	459,96	
Gastos servicios públicos	505,26	
Gasto suministros	699,42	
Cuotas Cámara de Comercio	43,22	
Viáticos y movilizaciones	108,43	
Honorarios profesionales	589,50	
Gasto depreciación	207,40	
Gasto amortización	267,43	
Gasto Prov. Ctas. Incobrables	353,26	
Gasto arriendo	750,00	
Intereses pagados	20,31	
Otros gastos	213,37	
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		12478,43
(-)15% Particip. Trabajadores		1871,76
(=) Utilidad después de part. Trab.		10606,67
(-) 25% imp. A la renta		2651,67
(=) Utilidad antes de resevas		7955,00
(-) 5% reserva Legal		397,75
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		7557,25

7.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

7.3 FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE CAJA PROYECTADO SITUACION ACTUAL EBOTEX S.A.							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Inversion inicial	8374,00						
Ingresos							
Ventas		23577,70	24285,03	25499,28	27539,23	30017,76	33019,53
Otros Ingresos no operacionales		6259,81	6447,60	6769,98	7311,58	7969,63	8766,59
Egresos							
Costo de Ventas		9308,91	9588,18	10067,59	10872,99	11851,56	13036,72
Ganancia Bruto		14268,79	14696,85	15431,70	16666,23	18166,19	19982,81
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Operacionales			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos y salarios		1785,00	1838,55	1930,48	2084,92	2272,56	2499,81
Beneficios Sociales e indemnizaciones		459,96	473,76	497,45	537,24	585,59	644,15
Honorarios a personas naturales		589,50	607,19	637,54	688,55	750,52	825,57
Promocion Y publicidad			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros y materiales		699,42	720,40	756,42	816,94	890,46	979,51
Gastos de viajes		108,43	111,68	117,27	126,65	138,05	151,85
Agua Energia luz y telecomunicaciones		505,26	520,42	546,44	590,15	643,27	707,59
Impuestos contribuciones y otros		43,22	44,52	46,74	50,48	55,03	60,53
Otros Gastos de administracion y ventas		2330,97	2400,90	2520,94	2722,62	2967,66	3264,42
Amortizaciones(inversiones intangibles)		267,43	275,45	289,23	312,36	340,48	374,52
Otros gastos no operacionales		213,37	219,77	230,76	249,22	271,65	298,82
Total gastos Operacionales		7002,56	7212,64	7573,27	8179,13	8915,25	9806,78
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de efectivo operativo		7266,23	7484,22	7858,43	8487,10	9250,94	10176,04
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto de caja	-8374,00	7266,23	7484,22	7858,43	8487,10	9250,94	10176,04

Fuente: Ebotex S.A.

Elaborado por: Karen Salazar

EL cálculo del flujo proyectado, indica que la inversión inicial será recuperada en un periodo de de 4 años, si el plan es ejecutado a partir del año 200, permitiéndole a Ebotex obtener ganancias a partir del quinto año en adelante.

7.4 TAZA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO

La Taza mínima de aceptación de rendimiento es una relación entre: la tasa de inflación, la prima de riesgo y la tasa pasiva

Prima de riesgo	5,00%
Tasa pasiva	5,13%
Índice de inflación	2,68%
Tasa de descuento	12,81%

Fuente: Ebotex S.A.

Elaborado por: Karen Salazar

7.4.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Costo inicial de la inversión un año después de la fecha actual	-8374,00
Rendimiento del primer año	7266,23
Rendimiento del segundo año	7484,22
Rendimiento del tercer año	7858,43
Rendimiento del cuarto año	8487,11
Rendimiento del quinto año	9250,94
Rendimiento del sexto año	10176,04
TASA	12,81%
VAN	\$ 21.862,64

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

7.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Costo inicial de la inversión un año después de la fecha actual	-8374,00
Rendimiento del primer año	7266,23
Rendimiento del segundo año	7484,22
Rendimiento del tercer año	7858,43
Rendimiento del cuarto año	8487,11
Rendimiento del quinto año	9250,94
Rendimiento del sexto año	10176,04
TIR	89,02%

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

EL 89.02% de TIR nos indica que el presente estudio es completamente viable.

7.4.3 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C).

GRAFICO 7.6.3 FORMULA PARA EL CALCULO DEL COSTO BENEFICIO

$$\frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

VALOR ACTUAL NETO	\$ 21.862,64
INVERSION INICIAL	\$8.374,00
COSTO BENEFICIO	2,61%

Fuente: Ebotex S.A.
Elaborado por: Karen Salazar

La relación, da como resultado 2.61% siendo mayor que la unidad (C/B >1), por esta razón se considera que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio neto de 0.44 centavos de dólar para la implementación de la propuesta, lo que nos indica que el Plan Estratégico de Marketing para la fabrica de Ropa Ebotex S.A. es viable.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- **La situación actual de la empresa es la siguiente:**

- Ebotex S.A. es una empresa comercializadora de ropa casual y deportiva que ofrece un servicio totalmente innovador para el mercado, esto ha marcado una diferencia aun no explotada por la gerencia de la empresa y todo su personal, lo que ha impedido que Ebotex se conozca mas allá de el pequeño mercado en el que se desarrolla actualmente y logre un posicionamiento fuerte en el mismo.

- El entorno externo de Ebotex es agresivo, con 513 puntos de riesgo país en el 2006, el cual lo integran un 2.6% de inflación, un aumento en las exportaciones 1.8%, una disminución en la deuda externa del 10%, un incremento en la tasa de desempleo del 9.30%, una tasa activa 8.29% ,una tasa pasiva 5.13%, severos problemas políticos y sociales, y un elevado nivel de corrupción. A pesar de algunos índices negativos el sector de la confección esta en desarrollo y tiene grande oportunidades en le mercado nacional y extranjero, por su gran cantidad de mano de obra especializada y materia prima de excelente calidad.

- Ebotex cuenta con herramientas y equipos no tan modernos para la confección de sus prendas, esto puede causar severos problemas de producción y calidad en el futuro ya que la competencia es extremadamente fuerte, y los clientes cada vez más exigentes.

- La empresa cuenta con excelentes proveedores de materia prima, equipos y servicios necesarios para el desarrollo diario de sus funciones.

- Actualmente la empresa cuenta con 15 clientes fijos a los cuales comercializa sus productos al por mayor, esto representa una gran fortaleza para la misma.
- Ebotex mantiene un mercado cautivo en el sector centro del D.M.Q. en el punto de fábrica, el cual le permite recuperar las bajas de las ventas de las otras sucursales en un 20%.

- **La investigación de mercados determino lo siguiente:**

- Nuestro segmento de mercado esta conformado por las personas de 18 a 40 años de edad, es un mercado conformado principalmente por gente joven, lo cual corresponde a un 41.10% hombres y 58.90% de mujeres.
- En los sectores Norte=**772.737** habitantes y Sur = **919.926**, del Distrito metropolitano de Quito, no conocen a la empresa.
- La demanda insatisfecha es de: 786249 entre personas naturales y empresas.
- Los productos de mayor demanda en el mercado de la moda son los Pantalones Jeans, Blusas y las camisas de hombres.
- Los factores de decisión de compra de mayor peso para los clientes son: la calidad de la ropa y el precio.

- **El análisis financiero determino lo siguiente:**

- Una tasa mínima de aceptación y rendimiento del 12.81%, lo cual nos permite una recuperación de la inversión en cuatro años.
- Un valor actual neto positivo que nos demuestra el monto total que percibirá la empresa una vez realizada la inversión para la implementación de las estrategias propuestas.
- Una Tasa interna de retorno del 87.04 %.

- Un costo Beneficio del 2.44 %, que hace que el presente sea estudio completamente viable.

8.2 RECOMENDACIONES

- La empresa debe desarrollar un departamento de marketing enfocado a la investigación que promueva la innovación y desarrollo constante de los productos y servicios que comercializa de tal forma que satisfaga plenamente las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- La empresa debe optimizar cada uno de sus procesos de tal forma que se reduzcan los actuales costos de producción mantenimiento y pueden obtener un nivel más alto de utilidades y capital de inversión.
- Implementar cada una de las estrategias de mercado propuestas para solucionar el mayor problema que tiene la empresa actualmente que es su bajo nivel de posicionamiento.
- Realizar un seguimiento de las estrategias mediante los métodos de control propuestos para su efectiva implementación y logro de los objetivos.
- Incrementar y mantener las ventas actuales en un 25% mediante la implementación de las estrategias de producto plaza y promoción propuestas.
- Implementación de la estrategia de diferenciación de productos y servicios a través de la mejora de la calidad del producto, acciones de marketing relacional, y estrategias enfocadas principalmente al cliente(servicio al cliente).

9. ANEXOS

9.1 ANEXO N°1.

EMPRESAS MAS IMPORTANTES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	COMPANY
2006	
1	ANDINATEL S.A.
2	AEC ECUADOR LTD.
3	COMPAÑIA NACIONAL DE TRANSMISION ELECTRICA TRANSELECTRIC S.A.
4	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.
5	SUPERMERCADOS LA FAVORITA CA
6	OTECEL S.A.
7	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
8	EMPRESA ELECTRICA QUITO SA EEQ
9	OMNIBUS BB TRANSPORTES SA
10	AGIP OIL ECUADOR B.V.
11	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION
12	REPSOL-YPF ECUADOR S.A.
13	REPSOL YPF COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.
14	NESTLE ECUADOR S.A.
15	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.
16	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR SA
17	ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP.
18	SCHLUMBERGER SURENCO SA
19	EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.
20	ECUADORTLC S.A
21	PERENCO ECUADOR LIMITED
22	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.
23	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS SA FARCOMED
24	HIDALGO & HIDALGO SA
25	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.
26	PROVEEDORA ECUATORIANA SA PROESA
27	PETROBRAS ENERGIA ECUADOR
28	INDUSTRIAS ALES CA
29	BURLINGTON RESOURCES ORIENTE LIMITED
30	TELECOMUNICACIONES MOVILES DEL ECUADOR, TELECSA S.A.
31	CRS RESOURCES (ECUADOR) LDC
32	MACHALAPOWEL CIA. LTDA.
33	ENCANECUADOR S.A.
34	HELMERICH & PAYNE DE ECUADOR INC
35	CEMENTOS SELVA ALEGRE S.A.

36	STIMM SOLUCIONES TECNOLOGICAS INTELIGENTES PARA MERCADO MOVIL CIA. LTDA.
37	GMAC DEL ECUADOR S.A.
38	INDUSTRIAL DANEC SA
39	IDEAL ALAMBREC SA
40	EDC ECUADOR LTD.
41	MURPHY ECUADOR OIL COMPANY LTD
42	CANAM OFFSHORE LIMITED
43	YANBAL ECUADOR S.A.
44	TEOJAMA COMERCIAL SA
45	QUIFATEX SA
46	BRISTOL-MYERS SQUIBB ECUADOR CIA. LTDA.
47	AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA
48	INDUSTRIAL SURINDU S.A.
49	PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A
50	NESLANDINA S.A.
51	CASABACA S.A.
52	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS SA MARESA
53	NOVACERO S.A
54	MASGAS S.A.
55	SOCIEDAD INTERNACIONAL PETROLERA S.A.
56	COMPAÑIA DE GENERACION TERMoeLECTRICA PICHINCHA TERMOPICHINCHA S.A.
57	METROCAR SA
58	EDESA SA
59	CITY ORIENTE LIMITED
60	PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA
61	COMOHOGAR SA
62	EMPRESA ELECTRICA SANTO DOMINGO S. A.
63	AUTOMOTORES CONTINENTAL SA
64	ECUAJUGOS SA
65	COMPANIA ANONIMA EL COMERCIO
66	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL
67	CERVECERIA ANDINA SA
68	CONFITES ECUATORIANOS CA CONFITECA
69	HOTEL COLON INTERNACIONAL CA
70	FERRERO DEL ECUADOR S.A. INDUSTRIA DE DULCES Y ALIMENTOS
71	AEKIA S.A.
72	POOL INTERNATIONAL LTD
73	AGIP ECUADOR S.A.
74	ROCHE ECUADOR S.A.
75	GRUNENTHAL ECUATORIANA CIA LTDA
76	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.
77	LA INTERNACIONAL SA
78	KRAFT FOODS ECUADOR S.A.
79	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA
80	H.O.V. HOTELERA QUITO SA

81	BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL INC
82	AGLOMERADOS COTOPAXI SOCIEDAD ANONIMA
83	INT FOOD SERVICES CORP
84	TECPECUADOR S.A.
85	SUPERDEPORTE CIA. LTDA.
86	ALMACENES JAPON ALJAPON S.A.
87	BOPP DEL ECUADOR CIA. LTDA.
88	PFIZER CIA. LTDA.
89	PINTURAS CONDOR SA
90	TABACALERA ANDINA SA TANASA
91	CAYMAN INTERNATIONAL EXPLORATION COMPANY S.A.
92	PROAUTO C.A.
93	PETROLEOS DE LOS RIOS PETROLRIOS C.A.
94	AMAZONASHOT (HOTELERIA, ORGANIZACIONES Y TURISMO) S.A.
95	AGA S.A.
96	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR S.A.
97	ERICSSON DE ECUADOR C.A.
98	AUTEC S.A.
99	SIGMAPLAST S.A.
100	URBANIZADORA NACIONES UNIDAS SA
101	CONSTRUCTORA ANDRADE GUTIERREZ SA
102	URAZUL S.A.
103	PALMERAS DE LOS ANDES SA
104	COMPAÑIA DE VIVIENDA PROVINCIAL COVIPROV S.A.
105	ENCHAPES DECORATIVOS SA ENDESA
106	COMBUSTIBLES INDUSTRIALES OILTRADER S.A.
107	QUITO MOTORS SA COMERCIAL E INDUSTRIAL
108	M-I OVERSEAS LIMITED
109	AMERICAN AIRLINES INC.
110	ECUACOBRE F.V .SA
111	TEVECABLE S. A.
112	LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUATORIANOS LIFE
113	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A.
114	PREUSSAG ENERGIE INTERNATIONAL GMBH
115	CHANGQING PETROLEUM EXPLORATION BUREAU (CPEB)
116	COMPANIA TELEVISION DEL PACIFICO TELEDOS SA
117	COMERCIAL KYWI SA
118	NOVARTIS ECUADOR S.A.
119	ECONOFARM S.A.
120	ECUATORIANA DE GRANOS SA ECUAGRAN
121	CONJUNTO CLINICO NACIONAL CONCLINA CA
122	BAYER S.A.
123	BAKER HUGHES INTERNATIONAL BRANCHES INC
124	HILSEA INVESTMENTS LIMITED
125	PRODUCTOS AVON (ECUADOR) S.A.
126	ICARO SA

127	EMPRESA DURINI INDUSTRIA DE MADERA CA EDIMCA
128	DYGOIL CONSULTORIA Y SERVICIOS PETROLEROS C.L.
129	COMPANIA ALLEGRO ECUADOR S.A.
130	TEJIDOS PINTEX SA
131	IBM DEL ECUADOR C.A.
132	CONDUTO ECUADOR S.A.
133	ELECTROLUX C.A.
134	CENTRO DE RADIO Y TELEVISION CRATEL C.A.
135	AUTOLANDIA SA
136	INVERSION Y DESARROLLO - INVEDE S.A.
137	ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.
138	PALMERAS DEL ECUADOR SA
139	COMBUSTIBLES DEL ECUADOR S.A. COMDECSA
140	ZAIMELLA DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA
141	HARBERT INTERNATIONAL ESTABLISHMENT S.A
142	PETROMANABI S.A.
143	CHAIDE Y CHAIDE SA
144	EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO SA
145	MARTINAIR HOLLAND N.V.
146	GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.
147	TECNOMEGA C.A.
148	INAMAZONAS, INMOBILIARIA AMAZONAS S.A.
149	BOSQUES TROPICALES S.A. BOTROSA
150	INTEGRACION AVICOLA ORO CIA. LTDA
151	CEPSA S.A.
152	CARGOLUX AIRLINES INTERNATIONAL S.A.
153	LICORES NACIONALES Y EXTRANJEROS LIQUOR'S CIA LTDA
154	ECUA AUTO SA ECAUSA
155	TRANSPORTADORA ECUATORIANA DE VALORES TEVCOL S.A.
156	METROPOLITAN TOURING CA
157	IMPSATEL DEL ECUADOR S.A.
158	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES C LTDA
159	SNACKS AMERICA LATINA ECUADOR CIA. LTDA.
160	COMERCIAL ETATEX C.L.
161	PERFOREC PERFORACIONES ECUATORIANAS SA
162	SERVICIOS CYBERCELL S.A.
163	CONDUIT DEL ECUADOR SA
164	RECORDMOTOR SA
165	ELASTO SA
166	JET AIR SERVICE ECUADOR S.A.
167	FERRO TORRE SA
168	PETROBELL INC.
169	SIEMENS SA
170	INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.
171	PAYLESS SHOESOURCE ECUADOR CIA. LTDA.
172	ISRARIEGO C LTDA

173	ECUACOLOR LABORATORIO FOTOGRAFICO S. A.
174	ENKADOR SA
175	DELLTEX INDUSTRIAL SA
176	AUTOMOTORES ANDINA SA
177	PETROLEOS SUD AMERICANOS DEL ECUADOR PETROLAMEREC S.A.
178	TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.
179	PROVEFRUT PROCESADORA DE VEGETALES Y FRUTAS TROPICALES S.A.
180	COMPANIA NACIONAL DE GAS CONGAS CA
181	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE MINERIA CONSERMIN S.A.
182	CONSORCIO SANTOSCFI S.A.
183	BASF ECUATORIANA SA
184	NOVOPAN DEL ECUADOR SA
185	BOEHRINGER INGELHEIM DEL ECUADOR CIA LTDA
186	EUCALYPTUS PACIFICO S.A EUCAPACIFIC
187	AVICOLA VITALOA S.A. AVITALSA
188	B.J. SERVICES COMPANY S.A.
189	COTECNA INSPECTION S.A.
190	MC CANN ERICKSON ECUADOR PUBLICIDAD SA
191	DUKE ENERGY INTERNATIONAL DEL ECUADOR CIA. LTDA.
192	ROEMMERS S.A.
193	KLM CIA REAL HOLANDESA DE AVIACION SA
194	ECUASANITAS SA
195	XEROX DEL ECUADOR SA
196	PROCTER & GAMBLE ECUADOR COMPANIA ANONIMA
197	CNPC INTERNATIONAL (AMAZON) LTD.
198	I.A.E. INDUSTRIA AGRICOLA EXPORTADORA INAEXPO C.A.
199	MERCK C.A
200	PETRRORIVA S.A.
201	GRUPO FUTURO GRUFUSA S.A.
202	CIA DE ECONOMIA MIXTA SERVICIOS AEROPORTUARIOS DEL ECUADOR EMSAAIRPORT
203	INMOBILIARIA INVESTA SA
204	LEVAPAN DEL ECUADOR SA
205	RIVAS & HERRERA PUBLICIDAD S.A.
206	LABORATORIOS BAGO DEL ECUADOR S.A.
207	PANALPINA ECUADOR S.A.
208	TECNISTAMP CEM
209	TECEMOVIL S.A.
210	ASIAUTO S.A
211	TRIPETROL GAS S.A.
212	SCHERING PLOUGH DEL ECUADOR S.A.
213	SEVILLA Y MARTINEZ INGENIEROS CA SEMAICA
214	JABONERIA WILSON SA
215	ARROW AIR INC.
216	MOLINO SUPERIOR MOSUSA SA
217	COMCUMAYSA COMPANIA MINERA CUMAY DEL ECUADOR S.A.

218	POLLO FAVORITO SA POFASA
219	CORPORACION DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A. CORDIALSA
220	MEDICAMENTA ECUATORIANA SA
221	LANAFIT SA
222	FARMACEUTICA ESPINOSA CIA. LTDA
223	PA-CO COMERCIAL E INDUSTRIAL SA
224	CUBIERTAS DEL ECUADOR KUBIEC S.A.
225	TELEVISORA NACIONAL COMPANIA ANONIMA TELENACIONAL CA
226	DAIRY PARTNERS AMERICAS DEL ECUADOR S.A
227	SERVICIOS DE COORDINACION EJECUTIVA SERVICEJ S.A.
228	FLEXIPLAST S.A.
229	ECUATORIANA DE ARTEFACTOS SA ECASA
230	CORRUGADORA NACIONAL CRANSA S.A.
231	INMOBILIARIA DEL PACIFICO, IMPACSA S.A.
232	MERCK SHARP DOHME (INTER AMERICAN) CORPORATION
233	INGESA S.A.
234	TRECX CIA. LTDA.
235	INTERPHARM DEL ECUADOR S.A.
236	EXTRACTORA Y PROCESADORA DE ACEITES EPACEM SA
237	DISTRIBUIDORA DEPORTIVA DIDE S.A.
238	ECUAWAGEN S.A.
239	CARVAJAL S.A. ECUADOR COMERCIALIZADORA CARVAJALTRADE
240	LATINOAMERICANA DE VEHICULOS CA LAVCA
241	ALVAREZ BARBA SA
242	S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.
243	CONTINENTAL AIRLINES INC
244	SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICE ECUADOR S.A.
245	PAT PRIMO ECUADOR COMERCIALIZADORA S.A.
246	EMPAQPLAST S.A.
247	CYEDE CIA. LTDA.
248	TOYOCOMERCIAL S.A.
249	CENTROS COMERCIALES DEL ECUADOR CA
250	TETRA PAK CIA. LTDA.
251	DILIPA, DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERIA C.LTDA.
252	TECNANDINA SA TENSA
253	PONCE YEPES CIA DE COMERCIO S.A.
254	ETERNIT ECUATORIANA SA
255	TERRA SOL CORP S.A.
256	TELEFONIA Y COMUNICACION CELULAR TECOCEL S.A.
257	PLYWOOD ECUATORIANA SA
258	JULPHARMA DEL ECUADOR S.A.
259	MULTICINES S.A.
260	ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S.A.
261	AYMESA S.A.
262	AEROLINEAS GALAPAGOS SA AEROGAL
263	OFFSETEC SA

264	FABRICA JURIS CIA LTDA
265	KLEINTURS Y REPRESENTACIONES C LTDA
266	REFRESHMENT PRODUCT SERVICES ECUADOR (R.P.S.E.) S.A.
267	REPARTOS ALIMENTICIOS REPARTI C LTDA
268	PROLOCEKI S.A.
269	ATU ARTICULOS DE ACERO SA
270	PRISMASA S.A.
271	CORPCYS, CONSORCIO DE CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS S.A.
272	TUBOSCOPE VETCO INTERNATIONAL INC
273	CONSORCIO DEL PICHINCHA S.A. CONDELPI
274	SCHERING ECUATORIANA C.A.
275	ROADTRACKING ECUADOR S.A.
276	UNION TEXTIL UNITEX C.A.
277	REPRESENTACIONES CELULARES GUERRERO & RODRIGUEZ CIA. LTDA.
278	EQUINOX S.A.
279	B.BRAUN-MEDICAL S.A.
280	SINTOFIL C.A.
281	INDUSTRIA LICORERA IBEROAMERICANA ILSA S.A.
282	ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.
283	CORPORACION BUSTOS CORBUSTOS S.A.
284	TRIBASACOLISA C.A.
285	DHL EXPRESS (ECUADOR) S.A.
286	INCUBADORA ANHALZER CIA LTDA
287	MODERNA ALIMENTOS S.A.
288	IMPRESA MARISCAL CIA LTDA
289	CONSTRUCTORA NARANJO ORDONEZ CIA. LTDA.
290	CONSTRUCTORA HIDROBO ESTRADA CIA. LTDA.
291	INDUSTRIAS DEL TABACO ALIMENTOS Y BEBIDAS S.A. ITABSA
292	BESTPEOPLE S.A.
293	CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA. LTDA.
294	TAMPA CARGO S.A.
295	AGENCIAS Y REPRESENTACIONES CORDOVEZ SA
296	WESTERN PHARMACEUTICAL S.A.
297	AVESCA AVICOLA ECUATORIANA CA
298	AEROVIAS NACIONALES DE COLOMBIA CA AVIANCA
299	MEGADATOS S.A.
300	LINEAS AEREAS COSTARRICENSES SA
301	INTERAMERICANA DE PRODUCTOS QUIMICOS DEL ECUADOR S.A. INTERQUIMEC
302	GUS MANAGEMENT S.A.
303	PYGANFLOR S.A.
304	CABLES ELECTRICOS ECUATORIANOS CABLEC C.A.
305	EVEREADY ECUADOR C.A.
306	DENMAR SA
307	GENERAL PIPE SERVICE INC
308	LUFTHANSA LINEAS AEREAS ALEMANAS SA
309	ECOFROZ S.A.

310	CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS C LTDA
311	EXTERNALIZACION DE SERVICIOS S.A. EXSERSA
312	MOTORES DEL ECUADOR ECUAMOTORS S.A
313	PROMOTORA INDUSTRIAL COMERCIAL SA PROCOMFI
314	ELABORADOS CARNICOS SA ECARNI
315	PETROLEOS DEL PACIFICO S.A. PACIFPETROL
316	SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR SA
317	LECHERA ANDINA SA LEANSA
318	AVENTIS PHARMA S.A.
319	TECNOQUIMICAS DEL ECUADOR S.A.
320	COMPANIA DE COMERCIO INDUSTRIA Y SERVICIOS PETROLEROS PETROWORLD S.A.
321	HYUNDAI DEL ECUADOR HYUNDEC SOCIEDAD ANONIMA
322	BAXTER ECUADOR S.A.
323	SANTILLANA S.A.
324	UNITED PARCEL SERVICE, CO.
325	YPF SOCIEDAD ANONIMA
326	FLORYCAMPO S.A.
327	MEDANITO DEL ECUADOR ECUAMEDANITO S.A.
328	HILACRIL S.A.
329	GALAXYECUADOR S.A.
330	DEFENCE SYSTEMS ECUADOR DSE CIA. LTDA.
331	FRUTERA DEL LITORAL CIA. LTDA.
332	ECUAPET ECUATORIANA DE PETROLEOS CIA. LTDA.
333	MACOSA S.A
334	INDUSTRIAL POLITEX SA
335	ROSINVAR S.A.
336	ELECTRO ECUATORIANA SA COMERCIAL E INDUSTRIAL
337	AUTOMOTORES DE FRANCIA CA AUTOFRANCIA
338	LICORES DE EXPORTACION SA LICORESA
339	CADBURY ADAMS ECUADOR S.A.
340	TELEDOMESTIC SERVICIO DE TELEFONIA CIA. LTDA.
341	TINTUREXA CIA. LTDA.
342	SIDERURGICA ECUATORIANA SA SIDEC
343	MEDICINA PARA EL ECUADOR MEDIECUADOR-HUMANA S.A.
344	ALAMBRES ANDINOS S.A. ALANSA
345	BEIERSDORF S.A.
346	ABCALSA S.A.
347	OCEANADVENTURES S.A.
348	MONTEAVENTINO INVESTMENT S.A.
349	INDUSTRIA DE ACERO DE LOS ANDES SA
350	AMERICANA DE TELECOMUNICACIONES AMERITEL CIA. LTDA.
351	AKROS CIA. LTDA.
352	WACKENHUT DEL ECUADOR CIA. LTDA.
353	EXPOFORESTAL INDUSTRIAL S.A.
354	CONVERGENCETECH S.A.

355	DSM NUTRITIONAL PRODUCTS ECUADOR S.A.
356	PANATLANTIC LOGISTICS S.A.
357	ALEJANDRO PINTO ACUNA C.A. ALPACA
358	GRUPO COMERCIAL CELLTEKCIA CIA. LTDA.
359	SERVICIOS Y TRABAJOS FORESTALES SETRAFOR CIA. LTDA.
360	REDA DEL ECUADOR S.A.
361	SONDA DEL ECUADOR ECUASONDA S.A.
362	QUIMIPAC S.A.
363	NINTANGA S.A.
364	BAKER PETROLITE DEL ECUADOR S.A.
365	AGROINDUSTRIAL LA SEXTA S.A. AGROSEXTASA
366	CORREA & HERMANOS C LTDA DE COMERCIO COHECO
367	CASA MOELLER MARTINEZ CA
368	INDUSTRIA CARTONERA ASOCIADA SA INCASA
369	FRANZ VIEGENER S.A INDUSTRIA DE PORCELANA SANITARIA
370	EDITORES E IMPRESORES EDIMPRES SA
371	DINECOM'S C.A.
372	REEDHYCALOG DEL ECUADOR S.A.
373	AGROPESA INDUSTRIA AGROPECUARIA ECUATORIANA SA
374	CAMPUESA S.A.
375	VIAL FABARA Y ASOCIADOS C LTDA
376	DRILLFOR S.A.
377	HEWLETT-PACKARD ECUADOR CIA. LTDA.
378	MADRIGAL SPORT MASOT CIA. LTDA.
379	COMPANIA COMERCIALIZADORA CORPMUNAB CIA. LTDA.
380	ACEROSCENTER CIA. LTDA
381	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CONSTRUECUADOR S.A.
382	APARTAMENTOS Y HOTELES ECUATORIANOS APARTEC SA
383	DISPETROL S.A.
384	COMPAÑIA ANDINA DE ALIMENTOS, VINOS Y ESPIRITOSOS CAVES S.A. E.M.A.
385	PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO, PROMODANN CIA. LTDA.
386	TEXTILES NACIONALES SA TENASA
387	EQUIPOS Y COMPLEMENTOS EQUIPCOM S.A.
388	DISTRIBUIDORA NACIONAL DE AUTOMOTORES S.A. DINA
389	QUALA ECUADOR S.A.
390	SOLIPET SA
391	AVICOLA PUEMBO LORENZO PACHECO CIA. LTDA.
392	MICHELIN DEL ECUADOR S.A.
393	HENKELECUATORIANA S.A.
394	TECHINT INTERNATIONAL CONSTRUCTION CORPORATION TENCO
395	EQUINORTE S.A.
396	CONSTRUCTORA DE LOS ANDES COANDES C LTDA
397	NEYPLEX CIA LTDA
398	PRODUCTION TESTING SERVICES COLOMBIA LTDA. (P.T.S. COLOMBIA LTDA.)
399	FARMACID S.A.
400	COMWARE S.A.

401	AUTOMOTORES Y COMERCIO AUTOCOM CIA LTDA
402	SUCESORES DE JACOBO PAREDES M. S.A.
403	BEBELANDIA S.A.
404	IMPORTADORA VEGA S.A.
405	FUPEL C LTDA
406	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ETIPHARMA S.A.
407	ROYALFLOWERS S.A.
408	FLORES ECUATORIANAS DE CALIDAD S.A. FLORECAL
409	CENTRO MEDICO QUIRURGICO PICHINCHA CENMEP SA
410	INDUSTRIAS OMEGA SA
411	HORMIGONERA QUITO HORQUITO CIA. LTDA.
412	COLEGIO MENOR CMSFQ CIA. LDA.
413	EXPLOCEN C.A.
414	QMAXECUADOR S.A.
415	EXPOCOLOR S.A.
416	FABRICA DE ALUMINIO UMCO SA
417	SUMITOMO CORPORATION DEL ECUADOR S.A.
418	TALLERES NISSAN S.A.
419	CINEMARK DEL ECUADOR S.A.
420	KOTSKA PROFESORES REUNIDOS DEL ECUADOR SA
421	OLEAGINOSAS DEL CASTILLO OLEOCASTILLO S.A.
422	TEXTILES EL RAYO C LTDA
423	PETROBRAS ENERGIA OPERACIONES ECUADOR S.A.
424	MENATLAS QUITO CA
425	PLANTADOR CIA LTDA
426	EMPRESA DE DESARROLLO DEL CENTRO HISTORICO DE QUITO CEM EMD
427	HIDROABANICO S.A.
428	MEGAMICRO S.A.
429	PRODUCTOS MIXTOS PROMIX ECUADOR C.A.
430	POLIFILM CIA. LTDA.
431	VALDIVIESO & SOLINES CIA. LTDA
432	LAVANDERIAS ECUATORIANAS CA
433	INDUSTRIAL DE GASEOSAS S.A.
434	TEXTIL SAN PEDRO SA
435	FLORALPACK CIA. LTDA.
436	DATAPRO S.A
437	TECNICA GENERAL DE CONSTRUCCIONES S.A.
438	DIACELEC C. LTDA.
439	MUNDY HOME MUNME CIA. LTDA.
440	ZONA FRANCA DEL ECUADOR S.A. ECUAZOFRA
441	INDUSTRIA EXPORTADORA SAN-PIETRO S.A.
442	CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA

9.2 ANEXO2. DATOS SPSS.

2	5	2	.	.	.	3	1	1	4	1	2	2
1	5	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1
2	1	1	4	1	1	1	3	3	3	2	1	1
2	6	2	.	.	.	5	6	6	3	1	2	2
1	4	2	.	.	.	4	5	5	3	4	1	2
1	1	1	4	1	2	1	3	1	3	7	1	1
1	4	2	.	.	.	2	1	4	3	5	2	1
2	5	2	.	.	.	3	2	6	3	1	1	1
1	4	2	.	.	.	1	5	3	2	4	2	2
1	4	2	.	.	.	2	6	6	2	7	2	2
2	3	2	.	.	.	1	1	6	3	2	1	2
2	1	1	4	1	1	1	6	6	1	1	1	1
1	4	2	.	.	.	5	2	3	2	1	2	1
1	6	2	.	.	.	1	6	3	1	5	2	2
2	6	1	4	1	3	1	1	3	1	1	1	1
1	4	2	.	.	.	3	1	4	1	5	1	1
1	3	1	1	1	2	1	3	4	2	7	1	1
2	3	2	.	.	.	5	5	6	3	4	1	1
2	4	2	.	.	.	5	1	6	2	2	2	1
2	5	1	1	1	2	2	3	6	4	1	1	1
2	4	2	.	.	.	4	4	5	4	1	2	1
1	1	2	.	.	.	1	5	1	4	7	1	2
1	3	2	.	.	.	1	6	4	3	5	2	2
2	5	2	.	.	.	1	1	1	4	6	3	1
2	6	1	4	1	3	2	3	5	4	1	1	2
1	4	2	.	.	.	1	4	5	3	2	1	1
2	6	2	.	.	.	1	6	5	4	1	1	1
2	5	1	4	1	2	1	3	1	4	5	3	1
1	2	2	.	.	.	2	6	4	4	5	2	1
2	3	2	.	.	.	2	3	1	4	2	1	1
2	3	2	.	.	.	1	6	6	4	6	1	1
2	4	2	.	.	.	2	4	6	4	1	3	1
1	3	2	.	.	.	2	1	2	4	5	1	1
2	3	2	.	.	.	1	4	1	4	6	2	1
1	3	2	.	.	.	1	4	2	4	1	1	1
1	2	2	.	.	.	1	1	1	4	1	2	1
1	5	2	.	.	.	5	1	3	4	5	1	1
2	5	1	4	1	4	1	1	1	4	2	2	1
2	4	1	4	1	4	3	1	4	2	1	1	1
1	2	2	.	.	.	4	4	2	4	4	1	1
1	5	1	4	1	1	2	4	1	4	5	1	1
1	2	1	4	1	1	1	3	1	4	7	1	1
1	4	1	4	1	1	2	4	1	4	5	1	1
1	6	2	.	.	.	5	1	2	1	1	1	1
1	2	1	4	1	2	1	3	1	4	6	1	1

1	2	1	4	1	2	5	1	1	4	1	1	1
2	4	1	4	1	2	1	4	1	4	3	1	1
1	2	2	.	.	.	5	6	4	1	1	2	2
1	4	1	4	1	4	2	4	1	4	1	1	1
2	3	2	.	.	.	3	2	3	4	3	1	2
1	6	2	.	.	.	1	6	1	4	5	1	2
1	3	2	.	.	.	1	1	1	4	1	2	2
1	1	1	4	1	2	1	5	3	4	1	3	1
2	2	2	.	.	.	5	6	3	4	1	1	2
1	4	2	.	.	.	2	2	4	4	1	2	1
2	4	2	.	.	.	4	6	5	3	3	2	.
2	2	2	.	.	.	1	5	1	4	2	2	2
1	3	1	4	1	3	1	1	1	4	5	1	2
1	5	2	.	.	.	5	5	6	4	5	1	1
1	1	2	.	.	.	5	5	1	4	7	1	1
1	6	2	.	.	.	2	1	1	4	7	1	1
1	2	1	4	1	3	3	1	1	4	7	1	2
1	3	2	.	.	.	5	5	4	4	1	2	1
1	6	2	.	.	.	4	1	4	4	1	1	1
1	2	2	.	.	.	1	1	3	4	2	1	1
1	4	2	.	.	.	1	5	1	4	1	2	1
1	3	2	.	.	.	2	2	6	4	1	2	1
1	3	2	.	.	.	1	1	1	4	1	2	1
1	3	2	.	.	.	2	3	1	4	5	1	1
1	3	2	.	.	.	1	5	1	4	5	1	1
1	3	2	.	.	.	2	3	1	4	2	1	1
2	5	1	4	1	4	1	1	6	4	1	2	1
2	6	2	.	.	.	1	5	6	4	2	1	2

10. BIBLIOGRAFIA

- ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE MARKETING, COMPETITIVIDAD Y CONCEPTOS DE GLOBALIZACION, tercera edición, autores: Michael Hitt, Duane Ireland, Robert Hoskisson.
- ESTRATEGIA DE MARKETING, segunda edición; autores: O.C. Ferrel, Michael D. Hartline, Geogre H. Lucas.
- DICCIONARIO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS, autor: J. M. Rosemberg.
- ADMINISTRACION, octava edición, autor: Koontz/ O'Donnell
- Banco Central del Ecuador: www.bce.gov.ec
- Súper Intendencia de Bancos: www.sib.gov.ec
- Súper Intendencia de Compañías: www.sic.gov.ec
- Instituto Ecuatoriano de Censos (INEC), www.inec.gov.ec