

CERTIFICACIÓN

En nuestra condición de director y codirector, certificamos que hemos revisado el desarrollo del Proyecto de Grado titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO “BÉSAME” LENCERÍA EN LAS CIUDADES DE QUITO, LATACUNGA Y AMBATO”, elaborado por el Sr. Juan Gabriel Salgado Buitrón observando las disposiciones institucionales, metodología y técnica que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio y proceda a la exposición de su contenido.

Sangolquí, marzo de 2007

ING. MARCO JARAMILLO

DIRECTOR

ING. JORGE CEVALLOS

CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El señor Juan Gabriel Salgado Buitrón, cuya firma figura al pie, certifica que el manuscrito titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO “BÉSAME” LENCERÍA EN LAS CIUDADES DE QUITO, LATACUNGA Y AMBATO”, presentado en el Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército es un artículo original.

El autor afirma que:

El manuscrito no ha sido previamente publicado, presentado a otra publicación; no se encuentra actualmente en consideración para ser presentado en simposios, libros, como artículos a publicar por invitación o publicación preliminar de cualquier clase; no contiene difamaciones, calumnias ni infringe los derechos de otros.

El autor certifica que ha contribuido sustancialmente en la elaboración del artículo, revisado críticamente y finalmente aprobado el manuscrito presentado.

Sangolquí, marzo de 2007

Atentamente

SR. JUAN GABRIEL SALGADO B.

ESTUDIANTE

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta tesis, agradezco a mis padres Fernando Salgado y Margarita Buitrón por haberme apoyado a lo largo de esta etapa universitaria. Papi gracias por ser ejemplo de honestidad, respeto, amor y trabajo, y Mami por ser apoyo diario, tranquilidad en mi corazón y ejemplo de responsabilidad y madurez, a ustedes les debo esta grandiosa experiencia.

Gracias a la Escuela Politécnica del Ejército por haberme infundido la pasión del emprendimiento de empresas y negocios, a sus profesores por que de ellos obtuve valiosas experiencias, tanto de las buenas como de las malas. Un agradecimiento especial a maestros como Gustavo Pico, Mauricio Zanella, Robinson Sandoval, maestros que trascendieron en mi vida, llegando a ser para mí ejemplos y modelos a seguir.

Gracias María Fernanda Iturralde, por haber sido parte trascendental de esta experiencia, por ser en primer lugar mi amiga, y por haberme ayudado a ver las cosas de forma más clara y sencilla, por ser maestra y ejemplo también, por ser como eres, gracias.

A mis hermanos David y Pamela, quienes colaboraron en la realización de esta tesis, por ser mi sangre y parte de mi vida.

A mis amigos, por hacer de la ESPE un lugar divertido, ameno, por haber compartido conmigo la experiencia de la universidad.

Muchas gracias, todos en conjunto ayudaron en mi formación profesional y de hombre dispuesto a conquistar el éxito en la vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1.	GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2.	RESEÑA HISTÓRICA	4
1.3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	8
1.3.1.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	10
1.3.2.	FILOSOFIA CORPORATIVA ACTUAL DE LA EMPRESA.	10
1.4.	VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS	11
1.5.	MISIÓN	11
1.6.	VISIÓN	12
1.7.	OBJETIVOS EMPRESARIALES	12
1.8.	ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	13

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.	INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.1.1.	CONCEPTO	15
2.1.2.	IMPORTANCIA	15
2.1.3.	PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL	16
2.2.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	16
2.2.1.	ESCENARIO DEMOGRÁFICO	17
2.2.1.1.	POBLACIÓN	17
2.2.2.	ESCENARIO ECONÓMICO	19
2.2.2.1.	INFLACIÓN	19
2.2.2.2.	BALANZA COMERCIAL	20
2.2.2.3.	ARANCELES	24
2.2.2.4.	PRODUCTO INTERNO BRUTO	25
2.2.2.5.	TASAS DE INTERÉS	27
2.2.3.	ESCENARIO SOCIAL Y CULTURAL	28
2.2.3.1.	SUELDOS Y SALARIOS	28
2.2.3.2.	DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	30

2.2.3.3.	FECHAS COMERCIALES	33
2.2.3.4.	POBREZA	33
2.2.3.5.	TENDENCIAS EN LA MODA	34
2.2.4.	ESCENARIO POLÍTICO – LEGAL	36
2.2.4.1.	CORRUPCIÓN.	36
2.2.4.2.	ELECCIONES	37
2.2.5.	ESCENARIO TECNOLÓGICO	39
2.2.6.	ESCENARIO INTERNACIONAL	40
2.2.6.1.	ZLC	40
2.2.6.2.	VENTAS DIRECTAS	41
2.2.6.3.	IMAGEN INTERNACIONAL	45
2.2.7.	MATRIZ RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	47
2.3.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	48
2.3.1.	CLIENTES	51
2.3.1.1.	CLIENTES MINORISTAS	51
2.3.1.2.	CONSUMIDORES	54
2.3.2.	PROVEEDORES	55
2.3.2.1.	PRENDAS ÍNTIMAS BÉSAME	56
2.3.2.2.	INTERMEDIARIOS	57
2.3.3.	BARRERAS DE ENTRADA	57
2.3.3.	COMPETENCIA	59
2.3.3.1.	LEONISA	60
2.3.4.	PRODUCTOS SUSTITUTOS	61
2.3.5.	RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	63
2.4.	ANÁLISIS INTERNO	64
2.4.1.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	64
2.4.2.	ÁREA ADMINISTRATIVA	66
2.4.2.1.	PLANIFICACIÓN	66
2.4.2.2.	RECURSOS HUMANOS	66
2.4.2.3.	LOGÍSTICA	67
2.4.3.	ÁREA DE MARKETING	67
2.4.4.	ÁREA FINANCIERA	69
2.4.5.	CAPACIDAD DIRECTIVA	70

2.4.6.	MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	71
2.5.	DIAGNÓSTICO	72
2.5.1.	ANÁLISIS FODA	72
2.5.1.1.	DEFINICIONES	73
2.5.2.	MATRICES	75
2.5.2.1.	MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA	76
2.5.2.2.	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA	76
2.5.2.3.	MATRIZ DE EVALUACIÓN CRUZ IMPACTO	77
2.5.2.4.	ANÁLISIS REJA	78
2.5.2.5.	MATRIZ INTERNA EXTERNA O FODA	79
2.6.	PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	80
2.6.1.	ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA	80
2.6.2.	ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA	81
2.6.3.	PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA	82
2.6.3.1.	VALORES	82
2.6.3.2.	PRINCIPIOS	82
2.6.3.3.	MISIÓN	83
2.6.3.4.	VISIÓN	84
2.6.3.5.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	85
2.6.4.	MAPA ESTRATÉGICO CORPORATIVO	87

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.	MARCO TEÓRICO	88
3.1.1.	SEGMENTACIÓN	88
3.1.1.1.	MERCADO DE REFERENCIA	88
3.1.1.2.	DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO	89
3.1.1.3.	MERCADO POTENCIAL	89
3.1.2.	IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN	89
3.1.3.	CLASES DE SEGMENTACIÓN	90
3.1.3.1.	SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS BUSCADAS	90
3.1.3.2.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	90
3.1.3.3.	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	91

3.1.3.4. SEGMENTACIÓN COMPORTAMENTAL	92
3.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS VARIABLES	92
3.1.5. MÉTODOLÓGÍA PARA LA SEGMENTACIÓN	93
3.1.5.1. IDENTIFICACIÓN	93
3.1.5.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META	93
3.1.6. APLICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN	95
3.1.6.1. MERCADO	95
3.1.6.2. MERCADO DE REFERENCIA	96
3.1.6.3. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO GLOBAL	96
3.1.6.4. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	98
3.1.6.5. SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	100
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	102
3.2.1. MARCO TEÓRICO	102
3.2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	102
3.2.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	103
3.2.3. TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA	104
3.2.4. ELECCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	108
3.3.5. DISEÑO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA	109
3.3. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	115
3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	115
3.3.2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	115
3.3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS	115
3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS	116
3.4.1. MATRIZ DE CODIFICACIÓN	116
3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	119
3.5.1. DATOS DE CLASIFICACIÓN	119
3.5.2. COMPETENCIA	123
3.5.3. PREFERENCIAS EN CUANTO A PRODUCTO	125
3.5.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	126
3.5.5. CONOCIMIENTO DE MARCA	136
3.5.6. EXPECTATIVAS EN PRECIOS	137
3.5.7. BENEFICIOS BUSCADOS	139
3.5.8. EXPECTATIVAS DE PAGO	145

3.5.9.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	146
3.6.	DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO	148
3.7.	SELECCIÓN DEL MERCADO META	149
3.8.	ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO META	151
3.9.	POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	152
3.9.1.	POSICIONAMIENTO BÉSAME	152
3.10.	OFERTA Y DEMANDA	154
3.10.1.	DEMANDA	155
3.10.2.	OFERTA	156
3.10.3.	DEMANDA INSATISFECHA	156
3.10.4.	PRONÓSTICO DE VENTAS DE BÉSAME	158

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1.	OBJETIVOS	160
4.1.1.	CONCEPTO DE OBJETIVO	160
4.1.2.	IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS	161
4.1.3.	CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS	161
4.1.4.	CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS	162
4.1.5.	MÉTODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS	164
4.1.6.	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS OPERATIVOS	165
4.1.6.1.	OBJETIVO 1 - POSICIONAMIENTO	166
4.1.6.1.	OBJETIVO 2 - VENTAS DIRECTAS	167
4.1.6.1.	OBJETIVO 3 - PROGRAMA DE SERVICIO	168
4.2.	ESTRATEGIAS	169
4.2.1.	CONCEPTO DE ESTRATEGIAS	169
4.2.2.	IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA	170
4.2.4.	DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	172
4.2.4.1.	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	172
4.2.4.2.	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	173
4.2.4.3.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	176
4.2.5.	PERFIL ESTRATÉGICO	178

CAPÍTULO V**PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

5.1.	COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO	179
5.1.1.	CONCEPTO DEL MARKETING MIX	179
5.1.2.	COMPONENTES	179
5.2.	PRODUCTO	181
5.2.1.	CLASIFICACIÓN	181
5.2.2.	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	183
5.2.2.1.	CALIDAD DEL PRODUCTO	187
5.2.2.2.	DISEÑO DEL PRODUCTO	187
5.2.2.3.	MARCA	188
5.2.2.4.	EMPAQUE	189
5.2.2.5.	ETIQUETADO	191
5.3.	PERSONAL	192
5.3.1.	ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE	192
5.3.2.	POLÍTICAS DE SERVICIO	199
5.4.	PRECIO	200
5.4.1.	SELECCIÓN DEL MÉTODO PARA FIJAR EL PRECIO	200
5.4.2.	ESTRATEGIAS PARA FIJAR PRECIOS	200
5.4.2.1.	FIJACIÓN DE PRECIOS DE COSTO MÁS MARGEN	202
5.4.2.2.	FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR	203
5.4.2.3.	FIJACIÓN PSICOLÓGICA DE PRECIOS	204
5.4.2.4.	FIJACIÓN DE PRECIOS PROMOCIONAL	204
5.4.3.	POLÍTICAS DE PAGO Y PLAZOS DE CRÉDITO	205
5.5.	PLAZA	206
5.5.1.	ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	206
5.5.2.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	208
5.5.2.1.	VENTAS DIRECTAS	208
5.6.	PROMOCIÓN	215
5.6.1.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	215
5.7.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	220
5.8.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	221

CAPÍTULO VI**PRESUPUESTO DE MARKETING**

6.1.	PRESUPUESTO DE MARKETING	227
6.1.1.	CONCEPTO	227
6.1.2.	IMPORTANCIA	227
6.1.3.	CLASIFICACIÓN	228
6.1.3.1.	OPERACIÓN O ECONÓMICOS	228
6.1.4.	CONCEPTO PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA	229
6.2.	PRESUPUESTO DE MARKETING	229
6.2.1.	FINANCIAMIENTO	230
6.2.2.	FLUJO DE CAJA	233
6.2.3.	ESTADO DE RESULTADOS	237
6.2.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	238
6.2.5.	RETORNO DE LA INVERSIÓN	240
6.2.6.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	242
	CONCLUSIONES	244
	RECOMENDACIONES	245
	BIBLIOGRAFÍA	246
	ANEXO A; MARCO CONCEPTUAL	250
	ANEXO B; MARCO CONCEPTUAL	254

LISTADO DE TABLAS

Tabla 2 - 1;	Población Total	17
Tabla 2 - 2;	Población por sexo y edad	17
Tabla 2 - 3;	Inflación Anual – Últimos Años	19
Tabla 2 - 4;	Importaciones por grupos de productos	21
Tabla 2 - 5;	Exportaciones por grupos de productos	22
Tabla 2 - 6;	Importaciones de ropa de cama, lencería.	22
Tabla 2 - 7;	Importaciones de lencería por país	23

Tabla 2 - 8; Variación del PIB últimos años	26
Tabla 2 - 9; Ingreso promedio mensual	29
Tabla 2 - 10; Tabla de desempleo 2006	30
Tabla 2 - 11; Subempleo 2005	31
Tabla 2 - 12; Tabla de desempleo por sexo y edades 2006	31
Matriz 1 - 1; Resumen de amenazas macroentorno	47
Matriz 1 - 2; Resumen de oportunidades macroentorno	47
Tabla 2 - 13; Principio de Pareto en Ego Importaciones	52
Matriz 1 - 3; Resumen de oportunidades microentorno	63
Matriz 1 - 4; Resumen de amenazas microentorno	63
Matriz 1 - 5; Resumen de fortalezas	71
Matriz 1 - 6; Resumen de debilidades	71
Matriz 1 - 7; Evaluación externa	76
Matriz 1 - 8; Evaluación interna	76
Matriz 1 - 9; Evolución cruz impacto	77
Matriz 1 - 10; Interna - Externa	79
Matriz 1 - 11; Áreas ofensivas	80
Matriz 1 - 12; Áreas defensivas	81
Tabla 3 – 1; Construcción del mercado. Modelo inductivo	97
Tabla 3 - 2; Variables de Segmentación	98
Tabla 3 - 3; Calificación de las variables de segmentación	100
Tabla 3 - 4; Matriz de evaluación de las variables de segmentación	101
Tabla 3 - 5; Tamaño de los estratos	104
Tabla 3 - 6; Tamaño de muestra	107
Tabla 3 - 7; Ficha técnica	108
Tabla 3 - 8; Tabla de diseño del formulario de encuesta	110
Tabla 3 - 9; Cronograma	115
Tabla 3 - 10; Matriz de codificación	116
Tabla 3 - 11; Sector de residencia	119
Tabla 3 - 12; Edad	120
Tabla 3 - 13; Tallas en brassier	121
Tabla 3 - 14; Tallas en panty	122
Tabla 3 - 15; Top of Mind	123

Tabla 3 - 16; Marcas de lencería en ventas directas	124
Tabla 3 - 17; Factores que más se valoran en la compra	126
Tabla 3 - 18; Frecuencia de compra de lencería	128
Tabla 3 - 19; Cantidad de brassieres adquiridos en cada compra	129
Tabla 3 - 20; Cantidad de panties adquiridos en cada compra	129
Tabla 3 - 21; Adquisición por catálogo	130
Tabla 3 - 22; Adquisición por catálogo	131
Tabla 3 - 23; Frecuencia de compra de lencería por catálogo	132
Tabla 3 - 24; Disposición a comprar lencería por catálogo	133
Tabla 3 - 25; Cruce Adquisición por catálogo y Disposición de compra	134
Tabla 3 - 26; Cruce Adquisición por catálogo y Edad	135
Tabla 3 - 27; Conocimiento de marca Bésame	136
Tabla 3 - 28; Rangos de precios en brassieres	137
Tabla 3 - 29; Rangos de precios en panties	137
Tabla 3 - 30; Beneficios más valorados en compras por catálogo	139
Tabla 3 - 31, Cruce entre Sector de residencia y Beneficios	140
Tabla 3 - 32; Lugar de visita preferido - Estrato 1	141
Tabla 3 - 33; Lugar de visita preferido - Estrato 1	142
Tabla 3 - 34; Inconvenientes al comprar por catálogo	143
Tabla 3 - 35, Forma de pago preferida para comprar por catálogo	145
Tabla 3 - 36; Perfiles de segmentos	148
Tabla 3 - 37; Tamaño del mercado	150
Tabla 3 - 38; Análisis de atractividad	150
Tabla 3 - 39; Demanda de mercado	155
Tabla 3 - 40; Demanda de mercado futura	155
Tabla 3 - 41; Demanda insatisfecha	157
Tabla 3 - 42; Demanda insatisfecha	157
Tabla 3 - 43; Cálculo de la tasa de crecimiento	159
Tabla 3 - 44; Pronóstico de ventas	159
Tabla 3 - 45; Pronóstico 2007 - 2011	159
Tabla 5 - 1; Fijación por margen	203
Tabla 5 - 2; Listado de precios por línea	203
Tabla 5 - 3; Listado de precios de Outlet	204

Tabla 5 - 5; Plan Operativo	221
Tabla 6 - 1; Detalle de Inversión	230
Tabla 6 - 2; Financiamiento	231
Tabla 6 - 3; Tabla de amortización	231
Tabla 6 - 4; Resumen de Gastos Financieros y Pagos de Capital	233
Tabla 6 - 5; Pronóstico de demanda	234
Tabla 6 - 6; Pronóstico de costo	234
Tabla 6 - 7; Flujo de caja con plan de marketing	235
Tabla 6 - 8; Flujo de caja sin plan de marketing	236
Tabla 6 - 9; Comparación de flujos	237
Tabla 6 - 10; Estado de Resultados	238
Tabla 6 - 11; Retorno de la inversión	240
Tabla 6 - 12; Retorno de la inversión – Escenario pesimista	242
Tabla 6 - 13; Retorno de la inversión – Escenario optimista	243

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1 - 1; Definición del negocio	8
Cuadro 3 - 1; Estudio AIO	91
Cuadro 4 - 1; Cuadro sinóptico de estrategias	171
Cuadro 4 - 2; Perfil Estratégico	178
Cuadro 5 - 1; Cuatro P y C del Marketing	180
Cuadro 5 - 2; Línea Prendas Íntimas Bésame	184
Cuadro 5 - 3; Marca	189
Cuadro 5 - 4; Oferta de servicios del sistema de multinivel	193
Cuadro 5 - 5; Estrategias de servicio	194
Cuadro 5 - 6; Políticas de servicio	199
Cuadro 5 - 7; Estrategias de precio	201
Cuadro 5 - 8; Políticas de cobro y plazos de crédito	205
Cuadro 5 - 9; Estrategias de distribución	208
Cuadro 5 - 10; Estrategias de comunicación	216

Cuadro 5 - 11; Estrategias y Objetivos	220
--	-----

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 - 1; Logo Bésame	1
Figura 1 - 2; Brassier y Panty	3
Figura 1 - 3; Contraportada	3
Figura 1 - 4; Más que seducción	4
Figura 1 - 5; Tanga	5
Figura 1 - 6; Publicity en Colombia	6
Figura 1 - 7; Pasarela	7
Figura 2 - 1; Macroambiente	16
Figura 2 - 2; Población por edad	18
Figura 2 - 3; Inflación Anual – Últimos Años	19
Figura 2 - 4; Balanza comercial	21
Figura 2 - 5; Variación del PIB últimos años	25
Figura 2 - 6; Variación de la tasa activa	27
Figura 2 - 7; Mujer en el trabajo	28
Figura 2 - 8; Niveles de Pobreza	34
Figura 2 - 9; Lencería actual	35
Figura 2 - 10; Elecciones	38
Figura 2 - 11; Tecnología	39
Figura 2 - 12; ZLC	40
Figura 2 - 13; Ventas directas en Latinoamérica	42
Figura 2 - 14; Fuerza de ventas directas en Latinoamérica	42
Figura 2 - 15; Evolución de las ventas directas en Latinoamérica	43
Figura 2 - 16; Participación demográfica mundial en ventas directas	43
Figura 2 - 17; Venta directa	44
Figura 2 - 18; Imagen de Pobreza	45
Figura 2 - 19; 5 Fuerzas Competitivas de Porter	50
Figura 2 - 20; Gráfica de Pareto para Ego Importaciones	53
Figura 2 - 21; Logo Bésame	55
Figura 2 - 22; Logo Leonisa	60
Figura 2 - 23; Almacén de lencería	62

Figura 2 - 24; Organigrama Estructural	64
Figura 2 - 25; Portada	68
Figura 2 - 26; Análisis FODA	72
Figura 2 - 27; Medición de impactos	75
Figura 2 - 28; Calificación de amenazas y oportunidades	75
Figura 2 - 29; Calificación de debilidades y fortalezas	75
Figura 2 - 30; Gráfico Reja de Posición	78
Figura 2 - 31; Mapa estratégico corporativo	87
Figura 3 - 1; Mercado de Referencia	96
Figura 3 - 2; Encuesta	113
Figura 3 -3; Sector de residencia	119
Figura 3 – 4; Edad	120
Figura 3 – 5; Tallas en brassier	121
Figura 3 – 6; Tallas en panty	122
Figura 3 – 7; Top of Mind	123
Figura 3 – 8; Marcas de lencería en ventas directas	125
Figura 3 – 9; Preferencias en colores	126
Figura 3 – 10; Factores que más se valoran al comprar	127
Figura 3 – 11; Cruce Sector de residencia y Factores más valorados	127
Figura 3 – 12; Frecuencia de compra de lencería	128
Figura 3 – 13; Cantidad de brassieres	129
Figura 3 – 14; Cantidad de panties	130
Figura 3 – 15; Adquisición por catálogo Quito	131
Figura 3 – 16; Adquisición por catálogo en Latacunga y Ambato	131
Figura 3 – 17; Frecuencia de compra de lencería por catálogo	132
Figura 3 – 18; Disposición a comprar lencería por catálogo	133
Figura 3 – 19; Cruce Adquisición por catálogo y Disposición de compra	134
Figura 3 – 20; Cruce Adquisición por catálogo y Edad	135
Figura 3 – 21; Conocimiento de marca Bésame	136
Figura 3 – 22; Rangos de precios en brassieres	137
Figura 3 – 23; Rangos de precios en panties	138
Figura 3 – 24; Beneficios más valorados en compras por catálogo	139
Figura 3 – 25; Cruce entre Sector de residencia y Beneficios más valorados	140

Figura 3 – 26; Lugar de visita preferido - Estrato 1	142
Figura 3 – 27; Lugar de visita preferido - Estrato 2	142
Figura 3 – 28; Inconvenientes al comprar por catálogo	144
Figura 3 – 29; Forma de pago preferida para comprar por catálogo	145
Figura 3 – 30; Posicionamiento de sensualidad	153
Figura 3 – 31; Demanda Insatisfecha	157
Figura 4 - 1; Estrategia	170
Figura 5 - 1; Sistema de las 6P's	180
Figura 5 - 2; Ventas directas	182
Figura 5 - 3; Sensualidad, Comodidad y Exclusividad	183
Figuras 5 -4 a 5 -14; Línea Prendas Íntimas Bésame	184
Figura 5 - 17; Empaque brassieres	190
Figura 5 - 18; Empaque plástico	191
Figura 5 - 19; Etiquetas	192
Figura 5 - 20; Estructura del canal	207
Figura 5 - 21; Nivel jerárquico	214
Figura 6 - 1; Punto de Equilibrio	239
Figura 6 - 2; Punto de equilibrio desglosado	240

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO A; MARCO CONCEPTUAL	250
ANEXO B; MARCO CONCEPTUAL	254

RESUMEN

La lencería fue una prenda concebida para proteger la piel de la mujer, y con el paso del tiempo paso a ser algo femenino, sensual, seductor y lujoso, que llega a traducir el autoestima y la imagen que tienen las mujeres de sí mismas.

El marketing multinivel es el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, y Ego Importaciones podrá desarrollarse extraordinariamente en el mercado ecuatoriano, tanto por las oportunidades del propio sistema y entorno, así como por el reporte en ahorro en costos de publicidad, puntos de venta y distribución en general.

Bésame tiene una fuerte posibilidad de ingresar como segunda marca en la mente de la consumidoras, debido a que el producto demuestra ser una marca de lencería que cumple los más altos estándares de calidad, por lo que la empresa deberá enfocarse en estrategias tendientes a satisfacer las necesidades de sus clientes internos, puesto que la clave del marketing multinivel está en la retención del personal independiente, por lo que los programas de motivación, capacitación y recompensas deberán ser el eje de la estructura de este canal de distribución.

Adicionalmente la construcción de base de datos y páginas Web, en el futuro complementarán este canal de venta con estrategias de Marketing Directo, Marketing por Internet y Publicidad BTL.

La aplicación del plan de marketing multinivel propuesto en esta tesis proyecta un incremento promedio en ventas del 325% en 5 años de análisis, lo que a su vez logra un incremento del 70% en las utilidades netas de la empresa.

