



UNIVERSIDAD
BICENTENARIA

MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN EN TIEMPO REAL

LA CLAVE PARA
MAXIMIZAR EL RETORNO
DE LA INVERSIÓN EN
MARKETING DIRECTO

¡SUEÑA, HAS QUE SUCEDA!

Autora: MSc. Cynthia Enríquez Fierro





**UNIVERSIDAD
BICENTENARIA**
¡Sueña, haz que suceda!

AUTORIDADES

Dr. Basilio Sánchez Aranguren
Presidente

Dr. Gustavo Sánchez
Rector

Dra. Mirian Regalado
Vicerrectora Académica

Dra. Zeyda Padilla
Vicerrectora Administrativa

Dra. Edilia T. Papa A
Secretaria General



DECANATO DE INVESTIGACIÓN, EXTENSIÓN Y POSTGRADO

Abog. Wilmer Galíndez MSc.
Decano

Abog. María Teresa Ramírez MSc.
Directora de Postgrado

Dra. Maite Marrero
Directora de Investigación

Dra. Yesenia Centeno
Coordinadora del Fondo Editorial

®UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA

Título: MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN EN TIEMPO REAL: LA CLAVE PARA MAXIMIZAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MARKETING DIRECTO

Autora: MSc. Enríquez Fierro Cynthia Shakira

Universidad Internacional del Ecuador cyenriquezfi@uide.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Fecha de Recepción: junio, 2024

Fecha de Aceptación: agosto, 2024

Fecha de Publicación: noviembre, 2024

Lugar: Turmero, Venezuela, 1ra edición

Depósito Legal: AR2024000479

ISBN: 978-980-6508-81-1

Reservados todos los derechos conforme a la Ley. Se permite la reproducción total o parcial del libro siempre que se indique expresamente la fuente.

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Adriana Rodríguez (UBA, Venezuela)

Dr. Rodolfo Piña (UBA, Venezuela)

Abog. MSc. María T. Ramírez (UBA, Venezuela)

Dr. Ibaldo Fandiño (UP, Colombia)

Dra. Eugenia Repreza (UNICAES, El Salvador)

Dr. José Luis Manriquez (IUAC, Venezuela)

Dr. Luis Rodríguez (UNES, Venezuela)

Dr. Gustavo Cabello (UPEL, Venezuela)

REVISIÓN GENERAL Y DIAGRAMACIÓN

Dra. Yesenia Centeno

EDITORA

Doctora en Ciencias Administrativas *Mari Díaz*

ENSAYOS DE INVESTIGACIÓN

Volumen 10, Número 1, Año 2024

Es una publicación correspondiente a la serie Ensayos de Investigación del Decanato de Investigación, Extensión y Postgrado de la Universidad Bicentenario de Aragua (DIEP-UBA), dirigida a participantes de los distintos programas de formación permanente en mejoramiento profesional y postgrados. Tiene como propósito divulgar los avances de estudios, casos o experiencias de interés para el desarrollo de la investigación. Es una divulgación semestral arbitrada por el sistema doble ciego, el cual asegura la confidencialidad del proceso, al mantener en reserva la identidad de los autores y de los árbitros.

AGRADECIMIENTOS

“A Dios, por darme las fuerzas para enfrentar cada desafío y la sabiduría para seguir adelante. Gracias por iluminar mi camino en cada momento. A mi familia por ser mi pilar inquebrantable, por su apoyo y por su amor incondicional. Este libro es una prueba de todo lo que me han dado y de lo que sigo aprendiendo de ustedes cada día”

Cynthia Shakira Enríquez Fierro



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	6
CAPÍTULO I	9
Hilos de Progreso: La Producción Textil Nacional en Ascenso	9
CAPÍTULO II	20
Análisis Situacional de la Industria Textil	20
CAPÍTULO III	42
Diagnóstico Empresarial y Estrategias para el Cambio Transformador	42
CAPÍTULO IV	53
Transformando la Experiencia del Cliente en Moda Masculina: Hallazgos Clave	53
Capítulo V	78
Bases Fundamentales de la Segmentación de Mercados	78
CAPÍTULO VI	92
Plan de Marketing Directo Propuesto	92
BIBLIOGRAFIA	121
ANEXOS	124
CONCEPTUALIZACIONES	129
ÍNDICE DE TABLAS	136



PRESENTACIÓN

La obra *Medición y Optimización en Tiempo Real: La Clave Para Maximizar el Retorno de la Inversión En Marketing Directo* permite realizar un análisis de los diferentes factores internos y externos que afecten a la empresa, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma, desarrollando una investigación de mercados que permita clarificar las necesidades y características de los clientes con el objeto de obtener un mejor posicionamiento y ventajas competitivas.

La empresa objeto de estudio cuenta con varios almacenes y puntos de distribución tanto en Quito como en Guayaquil, con su línea de producción de ropa casual y elegante, que ha permitido llegar al ejecutivo. Han sido quienes han propuesto que sus empleados, principalmente quienes trabajan en la parte comercial siendo estos quienes, con su imagen, muestran el respeto hacia sus clientes con una presentación impecable con ternos de vestir finos y elegantes, además de las líneas casuales, que fomentan una línea de buen vestir de una manera menos informal, son los pilares que sustentan el negocio.

Paso a paso, van asentando, las políticas y estrategias requeridas para suplir las necesidades de vestir, de los gustos más exigentes, en un mercado vanguardista para el profesional de diferentes áreas. Siendo el objetivo principal, mantener la línea de negocio del vestir elegante para ejecutivos, profesionales y demás personas, que gustan de diseños que resalten sus atributos, imagen aportando con valor agregado el trabajo de emprendedores.

El segmento de mercado al cual están enfocados los productos de “EL FABRICANTE”, cómo están ubicados los canales de distribución y análisis de la competencia, permiten

conocer los intereses, tendencias, preferencias de los clientes meta y potencial para poder satisfacerlos y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

El desarrollo de la presente propuesta *Medición y Optimización en Tiempo Real: La Clave Para Maximizar el Retorno de la Inversión En Marketing Directo* permitirá a la empresa objeto de estudio, contar con una herramienta que mejore las actividades de comercialización en general, pero sobre todo que permita generar una relación entre la empresa y los clientes, por medio de la comunicación directa con ellos, la creación de contactos útiles para la fuerza de ventas, la utilización de actividades promocionales, etc.

Otro beneficio para la empresa será la captación e incitación al mayor consumo por parte del mercado ya que la propuesta permite manifestar de manera directa, gráfica y agresiva los beneficios de los productos, facilita el acceso a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma, permitirá la realización de ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas, así mismo permitirá el reforzamiento de la imagen, de la marca y de la empresa en general.

La propuesta presenta un direccionamiento estratégico, en base a matrices para establecer objetivos estratégicos para Industria Textil, desarrollando estrategias y acciones apoyadas en las variables del marketing mix y los controles respectivos, con una evaluación económica financiera del plan, utilizando indicadores financieros que permitan determinar la viabilidad de la propuesta.

Este libro es una inmersión profunda en el dinámico mundo de la producción textil en nuestro país. A través de sus páginas, exploraremos la evolución histórica de este sector, analizaremos su situación actual y propondremos estrategias para impulsar su crecimiento y competitividad. En el Capítulo I Hilos de Progreso: realizaremos un recorrido histórico por la evolución de la producción textil nacional, destacando los principales hitos y tendencias.

En el Capítulo II, sobre el Análisis Situacional: Evaluaremos el panorama actual de la industria, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Luego al presentar el Capítulo III respecto al Diagnóstico Empresarial: Proporcionaremos herramientas y estrategias para que las empresas textiles puedan mejorar su desempeño y adaptarse a los cambios del mercado.

Respecto al Capítulo IV :Transformando la Experiencia del Cliente a través de un estudio de caso en la moda masculina, exploraremos cómo las empresas pueden crear experiencias de compra únicas y memorables. Para el Capítulo V sobre la Segmentación de Mercados, aprenderemos a dividir el mercado en segmentos específicos para diseñar estrategias de marketing más efectivas. Por último, el Capítulo VI presentamos el Plan de Marketing Directo: propondremos un plan detallado para llegar directamente al consumidor y aumentar las ventas.

La industria textil es un motor clave para el desarrollo económico de nuestro país. Sin embargo, enfrenta numerosos desafíos en un entorno global cada vez más competitivo. Este libro te proporcionará las claves para comprender la complejidad de la industria textil, identificar las oportunidades de crecimiento., desarrollar estrategias de marketing efectivas y mejorar la experiencia del cliente.

CAPÍTULO I

HILOS DE PROGRESO: LA PRODUCCIÓN TEXTIL NACIONAL EN ASCENSO





Fuente: https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/#google_vignette

La producción nacional al igual que en la mayoría de países en vías de desarrollo se vale de diversos e importantes recursos, como son: mano de obra calificada y no calificada, inversión de capital, pudiendo ser este nacional o extranjero, uso de nuevas tecnologías, en su mayoría adaptadas a los requerimientos de cada industria; todo esto con el único fin de lograr un crecimiento productivo de la manufactura en distintas ramas de la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas). A pesar de todo lo señalado los mayores esfuerzos se enfocan en la fabricación de bienes y servicios de consumo inmediato y a lo sumo de consumo mediano, esto lo logra por medio de un sistema conformado por un reducido grupo de empresas de gran calado y una gran cantidad de empresas PYMES, inclusive de empresas artesanales, lo cual sin duda ha permitido un aporte al PIB del país y sus exportaciones.

Actualmente y de acuerdo a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador (BCE, Información Estadística Mensual N° 1932, Febrero 2013), dieciocho son las actividades económicas que conforman el PIB del Ecuador, siendo el petróleo y minas la principal actividad, ya que aporta aproximadamente 10'527.207 dólares (VER ANEXO 1), sin embargo la industria manufacturera (excluye la refinación de petróleo) ocupó el segundo lugar en importancia llegando a alcanzar aproximadamente un valor de 9'156.889 dólares.

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. (Art 1 Constitución del Ecuador)

La elaboración del Plan Nacional según el SEMPLADES supuso enfrentar cuatro desafíos: articular la planificación al nuevo marco constitucional, al reforzar la planificación por Objetivos Nacionales para el Buen Vivir; generar procesos de articulación y retroalimentación interestatal que integren la gestión por resultados; incorporar de manera efectiva la planificación y el ordenamiento territorial; e impulsar la participación social.

Dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir, *se pudo identificar básicamente dos objetivos relacionados con el presente proyecto*, el primero es el Objetivo N° 3 relacionado con la mejora de la calidad de vida, y que señala lo siguiente:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas. Los textiles (ropa) de calidad son un bien material que debe estar al alcance de todos los ciudadanos, es por ello por lo que el presente proyecto de marketing directo pretende hacer que se logre el reconocimiento de la empresa y que la colectividad se beneficie de esto.

En segundo lugar, está el Objetivo N° 11, relacionado en cambio con el tema del impulso de los sistemas económicos, el mismo que señala lo siguiente:

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

11.2 Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.

El poder ser parte de un sistema de producción que brinde calidad, diseño y buen precio, es parte fundamental del crecimiento económico del país, ya que permite que la empresa pueda seguir siendo sustentable, pueda generar fuentes de trabajo, pero sobre todo que permita la satisfacción de todo el mercado en general.

El Ecuador país en vías de desarrollo, requiere de la creación de todo tipo de negocios, dentro de un ámbito legal, que involucren a la pequeña, mediana y la grande industria. Sin embargo, para mantener una empresa de producción textil en condiciones

económicas en el entorno ecuatoriano, se requiere de tecnología y estrategias de marketing y ventas, que impulsen nuevas líneas de producto en el mercado, lo cual implica conocimiento experimental y aplicado, para poder llegar a la producción en masa de un determinado producto y hacer de una actividad comercial un negocio rentable.

En cuanto al crecimiento del sector textil, este ha tenido un promedio anual de 1.30% durante la última década, su participación dentro del PIB industrial No Petrolero en los últimos años ha disminuido de 18.79% a 13.53% en el periodo señalado, conforme se señala en el acuerdo a las cifras señaladas por el BCE en el aporte del sector textil al PIB industrial no petrolero, millones USD 2000, febrero 2013 (VER ANEXO 2). Sin embargo, se ha mantenido como el segundo sector en importancia para la generación del PIB industrial después de la industria de alimentos y bebidas.

El escenario comercial que presentó el sector textil durante la última década mostró una balanza comercial negativa, es decir existe un déficit para la actividad textil del país y ha mantenido dicha tendencia, a pesar de haber mostrado crecimiento.

Por otro lado, según Pulso Ecuador (empresa de estudios sociales) en el año 2012, los ecuatorianos tienen muy clara la forma en que gastan sus ingresos, teniendo como prioridad la alimentación y bebida con un 29%, mientras que el gasto en vestido ocupa el 7mo lugar con el 4% al igual que sectores como el calzado, el alquiler de vivienda, los servicios domésticos, etc.

Tabla 1 Tipos de productos en los que gastan los ecuatorianos.

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: Pulso Ecuador, año 2012

En referencia a los tipos de productos en los que gastan los ecuatorianos son de interés ya que permite analizar que se tiene un mercado de consumo complicado, el cual necesariamente requiere de una asistencia técnica que le dé la posibilidad de fomentar su desarrollo en el área comercial, mediante la aplicación de estrategias de marketing directo a fin de impulsar los productos de La empresa objeto de estudio.

El estudio permitió conocer la situación actual de La empresa objeto de estudio donde se analizarán puntos clave como:

- El segmento de mercado al cual están enfocados, cómo están ubicados los canales de distribución y análisis de la competencia.

- Conocer los intereses, tendencias, preferencias de los clientes meta y potencial para poder satisfacerlos y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

- El incremento de la rentabilidad se logrará mediante el crecimiento de ventas, consolidación de la imagen empresarial, así como las estrategias de mercadotecnia directa para el posicionamiento de la marca.

- Crear el reconocimiento a la marca y sus productos, por medio de la implementación de actividades que desarrollen y fomenten la relación empresa - cliente.

Impacto desde la Implicancia Práctica

El desarrollo de la presente propuesta permitirá a la empresa objeto de estudio, contar con una herramienta que mejore las actividades de comercialización en general, pero sobre todo que permita generar una relación entre la empresa y los clientes, por medio de la comunicación directa con ellos, la creación de contactos útiles para la fuerza de ventas, la utilización de actividades promocionales, etc.

Otro beneficio para la empresa será la captación e incitación al mayor consumo por parte del mercado ya que la propuesta permite manifestar de manera directa, gráfica y agresiva los beneficios de los productos, facilita el acceso a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma, permitirá la realización de ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas, así mismo permitirá el reforzamiento de la imagen, de la marca y de la empresa en general.

Finalmente, a través del marketing directo se tendrá acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, sería costoso y, a veces, difíciles de conseguir, se logrará la

fidelización de su cartera de clientes y sus puntos de venta, crearán nuevos canales de distribución y ventas, y facilitará el acceso a mercados muy segmentados.

El viabilidad en el desarrollo de una propuesta como la que se plantea en éste estudio, sin duda conlleva un esfuerzo, tanto en términos de tiempo, conocimientos, recursos económicos y sobre todo de la posibilidad de contar con acceso a la información necesaria, en tal virtud es indispensable señalar que todas los factores antes mencionados no serán impedimento para el correcto desempeño del presente estudio y desarrollo de la propuesta, ya que se dispone del tiempo suficiente para dedicarle a la investigación, además durante el transcurso universitario se ha logrado alcanzar suficientes conocimientos para responder de forma técnica a los requerimientos de la propuesta; por otro lado, la actual posición laboral nos facilita tanto el acceso a la información de la empresa así como a los recursos económicos para su elaboración.

En definitiva, se puede señalar que la viabilidad para el desarrollo de la presente propuesta está cubierta y no existirán trabas que impidan su adecuada elaboración.

Idea para Defender

Si se cuenta con una adecuada propuesta estratégica de mercadotecnia directa, entonces, la empresa La empresa objeto de estudio, podrá incrementar su actividad comercial, el reconocimiento de la marca y sus productos en el mercado, pero sobre todo podrá impulsar la fidelidad de los clientes, así como la cultura de atención al cliente y la satisfacción de éstos por parte de la empresa.

Bases Estratégicas para el Éxito Comercial: Variables, Indicadores e Instrumentos

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la implementación efectiva de estrategias de mercadotecnia directa se ha convertido en un pilar fundamental para

impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones. Este apartado explora las bases estratégicas necesarias para lograr el éxito comercial, desglosando los elementos clave que permiten evaluar el impacto de las acciones de marketing directo. A través de la identificación de variables y su operacionalización, se presenta un conjunto de indicadores específicos que mide el rendimiento de estas estrategias, así como los instrumentos que facilitan su seguimiento y análisis.

Al comprender cómo influyen estos elementos en el incremento de la actividad comercial, el reconocimiento de marca, la fidelidad de los clientes y la satisfacción del consumidor, las organizaciones pueden optimizar sus esfuerzos, logrando así resultados efectivos y sostenibles. Esta sección, por lo tanto, proporciona un marco integral para evaluar y fortalecer las acciones comerciales, asegurando un enfoque estructurado hacia el éxito en el mercado.

Variable independiente

Operatividad de las estrategias de mercadotecnia directa

Variable dependiente

- Incremento de la actividad comercial
- Reconocimiento de la marca y sus productos
- Impulso de la fidelidad de los clientes
- Fomento de la cultura de atención y satisfacción del cliente.

Indicadores

- Tipo de estrategia utilizada
- Nivel en que se incrementan las ventas y la cartera de clientes
- Cantidad del segmento meta que reconoce la marca y los productos
- Nivel de recompra generado por los clientes de la empresa
- Grado de incremento de la cartera de clientes de la empresa

Instrumentos

- Propuesta estratégica de marketing directo
- Base de datos de clientes
- Investigación de mercado - Encuesta
- Sistema de facturación de la empresa
- Base de datos de clientes

Definiciones Conceptuales Básicas de las variables

La conceptualización de las variables quiere decir definirla, para clarificar qué se entiende por ella.

Operatividad de las estrategias de mercadotecnia directa

Poner en práctica las estrategias de marketing directo adecuadas a los requerimientos de la empresa, con el fin de incrementar su posicionamiento y fidelidad con los clientes.

Incremento de la actividad comercial

Aumento de las ventas de la empresa junto con el incremento de la cartera de clientes y los volúmenes de producto.

Reconocimiento de la marca y sus productos

Condición en la que el nombre de la empresa, así como sus tipos de productos son reconocidos por el mercado en general.

Impulso de la fidelidad de los clientes

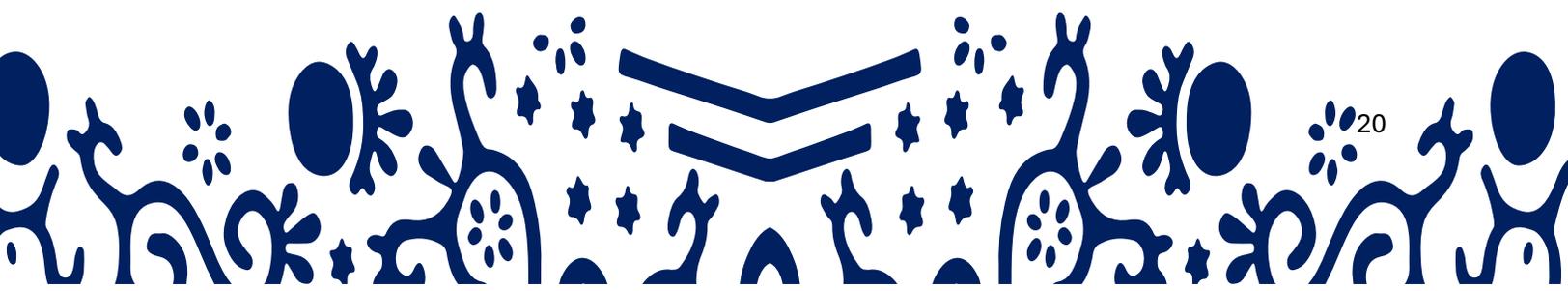
Acción en la que la empresa logra que los clientes sean fieles a sus productos, lo cual los conduce a realizar compras repetidas y a no cambiar de proveedor en el largo plazo.

Fomento de la cultura de atención y satisfacción del cliente.

Acciones con las cuales la empresa se enfoca en servir y cumplir con los requerimientos de todos sus clientes durante todo el tiempo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL





Fuente: <https://lamananadigital.com/industria-textil-reporta-una-recuperacion-en-latinoamerica/>

El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas” (OROZCO J, 1999, pág. 5)

Análisis Externo

El ambiente externo comprende todas aquellas variables o factores sobre las cuales las empresas no poseen influencia, ya que afectan por igual a toda la sociedad; este ambiente a su vez permite identificar oportunidades o amenazas que se pueden entender como situaciones favorables o no para las empresas. Dentro del ambiente externo se encuentra el macro y microambiente que se explican a continuación:

Macroambiente

Comprende el análisis del ambiente económico, tecnológico, cultural, ecológico, social, político, etc.; aspectos que poseen un impacto directo en las empresas los cuáles afectan su relativa solidez y con ello el atractivo de la industria. (Hill & Jones,1996).

El análisis del macro ambiente comprende el estudio de fuerzas y macro tendencias que afectan el funcionamiento de las empresas. Entre los factores que influyen en el macro ambiente se encuentran: los económicos, legales, tecnológicos, sociales, ecológicos, seguridad pública, etc.

Factor Económico

El crecimiento de la economía conduce a una expansión en el consumo del consumidor lo que genera un alivio de las presiones competitivas dentro de la industria caso contrario frente a una declinación económica se tendrá una reducción del poder adquisitivo del consumidor y el incremento en las presiones competitivas; razones por las cuales el análisis de estos factores son de gran importancia ya que ellos determinan la prosperidad y bienestar general de la economía. (Hill & Jones,1996)

Tasa de Interés

Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. (www.definición.org/tasa-de-interés).

Tabla 2 Tasa de Interés Pasiva y Activa

FECHA	TASA PASIVA (%)	TASA ACTIVA (%)
Enero-31-2009	5,10	9,16
Febrero-28-2009	5,19	9,21
Marzo-31-2009	5,31	9,24
Enero-31-2010	5,24	9,13
Febrero-28-2010	5,16	9,1
Marzo-31-2010	4,87	9,21
Enero-31-2011	4,55	8,59
Febrero-28-2011	4,51	8,25
Marzo-31-2011	4,59	8,65
Enero 31-2012	4,53	8,17
Febrero-29-2012	4,53	8,17
Marzo-30-2012	4,53	8,17
Enero-31-2013	4,53	8,17
Febrero-28-2013	4,53	8,17
Marzo-31-2013	4,53	8,17

Fuente: Spread Financiero del Banco Central del Ecuador. Consultado en 9 de marzo 2013
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

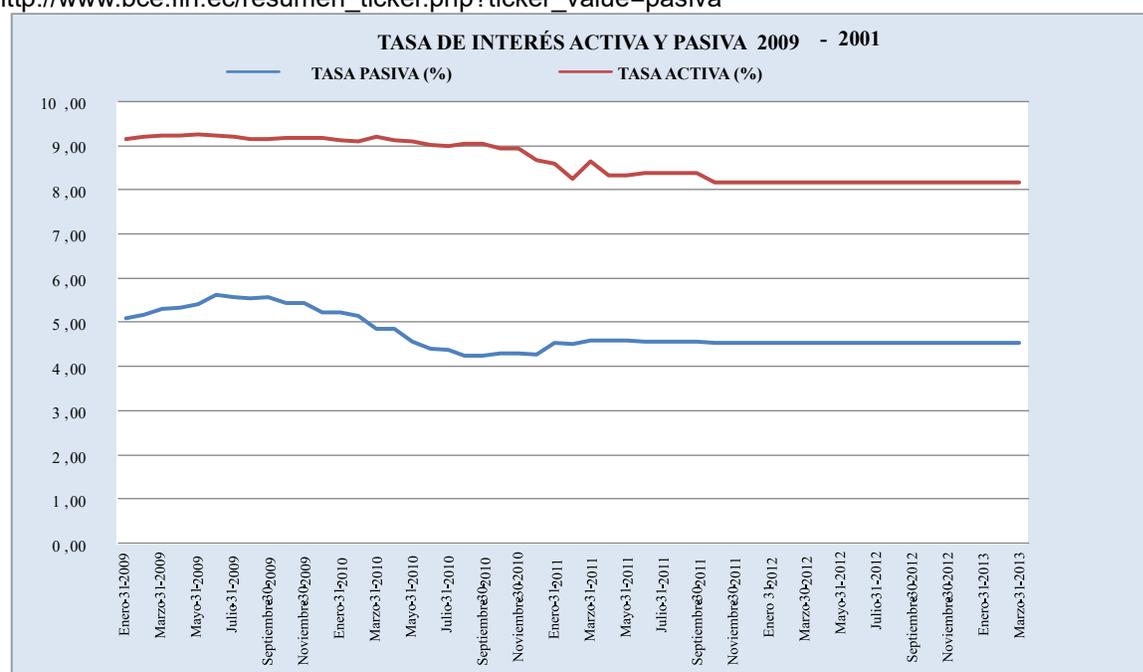


Ilustración 1 Tasa de interés pasiva y activa

Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Cynthia Enríquez. Marzo, 2013

El crédito es un aspecto primordial de la competitividad, por ser un factor esencial del proceso económico empresarial. Por ello, es indispensable contar con una estructura financiera que asegure el acceso al crédito a plazos y tasas de interés razonables.

Si las tasas de interés bajan, las personas contarán con mejores opciones de crédito, y al obtenerlo podrán utilizar el dinero en la adquisición de bienes y servicios. En el caso actual del Ecuador, y según los datos presentados en las tablas precedente, se puede apreciar que la tasa de interés tanto pasiva como activa ha venido reduciendo de manera leve pero constante, llegando a situarse en los últimos tres meses del año en curso en 8.17% y 4.53% respectivamente, lo cual denota una estabilidad en la economía en relación con la variable intereses, por lo menos durante el último trimestre que va del año.

Connotación General: La estabilidad de la tasa de interés activa y pasiva constituye una oportunidad de medio impacto por cuanto es un referente que permite acceder al crédito a los clientes de la empresa objeto de estudio e incluso se les puede otorgar mayores plazos en sus pagos, a través de la utilización con mayor frecuencia de las tarjetas de crédito, para lo cual es fundamental el desarrollo de convenios con la mayor cantidad de instituciones financieras que operan con este tipo de herramientas.

Inflación

Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor IPCU, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta a hogares. “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.” (www.bce.fin.ec, visitado el 9 de marzo de 2013)

Tabla 3 Inflación

FECHA	%
Enero-31-2009	8,36
Febrero-28-2009	7,85
Enero-31-2010	4,44
Febrero-28-2010	4,31
Enero-31-2011	3,17
Febrero-28-2011	3,39
Enero-31-2012	5,29
Febrero-29-2012	5,53
Enero-31-2013	4,10
Febrero-28-2013	3,48

Fuente: Banco Central del Ecuador. Consultado en marzo 2013
<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbi=inflacion>

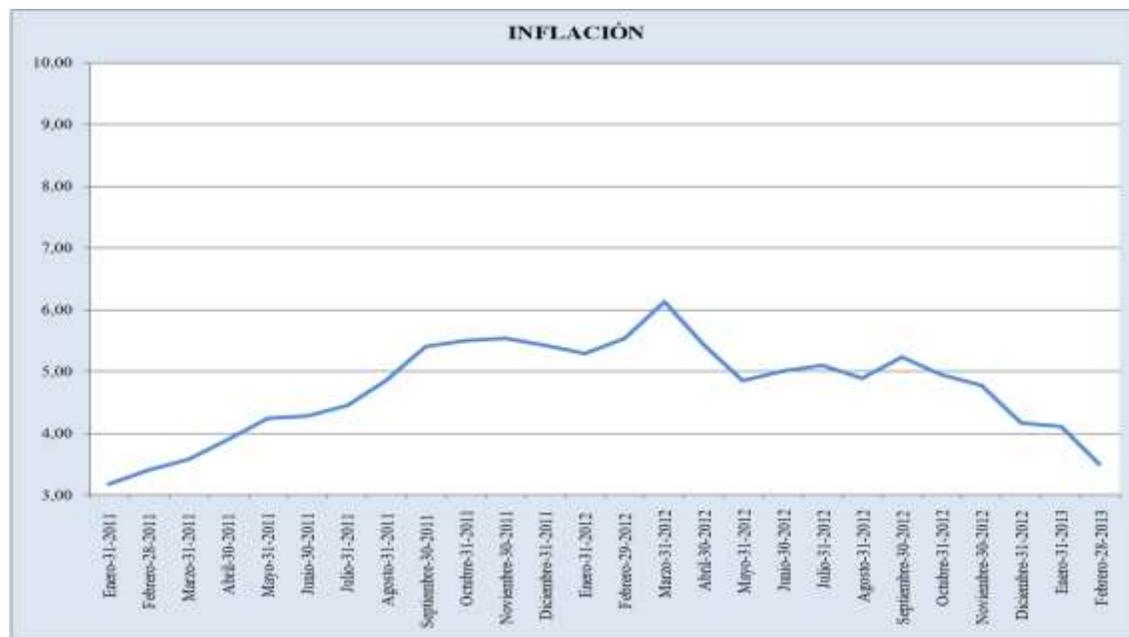


Ilustración 2 Tasa de interés activa y pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Cynthia Enríquez. Marzo, 2013

De acuerdo a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, la inflación en el Ecuador en los últimos años (a febrero de 2013) como muestra la tabla y gráfica anteriores ha ido fluctuando, llegando a ubicarse en los actuales momentos en 3.48%, lo cual en relación al mismo periodo del año anterior que fue de 5.53% significa un decremento, y con relación al año 2011 (3.39%) un incremento, aunque leve, pero es un indicador que necesariamente se debe tener en cuenta para el desarrollo de toda actividad económica, puesto que genera un aumento en los precios de todos los productos y servicios que se ofertan en el mercado, por lo que se crea una especulación entre los principales y potenciales clientes de La empresa objeto de estudio lo que afectaría al normal desarrollo de las actividades.

Connotación general: Debido a la leve fluctuación de la tasa de inflación en los últimos años (a febrero), se puede señalar que esto es una amenaza de medio impacto, en vista de que si un mercado no controla adecuadamente la inflación no podrá reducir la incertidumbre sobre los precios futuros.

Factor Legal

Aspectos Tributarios

Los tributos son prestaciones obligatorias, establecidas en virtud de una ley, que se satisfacen generalmente en dinero, y que el Estado, sobre la base de la capacidad contributiva de sus agentes económicos, para poder cumplir sus finalidades específicas u otros propósitos de política económica. Como se muestra en la página web del Servicio de Rentas Internas (www.sri.gob.ec) en su sección de sala de prensa, los sectores que presentan un mayor nivel de pago de impuestos han sido el productivo y el comercio lo que representa una oportunidad debido a que está dentro del grupo de empresas que permanecen al día en sus obligaciones.

Connotación general, el tema de los tributos representa una oportunidad de alto impacto debido a que son pagados por los sujetos a quienes las leyes imponen las obligaciones correspondientes, y estar al día en este tipo de obligaciones es positivo para el desarrollo de la empresa.

Aranceles

Arancel es el impuesto a satisfacer para poder trasladar una mercancía de un país a otro. Recogidas en las tablas arancelarias de cada país, las tarifas aduaneras suponen un obstáculo a la importación de bienes extranjeros, con ánimo de proteger la economía nacional. Además, son más una forma de castigar a aquellas empresas extranjeras que imponen unos precios de venta muy altos a sus filiales establecidas en otros países. (PUJOL Bruno., 2000, p. 41)

En el arancel nacional, la partida a la que corresponde el grupo denominado HILADOS Y TEJIDOS es la 51 y del ALGODÓN es la 52, dentro de estas partidas se encuentran la mayoría de los artículos que la competencia importa y que son similares a los que la empresa utiliza en su producción, en este caso los aranceles impuestos a estos productos son del 10%, dependiendo de su funcionalidad, material y características., adicionalmente en el año 2011 se impone un arancel específico de USD. 3 por kilogramo, implantados por el Gobierno a fin de mejorar la producción nacional de este rubro.

Connotación general, en este caso se trata de una oportunidad de alto impacto, ya que al aumentar los aranceles esto ocasiona una elevación de los precios de las prendas importadas, por lo tanto, disminuye la demanda de ropa importada y como consecuencia de esto, aumentarían las ventas de la empresa objeto de estudio.

Factor Tecnológico

En referencia al factor tecnológico se puede mencionar que cada día se crean nuevos equipos, maquinarias y materiales para satisfacer necesidades humanas hasta entonces no cubiertas y, además, al poder ser adquiridos incluso por los consumidores de menores recursos, se fabrican en cantidades masivas. Como consecuencia, durante este período tiene lugar un hecho de capital importancia: una aproximación de la tecnología más avanzada al hombre, tanto como jamás había ocurrido en el pasado. Se llega a una situación de contacto continuado, de convivencia, de familiarización de los productos tecnológicos con la población.

La tecnología se hace presente en la vida cotidiana, y el sector textil no es la excepción, es así que en la actualidad se pueden encontrar nuevas y mejores materias primas para la elaboración de prendas de vestir, las mismas que brindan mayor comodidad a los clientes, que en la mayoría de los casos resultan mucho más resistentes, lo que le otorga al producto una vida útil mucho mayor, entre dichos materiales se pueden mencionar tejidos con mejor tratamiento, hilos muchos más resistentes elaborados con fibras no naturales, tintas de mayor durabilidad y no tóxicas que permiten mejor acabado del producto y mayor duración, además, existen nuevos equipos que facilitan el trabajo y mejoran la producción.

Connotación General: Existen muchos productos con avances tecnológicos que están ingresando recientemente al mercado, es por ello por lo que aquí se presenta una oportunidad de alto impacto ya que la empresa al tener acceso a estas tecnologías podrá ofrecer una mayor cantidad de productos a sus clientes y además generar una mejor posición en el mercado, debido a que ofrecería productos con tecnología, comodidad y de calidad.

Factor social

Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total. (Tucker, 2001, p. 539)

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo.

Tabla 4 Tasa de desempleo

Años	Tasa de desempleo
2008	7,8%
2009	6,1%
2010	7,3%
2011	7,9%
2012	6,1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Consultado en marzo 2013 - <http://www.inec.gov.ec>



Ilustración 3 Tasa de desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Enríquez. Marzo, 2013

En los últimos tres años se puede notar que el desempleo en el país ha ido reduciéndose, hasta llegar al año 2012 a un 6.1% de tasa de desempleo, lo cual aparentemente es adecuado dentro de una economía como la nuestra. Connotación general, el desempleo puede tener distintas connotaciones teniendo en cuenta el punto de vista desde que se lo analice, en el caso de la empresa se afirma que las zonas en la que está ubicada la distribución del producto se puede contar con gran cantidad de empleados públicos y privados, que normalmente son los primeros afectados cuando una crisis laboral afecta al país, a más que son el mercado objetivo de La empresa objeto de estudio, es por ello que esto se vuelve una amenaza de medio impacto, ya que la empresa no podrá conseguir en forma fácil los clientes que requiere para el desarrollo de sus actividades normales.

Remesas de migrantes

Las remesas son el dinero que los trabajadores migrantes envían a sus familias, suponen un apoyo financiero de vital importancia para millones de personas en los países en desarrollo. (FIDA, 2008).

Tabla 5 Remesas recibidas del exterior

Año	Remesas
2007	3098
2008	2822
2009	2495
2010	2167

Fuente: Evolución de las remesas. Banco Central del Ecuador. Consultado en marzo 2013 - <http://www.bce.fin.ec>

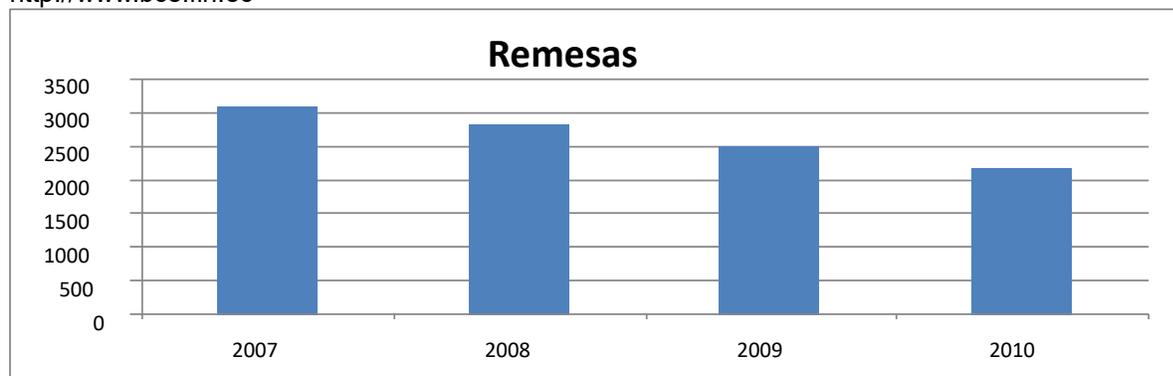


Ilustración 4 Remesas recibidas del exterior

Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Enríquez. Marzo, 2013

Las remesas recibidas del exterior fueron disminuyendo año a año, hasta llegar a 2.045 millones de dólares durante el año 2010. Lo que quiere decir que el Ecuador solo recibió dicho valor durante ese año. Si bien las cifras hasta el año 2013 no han sido publicadas, se estima por la tendencia que se viene siguiendo estas se reduzcan, y esto es lógico, ya que muchos compatriotas que permanecían en el exterior se han acogido al retorno voluntario en espera de mejores días en el país, esto ha conllevado que las remesas se reduzcan.

Connotación General: El hecho de que las remesas de dinero provenientes del exterior se estén reduciendo sin duda es una amenaza de alto impacto, ya que normalmente estos recursos eran destinados a la adquisición de prendas de vestir, lo cual afectaría directamente al negocio.

Salario Mínimo Vital General

El salario mínimo vital tiene por objeto, asegurar al trabajador y a su familia, alimentación adecuada, vivienda digna, vestuario, educación, asistencia sanitaria, transporte, esparcimiento, vacaciones y previsión. Las cifras del salario mínimo vital en el Ecuador son las siguientes en los últimos años:

Tabla 6 Evolución del salario mínimo vital

Año	Salario Mínimo Vital
2007	170
2008	202
2009	218
2010	240
2010	264
2011	292
2012	293
2013	318

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Consultado en marzo 2013 - <http://www.inec.gov.ec>



Ilustración 5 Evolución del salario mínimo vital

Fuente: INEC Elaborado por Enríquez. Marzo, 2013

En Ecuador el Salario mínimo lo fija el Ministerio de Relaciones Laborales. Este salario comprende jornadas de 40 horas semanales, el cual rige para el sector privado incluyendo a los siguientes grupos: campesinos, trabajadores de la pequeña y mediana industria, trabajadoras del servicio doméstico, artesanos, sector agrícola y del sector de las maquilas. Actualmente (año 2013) el salario mínimo vital general se registra en los \$ 318,00 dólares. (LA HORA, diciembre 2012)

Connotación General: El incremento del salario mínimo vital es una oportunidad de alto impacto, ya que el momento que la gente cuenta con mayores ingresos realizará mayores consumos, lo que impulsará el desarrollo de la producción textil, siempre y cuando las condiciones de las empresas no sean afectadas por políticas fiscales ni legales, lo cual permitirá que los precios se mantengan y la medida de incremento salarial sea real.

Factor seguridad pública

Auge Delincuencial es el conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público. Esta definición permite distinguir entre delincuencia (cuyo estudio, a partir de una definición dada de legalidad, considera la frecuencia y la naturaleza de los delitos cometidos) y criminología (que considera la personalidad, las motivaciones y las capacidades de reinserción del delincuente) (Enciclopedia Encarta Microsoft, 2003).

La delincuencia es una conducta, acción u omisión tipificada y penada por la ley a los individuos que infringen en delitos como robo, homicidio, entre otros. Los responsables de la seguridad interna del Ecuador según la Constitución, está a cargo de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional.

Durante los últimos meses se ha podido percibir una ola de delitos con diferentes tácticas, como el secuestro express, clonación de tarjetas electrónicas, los saca pintas que están a las afueras de los bancos, asesinatos y la delincuencia en general, asaltos a la propiedad privada, esto hace que esta variable constituya una amenaza de alto impacto para EL FABRICANTE, ya que se crea la posibilidad de que en cualquiera de sus puntos de venta se lleven a cabo actos tales como robos de mercadería o de dinero dejando perjuicios a este..

Connotación Gerencial: Desde el punto de vista que el auge delincuencial no para y con estos cambios de costumbres en la mayoría de la gente, también se ve afectado el área de la comercialización, ya que generaría pérdidas tanto materiales como económicas e incluso un alejamiento de los clientes, convirtiéndola en una amenaza alto impacto.

Microambiente

Agrupar aspectos importantes para el proceso de supervivencia y desarrollo de la empresa en forma individual, por lo que los resultados obtenidos son diferentes para cada empresa. Dentro de este ambiente se analizan factores relacionados con la competencia, proveedores, clientes; (Salazar, Administración de Empresas) aspectos que se pueden profundizar en función del esquema de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.

Barreras de Entrada en el Mercado de Prendas de Vestir: Desafíos para Nuevos Competidores

En el análisis de competitividad de un mercado, las barreras de entrada representan todos aquellos obstáculos que dificultan el ingreso de nuevos competidores. Según (Michael Porter), estas barreras son factores clave que protegen a las empresas establecidas de la competencia emergente. En el sector de ventas de prendas de vestir en el Distrito Metropolitano, algunas de las barreras más significativas que limitan la entrada de nuevos actores incluyen:

- **Inversión inicial:** La entrada al mercado de prendas de vestir requiere una inversión considerable en estudios de mercado, publicidad e infraestructura física, lo que puede ser prohibitivo para nuevos competidores.
- **Curva de experiencia:** Este sector demanda un alto grado de conocimiento técnico, adquirido a lo largo de años de experiencia, lo que representa una barrera significativa para quienes recién ingresan.
- **Lealtad del consumidor:** La experiencia de satisfacción del cliente fomenta una fidelidad duradera, haciendo que los consumidores se mantengan con las marcas conocidas y eviten experimentar con nuevos entrantes.

Connotación General: Actualmente, el ingreso de nuevos competidores en el mercado de prendas de vestir es poco probable debido a la fortaleza de estas barreras de entrada. Esta situación representa una oportunidad de alto impacto para las empresas establecidas, ya que la experiencia acumulada en los últimos años es difícil de replicar para los posibles nuevos actores. Adicionalmente, el elevado costo de inversión inicial se convierte en un obstáculo importante que muchos competidores potenciales encuentran complicado superar, consolidando así la posición competitiva de quienes ya están en el mercado.

Intensidad de la Rivalidad Competitiva en el Mercado: Análisis de Competidores Potenciales

La competencia es la acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces. (Porter, 2005, p.p. 33)

Las prendas de vestir, con el paso del tiempo han ido creciendo principalmente por el desarrollo de la industria nacional e internacional en temas como modas por temporada, ropa para trabajo, para deporte, escolares, etc., lo cual lastimosamente ha generado una competencia desleal. En el campo comercial se ha visto la presencia de la competencia lo que indudablemente ha provocado inconvenientes, pero en un grado no muy considerable, adicionalmente el grado de rivalidad en este sector ocasiona que los productos y servicios que reciben los clientes hayan mejorado.

Connotación General: La rivalidad de la competencia representa una amenaza de alto impacto ya que por lo general las empresas en su afán de conseguir participación en el mercado reducen los precios al máximo, incluso sacrificando sus beneficios, lo cual

denota claramente a una competencia desleal y dispuesta a cualquier estrategia por más negativa que sea.

Poder de Negociación de los Proveedores: Factores Clave de Influencia en el Mercado

El poder de negociación de los proveedores puede verse fortalecido cuando se cumple algunos de los siguientes aspectos:

- Existe un número reducido de proveedores o se encuentran concentrados en grandes grupos.
- Importancia del sector para el proveedor.
- Diferenciación del producto
- Amenaza de los proveedores de integración hacia delante

Connotación General, en el sector comercial de prendas de vestir, el poder de negociación que la empresa objeto de estudio posee frente a sus proveedores representa una ventaja competitiva importante. La abundancia de distribuidores en este mercado permite a la empresa negociar mejores condiciones, logrando optimizar costos y términos favorables. Este poder de negociación se traduce en una oportunidad de alto impacto, fortaleciendo su posición en el mercado y potenciando su capacidad de respuesta frente a la competencia.

Poder de Negociación de los Compradores: Implicaciones en la Competitividad del Mercado

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores

mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Connotación General, para la empresa esto representa una oportunidad con un nivel de impacto medio porque al contar con una gran cartera de clientes los ingresos que tiene el negocio provienen de muchos compradores, los cuales pierden fuerza y se adaptan a las condiciones tanto de calidad como de precios.

Impacto de los Productos Sustitutos en la Rentabilidad del Sector

Los productos y servicios sustitutos como son ropas de otras marcas y de otras líneas limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de este sector pueden cargar provechosamente, y cuanto más atractivo sea la relación calidad/precio de los productos sustitutos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Connotación General, en definitiva, los bienes sustitutos son aquellos que pueden satisfacer necesidades similares a otro, en el caso de la empresa se puede apreciar claramente que no existen sustitutos de la calidad ofrecida en estas líneas de productos, es por ello por lo que esto sería una oportunidad de alto impacto, ya que existiría cierto dominio sobre estas mencionadas líneas.

Análisis Interno Integral: Evaluación de Procesos Administrativos y Financieros en la Empresa

El propósito del análisis interno no es definir la estrategia, sino documentar y analizar su congruencia con la dirección que la empresa lleva en el momento del análisis, basándose para ello en la percepción de los elementos fundamentales que la definen. El análisis interno tiene como finalidad la revisión de los procesos principales de negocio, en especial aquellos que están ligados al cliente o consumidor final o que implican aspectos competitivos clave de la empresa. (Arjona Miguel, 1999, pp 94).

Administrativo

La empresa objeto de estudio, actualmente cuenta con un proceso administrativo poco definido, en más de 40 años que lleva en el mercado, la empresa se ha manejado de acuerdo con las decisiones de sus propietarios, todos ellos se han preocupado por planificar, evaluar y controlar sus actividades, el problema ocurre cuando no se plantean objetivos a corto, mediano y largo plazo ni estrategias que permitan mejorar la situación de la empresa.

La empresa también cuenta con una estructura organizacional conformada por tres niveles jerárquicos básicos, que son: gerencia, personal administrativo y de ventas y personal operativo, donde las funciones y responsabilidades de cada uno de sus miembros no están correctamente definidas.

Connotación general, La empresa objeto de estudio al clasificar su talento humano en tres niveles está tratando de organizar adecuadamente a su personal, sin embargo, esto no es suficiente, ya que las funciones del talento humano no son claras y en muchos casos duplicadas, es por ello por lo que esto es una debilidad de medio impacto.

Financiero

El área financiera de una empresa se encarga de la recolección, registro, análisis y comunicación de la información sobre las operaciones monetarias que efectúa la misma, encaminada a la toma de decisiones fundamentales como son la inversión, el financiamiento y los dividendos. La empresa objeto de estudio a pesar de que, si cuenta con un área financiera, no cumple sus funciones ya que como se trata de una empresa de tipo familiar, son los propietarios los que se encargan de ciertas actividades como son: la de toma de decisiones y el contador que se encarga de hacer sus tareas.

La empresa cuenta con un sistema contable personalizado bajo pedido y que trabaja en conjunto con los demás módulos del negocio. Lleva un control de las cuentas, inventarios y operaciones financieras, inclusive su utilización se ha venido realizando diariamente por todos los departamentos, ya que es una herramienta fundamental para el trabajo, sin embargo, no se lo usa en todo su potencial porque no se sacan informes para la toma de decisiones.

El dinero que ingresa diariamente a la empresa se encuentra en constante movimiento, esto se da porque se cancelan cuentas como: servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet) y pago de impuestos, se solventan gastos de caja chica como: movilización, etc., además que los propietarios toman el efectivo para sus gastos personales.

La gestión de crédito y cobranza se la realiza de manera muy superficial, constantemente existe retraso en los cobros de cuentas de clientes, así como los respectivos intereses por mora, debido a la falta de políticas de crédito adecuadas y sobre todo la falta de seguimiento. El área de crédito se limita a confiar en los certificados adjuntados en la solicitud de crédito, sin hacer una comprobación y valoración de dichos datos.

A pesar de tener deficiencias en lo que respecta a las cobranzas, “EL FABRICANTE”, no tiene problemas de liquidez considerables. Connotación General, el área financiera de la empresa posee tanto fortalezas como debilidades considerables:

Fortalezas:

- Flujo de efectivo muy aceptable, considerado de alto impacto.
- Brinda crédito para sus clientes, considerado de medio impacto. □ Software Administrativo contable personalizado, considerado de bajo impacto.

Debilidades:

Hay una ausencia de un control financiero adecuado, por lo que no existe un analista financiero en la empresa, la valoración para crédito a clientes es muy superficial, un sistema de cobro inapropiado y fuga de efectivo, por lo que se considera una debilidad de alto impacto.

Estrategias de Mercadotecnia y el Rol de Recursos Humanos: Desafíos y Oportunidades

La venta del producto y servicio se lo realiza por medio del personal asignado para atender al cliente, estos se encargan de recibir amablemente al cliente y de brindar las sugerencias necesarias para que pueda realizar el pedido. Una de las principales dificultades que acarrea la empresa objeto de estudio”, es la falta de promoción, ya que no se puede lograr un adecuado posicionamiento de la empresa, si no existe una fuerza de ventas y un departamento de marketing que lo impulse.

Los directivos le otorgan muy poca importancia a la fuerza de ventas, ya que su ideología se basa en la costumbre y en lo empírico; esto provoca que se mantenga su participación

en el mercado y no capte mayor cartera de clientes. Para concluir no cuenta un programa de marketing; el cual pueda crear estrategias para impulsar el servicio y los productos que ofrece la empresa.

Connotación general, la empresa lleva más de 40 años en el mercado, lo cual hace suponer que sea reconocido como un almacén completo en stock de prendas de vestir para caballeros, sin embargo, no cuenta con una adecuada promoción publicitaria, que le permita posicionarse en el mercado y captar una mayor cartera de clientes; esto se debe a que La empresa objeto de estudio ejerce un marketing empírico en el que no se implementan proyectos, estrategias y actividades que mejoren su situación actual.

Fortaleza:

Experiencia de 40 años en el mercado comercial de prendas de vestir, considerado de alto impacto.

Debilidad:

Baja promoción publicitaria para captar clientes, considerado de alto impacto, y no ejerce un programa de marketing.

CAPÍTULO III

Diagnóstico Empresarial y Estrategias para el Cambio Transformador





Fuente: http://comunidadtextil.com/wpnews/wp-content/uploads/2019/05/industria-confeccionista_Ecuador_6-.jpg

Las acciones que se pretende utilizar para el desarrollo de las estrategias de marketing directo son de gran aceptación por el público encuestado, lo que permite a la empresa dar una pauta de mejorar continuamente y alcanzar el posicionamiento esperado en el mediano plazo.

Se realizó un análisis profundo de la empresa en cuestión, que actualmente carece de un Departamento de Marketing. Este vacío ha contribuido a la disminución del prestigio de la marca, especialmente debido a la falta de alineación entre la satisfacción del cliente y los productos ofrecidos. Además, los esfuerzos de marketing han sido poco atractivos, destacándose las promociones y la publicidad esporádicas que no generan el impacto esperado. El “plan de mercadeo” se aplica de manera experimental, sin la medición adecuada de resultados, lo que resulta en un desperdicio de recursos. En general, la medición de la satisfacción del cliente es limitada, lo que dificulta la identificación de sus necesidades y la valoración de sus reclamos.

El análisis FODA, que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es un ejercicio recomendable para todas las organizaciones, ya que les permite evaluar su estado actual y los factores externos que las afectan. A continuación, se presenta el análisis matricial, el cual se ha elaborado a partir del análisis situacional previo. En este análisis, se ha determinado la correspondencia de cada variable con las categorías de fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza, resultando en una matriz que resume de forma general todos los factores FODA. A continuación, se presenta la matriz resumen:

Tabla 7 Factores FODA

FORTALEZAS	
F1	Flujo de efectivo que maneja la empresa es muy aceptable.
F2	El negocio puede estar en capacidad de brindar crédito para sus clientes.
F3	La empresa cuenta con un software administrativo contable personalizado.
F4	Conocimiento del mercado comercial de ropa para caballeros.
DEBILIDADES	
D1	No cuenta con una estructura orgánica adecuada y coherente
D2	Inadecuado control financiero por falta de persona especializada en el tema
D3	Baja estructura promocional para captar clientes
D4	Limitado programa de publicidad evita la expansión de la marca
D5	No ejerce un programa de marketing.
OPORTUNIDADES	
O1	Disminución tasa de interés activa es un referente para acceder al crédito y lograr el mejoramiento en materia prima, equipos y maquinaria.
O2	El incremento del PIB permite la consolidación del sector textil
O3	Aumentos paulatinos al salario mínimo vital, genera un mayor consumo de este grupo de asalariados
O4	Pagar impuestos de origen tributario por su naturaleza empresarial, da una ventaja competitiva.
O5	Incremento de aranceles en ropa importada, genera mayor consumo de ropa nacional.
O6	Acceso a mejores tecnologías y ofrecer una mayor cantidad de productos a sus clientes.
O7	La empresa no genera mayores desperdicios ni desechos, por lo cual aporta al medio ambiente.
O8	Evita la generación de nuevos competidores, debido al alto costo de inversión requerida.
O9	Al existir una gran cantidad de proveedores en la industria textil se posee un gran poder de negociación.
O10	La oferta de clientes es amplia, esto minimiza la fuerza de los consumidores para negociar y nos da mayor fuerza.
O11	Al no existir productos sustitutos la empresa puede afianzarse de mejor forma en el mercado objetivo.
AMENAZAS	
A1	Aumento leve de la tasa de inflación genera incertidumbres en los precios de las prendas de vestir
A2	No será fácil conseguir los clientes para el desarrollo ya que estos no tienen un empleo fijo.
A3	La reducción de remesas obliga a los beneficiarios de estas a no gastar su dinero en artículos como prendas de vestir.
A4	El robo de mercaderías genera desfases de orden económico en el negocio, y aleja a los clientes.
A5	Se produce una exagerada reducción de precios y competencia desleal.

Evaluación de Impactos: Oportunidades y Amenazas en la Matriz de Ponderación

En esta matriz se procede a calificar el nivel de impacto que el factor representa con relación a si es una amenaza o una oportunidad, la calificación se la realiza con una escala de impacto alto, medio o bajo, para el caso de estudio se puede establecer la siguiente matriz.

Tabla 8 Resumen oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES					
Nº	FACTOR	DESCRIPCIÓN OPORTUNIDAD	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Tasas de interés	Disminución tasa de interés activa es un referente para acceder al crédito y lograr el mejoramiento en MP, Equipo. Y Maq.		X	
2	Producto Interno Bruto	El incremento del PIB permite la consolidación del sector textil	X		
3	Salario Mínimo Vital General	Aumentos paulatinos al salario mínimo vital, genera un mayor consumo de este grupo de asalariados	X		
4	Aspectos tributarios	Pagar impuestos de origen tributario por su empresarial, da una ventaja competitiva.	X		
5	Aranceles	Incremento de aranceles en ropa importada, genera mayor consumo de ropa nacional.	X		
6	Avances tecnológicos	Acceso a mejores tecnologías, ofrecer una mayor cantidad de productos a sus clientes.	X		
7	Manejo de Residuos	La empresa no genera mayores desperdicios ni desechos, por lo cual aporta al medio ambiente.		X	
8	Barreras de entrada de nuevos competidores	Evita la generación de nuevos competidores, debido al alto costo de inversión requerida.	X		
9	Poder de negociación con los Proveedores	Al existir una gran cantidad de proveedores en la industria textil se posee un gran poder de negociación.	X		
10	Poder de negociación con los Compradores	La cartera de clientes es amplia, esto minimiza la fuerza de los consumidores para negociar y nos da mayor fuerza.		X	
11	Productos Sustitutos	Al no existir productos sustitutos la empresa puede afianzarse de mejor forma en el mercado objetivo.	X		
AMENAZAS					
Nº	FACTOR	DESCRIPCIÓN AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Inflación	Aumento leve de la tasa de inflación genera incertidumbres en los precios de las prendas de vestir		X	
2	Tasa de desempleo	No será fácil conseguir los clientes para el desarrollo ya que estos no tienen un empleo fijo.		X	
3	Remesas de Inmigrantes	La reducción de remesas obliga a los beneficiarios de estas a no gastar su dinero en artículos como prendas de vestir.	X		
4	Auge Delincuencial	El robo de mercaderías genera desfases de orden económico en el negocio, y aleja a los clientes.	X		
5	Grado de rivalidad entre competidores potenciales	Se produce una exagerada reducción de precios y competencia desleal.	X		

Evaluación de Impactos: Fortalezas y Debilidades en la Matriz de Ponderación

En esta matriz se procede a calificar el nivel de impacto que el factor representa con relación a si es una debilidad o una fortaleza, al igual que en el caso anterior la calificación se la realiza con una escala de impacto alto, medio o bajo, para el caso de estudio se puede establecer la siguiente matriz.

Tabla 9 Ponderación de impactos fortalezas y debilidades

FORTALEZAS					
N°	FACTOR	DESCRIPCIÓN FORTALEZA	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Área financiera	Flujo de efectivo que maneja la empresa es muy aceptable.	X		
2	Área financiera	El negocio puede estar en capacidad de brindar crédito para sus clientes.		X	
3	Área financiera	La empresa cuenta con un software administrativo contable personalizado.			X
4	Marketing y venta	Conocimiento del mercado comercial de ropa para caballeros.	X		
DEBILIDADES					
N°	FACTOR	DESCRIPCIÓN DEBILIDAD	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Talento humano	No cuenta con una estructura orgánica adecuada y coherente		X	
2	Área financiera	Inadecuado control financiero por falta de persona especializada en el tema	X		
3	Marketing y ventas	Baja estructura promocional para captar clientes	X		
4	Marketing y ventas	Limitado programa de publicidad evita la expansión de la marca	X		
5	Marketing y ventas	No ejerce un programa de marketing.	X		

Análisis interno: Evaluación de la Situación Empresarial mediante la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Una vez elaborada la matriz FODA y las matrices de ponderación interna y externa, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra a continuación.

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste en cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente:

a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0;

b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante;

c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y

d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Tabla 10 Matriz FODA con impacto

	FORTALEZA	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
F1	Flujo de efectivo que maneja la empresa es muy aceptable.	Alto	0,15	4	0,60
F2	El negocio puede estar en capacidad de brindar crédito para sus clientes.	Medio	0,10	3	0,30
F3	La empresa cuenta con un software administrativo contable personalizado.	Bajo	0,05	3	0,15
F4	Conocimiento del mercado comercial de ropa para caballeros.	Alto	0,15	4	0,60
	DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
D1	No cuenta con una estructura orgánica adecuada y coherente	Medio	0,10	1	0,10
D2	Inadecuado control financiero por falta de persona especializada en el tema	Alto	0,15	1	0,15
D3	Baja estructura promocional para captar clientes	Alto	0,10	1	0,10
D4	Limitado programa de publicidad evita la expansión de la marca	Alto	0,05	2	0,10
D5	No ejerce un programa de marketing.	Alto	0,15	1	0,15
TOTAL			1,00		2,25

Así se logra obtener la siguiente matriz:

Tabla 11 Evaluación Del Análisis Interno

TABLA DE EQUIVALENCIAS	
Equivalencia	Calificación
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

Una vez elaboradas las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. Como lo propone David (1997), la siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

a) Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa;

b) Asignar un peso relativo en un rango de 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, evitando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0;

c) Ponderar con una calificación de 1 a 4 cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una res

Tabla 12 Matriz FODA con ponderación

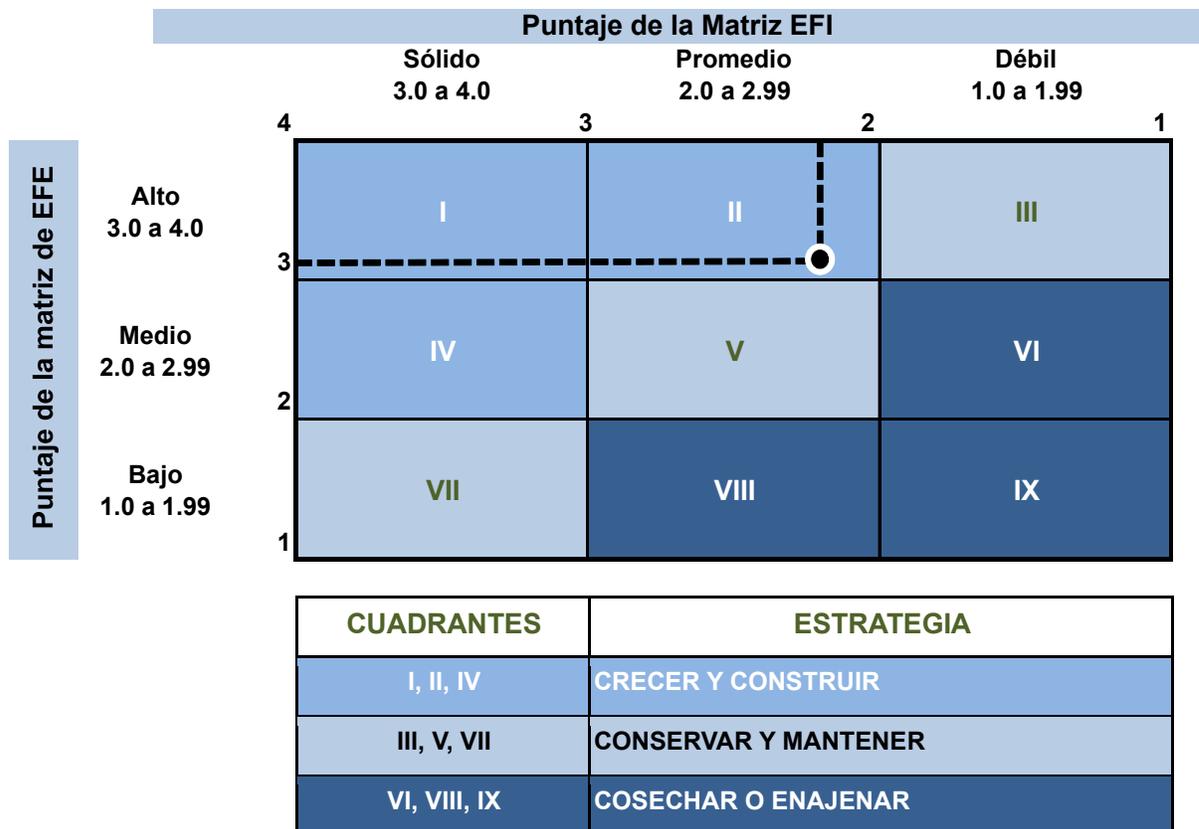
	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
O1	Disminución tasa de interés activa es un referente para acceder al crédito y lograr el mejoramiento en MP, Equipo. Y Maq.	Medio	0,01	3	0,03
O2	El incremento del PIB permite la consolidación del sector textil	Alto	0,10	4	0,40
O3	Aumentos paulatinos al salario mínimo vital, genera un mayor consumo de este grupo de asalariados	Alto	0,01	3	0,03
O4	Pagar impuestos de origen tributario por su empresarial, da una ventaja competitiva.	Alto	0,07	4	0,28
O5	Incremento de aranceles en ropa importada, genera mayor consumo de ropa nacional.	Alto	0,10	4	0,40
O6	Acceso a mejores tecnologías, ofrecer una mayor cantidad de productos a sus clientes.	Alto	0,10	4	0,40
O7	La empresa no genera mayores desperdicios ni desechos, por lo cual aporta al medio ambiente.	Medio	0,01	3	0,03
O8	Evita la generación de nuevos competidores, debido al alto costo de inversión requerida.	Alto	0,10	4	0,40
O9	Al existir una gran cantidad de proveedores en la industria textil se posee un gran poder de negociación.	Alto	0,10	4	0,40
O10	La cartera de clientes es amplia, esto minimiza la fuerza de los consumidores para negociar y nos da mayor fuerza.	Medio	0,01	3	0,03
O11	Al no existir productos sustitutos la empresa puede afianzarse de mejor forma en el mercado objetivo.	Alto	0,10	4	0,40
	AMENAZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
A1	Aumento leve de la tasa de inflación genera incertidumbres en los precios de las prendas de vestir	Medio	0,02	2	0,04
A2	No será fácil conseguir los clientes para el desarrollo ya que estos no tienen un empleo fijo.	Medio	0,03	2	0,06
A3	La reducción de remesas obliga a los beneficiarios de estas a no gastar su dinero en artículos como prendas de vestir.	Alto	0,04	1	0,04
A4	El robo de mercaderías genera desfases de orden económico en el negocio, y aleja a los clientes.	Alto	0,05	1	0,05
A5	Se produce una exagerada reducción de precios y competencia desleal.	Alto	0,05	1	0,05
TOTAL			1,00		3,04

TABLA DE EQUIVALENCIAS	
Equivalencia	Calificación
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

Tabla 13 Matriz de la evaluación interna y externa

MATRICES FACTOR INTERNO EXTERNO	VALORES
Resultados ponderados totales de evaluación de factor externo	3,04
Resultados ponderados totales de evaluación de factor interno	2,25

Tabla 14 Matriz de la Evaluación Interna y Externa (IE)



La evaluación de impactos mediante la Matriz de Ponderación nos permite identificar de manera clara las oportunidades y amenazas que enfrenta una empresa, así como sus fortalezas y debilidades. En el caso analizado, se han clasificado diversos factores que afectan el desempeño del sector textil, tanto de manera positiva como negativa.

Oportunidades:

Se destacan varios aspectos favorables, como la disminución de la tasa de interés activa, el aumento del Producto Interno Bruto (PIB), y el incremento de aranceles en ropa importada, lo que potencia el consumo de productos nacionales. Estas condiciones crean un ambiente propicio para el crecimiento del sector, brindando oportunidades significativas para acceder a financiamiento y mejorar la competitividad.

Amenazas:

Por otro lado, se identifican riesgos como la inflación, el aumento del desempleo y la reducción de remesas, que impactan negativamente en la capacidad de compra de los consumidores. Además, el auge delictivo y la competencia desleal son factores que pueden afectar gravemente la rentabilidad de las empresas del sector.

En el análisis interno, se han evaluado las fortalezas, tales como un flujo de efectivo sólido y el conocimiento del mercado, frente a debilidades como la falta de una estructura organizativa coherente y un control financiero adecuado. La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) ha permitido cuantificar el impacto de estas características, arrojando un puntaje de 2.25, lo que indica una situación promedio en términos de capacidades internas.

Al contrastar estos resultados con la evaluación externa, que alcanzó un puntaje de 3.04, se puede concluir que la empresa presenta un entorno más favorable que sus

capacidades internas actuales. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan las debilidades internas y aprovechen las oportunidades externas.

En conjunto, el análisis realizado subraya la importancia de adoptar un enfoque proactivo en la gestión empresarial. La identificación de oportunidades debe ir acompañada de una mejora continua en las debilidades internas, de manera que la empresa no solo se adapte a un entorno cambiante, sino que también se posicione de manera competitiva en el mercado. La alineación entre las capacidades internas y las condiciones externas será clave para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento en el sector textil.

CAPÍTULO IV

Transformando la Experiencia del Cliente en Moda Masculina:

Hallazgos Clave





Fuente: <https://notimundo.com.ec/sector-textil-es-el-segundo-de-ecuador-que-genera-mas-empleo/>

La investigación de mercados permitió determinar que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento, como también se menciona que las promociones son esporádicas o nulas, principal motivo para no adquirir alguno de los productos y servicios que ofrece la empresa objeto de estudio, con mayor frecuencia; es importante señalar que según los resultados obtenidos la competencia directa no está mejor posicionada al momento.

Identificar los atributos de mayor valor para el cliente al momento de elegir prendas de vestir para caballeros, a través de una investigación de mercados que permita conocer las necesidades del mercado, el comportamiento del consumidor, la imagen de marca y demás condiciones tendientes a mejorar el posicionamiento de La empresa objeto de estudio, con la finalidad de incrementar en un 20% el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo para el año 2014.

Análisis del Perfil del Consumidor y Estrategias de Posicionamiento en el Sector Textil Masculino

Objetivos Específicos:

- a) Identificar el perfil del consumidor, mediante la aplicación de encuestas que le permitan a la empresa objeto de estudio establecer estrategias de posicionamiento adecuadas, para ofrecer un mejor servicio.
- b) Evaluar el servicio actual, que ofrece la empresa objeto de estudio”, mediante la utilización de encuestas, que le permitan determinar si se ajusta a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
- c) Analizar el estilo de vida y los atributos de los consumidores, mediante la aplicación de encuestas, que le permitan conocer a la empresa objeto de estudio las características de los clientes.
- d) Conocer el posicionamiento actual alcanzado por la empresa objeto de estudio con el fin de diseñar estrategias de marketing directo que permitan reforzar la imagen institucional de la empresa.
- e) Determinar si el producto/servicio que ofrece la empresa objeto de estudio es satisfactorio para el cliente, mediante la estructuración de encuestas que permitan medir el nivel de satisfacción del cliente actual y potencial de la empresa.
- f) Verificar si la estrategia de precios aplicada por la empresa objeto de estudio se ajusta a las condiciones y predisposición de pago del cliente, mediante la aplicación de encuestas, que midan las percepciones de los clientes y la relación beneficio – costo del producto - servicio recibido.

- g) Establecer las formas de comunicación que más se ajustan a las condiciones y comportamientos de los consumidores con el fin de direccionar esfuerzos de comunicación de forma eficiente.

En el desarrollo de este estudio el tipo de investigación que se va a utilizar es la exploratoria, con el fin de establecer las expectativas de la gerencia y además describir y conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las empresas que hacen uso o no del producto prendas de vestir para caballeros, así como también, ver las comunicaciones de la Compañía dentro del mercado de comercio textil.

El método de investigación que se utilizará es el inductivo, el mismo que después de una observación directa de hechos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta. La encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica del problema en cuestión. La encuesta se estructura en base a los objetivos antes planteados; para determinar una encuesta adecuada, se debe diseñar una encuesta piloto que sirva de prueba para verificar si el cuestionario ha sido formulado correctamente. (MALHOTRA; 2004; 168).

Además, de obtener de este modo la probabilidad a favor y la probabilidad en contra de que ocurra el evento, con el fin de obtener el tamaño de la muestra correcta. Luego se aplicará la encuesta definitiva al tamaño de muestra obtenido y en el tiempo estipulado para el levantamiento de esta información.

Un cuestionario, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una

serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde. Un cuestionario es sólo un programa formalizado para la recolección de datos que pueden incluir ayudas de comunicación, recompensa e instrucciones para seleccionar a los encuestados.

(MALHOTRA; 2004; 280)

El cuestionario final de la presente investigación contó con 16 preguntas entreabiertas y cerradas, de diversas escalas y de forma tal que pueda ser entendido y de fácil comprensión para sus respuestas. El diseño del cuestionario se encuentra en el ANEXO 4. La matriz de cuestionario es un instrumento que facilitará la ubicación de cada una de las variables dentro de su escala de medición, relacionándola con los objetivos específicos, dentro de las escalas de medición se encuentran:

Escala Nominal: es una escala cuyos números sirven sólo como etiquetas o rótulos para identificar y clasificar objetos de uno a uno entre los números y los objetivos. (MALHOTRA; 2006; 252).

Escala ordinal: escala de clasificación en la cual se asignan números a los objetos para indicar la medida relativa en que posee una característica. Esto permite determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que otros objetos. (MALHOTRA; 2006; 254).

Escala de razón: permite al investigador identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos, y comparar los intervalos o las diferencias. También es significativo calcular razones de los valores de escala. (MALHOTRA; 2006; 256).

Escala de intervalo: es una escala donde se utilizan los números para calificar objetos, de tal forma que las distintas numéricamente equivalentes en la escala representan distancias equivalentes en la característica medida. (MALHOTRA; 2006; 255).

Matriz de Codificación

Para mejor desempeño del trabajo de campo se lo ha estructurado en diferentes etapas tomando en cuenta el tiempo y las actividades que se detallan en la siguiente tabla:

El elemento muestral son los objetos que poseen la información buscada por el investigador y sobre los cuales se harán inferencia. (MALHOTRA, 2006, pág. 336).

La unidad de muestreo es la unidad básica que contiene los elementos de población de la que se tomará la muestra. (MALHOTRA, 2006, pág. 336).

En el caso de la investigación a llevar a cabo el elemento y la unidad muestrales son la misma persona, para el caso de clientes finales, y para el caso de empresas el elemento muestral es la persona encargada de compras y la unidad muestral es la empresa misma. Para el desarrollo de la presente investigación se considerarán como elementos de muestreo los siguientes aspectos:

Tabla 15 Elementos de muestreo

Variable	Especificación
Género:	Masculino
PEA:	Desde los 20 años hasta los 49 años.
Característica Laboral:	Con relación de dependencia – Con negocio propio
Nivel Socioeconómico:	Medio – Medio Alto
Ciudad:	Quito
Lugar:	Puntos de venta EL FABRICANTE, empresas y centros comerciales

Elaborado por: Enríquez

El universo es la población de todos los elementos que comparten un conjunto de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (MALHOTRA, 2006, pág. 336). El tamaño del universo se

encuentra determinado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC de la población de la ciudad de Quito en base al censo poblacional del año 2010.

Tabla 16 Población del DMQ (2010)

			QUITO		
Edad			Mujer	Hombre	Total
95	a	99	970	581	1551
90	a	94	2358	1596	3955
85	a	89	5354	4055	9409
80	a	84	9825	8064	17888
75	a	79	13639	11923	25562
70	a	74	19508	17627	37135
65	a	69	26298	23786	50084
60	a	64	32176	29795	61971
55	a	59	41379	38395	79773
50	a	54	49034	45315	94349
45	a	49	60417	55588	116005
40	a	44	66098	60561	126658
35	a	39	75979	69203	145182
30	a	34	86036	79016	165052
25	a	29	96620	89037	185657
20	a	24	102820	96954	199773
15	a	19	111166	108241	219407
10	a	14	119098	118773	237871
5	a	9	118555	117394	235949
0	a	4	113052	112907	225959
TOTAL			1150380	1088811	2239191
TOTAL HOMBRES DE 20 A 49 AÑOS			450358		

Elaborado por: Enríquez

La muestra es el subgrupo de elementos de la población o universo seleccionado para participar en el estudio. (MALHOTRA; 2006, pág. 335). Debido a que en esta investigación se busca la obtención de un estadístico de proporción más no de una media poblacional, el método que se empleará para el cálculo de la correspondiente muestra debe apoyarse en el siguiente proceso:

En primer lugar establecer o especificar el nivel de confianza que debe presentar el estudio, para lo cual se ha establecido un nivel de confianza del 95%, por lo tanto la diferencia entre la máxima precisión y el nivel de confianza mínimo esperados nos da un error del 5% (100% menos 95%), un nivel superior de este error genera imprecisión y desconfianza al estudio, adicionalmente es importante señalar que se está investigando sobre un producto de consumo enfocado y por lo tanto su comportamiento será variable. Se debe establecer el valor del nivel de confianza en un 95%, para lo cual se tiene un valor de $Z = 1.96$.

A continuación, se debe determinar la probabilidad de ocurrencia del evento, en este caso con anterioridad al realizar la encuesta piloto se pudo establecer que la probabilidad de ocurrencia del evento (p) es del 70% y la probabilidad de no ocurrencia del evento (q) es 30%. La fórmula usada para determinar el tamaño de la muestra al tratarse de una población infinita (superior a 100.000 elementos) es la siguiente:

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

Dónde:

Nivel de confianza (95%)

Nivel de Significancia (0,05)

P: Probabilidad de que ocurra el evento (0,70)

Q: Probabilidad de que no ocurra el evento (0,30)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,7 * 0,3}{0,0025}$$

$$0,81 n = \frac{0,81 * 3,84 * 0,7 * 0,3}{0,0025}$$

$$n = 322,69$$

Resultado: Se obtiene un total de 323 personas a encuestar.

El procesamiento de datos debe empezar tan pronto como se recibe el primer grupo de cuestionarios del campo, mientras el trabajo de campo continúa.

La información recopilada posterior al levantamiento de información que se realizará mediante la aplicación de la encuesta será procesada utilizando el software estadístico SPSS y respaldadas en hojas de cálculo de Excel. Para el ingreso de información y la generación de una base de datos se utilizará el procedimiento establecido en la matriz de codificación de la encuesta.

A continuación, se procede a la realización del análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta al grupo objetivo seleccionado, para dicho efecto se llevará a cabo dos tipos de análisis:

- El primero un análisis invariado,
- Un análisis bivariado: el cual correspondiente al cruce de variables con un elevado grado de relación para identificar aspectos más puntuales y relevantes sobre la opinión de las personas encuestadas.

Análisis Univariado el cual corresponde al análisis de cada una de las variables utilizadas en la herramienta (cuestionario), presentado a continuación:

Tabla 17 Ubicación del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Norte	110	34,1	34,1	34,1
	Centro Norte	56	17,3	17,3	51,4
	Centro	44	13,6	13,6	65,0
	Centro Sur	24	7,4	7,4	72,4
	Sur	17	5,3	5,3	77,7
	Valle de los Chillos	47	14,6	14,6	92,3
	Valle de Cumbayá	25	7,7	7,7	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

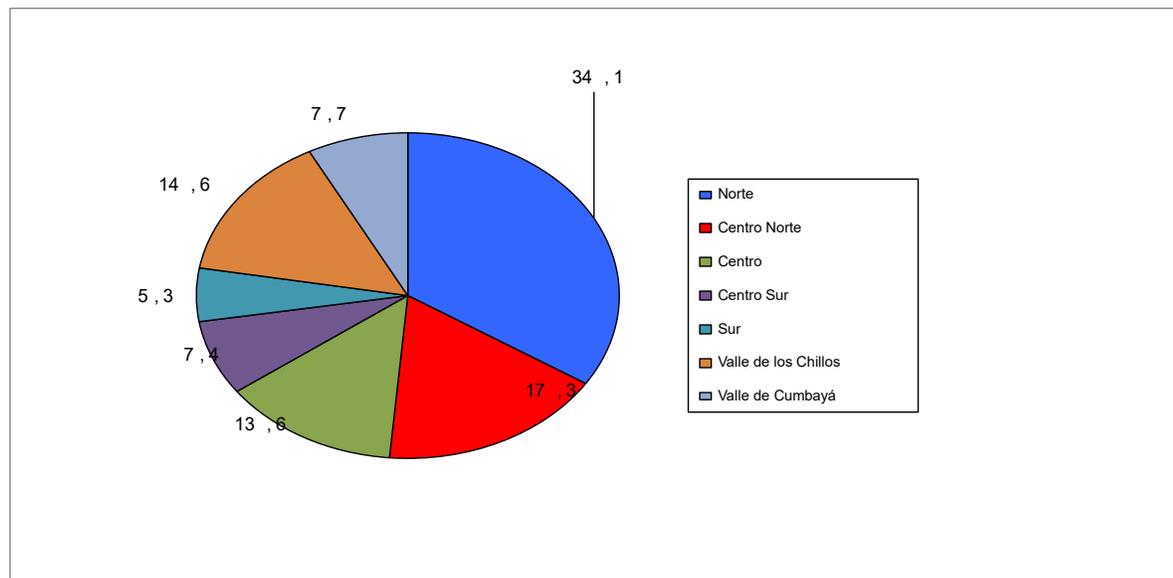


Ilustración 6 Ubicación del cliente

Fuente: Enríquez

En referencia al sector donde se ubica la empresa o persona que adquiere este tipo de productos se puede apreciar claramente que la mayor cantidad de personas y empresas (65%) se encuentran ubicadas desde el Centro hacia el norte de la ciudad, por lo cual

sería adecuado el manejo de estrategias enfocadas en estos sectores con mayor énfasis que el resto de la ciudad, sin que ello signifique el no aplicar estrategias en estas zonas.

Tabla 18 Tipo de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Empresa privada	129	39,9	39,9	39,9
	Empresa pública	90	27,9	27,9	67,8
	Intermediario / Contratista	23	7,1	7,1	74,9
	Cliente final al detalle	81	25,1	25,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

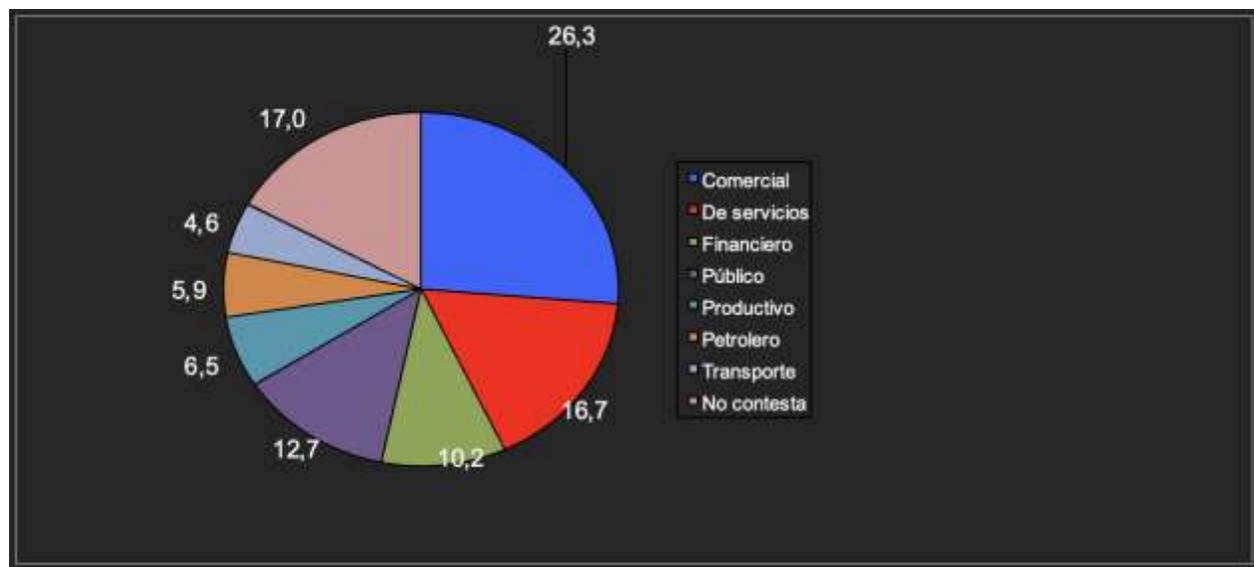


Ilustración 7 Tipo de cliente

Es de fácil apreciación que los clientes actuales y potenciales para la empresa están ubicados en tres categorías que son las empresas privadas, públicas y los clientes finales, ya que entre todos estos abarcan el 92% aproximadamente, lo cual deja claro que son estos segmentos a los que la empresa debe enfocar sus esfuerzos tanto de comercialización como de marketing.

Tabla 19 Sector al que pertenece el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Comercial	85	26,3	26,3	26,3
	De servicios	54	16,7	16,7	43,0
	Financiero	33	10,2	10,2	53,3
	Público	41	12,7	12,7	65,9
	Productivo	21	6,5	6,5	72,4
	Petrolero	19	5,9	5,9	78,3
	Transporte	15	4,6	4,6	83,0
	No contesta	55	17,0	17,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

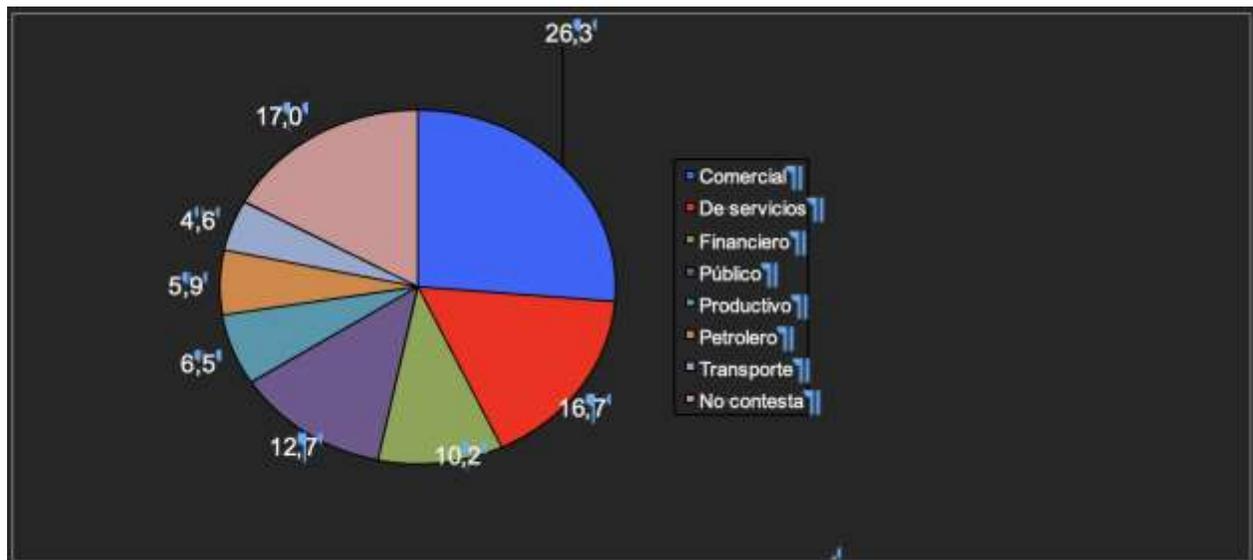


Ilustración 8 Sector al que pertenece el cliente

Fuente: Enríquez

Son cuatro los sectores a los que la empresa debería enfocar sus esfuerzos en mayor medida, ya que resultan ser el 66% del potencial de mercado al que podría acceder, estos sectores o personas que trabajan en éstos son: el comercial, de servicios, financiero y el sector público, el resto de los sectores no acumulan un porcentaje significativo para la empresa.

Tabla 20 Frecuencia de visita del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	1 Vez por semana	23	7,1	7,1
	1 Vez quincenalmente	48	14,9	22,0
	1 Vez por mes	128	39,6	61,6
	1 Vez semestralmente	124	38,4	100,0
	Total	323	100,0	100,0

Fuente: Enríquez

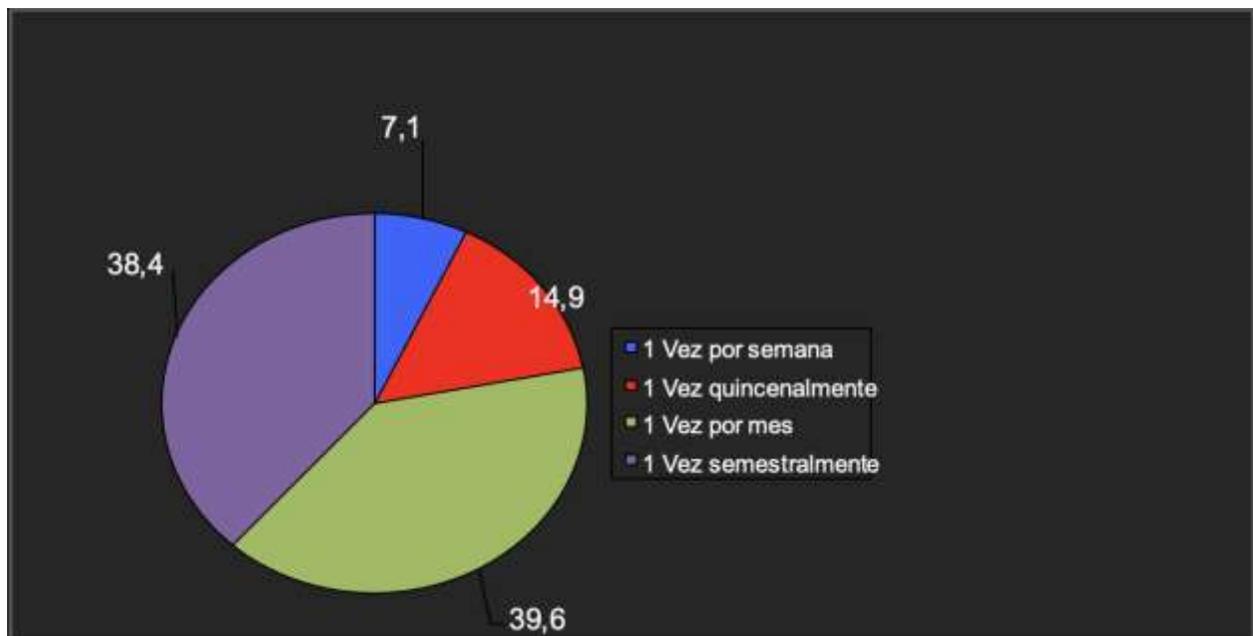


Ilustración 9 Frecuencia de visita

La frecuencia de compra de los clientes en cuanto a este tipo de productos presenta dos resultados muy marcados, existe un grupo que visita en forma mensual este tipo de negocios para adquirir prendas de vestir de caballeros, lo que representa un 39,63%, mientras que un 38,39% lo hace en forma semestral.

Tabla 21 Tiempo última compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Menos de un mes	91	28,2	28,2	28,2
	Un mes	108	33,4	33,4	61,6
	Un semestre	91	28,2	28,2	89,8
	Un año o más	33	10,2	10,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez



Ilustración 10 Tiempo última compra

Fuente: Enríquez

Del total de personas encuestadas se observa que el 33,44% de estas ha realizado la última compra de ropa para caballero hace un mes, un 28,17% de estas la han hecho hace seis meses, un mismo porcentaje en cambio ha realizado su compra en el último mes, en cambio un 10,22% ha realizado la compra hace un año o más de un año.

Tabla 22 Información recibida en punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Siempre	147	45,5	45,5	45,5
	En usted mismo	107	33,1	33,1	78,6
	En algunos amigos claves	49	15,2	15,2	93,8
	En sus familiares	20	6,2	6,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

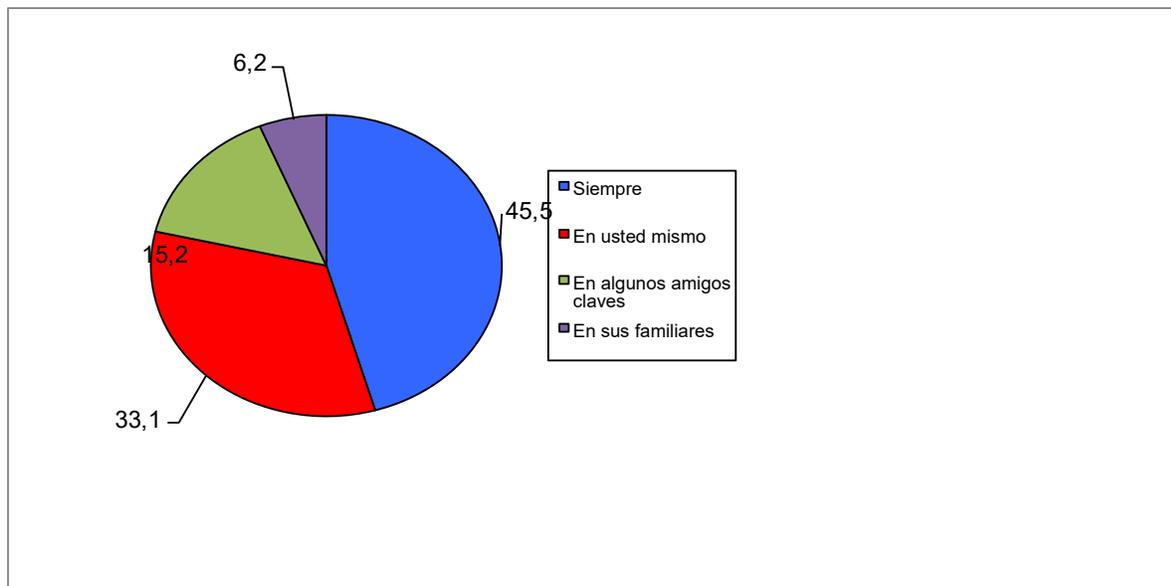


Ilustración 11 Información recibida en punto de venta

Fuente: Enríquez

Se puede notar con absoluta claridad que la información impartida por los empleados de atención al cliente a los consumidores en su gran mayoría ha sido con elevada frecuencia (79%), lo cual no sería ningún inconveniente, sin embargo, está un considerable 21% que prácticamente no ha recibido información, lo cual es negativo para la empresa.

Tabla 23 Importancia del tipo de prenda de vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Ejecutiva	60	18,6	18,6	18,6
	A la moda	60	18,6	18,6	37,2
	Tradicional	148	45,8	45,8	83,0
	Semiformal	29	9,0	9,0	92,0
	Casual	16	5,0	5,0	96,9
	Anticuada	10	3,1	3,1	100,0
	Deportiva	0	0,0	0,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

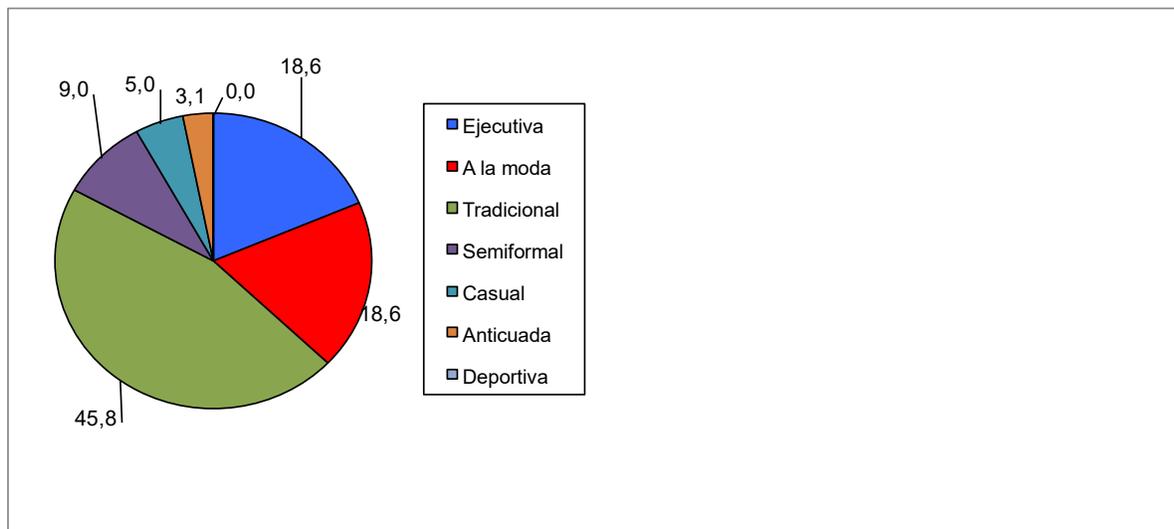


Ilustración 12 Importancia del tipo de prenda de vestir

Fuente: Enríquez

Se puede observar que del total de personas encuestadas el 45,82% al acudir a este tipo de almacenes, lo que busca es adquirir una prenda tipo ejecutiva, por lo general para el trabajo, y un 18,58% lo hace para estar a la moda, un porcentaje similar busca prendas

tradicionales, los porcentajes más bajos corresponde a prendas casuales, de estilo antiguo y deportivas, acumulando entre estos un total 17,1%.

Tabla 24 Recordación de marca de prendas de vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Pinto	31	31,0	31,0	31,0
	Le Chateau	21	21,0	21,0	52,0
	Camisería Inglesa	17	17,0	17,0	69,0
	De Prati	13	13,0	13,0	82,0
	D&Bond	12	12,0	12,0	94,0
	Otras	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

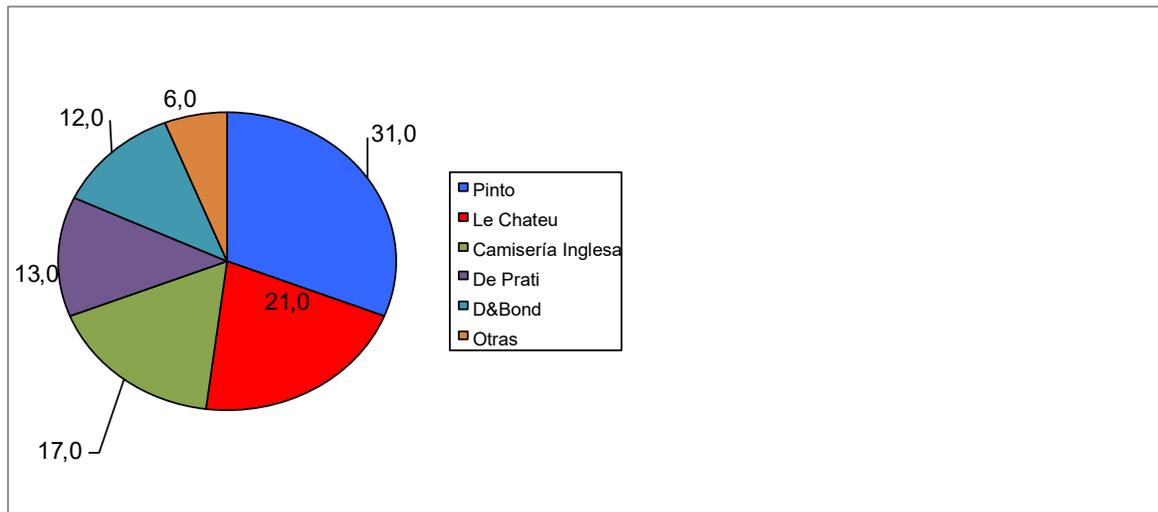


Ilustración 13 Recordación de marca de prendas de vestir

Fuente: Enríquez

En este caso debido a la amplia cantidad de alternativas planteadas por los encuestados, se tomará las principales, teniendo como resultado de las marcas que se vienen a la mente por parte de los consumidores las siguientes: Pinto con el 31%, la empresa objeto

de estudio con el 21%, Camisería Inglesa con el 17%, De Prati con el 13%, D&Bond con el 12%, y con el 6%, el resto de las marcas tienen una recordación irrelevante.

Tabla 25 Imagen LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Vanguardista	123	38,1	38,1	38,1
	Contemporánea	178	55,1	55,1	93,2
	Anticuada	8	2,5	2,5	95,7
	No contesta	14	4,3	4,3	100,0
Total		323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

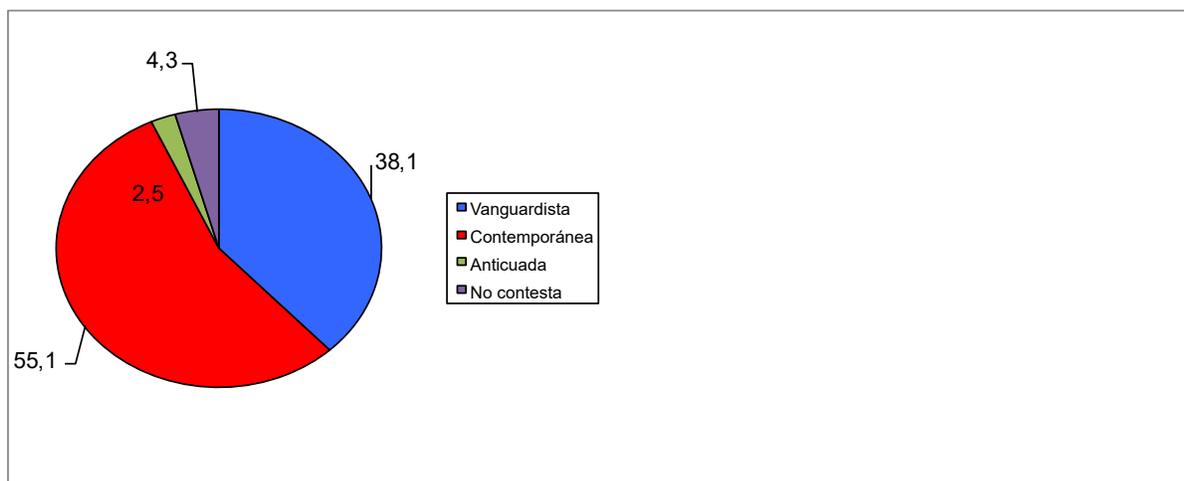


Ilustración 14 Imagen LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

Fuente: Enríquez

El resultado obtenido en esta pregunta es muy alentador, ya que la empresa estaría considerada en términos generales como una empresa que está siempre delante y es moderna, lo cual es importante en el mundo de la moda en general y mucho más en la línea de ropa para caballeros, los resultados señalan que la empresa la empresa objeto de estudio es considerada como contemporánea por un 55% y vanguardista por un 38%,

sin mayor peso pero no menos importante está un 2,48% de personas que consideran que es una empresa Anticuada.

Tabla 26 Nivel de satisfacción promedio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Totalmente satisfecho	115	35,6	35,6	35,6
	Satisfecho	102	31,6	31,6	67,2
	Promedio	50	15,5	15,5	82,7
	Insatisfecho	49	15,2	15,2	97,8
	Totalmente insatisfecho	7	2,2	2,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

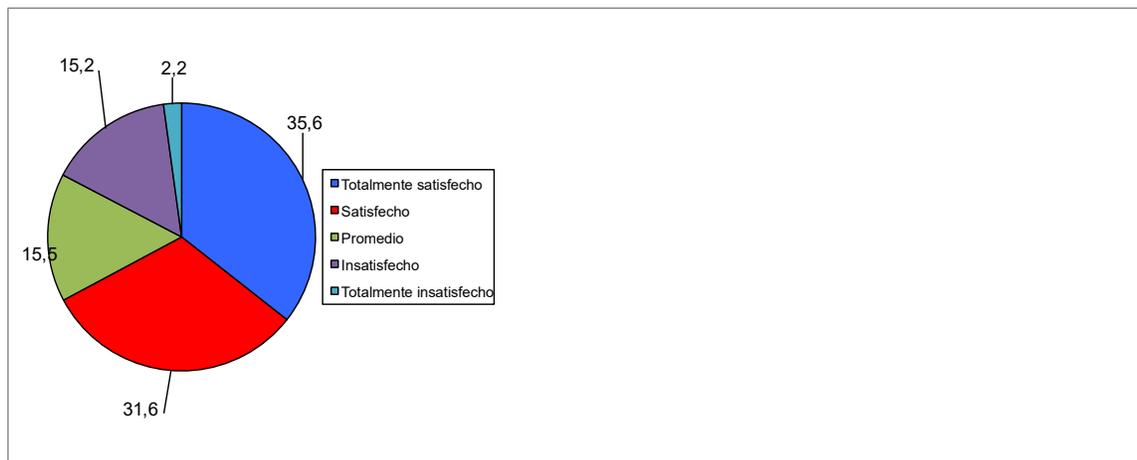


Ilustración 15 Nivel de satisfacción

Fuente: Enríquez

En términos generales, el rango de satisfacción por parte de los clientes es elevado, llegando hasta el 67,2%, las personas que consideran el producto o servicio como neutro están alrededor del 15,48%, el inconveniente está en un 17,34% que su grado de satisfacción con relación al producto o servicio es negativo.

Tabla 27 Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Tarjeta de crédito	131	40,6	40,6	40,6
	Efectivo	147	45,5	45,5	86,1
	Cheque	28	8,7	8,7	94,7
	Crédito interno	17	5,3	5,3	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

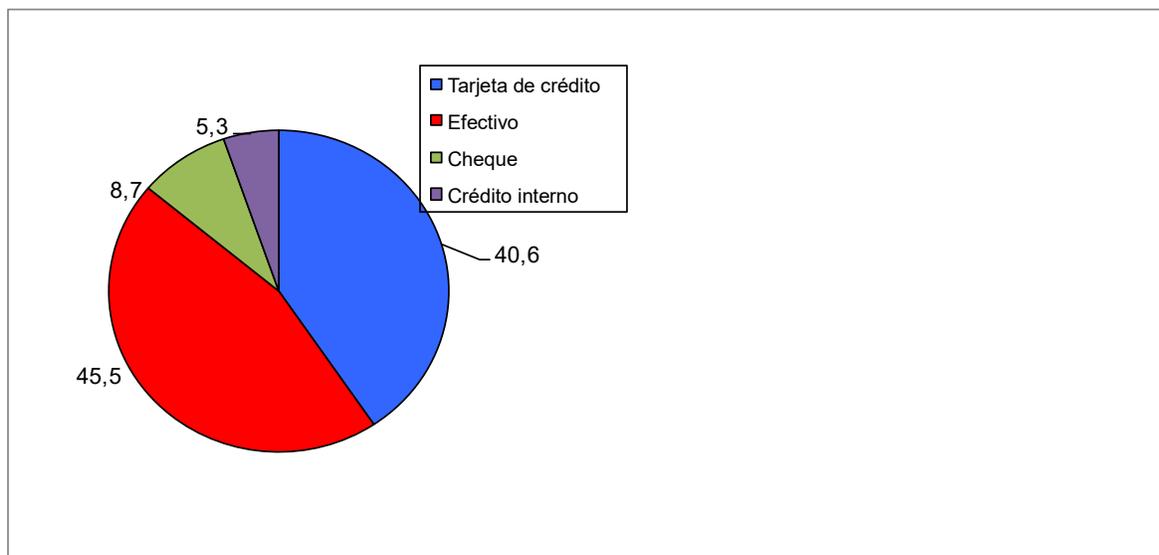


Ilustración 16 Forma de pago

Fuente: Enríquez

Este tipo de variables permiten establecer en cierta forma la liquidez que puede estar generando el negocio, y en este caso es muy favorable, ya que el 45,51% de los clientes realiza sus pagos en efectivo, y un 40,56% lo realiza con tarjeta de crédito que para la empresa es dinero de cobro a corto plazo, por lo que se considera un pago que genera liquidez, en conjunto estas variables representan el 86,1% del total.

Tabla 28 Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Revistas	73	22,6	22,6	22,6
	Prensa	38	11,8	11,8	34,4
	Publicidad ext.	36	11,1	11,1	45,5
	Ferias	4	1,2	1,2	46,7
	Flyers	16	5,0	5,0	51,7
	Internet	47	14,6	14,6	66,3
	Televisión	8	2,5	2,5	68,7
	Radio	11	3,4	3,4	72,1
	Guia de negocio	25	7,7	7,7	79,9
	Publicidad móvil	3	0,9	0,9	80,8
	Mk Directo	59	18,3	18,3	99,1
	Acciones BTL	0	0,0	0,0	99,1
	No contesta	3	0,9	0,9	100,0
	Total	323	100,0	100	

Fuente: Enríquez

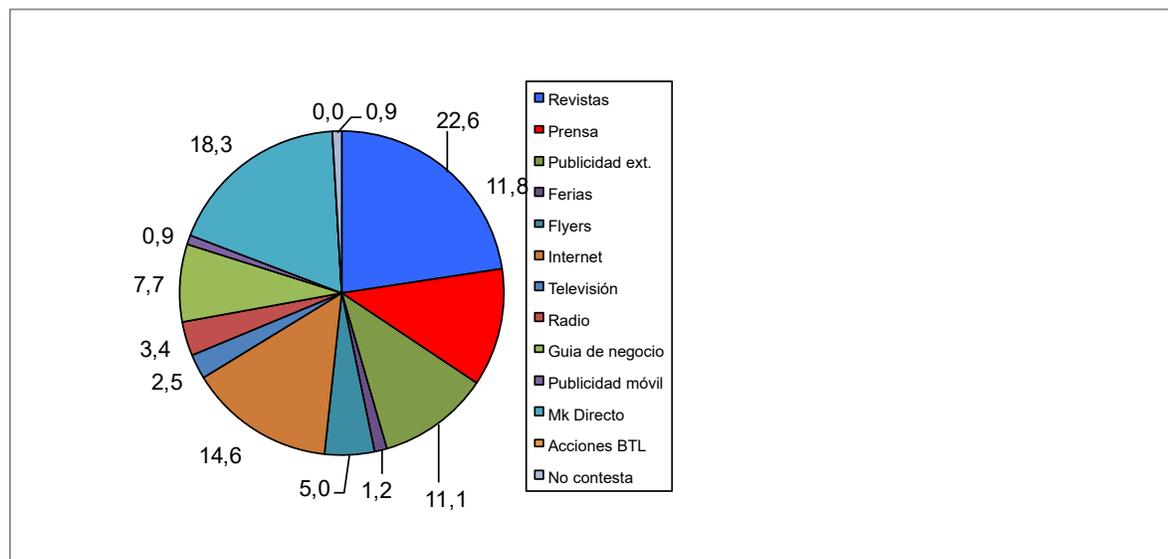


Ilustración 17 Medio de comunicación

Fuente: Enríquez

El medio por el que actualmente la empresa se está dando a conocer de acuerdo con la mayoría de las personas, esto es el 22,6% son las revistas, seguida del Mk directo con

el 18,27%, el tercer medio más mencionado fue el internet con el 14,55%, los siguientes medios más mencionados con el 11% cada uno son la prensa y la publicidad exterior.

Tabla 29 Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	12	3,7	3,7	3,7
	Es muy probable que no	39	12,1	12,1	15,8
	Es muy probable que si	87	26,9	26,9	42,7
	Definitivamente si	152	47,1	47,1	89,8
	No sabe, no contesta	33	10,2	10,2	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Enríquez

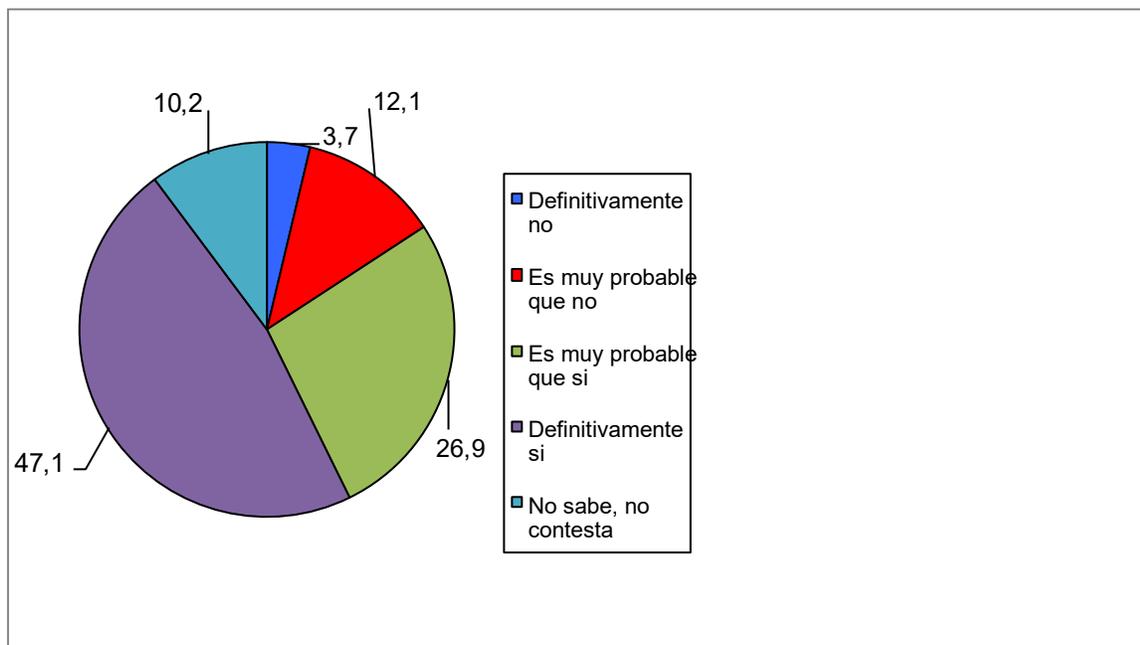


Ilustración 18 Intención de compra

Fuente: Enríquez

En cuanto a la intención de compra de los clientes los resultados son positivos, ya que el 47,06% está completamente seguro de que compraría en estos momentos y un 26,93% asegura que sería muy probable la compra, lo que deja un porcentaje general

de 73,99, el resto de las respuestas serían negativas y deben ser tomadas en cuenta ya que casi un 25% no está dispuesto a comprar lo cual no deja de ser preocupante.

Tabla 30 Medio de comunicación preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Validos	Revistas	73	22,6	22,6	22,6
	Prensa	38	11,8	11,8	34,4
	Publicidad ext.	36	11,1	11,1	45,5
	Ferias	4	1,2	1,2	46,7
	Flyers	16	5,0	5,0	51,7
	Internet	47	14,6	14,6	66,3
	Televisión	8	2,5	2,5	68,7
	Radio	11	3,4	3,4	72,1
	Guia de negocio	25	7,7	7,7	79,9
	Publicidad móvil	3	0,9	0,9	80,8
	Mk Directo	59	18,3	18,3	99,1
	Acciones BTL	0	0,0	0,0	99,1
	No contesta	3	0,9	0,9	100,0
	Total	323	100,0	100	

Fuente: Enríquez

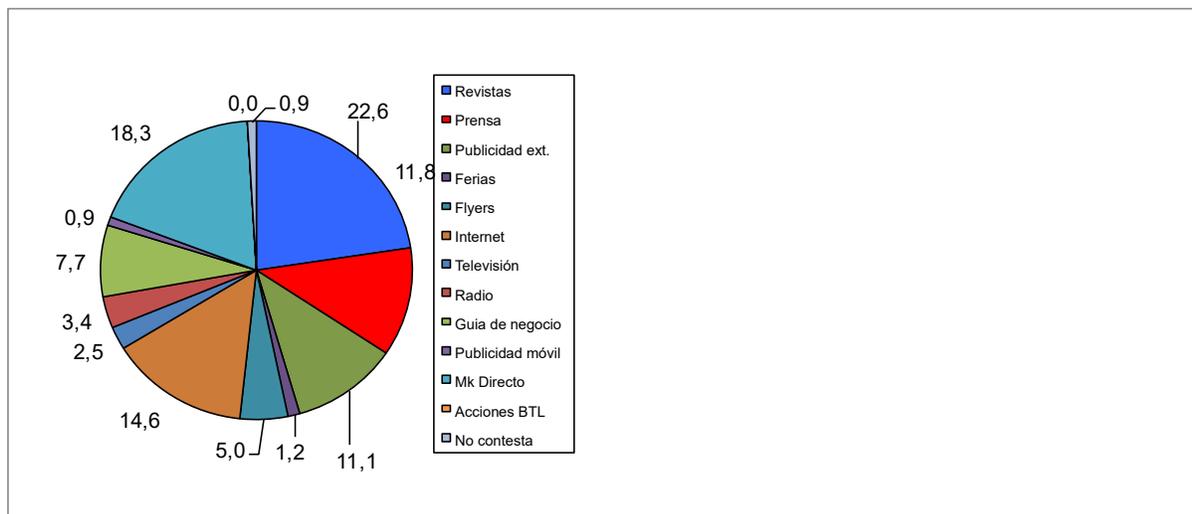


Ilustración 19 Medio de comunicación preferido

Fuente: Enríquez

En cuanto al medio de comunicación preferido para este tipo de productos, se identifica claramente que los consumidores prefieren las revistas con un 22,6%, el marketing directo con un 18% y el internet con un 14,6%.

Tabla 31 Aspecto más importante a mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Calidad	54	16,7	16,7	16,7
	Precios	43	13,3	13,3	30,0
	Promociones	68	21,1 6,8	21,1 6,8	51,1
	Exhibición	22 8	2,5	2,5	57,9
	Garantía	7 73	2,2	2,2	60,4
	Imagen del personal	11 9	22,6 3,4	22,6 3,4	62,5
	Diseños actuales	5	2,8	2,8	85,1
	Serv. al cliente	8	1,5	1,5	88,5
	Facilidad de pago	15 323	2,5	2,5	91,3
	Asesoramiento		4,6 100,0	4,6 100,0	92,9
	Imagen empresarial				95,4 100,0
	Punto de venta				
	Total				

Fuente: Enríquez

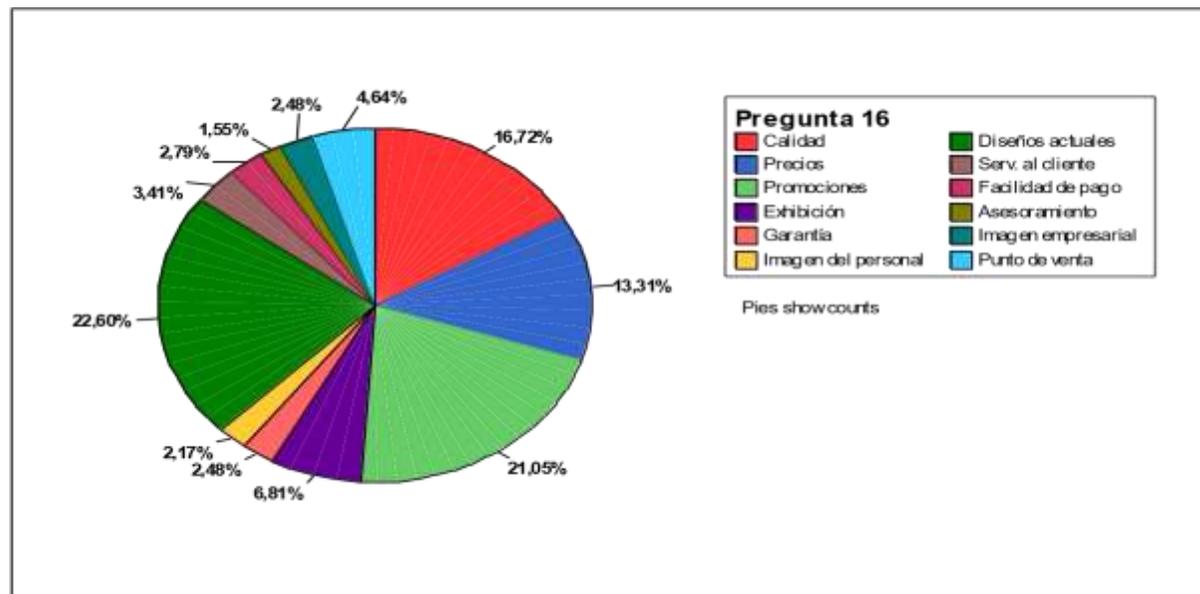


Ilustración 20 Aspecto más importante a mejorar

Fuente: Enríquez

En cuanto al aspecto en que la empresa debe poner más énfasis se establece que el 22% considera que debe poner énfasis al desarrollo de diseños actuales y a las

promociones, este último con un 21% de opinión, y otro aspecto de relevancia para los clientes es la calidad con un 17%.

Con base en el análisis del perfil del consumidor y las estrategias de posicionamiento en el sector textil masculino, se concluye que el conocimiento profundo de las preferencias, comportamientos y expectativas del cliente objetivo es fundamental para que una empresa logre diferenciarse en un mercado competitivo. Las estrategias de posicionamiento deben ser coherentes con la identidad de la marca y responder de manera ágil a las tendencias del mercado y a los cambios en los hábitos de consumo. Además, la capacidad de la empresa para adaptarse y ofrecer valor añadido en sus productos contribuye a la fidelización y satisfacción del cliente, impulsando así un crecimiento sostenido. En conjunto, estos elementos conforman un marco integral que puede orientar a las empresas del sector textil hacia un posicionamiento sólido y atractivo para su público objetivo.

Capítulo V

Bases Fundamentales de la Segmentación de Mercados





Fuente: <https://www.gamavision.com.ec/industria-textil-ecuatoriana-se-abre-paso-hacia-la-union-europea-con-la-exportacion-de-mascarillas-reutilizables/>

“La segmentación de mercados es un proceso de dos etapas: asignar nombres a mercados de productos y segmentarlos a fin de seleccionar mercados meta y diseñar mezclas adecuadas de marketing.” (Jeron & William; 2001)

En función de lo señalado se puede indicar entonces que las personas tienen distintos deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra y prácticas de compra; por ello la base fundamental de la segmentación de mercados es conocer mejor a los clientes o consumidores del producto o servicio, es por eso que es imprescindible contar con todos los elementos necesarios para fijar los perfiles de los distintos segmentos de mercado y de esta manera maximizar la eficiencia de los esfuerzos en marketing de una empresa.

“No hay un único camino para segmentar un mercado. Un profesional del marketing tiene que buscar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, esperando encontrar el mejor modo de llegar a conocer la estructura del mercado.” (KOTLER Philip, 2008, Pág. 169)

Método de segmentación de mercados

Para el presente caso se analizará a la segmentación desde dos puntos de vista como son:

Macrosegmentación y; Microsegmentación.

Macrosegmentación:

Consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del consumidor y no desde el punto de vista del producto. (CARRIÓN, 2007, pp 106)

Definición del mercado de referencia

El mercado de referencia es definido delimitando tres dimensiones o macrosegmentos a los cuales se puede llegar con mayor facilidad mediante el uso de las siguientes preguntas: (CARRIÓN, 2007, pp 106)

¿Cuáles son las funciones para satisfacer?

“QUE”

En la actualidad los hombres buscan mejores opciones para vestir con comodidad y elegancia, pero al mismo tiempo sin salir de la calidad y sobre todo de la moda.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio?

“QUIÉN”

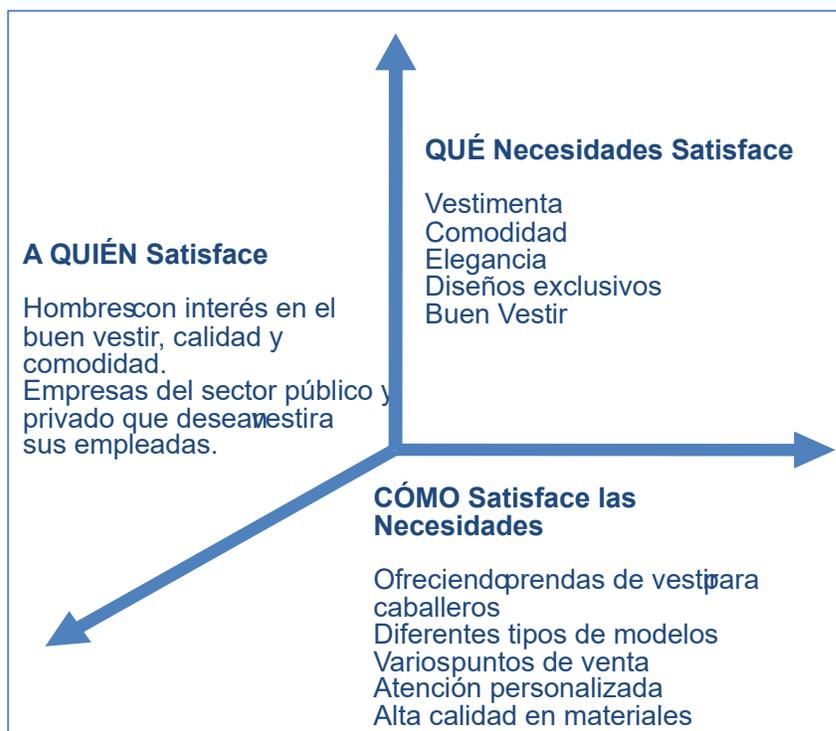
La gama de potenciales compradores del producto es muy amplia, desde hombres ejecutivos, tradicionales, jóvenes contemporáneos elegantes, hasta negocios que buscan brindar beneficios a sus empleadas y desean crear una imagen de seriedad en sus empresas.

¿Cuáles son las alternativas existentes que pueden satisfacer estas necesidades?

“CÓMO”

Existe la oferta de productos de ropa elegante, clásica, tradicional y contemporánea, confeccionado de manera industrial y con materiales de alta calidad que permite la creación de diseños exclusivos, cómodos y de calidad.

Ilustración 21 Matriz de Macrosegmentación



Elaborado por: Enríquez

Síntesis del mercado de referencia

Son hombres que buscan el buen vestir, comodidad, elegancia, exclusividad y calidad, junto con una oferta amplia (variedad de diseños y modelos) y disponible en distintos puntos de venta, con atención personalizada y especializada.

Microsegmentación

Consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macrosegmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto.

(CARRIÓN, 2007, pp 107)

Tomando en cuenta las características para definir cada uno de los segmentos de mercado la microsegmentación tiene como objetivo detectar los aspectos comunes entre los clientes o consumidores del producto de manera mucho más específica, con el fin de obtener grupos de interés razonables desde el punto de vista comercial y económico.

Para realizar la segmentación del mercado de la empresa objeto de estudio es necesario tomar en cuenta que se trata de una empresa de servicios de vestir, especializada en la línea de prendas de vestir para caballeros cuya oferta se ha identificado en base a sus años de experiencia a varios grupos de clientes claramente definidos y que difieren principalmente en sus características demográficas y conductuales.

Teniendo en cuenta lo mencionado y enfocando la segmentación en los principales objetivos de la presente investigación, se han identificado tres segmentos de mercado que cumplen con los requerimientos técnicos necesarios a los cuales se los ha denominado de la siguiente manera:

Ilustración 22 Denominación de los segmentos de mercado de acuerdo con microsegmentación para la empresa objeto de estudio



Elaborado por: Enríquez

Para el análisis de microsegmentación, se parte de los segmentos: ejecutivo, juvenil a la moda, institucional y tradicional; a continuación, se detalla el análisis de cada uno de estos segmentos:

Descripción de perfiles de segmento

Con el propósito de ser lo más específicos posibles en la estructura de los diferentes segmentos de mercados se han tomado en cuenta los criterios geográficos, demográficos y psicográficas; además se ha incluido criterios particulares del comportamiento de compra.

Es importante tomar en cuenta que esta información direccionará las estrategias promocionales futuras y posiblemente modificará aspectos organizacionales para adaptarse a los requerimientos del mercado.

Segmento 1: Ejecutivo

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
Región	Norte, Centro Norte, Centro y Valle de los Chillos
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana
Criterios Demográficos	
Edad	De 29 a 44 años
Género	Masculino
Ciclo de Vida Familiar	Casado con o sin hijos; Soltero con o sin hijos
Ingresos	De 701 a 1500 o más (cifras en USD\$)
Ocupación	Profesionales; directores, funcionarios y autónomos ejecutivos
Educación	Cursando últimos niveles universitarios; graduadas de estudios superiores; postgrados en curso o finalizados
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media típica, media alta y alta
Estilo de vida	Maduros, con éxito profesional
Personalidad	Tradicionales, ambiciosos y perseverantes.
Criterios Conductuales	
Frecuencia de Uso	Frecuencia media y alta
Beneficios Esperados	Calidad; comodidad, diseños exclusivos, atención especializada, variedad de diseños.
Lealtad de marca	Media, media alta y alta
Actitud hacia el servicio	Actitud entusiasta, positiva

Segmento 2: Juvenil A La Moda

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
Región	Norte, Centro Norte y Valle de los Chillos
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana
Criterios Demográficos	
Edad	De 19 a 25 años
Género	Masculino
Vida Familiar	Solteros con o sin hijos
Ingresos	De 350 a 700 (cifras en USD\$)
Ocupación	Estudiantes universitarios; funcionarios privados o públicos.
Educación	Cursando cualquier nivel universitario.
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media típica, media alta y alta
Estilo de vida	Jóvenes, extrovertidos, pero no extravagantes
Personalidad	Compulsivos, alegres, casuales
Criterios Conductuales	
Frecuencia de Uso	Frecuencia media y alta
Beneficios Esperados	Calidad; comodidad, diseños exclusivos, atención especializada, diseños exclusivos, precio medio o bajo
Lealtad de marca	Media, media alta
Actitud hacia el servicio	Actitud entusiasta, positiva

Segmento 3: Institucional

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
Región	Centro Norte, Centro
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana
Criterios Empresariales	
Sector	Público, Privado
Tipo de Empresa	Instituciones Gubernamentales; Empresas privadas de distintos sectores (bancario, seguros, aerolíneas, servicios, etc.)
Criterios Comportamiento de Compra	
Frecuencia de Uso	Frecuencia media, frecuencia alta.
Beneficios Esperados	Calidad; atención cordial; precio; variedad de diseños, entrega oportuna, financiamiento directo, personalización de diseños.
Lealtad de marca	Media, ninguna
Actitud hacia el servicio	Actitud entusiasta, positiva

Segmento 4: Tradicional

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
Región	Norte, Centro Norte, Centro y Valle de los Chillos
Ciudad	Quito
Densidad	Urbana
Criterios Demográficos	
Edad	De 35 años o más
Género	Masculino
Ciclo de Vida Familiar	Casados y Solteros con o sin hijos
Ingresos	Superiores a 1200 en grupo familiar (cifras en USD\$)
Ocupación	Amas de casa, o con empleos de nivel intermedio.
Educación	Cursando cualquier nivel universitario.
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media típica, media alta y alta
Estilo de vida	Maduros, tradicionales y conservadores
Personalidad	Calmados y seguros
Criterios Conductuales	
Frecuencia de Uso	Frecuencia media y alta
Beneficios Esperados	Calidad; comodidad, diseños exclusivos, atención especializada, diseños exclusivos.
Lealtad de marca	Media, media alta
Actitud hacia el servicio	Actitud entusiasta, positiva

Selección del mercado meta

El público, mercado meta o mercado objetivo está conformado por los segmentos de mercado que son seleccionados en forma específica y a los cuales serán destinados sus esfuerzos en marketing.

Mercados meta de LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

Para la empresa objeto de estudio los segmentos de mercado que cumplen con todas las características son los siguientes:

SEGMENTO 1: EJECUTIVO

SEGMENTO 2: JUVENIL A LA MODA

SEGMENTO 3: INSTITUCIONAL

SEGMENTO 4: TRADICIONAL

Dentro del mercado meta, partiendo del análisis macro y micro, se han seleccionado para el desarrollo de las actividades de marketing el segmento ejecutivo y el segmento institucional, ya que estos se apegan en forma adecuada a las normas establecidas anteriormente y además porque son los que le permiten a la empresa satisfacerlos con los productos que dispone actualmente.

Ilustración 23 Mercados Meta para EL FABRICANTE



Elaborado por: Enríquez

Posicionamiento y ventajas diferenciadoras

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos: el primero es identificar el mejor atributo del producto, el segundo es conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, el tercer es decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas y el cuarto es comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (Lambin, Jean, 2004, Pág. 219)

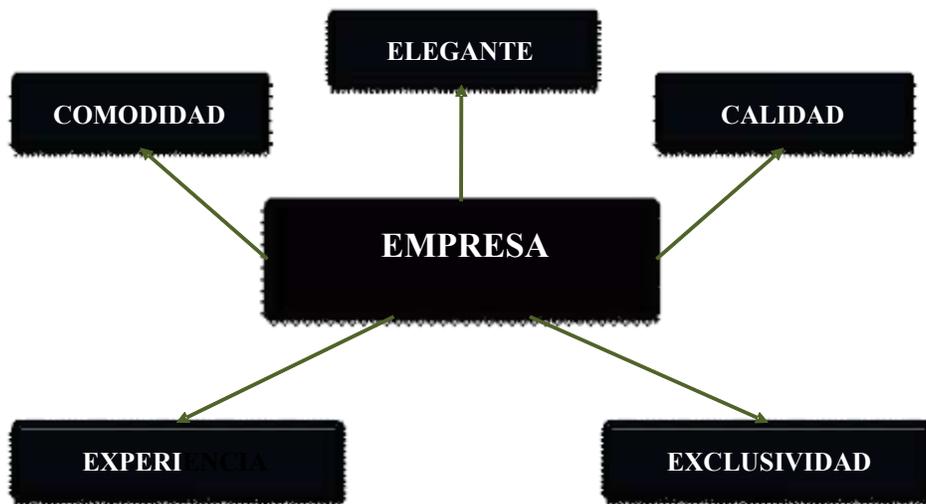
Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada

- Reposicionar a la competencia

La empresa objeto de estudio utilizará una combinación de características de posicionamiento fundamentada principalmente en la calidad del producto, y las características físicas de los atributos de éste. Su posicionamiento es el siguiente:

Ilustración 24 Posicionamiento para la empresa



Elaborado por: Enríquez

Método para determinar el posicionamiento en el mercado: mapa perceptual

El mapa perceptual es un método que se utiliza para medir el posicionamiento de una marca. En este mapa se establece una correlación entre el servicio y el precio; al aumentar el precio, aumenta el nivel del servicio. (KOTLER Philip, 2008, Págs. 184).

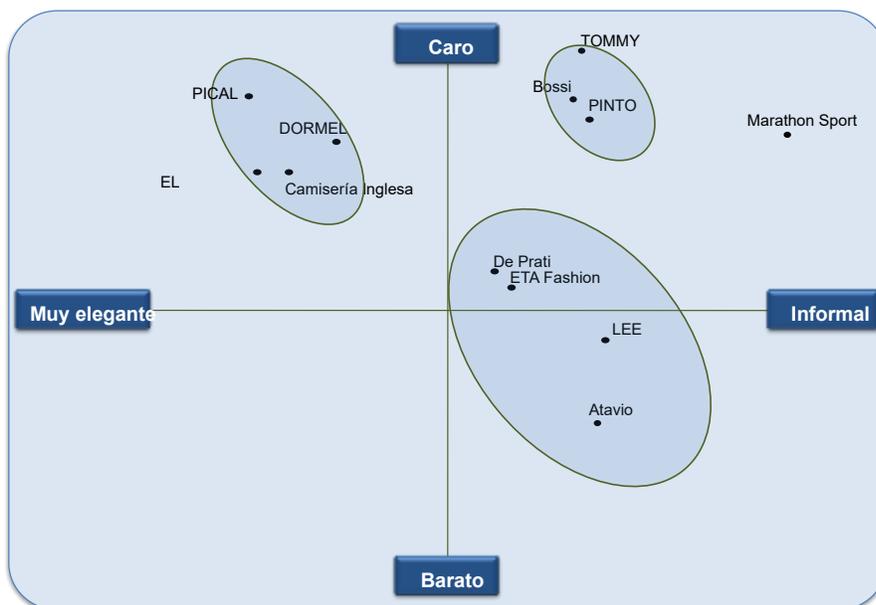
Este se trata de un análisis cuantitativo – cualitativo en el que se usan tanto la información numérica que se obtiene de la competencia con relación al precio, como también el

conocimiento del investigador sobre las características de los servicios de las empresas que se encuentran en el mismo mercado.

Los analistas advierten que en este tipo de mapas las posiciones son esencialmente neutras de valor; es decir, un punto en el mapa no tiene por qué ser inherentemente mejor o peor que otro punto. El aumento de la competencia o una estrategia de posicionamiento poco eficaz pueden hacer necesario el reposicionamiento. (KOTLER Philip, 2008, Págs. 184)

Los mapas perceptuales pueden ofrecer información sobre la necesidad de un reposicionamiento.

Ilustración 25 Mapa perceptual del nivel del nivel de elegancia frente al precio



Elaborado por: Cynthia Enríquez

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, la posición que ocupa la empresa está acorde a su mercado objetivo, ya que se presenta como una marca con un precio medio alto y de corte muy elegante, ideal para atender a los segmentos ejecutivo e institucional.

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING DIRECTO PROPUESTO



Luego del Análisis situacional se determina que la empresa objeto de estudio es una empresa del sector industrial y comercial que necesita de un plan de marketing directo para darse a conocer el mercado y posicionar su nombre de mejor forma, cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Hay Debilidades que implican mayores repercusiones al no diseñar procesos administrativos debido al cambio constante de administración lo que no le permite poderse posicionar.

Marketing Mix

Se inicia señalando que, en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por otro lado, la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2008, pp 5)

De manera más concreta se dice que la mezcla de marketing o marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2008, pp 52)

Producto

Según Philip Kotler y Gary Armstrong el Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa a su mercado meta, es un conjunto de beneficios percibido como un objeto, servicio o idea que se transfiere durante la compra e incluye toda actividad que proporciona satisfacción a los consumidores, es decir, es todo lo que pueda ofrecerse en un mercado, para atraer la atención de los consumidores y lograr la adquisición o consumo del producto; el conjunto de beneficios incluye, además, del producto o servicio

básico, factores tales como: nombre de la marca, marcas registradas, envases, garantías o servicios post venta.

En el caso de la empresa EL FABRICANTE, actualmente su producción se enfoca en prendas de vestir para caballeros, en varios estilos y diseños, pasando de la ropa formal como son los ternos bajo la representación hasta hace algún tiempo de la marca Raíz y Moda, así como ropa semiformal y casual bajo la marca EL FABRICANTE.

En lo relacionado a envases y empaques, la empresa siempre ha procurado un adecuado manejo de estos aspectos, con el fin de promover el cuidado de las prendas, así como el manejar una mejor presentación del producto.

Precio

“El precio es el valor monetario entregado a cambio para adquirir un producto o servicio”. (LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, 2002, pág. 576).

Según Kotler (2008, pp 52) el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos. Todos los demás representan gastos. La fijación de precios es la variable de marketing menos comprendida, pero aun así puede controlarse en un mercado no intervenido.

La importancia de las decisiones de precio es: Influye en el nivel de la demanda y determina el nivel de actividad, influye en la percepción del producto o la marca que contribuye al posicionamiento de la marca, genera una idea de calidad, permite las comparaciones entre productos o marcas competitivas, la estrategia de precios debe ser compatible con los componentes de la estrategia del marketing.

Método de fijación de precios

Las percepciones y el comportamiento del cliente se ubican entre los elementos que más inciden en la fijación de precios. La empresa objeto de estudio fija los precios de sus productos en función de la comprensión de las necesidades de las personas y empresas privadas y públicas (segmento meta de uniformes), así como en función de los precios establecidos por el mercado y la competencia. La meta de la empresa se inclina a lograr un reconocimiento de su imagen corporativa basado en precios bajos y calidad y por ganar participación de mercado. El método que se utiliza para la fijación de precios en la empresa objeto de estudio es el costo del producto más la utilidad o rentabilidad.

La empresa objeto de estudio añade un margen de beneficio al costo total de producción de las distintas prendas de vestir. El costo total por producto se calcula sumando los costos variables más los costos fijos totales. Sobre este valor se determina un margen de utilidad del 25% aproximadamente; es decir que se utiliza el método de fijación o asignación de precios en función de los costos. (NAGLE, 2002, pp 2)

Plaza

Canal de Distribución

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa cliente. (KOTLER Philip, 2008, Pág. 312)

En la estructura de canales de distribución existen varios niveles de canales de distribución que dependen esencialmente del número de intermediarios existentes entre el producto y el consumidor. El canal con el que opera la empresa objeto de estudio es

de nivel uno, éste es conocido como canal directo ya que el Almacén vende directamente sus productos al consumidor.

Ilustración 26 Canal de distribución de la empresa objeto de estudio



Fuente: La empresa objeto de estudio
Elaborado por: Enríquez

Los principales puntos de venta con los que cuenta la empresa son los siguientes:

Quito: Galo plaza Lasso a dos cuadras al norte del parque de los recuerdos, C.C. El Bosque local 57, 6 de Diciembre y Orellana C.C. Multicentro local 4, C.C. Quicentro del sur local 32

Ilustración 27 UBICACIÓN PUNTO DE VENTA EN QUITO



Ilustración 28 UBICACIÓN PUNTO DE VENTA EN GUAYAQUIL



Promoción

La promoción “es la Comunicación en la que las empresas buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre un producto o servicio, con objeto de influir en su opinión y generar una respuesta” (LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, 2002, pág. 474)

Para el posicionamiento efectivo de la empresa objeto de estudio desde la perspectiva de la promoción se establecerá métodos, como: el mailing, buzoneo, creación de bases de datos, telemarketing y multinivel, para que el nombre de la empresa sea reconocido en la mente del cliente. Además, es necesario proyectar al consumidor el concepto de lo que se pretende mejorar en la empresa, por ello se trabajara en la nueva propuesta enfocada en el marketing directo. De una buena gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir notoriedad y diferenciación que se pretende.

La promoción empresarial canalizada por medio del uso de estrategias de marketing directo que se propone para la empresa tiene por objeto comunicar la existencia del producto y servicio, dar a conocer sus características, ventajas y las necesidades que satisface.

Para el presente estudio, se utilizará el marketing directo como herramienta para llegar a los consumidores del mercado de prendas de vestir.

Marketing Directo

Se puede señalar que el marketing directo se refiere a la comunicación que se lleva a cabo a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos:

1. Ganar clientes y fomentar la fidelidad de estos, apreciada por medio de la repetición de compras o por medio de una adquisición permanente de los productos que ofrece la empresa.
2. Ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión, del mercado en general acerca de sus productos o servicios que ofrece la empresa.

Estrategias de Marketing Directo

Mailing

El mailing es un medio clásico del marketing directo que se basa en el envío postal de una carta o un paquete personalizado a las direcciones de un grupo de personas que han sido seleccionadas de la base de datos. De esta manera se puede definir como un método de comunicación personalizado con el cliente cuyo fin es transmitir una información, acercarse a él y, en la mayoría de los casos, obtener una respuesta directa de éste. (Alvarez, 2007, pp 145)

Estrategia Propuesta para la empresa objeto de estudio

Diseñar, montar y difundir una página informativa y promocional sobre los distintos productos que actualmente ofrece la empresa, la misma que tiene que reunir distintas características como son: Claridad visual, textos simples y concisos, imágenes bien definidas de los productos, debe contar con información de contacto, ya sea correos y direcciones a redes sociales; toda esta información deberá ser cargada por medio de un blog o página de la empresa y deberá ser renovada cada 15 días o cada vez que la empresa promueva algún tipo de promoción.

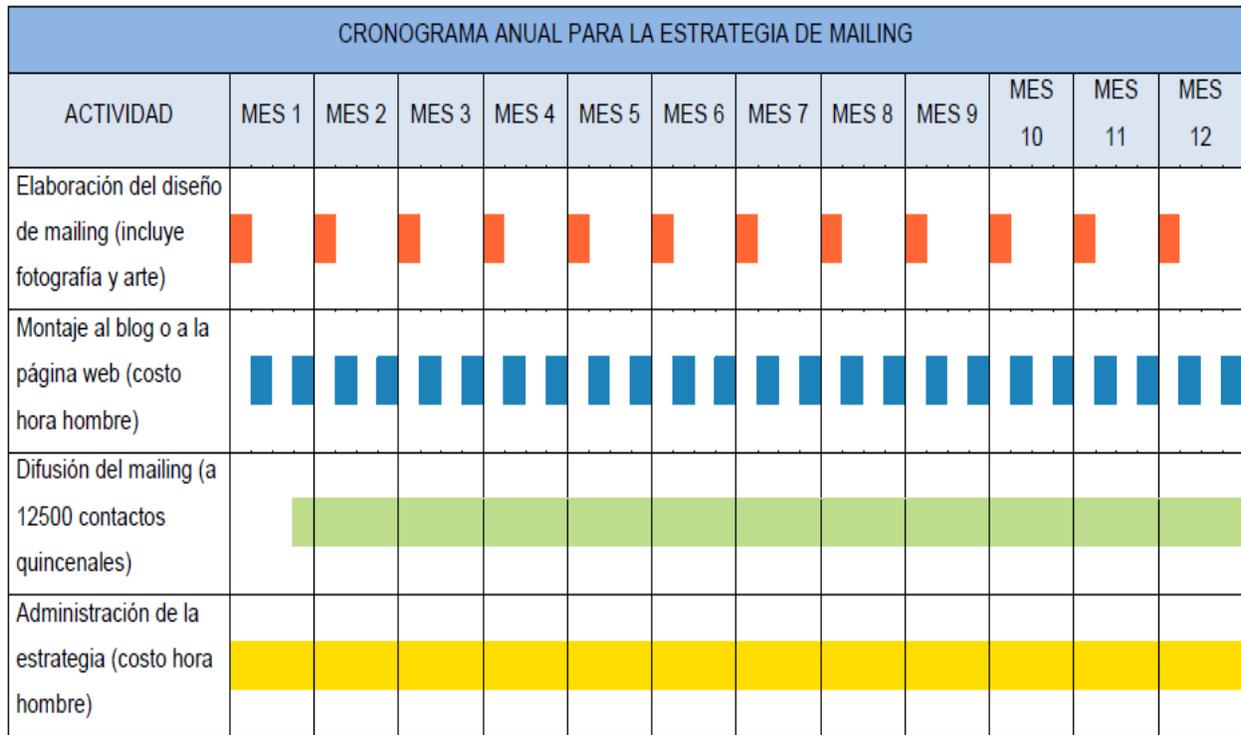
Presupuesto para aplicación de la estrategia

Tabla 32 Presupuesto para la estrategia de mailing

ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD		COSTO TOTAL
Elaboración del diseño de mailing (incluye fotografía y arte)	45,0	3	paginas	1350,0
Montaje al blog o a la página web (costo hora hombre)	2,0	3	veces	60,0
Difusión del mailing (a 12500 contactos quincenales)	0,0	30000	contacto	3000,0
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	3,7	48	horas	1800,0
TOTAL COSTO DE LA ESTRATEGIA				6210,0

Elaborado por: Enríquez

Tabla 33 Cronograma para la estrategia de mailing



Elaborado por Enríquez

Buzoneo

El buzoneo tiene muchas virtudes de la publicidad directa por mailing, pero en menor grado. Por definición, es menos selectivo, ya que la logística de su distribución puerta a puerta lo hace menos económico en condiciones normales, si se trata de enviarlo a una lista previamente escogida. Es una técnica de marketing directo que permite llegar a los consumidores, e impactarles publicitariamente, de una forma que permite diferentes criterios de segmentación muy interesantes, de una forma económica y cuyos resultados son fácilmente medibles. (BIRD, 1999, pp 191)

El buzoneo, como su propio nombre sugiere, es un soporte publicitario que consiste en colocar un folleto publicitario dentro del buzón destinado para las cartas. Los buzoneadores son aquellas personas cuyo trabajo consiste en colocar los folletos publicitarios dentro de los buzones.

Estrategia Propuesta para la empresa objeto de estudio

Realizar un mapeo de las zonas que según el estudio de mercado tienen la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales, a fin de entregar esta información a una empresa encargada de prestar el servicio, dicha actividad contará con un coordinador dentro de la empresa, el mismo que será el encargado de administrar la presente estrategia, el material que se entregará a la empresa para su difusión consiste en:

Volantes, Díptico, y Trípticos,

Estas herramientas de comunicación directa serán utilizadas según lo requiera la empresa, dicha entrega se llevará a cabo durante una semana cada tres meses.

Presupuesto para aplicación de la estrategia

Tabla 34 Presupuesto para la estrategia de buzoneo

ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD		COSTO TOTAL
Estudio – mapeo de las zonas a entregar	3,75	16	horas	60,00
Elaboración del diseño del volante, díptico o tríptico T-A5	120,00	4	diseños	480,00
Impresión de material gráfico	0,02	200000	impresiones	4000,00
Entrega de cada ejemplar (empresa contratada)	0,01	200000	contactos	2000,00
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	3,75	480	horas	1800,00
TOTAL COSTO DE LA ESTRATEGIA				8280,00

Fuente: Enríquez

Tabla 35 Cronograma para la estrategia de buzoneo

CRONOGRAMA ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BUZONEO												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Estudio – mapeo de las zonas a entregar												
Elaboración del diseño del volante, díptico o tríptico T-A5												
Impresión de material gráfico												
Entrega de cada ejemplar (empresa contratada)												
Administración de la estrategia (costo hora hombre)												

Elaborado por: Cynthia Enríquez

Ejemplo de material gráfico

FICHA TÉCNICA:

Tipo: Volante promocional

Material: Papel Couche 95 gr.

Color: Full Color

Tamaño: Medio INEN A5

Ilustración 29 Diseño de volante tamaño A5



Elaborado por: Cynthia Enríquez

Base de datos de Marketing

El marketing de bases de datos es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes y otras bases de datos (de productos, proveedores, intermediarios) para establecer contactos y efectuar transacciones. (KOTLER, 2002, PP 319)

Es una herramienta que proporciona una información esencial para decidir fórmulas que permitan obtener mayor rentabilidad y atender a la demanda de manera más personalizada y precisa. La base de datos debe recoger información cierta y fiable para que la actuación del Marketing sea exitosa.

Estrategia Propuesta la empresa objeto de estudio

La estrategia para la empresa objeto de estudio consiste fundamentalmente en:

Consolidar e integrar datos procedentes de fuentes de información heterogéneas de modo que puedan ser utilizados en campañas de marketing directo;

Identificar, diseñar e integrar los datos de forma bidireccional.

Propósito:

Crear una base de datos altamente marketeable,

Mantener y limpiar los datos,

Certificación de direcciones, teléfonos y emails,

Desduplicación de registros, para mejorar o eliminar los datos erróneos y Segmentar los datos de acuerdo con los tipos de clientes y requerimientos de la empresa.

Presupuesto para aplicación de la estrategia

Tabla 36 Presupuesto para la estrategia de base de datos

PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS				
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD		COSTO TOTAL
Adquisición de un sistema de administración de bases de datos	850,00	1	unidad	850,00
Capacitación del personal para manejo del sistema	40,00	20	horas	800,00
Adquisición de un equipo computacional con capacidad para manejo de bases de datos	1350,00	1	unidad	1350,00
Recopilación de información (horas hombre) y actualización	3,75	320	horas	1200,00
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	3,75	480	horas	1800,00
TOTAL COSTO DE LA ESTRATEGIA				5150,00

Elaborado por: Enríquez

Cronograma para aplicación de la estrategia

Tabla 37 Cronograma para la estrategia de base de datos

CRONOGRAMA ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Adquisición de un sistema de administración de bases de datos	■											
Capacitación del personal para manejo del sistema	■	■										
Adquisición de un equipo computacional con capacidad para manejo de bases de datos	■											
Recopilación de información (horas hombre) y actualización		■	■									
Actualización de datos					■		■		■		■	
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Cynthia Enríquez

Ejemplo de campos para base de datos

Los campos que contendrá la base de datos en un inicio serán los siguientes:

Nombre:

Apellido:

Código:

Dirección:

Fecha de nacimiento:

Fecha de la última compra:

Estado civil:

Teléfono convencional:

Teléfono celular:

Monto promedio de compra:

Preferencia de forma de pago:

Ilustración 30 Diseño inicial de campos para base de datos

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
	Nombre:	Apellido:	CODIGO:
OBLIGATORIO	CARLOS	JARAMILLO	CE00128597613
	Dirección:		
OBLIGATORIO	AV. DE LOS GRANADO OE4-185 Y AV. 6 DE DICIEMBRE		
	Fecha de nacimiento:		
OBLIGATORIO	18-dic-78		
	Fecha de la última compra:		
	06-ago-12		
	Estado civil:		
	CASADO		
	Teléfono convencional:		
OBLIGATORIO	2 528 794		
	Teléfono celular:		
	098 76 54 321		
	Monto promedio de compra:		
OBLIGATORIO	160,00		
	Preferencia de forma de pago:		
OBLIGATORIO	DINERS CLUB <input checked="" type="radio"/>		EFFECTIVO <input checked="" type="radio"/>
	AMERICAN EXPRESS <input type="radio"/>		CHEQUE <input type="radio"/>
	MASTER CARD <input type="radio"/>		
	VISA <input type="radio"/>		
	OTRA <input type="radio"/>		

Elaborado por: Enríquez

Telemarketing

El telemarketing es una actividad o método de comercializar productos y servicios, a través de diversos canales de comunicación como pueden ser el teléfono, fax, tecnología wap, internet, etc. (PALOS, pp 97)

El telemarketing es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros instrumentos de Marketing. El telemarketing implica el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de ventas.

El telemarketing es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Para poder realizar esta tarea es necesario segmentar a los clientes según:

- Su historial de compras en la empresa
- Encuestas previas realizadas por institutos de investigación comercial
- Comprar la base de datos de otra compañía
- Obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada.

Estrategia Propuesta para la empresa objeto de estudio

para el caso de estudio se propone la creación de un sistema de telemarketing completo, el cual consiste en el desarrollo de un call center ubicado dentro de la estructura de la organización, para lo cual será necesario la contratación de cuatro personas que operaran en dos turnos de 4 horas cada una, la adquisición de dos líneas telefónicas y un sistema informático de llamadas, alineamiento a la base de datos, así mismo se requerirá capacitar de los operarios, los cuales deben conocer tanto los productos como los procesos de producción y de comercialización.

Presupuesto para aplicación de la estrategia

Tabla 38 Presupuesto para la estrategia de telemarketing

PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE TELEMARKETING				
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD		COSTO TOTAL
Estudio para la creación del área de call center	350,00	1	unidad	350,00
Adquisición de equipos y mobiliario para el área de call center	1650,00	1	unidades	1650,00
Adquisición de dos líneas telefónicas	120,00	2	líneas	240,00
Contratación y capacitación de operadores del call center	150,00	4	horas	600,00
Pago de sueldos de operadores	2160,00	4	empleados	8640,00
Pago de gastos por consumo de línea telefónica	280,00	12	meses	3360,00
TOTAL COSTO DE LA ESTRATEGIA				14840,00

Elaborado por: Enríquez

Cronograma para aplicación de la estrategia

Tabla 39 Cronograma para la estrategia de telemarketing

CRONOGRAMA ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Estudio para la creación del área de call center	■											
Adquisición de equipos y mobiliario para el área de call center	■											
Adquisición de dos líneas telefónicas	■											
Contratación y capacitación de operadores del call center		■										
Pago de sueldos de operadores			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pago de gastos por consumo de línea telefónica			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Cynthia Enríquez

Elaborado por: Enríquez

Ilustración 30 Estructura del telemarketing



Marketing Multinivel

El marketing multinivel es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo.

(GARCÍA, 2004, pp 32)

El marketing multinivel es un sistema de ventas que una compañía puede utilizar para distribuir sus productos o servicios. Como un sistema de ventas, el Marketing Multinivel contempla la difusión de nuevos productos, la mantención de los consumidores y la expansión constante de la compañía; es un modelo de negocio en el cual los consumidores se convierten en distribuidores directos de los productos que comercializa la empresa.

Dentro de esta técnica para realizar marketing y ventas, se pueden establecer distintas formas o planes de compensación como son: el plan escalonado, el plan matricial, el plan binario y la estructura piramidal.

Planes de compensación

A lo largo de las décadas las compañías han diseñado diferentes planes de compensación para el marketing multinivel. Existe la ganancia personal por la venta de productos y, adicionalmente, ganancias por la configuración de una red según los siguientes planes de compensación:

Plan escalonado.

Es el más antiguo y usado hasta el momento y el único que ha demostrado su éxito. Su metodología es la siguiente: los distribuidores ganan una comisión de sus ventas personales lo que se conoce como descuento sobre volumen de ventas y de las ventas de sus grupos que hay por debajo de ellos, hasta que los igualen en el escalón.

Plan Matricial.

Este plan limita la anchura de cada nivel en un grupo de distribuidores, forzando de este modo a los distribuidores fuertes a apilar a sus nuevos reclutados debajo de gente que no hizo el trabajo de patrocinarlos.

Plan Binario.

Este plan limita la anchura de cada nivel a dos frontales. La principal ventaja es que no hay escalones o niveles. Los asociados ganan lo mismo de todos sus distribuidores independientemente del nivel en el que se encuentren. Favorece el trabajo en equipo. El plan binario tiene tres tipos: Pata floja, en donde al representante se le pagan las comisiones por el lado que menos ventas hizo, el binario de compensación 50/50 en donde la compañía paga a los asociados por ambos frontales, con la condición de las ventas estén equilibradas en partes iguales y el otro tipo de binario es el de compensación 1/3 - 2/3, que funciona similar al 50/50, solo que este es un poco más flexible.

Estructura ascensor o piramidal.

Su legalidad es cuestionada y consiste en un "tablero de juegos" en el que cada distribuidor paga una o más unidades de productos para poder participar o recibir bonificación. Este esquema, es considerado un fraude, dando el dinero al fundador del negocio y dejando en la quiebra a los últimos que llegan.

Estrategia Propuesta para la empresa objeto de estudio

En el caso de estudio se utilizará el plan escalonado, para lo cual será necesario activar al departamento de ventas, mediante el reforzamiento del personal ejecutivo, es decir promoviendo la contratación de personal especializado en temas de ventas multinivel, así como de vendedores externos (distribuidores) que estén dispuestos a obtener ganancias de forma particular y sobre todo a generar ventas para la empresa, adicionalmente será necesario realizar la capacitación del mencionado

personal, así como la elaboración de material gráfico y papelería para el adecuado desempeño y control de esta actividad.

Presupuesto para aplicación de la estrategia

Tabla 40 Presupuesto para la estrategia de multinivel

PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE TELEMARKETING				
ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	CANTIDAD		COSTO TOTAL
Planificación y elaboración de la nueva estructura de ventas	3,75	16	horas	60,00
Costo de un nuevo ejecutivo especializado (ingresos al año)	14400,00	1	persona	14400,00
Costo del personal para ventas (externos)	80,00	8	líneas	640,00
Costo de capacitación y entrenamiento	60,00	20	horas	1200,00
Material gráfico (catálogos)	1300,00	12	catálogos	15600,00
Papelería requerida, notas de pedido, tarjetas, afiches, etc.	3500,00	1	unidad	3500,00
TOTAL COSTO DE LA ESTRATEGIA				35400,00

Elaborado por: Enríquez

Tabla 41 Cronograma para aplicación de la estrategia

CRONOGRAMA ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS												
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Adquisición de un sistema de administración de bases de datos	■											
Capacitación del personal para manejo del sistema	■	■										
Adquisición de un equipo computacional con capacidad para manejo de bases de datos	■											
Recopilación de información (horas hombre) y actualización		■	■	■								
Actualización de datos					■		■		■		■	
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Cynthia Enríquez

Elaborado por: Enríquez

Tabla 42 Contraste entre la posición actual y la propuesta

	ESTRATEGIA ACTUAL	% DE PARTICIPACIÓN EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA	ESTRATEGIA PROPUESTA	% DE PARTICIPACIÓN EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA
ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES	X	5%		
ESTRATEGIA DE MAILING			X	5%
ESTRATEGIA DE BUZONEO			X	3%
ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS			X	4%
ESTRATEGIA DE TELEMARKETING			X	4%
ESTRATEGIA DE MULTINIVEL			X	6%
ESTRATEGIA DE VENTA POR CATÁLOGO	X	3%		
TOTAL DE PARTICIPACIÓN EN VENTAS		8%		22%

Fuente: empresa objeto de estudio. Elaborado por: Enríquez

En términos generales se puede apreciar que la participación de las ventas de la empresa objeto de estudio en el mercado actualmente representan un 8% del total de la industria, mientras que con las estrategias propuestas se pretende alcanzar un 22% de participación de las ventas en la industria lo que significa un notable crecimiento, es necesario aclarar que dicha participación se alcanzará en el mediano y largo plazo.

Presupuesto del Plan Operativo de Marketing

“El presupuesto de operación es la estimación de los ingresos y gastos para un período determinado de tiempo, que deben realizar las unidades económicas para cumplir su programa de producción.” (Costales Bolívar, 2003, pág. 41). A continuación, se presenta el presupuesto operativo para llevar a cabo las acciones de marketing directo de la empresa La empresa objeto de estudio.

Tabla 43 Presupuesto de actividades de Marketing Directo propuestas

DESCRIPCIÓN ACCIONES DE MARKETING DIRECTO	VALORES	%
PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE MAILING		0%
Elaboración del diseño de mailing (incluye fotografía y arte)	1.350,00	2%
Montaje al blog o a la página web (costo hora hombre)	60,00	0%
Difusión del mailing (a 12500 contactos quincenales)	3.000,00	4%
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	1.800,00	3%
PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BUZONEO		0%
Estudio – mapeo de las zonas a entregar	60,00	0%
Elaboración del diseño del volante, díptico o tríptico T-A5	480,00	1%
Impresión de material gráfico	4.000,00	6%
Entrega de cada ejemplar (empresa contratada)	2.000,00	3%
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	1.800,00	3%
PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS		0%
Adquisición de un sistema de administración de bases de datos	850,00	1%
Capacitación del personal para manejo del sistema	800,00	1%
Adquisición de un equipo computacional con capacidad para manejo de bases de datos	1.350,00	2%
Recopilación de información (horas hombre) y actualización	1.200,00	2%
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	1.800,00	3%
PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE TELEMARKETING		0%
Estudio para la creación del área de call center	350,00	0%
Adquisición de equipos y mobiliario para el área de call center	1.650,00	2%
Adquisición de dos líneas telefónicas	240,00	0%
Contratación y capacitación de operadores del call center	600,00	1%
Pago de sueldos de operadores	8.640,00	12%
Pago de gastos por consumo de línea telefónica	3.360,00	5%
PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE MULTINIVEL		0%
Planificación y elaboración de la nueva estructura de ventas	60,00	0%
Contratación de un nuevo ejecutivo especializado (ingresos al año)	14.400,00	20%
Contratación del personal para ventas (externos)	640,00	1%
Capacitación y entrenamiento	1.200,00	2%
Elaboración del Material gráfico (catálogos)	15.600,00	22%
Elaboración y adquisición de papelería requerida, notas de pedido, tarjetas, afiches, etc.	3.500,00	5%
TOTAL PLAN OPERATIVO	70.790,00	0%

Elaborado por: Enríquez

Proyección del Presupuesto del Plan Operativo de Marketing Directo

Para proyectar el presupuesto de marketing de La empresa objeto de estudio, es necesario tener en cuenta qué actividades se llevarán a cabo solamente una vez, y cuáles serán recurrentes año a año, y para tener una adecuada estimación en el futuro, se tomará en cuenta un crecimiento similar al de la inflación anual que tiene

el país, cifra que corresponde en los actuales momentos al 3.8%, según el Banco Central del Ecuador para el año 2012. Una vez determinadas las inversiones permanentes y las inversiones que se llevarán a cabo una sola vez, procedemos a estimar los montos de inversión para un periodo de cinco años, lo que no deja como consecuencia los siguientes resultados:

Tabla 44 Proyección del Presupuesto del Plan Operativo de Marketing Directo

DESCRIPCIÓN ACCIONES DE MK DIRECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRE SUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE MAILING						
Elaboración del diseño de <u>mailing</u> (incluye fotografía y arte)	1.350,00	0,00	0,00	1.500,00	0,00	0,00
Montaje al blog o a la página web (costo hora hombre)	60,00	62,28	64,65	67,10	69,65	72,30
Difusión del <u>mailing</u> (a 12500 contactos quincenales)	3.000,00	3.114,00	3.232,33	3.355,16	3.482,66	3.615,00
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	1.800,00	1.868,40	1.939,40	2.013,10	2.089,59	2.169,00
PRE SUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BUZONEO						
Estudio – mapeo de las zonas a entregar	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Elaboración del diseño del volante, díptico o tríptico T-A5	480,00	498,24	517,17	536,83	557,23	578,40
Impresión de material gráfico	4.000,00	4.152,00	4.309,78	4.473,55	4.643,54	4.820,00
Entrega de cada ejemplar (empresa contratada)	2.000,00	2.076,00	2.154,89	2.236,77	2.321,77	2.410,00
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	1.800,00	1.868,40	1.939,40	2.013,10	2.089,59	2.169,00
PRE SUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS						
Adquisición de un sistema de administración de bases de datos	850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capacitación del personal para manejo del sistema	800,00	830,40	861,96	894,71	928,71	964,00
Adquisición de un equipo computacional con capacidad para manejo de bases de datos	1.350,00	0,00	0,00	1.800,00	0,00	0,00
Recopilación de información (horas hombre) y actualización	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Administración de la estrategia (costo hora hombre)	1.800,00	1.868,40	1.939,40	2.013,10	2.089,59	2.169,00
PRE SUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE TELEMARKETING						
Estudio para la creación del área de <u>call center</u>	350,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de equipos y mobiliario para el área de <u>call center</u>	1.650,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de dos líneas telefónicas	240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratación y capacitación de operadores del <u>call center</u>	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de sueldos de operadores	8.640,00	8.968,32	9.309,12	9.662,86	10.030,05	10.411,19
Pago de gastos por consumo de línea telefónica	3.360,00	3.487,68	3.620,21	3.757,78	3.900,58	4.048,80
PRE SUPUESTO ANUAL PARA LA ESTRATEGIA DE MULTINIVEL						
Planificación y elaboración de la nueva estructura de ventas	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratación de un nuevo ejecutivo especializado (ingresos al año)	14.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratación del personal para ventas (externos)	640,00	664,32	689,56	715,77	742,97	771,20
Capacitación y entrenamiento	1.200,00	1.245,60	1.292,93	1.342,06	1.393,06	1.446,00
Elaboración del Material gráfico (catálogos)	15.600,00	871,92	16.785,60	903,84	2.760,00	972,53
Elaboración y adquisición de papelería requerida, notas de pedido, tarjetas, afiches, etc.	3.500,00	0,00	0,00	4.000,00	4.152,00	4.309,78
TOTAL PLAN OPERATIVO	70.790,00	31.575,96	48.656,39	41.285,72	41.251,00	40.926,18

Presupuesto de ingresos

Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa. El presupuesto de ingresos se elabora en base a la determinación del volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios, para la vida útil del proyecto. Para el estudio, los ingresos constituyen los valores por concepto de ventas de los distintos productos cárnicos a los clientes. Se presentan a continuación la reacción de las ventas por la aplicación del plan propuesto:

Tabla 45 Presupuesto de ingresos

AÑO	VTAS. MENSUALES (unid)	PRECIO UNITARIO (unid)	TOTAL VTAS. MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas ropa promedio habituales	1370	63	86310,00	1035720,00	1139292,00	1253221,20	1378543,32	1516397,65
Ventas ropa promedio con propuesta	1530	63	96390,00	1156680,00	1272348,00	1399582,80	1539541,08	1693495,19
Ventas incrementales generadas por la propuesta	160	63	10080,00	120960,00	133056,00	146361,60	160997,76	177097,54

Flujo de Efectivo

Los flujos de efectivo son informes financieros que presentan la información sobre entradas y salidas reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo. Esta herramienta financiera apoya la toma de decisiones de la empresa objeto de estudio ya que presenta la capacidad que posee la empresa para generar efectivo, detallando la procedencia de los fondos y cuál es su uso.

La información que se presenta en el estado de flujo de fondos puede ayudar a responder preguntas tales como: ¿genera la empresa el efectivo que necesita para comprar activos fijos adicionales para el crecimiento? ¿Tiene un exceso de flujos de fondos de efectivo que puede usarse para rembolsar las deudas o invertir en nuevos productos? Esta información es de utilidad tanto para los administradores financieros como para los inversionistas. (BESLEY Scout, 2001, pág. 48).

Además, mediante esta herramienta financiera es posible comparar las alternativas de inversión o en su defecto decidir si es conveniente invertir o si se prefiere desistir de esta opción. Para el desarrollo de los flujos se ha previsto tres escenarios distintos en función de las ventas proyectadas anteriormente.

Tabla 46 Presupuesto de ingresos

FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo anterior		-70.790,00	641.253,64	1.156.487,46	1.569.139,25	1.919.748,52
Ingreso		1.156.680,00	1.272.348,00	1.399.582,80	1.539.541,08	1.693.495,19
Costo de Operación		31.575,96	48.656,39	41.285,72	41.251,00	40.926,18
Utilidad bruta en ventas		1.054.314,04	1.864.945,25	2.514.784,54	3.067.429,34	3.572.317,52
Costos Administrativos		34.007,97	35.708,37	37.493,79	39.368,48	41.336,90
Costo de Ventas		14.418,00	15.138,90	15.895,85	16.690,64	17.525,17
Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos		1.005.888,07	1.814.097,98	2.461.394,91	3.011.370,23	3.513.455,45
Participación trabajadores 15%		150.883,21	272.114,70	389.209,24	451.705,53	527.018,32
Utilidad antes de IR		855.004,86	1.541.983,29	2.092.185,67	2.559.664,69	2.986.437,13
Impuestos a la renta IR 25%		213.751,21	385.495,82	523.046,42	639.916,17	748.609,28
Inversión en propuesta	-70.790,00					
Utilidad Neta	-70.790,00	641.253,64	1.156.487,46	1.569.139,25	1.919.748,52	2.239.827,85

Elaborado por: Enríquez

Evaluación Financiera

Tiene como objetivo determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión, es decir determinar si es factible o no la propuesta de marketing directo, si se obtendrá un beneficio conveniente por la inversión.

La evaluación financiera analiza la tasa interna de retorno y el valor actual neto correspondiente a un escenario que podrían cambiar las condiciones del proyecto y de cómo afectan su comportamiento financiero: a continuación, se presentan todos estos criterios de evaluación en La empresa objeto de estudio.

Flujo De Caja Esperado

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto Efectivo	-70.790,00	641.253,64	1.156.487,46	1.569.139,25	1.919.748,52	2.239.827,85
Tasa de descuento = 16,45%						
VAN = \$ 4.416.311						
TIR = 978,74%						

Como se aprecia y conforme a los resultados esperados se puede observar que tanto el VAN como la TIR son favorables a la propuesta, lo que significa que esta es aceptada y se la puede llevar a cabo.

Implementar la presente propuesta para posicionar a la empresa objeto de estudio y crear una imagen corporativa, con el objetivo de incrementar las ventas de los servicios y productos con los que cuenta la empresa, así como alcanzar un adecuado posicionamiento de su marca.

Se recomienda realizar continuamente difusiones de las actividades, cambios e innovaciones de la matriz y puntos de venta, así como de sus productos en medios masivos, para que sus clientes estén al tanto de cualquier información y promociones.

Implementar a largo plazo el departamento de marketing para poder captar más clientes y nuevos segmentos de mercado, los cuales sean rentables; así como innovar nuevos servicios acorde a las nuevas tendencias y exigencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador BCE (2013), **Información Estadística Mensual N° 1932**, www.bce.fin.ec [Consulta: 09/03/13]

PULSO ECUADOR, Publicidad y Agencias Mercadeo e Investigación de Mercados Investigación de Mercados. **Estudio sobre el gasto mensual de los ecuatorianos**. Año 2012.

FLEITMAN, Jack. (2000) **Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio**, Mc Graw Hill.

LUIS ALFONSO PÉREZ ROMERO. (2004) **Marketing Social, Teoría y Práctica**. México. Pearson Educación.

CZINKOTA, Michael R. (2001) **Administración de la Mercadotecnia**, México, Editorial: Thomson International.

MALHOTRA, Naresh K. (2004). **Investigación de Mercados: un enfoque práctico**, (4ta edición). México: Prentice Hall.

ALV RIES, Jack Trout. (1986). **Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia**, (2da edición). McGraw-Hill Español.

BERKOWITZ, Kerin. (1994). **Marketing**, (3ra Edición). New York. McGraw-Hill.

KOTLER, Philip. (2003). **Dirección de Marketing: conceptos esenciales**, (4ta edición). México: Prentice Hall. México. Pearson Educación.

LAMB, Hair y McDaniel, (2002). **Marketing** (6ª Edición). México: Thomson Editores.

OROZCO J., Arturo, (1999). **Investigación de Mercados**, Colombia: Grupo Editorial Norma.

HILL. Ch, JONES., Ch. (1996). **Administración estratégica**: un enfoque integrado, (3era. Ed.) Bogotá. McGraw Hill.

Definición.org. **Definición de tasa de interés**, www.definicion.org [Consulta: 09/03/13]

PUJOL BENGOCHEA, Bruno, (2000). **Diccionario de Comercio Exterior: Bolsa y Banca**. España. Cultural S.A.

TUCKER, Irvin B. (2002). **Fundamentos de Economía**, (3ra edición). Bogota: Thomson Learnig.

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA (2008), **Remesas: enviar dinero a casa**, www.ifad.org [Consulta: 12/03/13]

Periódico LA HORA (2012), **Salario Básico en Ecuador subirá a 318 dólares desde 2013**, www.lahora.com.ec [Consulta: 13/03/13]

Enciclopedia Encarta Microsoft, (2009), Enciclopedia multimedia digital: **El Auge delincencial**,

PORTER, Michael. (2005). **Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**, (15va edición). México: Grupo Patria Cultural.

ARJONA TORRES, Miguel. (1999). **Dirección Estratégica: Un Enfoque Práctico: Principios y Aplicaciones de la Gestión del Rendimiento**. Madrid: Díaz de Santos S.A.

MCCARTHY Jerome; PERREAULT, William. (2001). **Marketing, un enfoque global**, (13va edición). México: Irwin McGraw Hill.

CARRIÓN MAROTO, Juan. (2007). **Estrategia: de la visión a la acción**, (2da edición). Madrid: Esic Editorial

LAMBIN, Jean-Jacques, (2004) **Marketing Estratégico**, (3ra Edición), Madrid –España, Esic Editorial.

KOTLER, Phillip & ARMTRONG, Gary. (2008). **Fundamentos de Marketing**, (8va edición). México: Pearson Educación

LAMB, CharlesW.; HAIR, Joseph F; MAC Daniel, Carl. (2002). **Marketing**. (6ta edición). México: Editorial Thomson.

NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed. (2002). **Estrategias y Tácticas de Precios: Una Guía para tomar Decisiones Rentables**. (3re edición). Madrid: Pearson Education

ALVAREZ, José Manuel. (2007). **Telemarketing. La Red como Soporte de marketing y Comunicación**. Ideas propias Editorial.

BIRD, Drayton. (1991). **Marketing Directo: con sentido común**. Londres: Ediciones Díaz de Santos.

KOTLER, Phillip. (2002). **Dirección de Marketing: conceptos esenciales**, México: Pearson Educación.

PALOS, Pedro Ramiro. **Manual de Telemarketing**. Editorial Anfora.

GARCÍA, María Dolores. (2004) **Marketing Multinivel**. Madrid: Esic Editorial

ANEXOS

Anexo N° 1 - Información Estadística Mensual N° 1932, febrero 2013

4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA (1)																					
Periodo / Industrias	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Pesca (excluye camarón)	Petróleo y minas	Refinación de Petróleo	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	Subsector de electricidad y agua	Construcción	Comercio	Alojamiento y servicios de comida	Transporte	Correo y Comunicaciones	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	Enseñanza y Servicios sociales y de salud	Otros Servicios (2)	Servicio doméstico	TOTAL, VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB	
2000	2.456.457	171.496	193.944	967.315	745.849	3.353.742	185.197	906.170	2.708.352	253.709	1.373.230	262.187	361.214	1.028.138	970.533	555.392	710.183	69.519	17.272.627	1.045.974	18.318.601
2001	2.765.888	144.768	186.365	659.625	704.770	3.928.871	398.257	1.416.427	3.585.909	483.952	2.234.772	593.371	499.614	1.505.134	1.195.085	1.133.345	1.004.569	91.477	22.532.199	1.936.125	24.468.324
2002	2.875.121	116.764	214.425	831.696	839.858	4.176.340	644.598	1.731.878	3.715.923	606.682	2.336.356	696.355	611.727	1.928.443	1.506.946	1.565.168	1.736.696	104.866	26.239.842	2.309.103	28.548.945
2003	3.130.306	137.142	249.344	1.286.019	915.290	4.345.472	637.886	1.896.306	3.947.909	653.399	2.610.339	828.755	665.237	2.163.198	1.884.796	2.186.482	2.515.152	118.221	30.171.253	2.261.606	32.432.859
2004	3.151.946	154.741	239.748	2.363.557	903.773	4.621.154	567.868	2.415.654	4.139.760	695.286	2.815.830	941.252	786.185	2.299.594	2.051.507	2.680.823	3.246.880	122.607	34.198.165	2.393.496	36.591.661
2005	3.390.487	224.813	320.057	3.782.855	727.538	5.136.671	520.506	2.925.666	4.657.562	742.339	3.054.324	1.151.324	1.057.999	2.504.877	2.239.826	3.099.350	3.551.274	117.676	39.205.144	2.301.941	41.507.085
2006	3.760.797	264.293	378.110	5.317.775	644.012	5.742.829	516.080	3.638.976	5.045.310	803.312	3.250.486	1.152.321	1.297.673	2.780.632	2.477.088	3.525.031	3.771.266	131.156	44.497.147	2.304.897	46.802.044
2007	4.174.664	223.019	374.429	5.970.124	926.818	6.077.119	585.603	4.016.663	5.356.038	864.979	3.231.203	1.241.421	1.303.028	3.241.469	2.784.183	3.932.127	4.059.454	148.562	48.510.903	2.496.874	51.007.777
2008	4.813.457	282.850	441.135	8.928.498	1.017.222	7.447.386	632.532	5.394.324	6.742.797	947.086	3.520.805	1.425.183	1.441.430	3.642.474	3.528.729	4.726.952	4.416.773	201.269	59.550.902	2.211.733	61.762.635
2009	5.145.701	271.922	388.980	5.602.464	1.098.124	7.446.143	449.366	5.632.089	6.489.561	1.060.615	3.739.991	1.545.701	1.556.964	3.779.261	3.835.936	5.356.823	4.688.954	223.564	58.312.159	3.238.268	61.550.427
2010	5.593.543	352.731	480.428	7.876.036	852.237	8.059.005	271.732	6.027.702	7.489.777	1.189.276	3.885.386	1.523.974	1.714.191	4.180.304	4.133.334	5.693.254	4.970.245	251.074	64.544.229	3.312.264	67.856.493
2011	6.190.133	457.814	541.381	10.527.207	665.565	9.156.889	557.021	7.742.821	8.607.501	1.407.455	4.202.980	1.715.257	2.040.673	4.515.746	4.789.698	6.157.788	5.314.952	257.076	74.847.957	3.341.444	78.189.401

**Anexo N° 2 – Aporte del sector textil al POIB industrial no petrolero, millones USD
2000, febrero 2013**

Período / Industrias	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Manufactura	3.353.742	3.928.871	4.176.340	4.345.472	4.621.154	5.136.671	5.742.829	6.077.119	7.447.386	7.446.143	8.059.005	9.156.889
Sector Textil	630.168	708.768	739.630	733.081	767.112	795.157	837.304	866.597	1.048.592	1.040.971	1.116.978	1.238.927
Participación %	18,79 %	18,04 %	17,71 %	16,87 %	16,60 %	15,48 %	14,58 %	14,26 %	14,08 %	13,98 %	13,86 %	13,53 %

**Anexo Nº 3 – Directorio de partidas arancelarias (referente a las partidas 51 y 52),
marzo 2013**

Directorio Partida Arancelaria	
51.01	<u>LANA SIN CARDAR NI PEINAR</u>
51.02	<u>PELO FINO U ORDINARIO, SIN CARDAR NI PEINAR</u>
51.03	<u>DESPERDICIOS DE LANA O DE PELO FINO U ORDINARIO, INCLUIDOS LOS DESPERDICIOS DE HILADOS (EXCEPTO LAS HILACHAS)</u>
51.04	HILACHAS DE LANA O PELO FINO U ORDINARIO
51.05	<u>LANA Y PELO FINO U ORDINARIO, CARDADOS O PEINADOS, INCLUIDA LA</u>
51.06	<u>HILADOS DE LANA CARDADA SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
51.07	<u>HILADOS DE LANA PEINADA SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
51.08	<u>HILADOS DE PELO FINO CARDADO O PEINADO, SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
51.09	<u>HILADOS DE LANA O PELO FINO, ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
51.10	HILADOS DE PELO ORDINARIO O DE CRIN, INCLUIDOS LOS HILADOS DE CRIN ENTORCHADOS, AUNQUE ESTÉN ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR
51.11	<u>TEJIDOS DE LANA CARDADA O PELO FINO CARDADO</u>
51.12	<u>TEJIDOS DE LANA PEINADA O PELO FINO PEINADO</u>
51.13	TEJIDOS DE PELO ORDINARIO O DE CRIN

Directorio Partida Arancelaria	
52.01	<u>ALGODÓN SIN CARDAR NI PEINAR</u>
52.02	<u>DESPERDICIOS DE ALGODÓN, INCLUIDOS LOS DESPERDICIOS DE HILADOS Y LAS HILACHAS</u>
52.03	ALGODÓN CARDADO O PEINADO
52.04	<u>HILO DE COSER DE ALGODÓN, INCLUIDO ACONDICIONADO PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
52.05	<u>HILADOS DE ALGODÓN EXCEPTO EL HILO DE COSER CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN SUPERIOR O IGUAL AL 85 % EN PESO, SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
52.06	<u>HILADOS DE ALGODÓN EXCEPTO EL HILO DE COSER CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN INFERIOR AL 85 % EN PESO, SIN ACONDICIONAR PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
52.07	<u>HILADOS DE ALGODÓN EXCEPTO EL HILO DE COSER ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR</u>
52.08	<u>TEJIDOS DE ALGODÓN CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN SUPERIOR O IGUAL AL 85 % EN PESO, DE PESO INFERIOR O IGUAL A 200 G/M²</u>
52.09	<u>TEJIDOS DE ALGODÓN CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN SUPERIOR O IGUAL AL 85 % EN PESO, DE PESO SUPERIOR A 200 G/M²</u>
52.10	<u>TEJIDOS DE ALGODÓN CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN INFERIOR AL 85 % EN PESO, MEZCLADO EXCLUSIVO O PRINCIPALMENTE CON FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES, DE PESO INFERIOR O IGUAL A 200 G/M²</u>
52.11	<u>TEJIDOS DE ALGODÓN CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN INFERIOR AL 85 % EN PESO, MEZCLADO EXCLUSIVO O PRINCIPALMENTE CON FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES, DE PESO SUPERIOR A 200 G/M²</u>
52.12	<u>LOS DEMÁS TEJIDOS DE ALGODÓN</u>

Anexo N° 4 – Diseño del cuestionario

ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE FORMA DIRECTA DEL CLIENTE EXTERNO DE INDUSTRIAS AGUAYO AVILES LE CHATEU										
OBJETIVO: Determinar el grado de posicionamiento y satisfacción del cliente externo de LE CHATEU.										
INSTRUCCIONES:										
Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.										
En las preguntas donde consten círculos <input type="radio"/> se debe llenar con números, letras o símbolos según los solicitado										
En las preguntas donde consten cuadrados <input type="checkbox"/> se debe llenar con vistos o equis escogiendo una sola opción										
Donde consten rectángulos, <input style="width: 50px; height: 15px;" type="text"/> son preguntas abiertas que se deben llenar con la información respectiva.										
<i>Datos internos, para ser llenados únicamente por el encuestador.</i>										
Fecha: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px;">Dia</td> <td style="width: 20px;">Mes</td> <td style="width: 20px;">Año</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 15px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 20px; height: 15px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 20px; height: 15px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	Dia	Mes	Año	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Encuesta # <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 15px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 20px; height: 15px;"><input type="text"/></td> <td style="width: 20px; height: 15px;"><input type="text"/></td> </tr> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dia	Mes	Año								
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>								
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>								
PF ¿Considera usted necesario la utilización de prendas de vestir casual para el desarrollo de sus actividades cotidianas? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>										
1 Por favor señale el sector de ubicación de la empresa o residencia personal en el Distrito Metropolitano de Quito. <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 50%;">1 Norte <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">5 Sur <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2 Centro Norte <input type="checkbox"/></td> <td>6 Valle de los Chillos <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3 Centro <input type="checkbox"/></td> <td>7 Valle de Cumbaya <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4 Centro Sur <input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>		1 Norte <input type="checkbox"/>	5 Sur <input type="checkbox"/>	2 Centro Norte <input type="checkbox"/>	6 Valle de los Chillos <input type="checkbox"/>	3 Centro <input type="checkbox"/>	7 Valle de Cumbaya <input type="checkbox"/>	4 Centro Sur <input type="checkbox"/>		
1 Norte <input type="checkbox"/>	5 Sur <input type="checkbox"/>									
2 Centro Norte <input type="checkbox"/>	6 Valle de los Chillos <input type="checkbox"/>									
3 Centro <input type="checkbox"/>	7 Valle de Cumbaya <input type="checkbox"/>									
4 Centro Sur <input type="checkbox"/>										
2 Dentro de las siguientes categorías, indique su ubicación: <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 50%;">1 Empresa privada <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta</td> <td style="width: 50%;">3 Intermediario / Contratista <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta</td> </tr> <tr> <td>2 Empresa pública <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta</td> <td>4 Cliente final al detalle <input type="checkbox"/> pase a la pregunta 4</td> </tr> </table>		1 Empresa privada <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta	3 Intermediario / Contratista <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta	2 Empresa pública <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta	4 Cliente final al detalle <input type="checkbox"/> pase a la pregunta 4					
1 Empresa privada <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta	3 Intermediario / Contratista <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta									
2 Empresa pública <input type="checkbox"/> pase a la siguiente pregunta	4 Cliente final al detalle <input type="checkbox"/> pase a la pregunta 4									
3 ¿En qué sector trabaja u opera actualmente la empresa a la que representa? <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 25%;">1 Comercial <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">3 Financiero <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">5 Productivo <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">7 Transporte <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2 De servicios <input type="checkbox"/></td> <td>4 Público <input type="checkbox"/></td> <td>6 Petrolero <input type="checkbox"/></td> <td>8 Otro (especifique) <input style="width: 50px;" type="text"/></td> </tr> </table>		1 Comercial <input type="checkbox"/>	3 Financiero <input type="checkbox"/>	5 Productivo <input type="checkbox"/>	7 Transporte <input type="checkbox"/>	2 De servicios <input type="checkbox"/>	4 Público <input type="checkbox"/>	6 Petrolero <input type="checkbox"/>	8 Otro (especifique) <input style="width: 50px;" type="text"/>	
1 Comercial <input type="checkbox"/>	3 Financiero <input type="checkbox"/>	5 Productivo <input type="checkbox"/>	7 Transporte <input type="checkbox"/>							
2 De servicios <input type="checkbox"/>	4 Público <input type="checkbox"/>	6 Petrolero <input type="checkbox"/>	8 Otro (especifique) <input style="width: 50px;" type="text"/>							
4 ¿Con qué frecuencia visita el almacén para realizar sus compras de prendas de vestir? 1 1 Vez por semana <input type="checkbox"/> 2 1 Vez quincenalmente <input type="checkbox"/> 3 1 Vez por mes <input type="checkbox"/> 4 1 Vez semestralmente <input type="checkbox"/>	5 ¿Hace cuánto tiempo realice la última compra de prendas de vestir para caballero? 1 Menos de un mes <input type="checkbox"/> 2 Un mes <input type="checkbox"/> 3 Un semestre <input type="checkbox"/> 4 Un año o más <input type="checkbox"/>	6 ¿Al comprar prendas de vestir el personal le brinda la información necesaria para tomar su decisión? 1 Siempre <input type="checkbox"/> 2 A veces <input type="checkbox"/> 3 Casi nunca <input type="checkbox"/> 4 Nunca <input type="checkbox"/>								
7 De las siguientes categorías, ubique en orden de importancia las opciones que frecuentemente usted adquiere en el almacén (1 + importante/ 8 importante): <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 25%;">1 Ejecutiva <input type="radio"/></td> <td style="width: 25%;">3 Tradicional <input type="radio"/></td> <td style="width: 25%;">5 Casual <input type="radio"/></td> <td style="width: 25%;">7 Deportiva <input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>2 A la moda <input type="radio"/></td> <td>4 Semiformal <input type="radio"/></td> <td>6 Anticuada <input type="radio"/></td> <td>8 Moderna <input type="radio"/></td> </tr> </table>		1 Ejecutiva <input type="radio"/>	3 Tradicional <input type="radio"/>	5 Casual <input type="radio"/>	7 Deportiva <input type="radio"/>	2 A la moda <input type="radio"/>	4 Semiformal <input type="radio"/>	6 Anticuada <input type="radio"/>	8 Moderna <input type="radio"/>	
1 Ejecutiva <input type="radio"/>	3 Tradicional <input type="radio"/>	5 Casual <input type="radio"/>	7 Deportiva <input type="radio"/>							
2 A la moda <input type="radio"/>	4 Semiformal <input type="radio"/>	6 Anticuada <input type="radio"/>	8 Moderna <input type="radio"/>							
8 Al hablar de prendas de vestir para caballeros que empresa o almacén se le viene a la mente? a <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> b <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> c <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/>	9 A su parecer que imagen proyecta la empresa "LE CHATEU" 1 Vanguardista <input type="checkbox"/> 2 Contemporánea <input type="checkbox"/> 3 Anticuada <input type="checkbox"/>									

10 Califique cada uno de los aspectos del almacén donde usted compra prendas de vestir, de acuerdo a los siguientes parámetros: Totalmente satisfecho (TS), satisfecho (S), promedio (S-I), insatisfecho (I) y totalmente insatisfecho (TI)

	TS	S	S-I	I	TI		TS	S	S-I	I	TI
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Stock de productos	<input type="checkbox"/>								
Garantía del producto	<input type="checkbox"/>	Despacho de mercad.	<input type="checkbox"/>								
Seriedad	<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>								
Precios	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>								
Crédito	<input type="checkbox"/>	Asesoramiento	<input type="checkbox"/>								
Facilidad de pago	<input type="checkbox"/>	Medios de Información	<input type="checkbox"/>								
Exhibición productos	<input type="checkbox"/>	Imagen empresarial	<input type="checkbox"/>								
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

11 ¿Cuál de las siguientes alternativas es su forma de pago preferida?

1 Tarjeta de crédito

2 Efectivo

3 Cheque

4 Crédito interno

12 Indique por qué medio de comunicación se enteró de los productos que ofrece el almacén de prendas de vestir.

1 Revistas 5 Flyers 9 Guía de negocio

2 Prensa 6 Internet 10 Publicidad móvil

3 Publicidad ext. 7 Televisión 11 Mk Directo

4 Ferias 8 Radio 12 Acciones BTL

13 ¿En los actuales momentos realizaría sus compras en Industrias Aguayo Avilés LE CHATEU?

1 Definitivamente no

2 Es muy probable que no

3 Es muy probable que sí

4 Definitivamente sí

5 No sabe, no contesta

14 Cuando usted requiere prendas de vestir para caballeros, ¿Dónde realiza su compra de dichas prendas?

a

b

c

d

e

15 Escoja el aspecto más adecuado por el cual usted considera que Industrias Aguayo Avilés LE CHATEU debería darse a conocer en el mercado en los actuales momentos?

1 Revistas 4 Ferias 7 Televisión 10 Publicidad móvil

2 Prensa 5 Flyers 8 Radio 11 Mk Directo

3 Publicidad exterior 6 Internet 9 Guía de negocios 12 Acciones BTL

16 Seleccione el aspecto más importante en el que Industrias Aguayo Avilés LE CHATEU debería poner más énfasis para mejorar y ser más eficiente en sus operaciones:

Calidad Exhibición Diseños Actuales Asesoramiento

Precios Garantía Serv. al cliente Imagen empresarial

Promociones Imagen del Personal Facilidad de pago Punto de venta

¡Muchas gracias por su colaboración!

CONCEPTUALIZACIONES

Marketing: Es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. (Luis Alfonso Pérez Romero, 2004, pag.6)

Plan de Marketing: Documento que recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una empresa propone realizar. Puede referirse a un solo producto, al conjunto de ellos o a toda la empresa. Contiene un análisis de la situación general y del mercado en que la empresa opera; una revisión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis DAFO); los objetivos; las estrategias y las tácticas a desarrollar, así como los resultados esperados. (Administración de la Mercadotecnia Michael R. Czinkota 2001, pag.24)

Diseño de las estrategias de marketing: Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo con las características del público objetivo (el cual se determinó en la etapa de segmentación de mercado, y estudiado y analizado en la etapa del análisis de la demanda) y a la competencia (la cual se ha estudiado y analizado en la etapa del análisis de la competencia). (Administración de Mercadotecnia, Czinkota,2001, pag. 208)

Organización e implementación: Esta función o etapa consiste en que, una vez que ya se diseñó las estrategias de marketing, se determinan los objetivos, los procedimientos, los medios y las personas indicadas que se encargarán de realizar dichas estrategias. Y, a continuación, se procede a la implementación o ejecución. (Administración de Mercadotecnia, Czinkota,2001, pag. 212)

Control: Esta función o etapa consiste en que una vez que se ha implementado las estrategias de marketing, se debe asegurar de que se estén aplicando correctamente, de que se estén alcanzando los objetivos propuestos, se evalúa que los resultados obtenidos correspondan con los objetivos propuestos y, en caso de no ser así, tomar las medidas correctivas. (Administración de Mercadotecnia, Czinkota, 2001, pag. 215)

Investigación de Mercados: es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing: supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.7)

La investigación de identificación del problema: Se emprende para detectar problemas que acaso no sean evidentes, pero que existen y es probable que se manifiesten en el futuro. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.8)

Investigación de solución del problema: Con los resultados de la investigación se toman decisiones que servirán para solucionar problemas de marketing. Casi todas las compañías realizan investigación de solución de problemas, la investigación de solución del problema abarca estudios de segmentación, productos, fijación de precios, promoción y distribución. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.8)

Proceso de investigación de mercados: Conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado son: definición del problema elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y

preparación del informe. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.9)

Definición del Problema: La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica permite, la información que hace falta y como utilizaran el estudio quienes toman las decisiones. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.9)

Elaboración de un Método para resolver el problema: La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo: modelos analíticos preguntas de investigación de hipótesis, y determinar qué información se necesita. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.10)

Elaboración del diseño de la investigación: Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.10)

Trabajo de Campo o acopio de datos: el acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales, telefónicamente desde una oficina por correo o electrónicamente. La buena selección capacitación, supervisión y evaluación de equipo de campo reduce al mismo los errores en el acopio de datos. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.10)

Preparación y análisis de datos: la preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige se asignan códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta o cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cinta o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y si aportar al problema de decisión administrativa. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.10)

Preparación y presentación del informe: Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado: además se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensivo, para que la administración las apruebe de inmediato en el proceso de toma de decisiones, Así mismo se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y graficas para mejorar la claridad y el impacto. (Investigación de Mercados, Nareseh Malhotra, 2004, pag.11)

Posicionamiento de Marca: El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de estos. (Al Ries Jack Trout, 2001, pag.3)

Marca: Cada marca se halla en una posición única, que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien

se presenta un nuevo artículo que se debe al cambio de técnica y de gustos. (Al Ries Jack Trout,2001, pag.64)

Entrevista: Técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante las encuestas. (Al Ries Jack Trout, 2001, pag.7)

Encuesta: Técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. (Al Ries Jack Trout,2001, pag.7)

Observación: Consiste en la medición y en el registro de los hechos, se lo debe realizar de forma objetiva sin que las opiniones, sentimientos y las emociones influyan en la labor científica. (Al Ries Jack Trout,2001, pag.7)

Experimentación: El investigador interviene sobre el objeto de estudio modificando a esta directa o indirectamente para crear las condiciones necesarias que permitan revelar sus características fundamentales y sus relaciones esenciales. (Kerin Berkowitz, 2003, pag. 263)

Segmentación de Mercado: Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Kerin Berkowitz, 2003, pag. 263)

Producto: El Producto es a algo que se ofrece a un Mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad. También hay que definir Servicio, que es la o las actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos para su venta. (Philip Kotler, 2003, pag.20)

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio en términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Philip Kotler .2003, pag,364)

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Philip Kotler .2003, pag,470).

Promoción: Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio, abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (Philip Kotler .2003, pag,470)

Implantación Posicionamiento de la Marca: Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Philip Kotler .2003, pag,261)

Distinción o Diferenciación: Para lograr un posicionamiento en la marca es necesario procurar distinguirse de la competencia. Si se hace de esta manera, se querrá ganar consumidores de la industria mediante promociones y guerra de precios lo que servirá para mantener una equidad de marca a largo plazo. (Philip Kotler .2003, pag,364)

Distribución: La solución de problemas de producto, promoción y precio no garantiza el éxito en el mercado global. El producto todavía debe contar con distribución adecuada. Por ejemplo, los europeos no practican tanto los deportes como los estadounidenses, por lo que no visitan muchas veces las tiendas de artículos deportivos. Con este conocimiento Reebok comenzó a vender en Francia sus zapatos en unas 800 zapaterías tradicionales. En un año, la empresa duplicó

sus ventas en Francia. Harley-Davidson tuvo que abrir en Japón dos tiendas de la propia compañía para la distribución de la ropa y accesorios. (Lamb Hair, 2002, pag.123)

Canal: un canal de marketing es más que un conjunto de instituciones enlazadas por vínculos económicos. Las relaciones sociales tienen un papel importante en la creación de la unidad entre los miembros del canal. Por esta razón, un aspecto crucial de la administración de la cadena de abastecimiento es el manejo de las relaciones sociales entre los miembros del canal para lograr la sinergia. Las dimensiones sociales básicas de los canales son el poder, el control, el liderazgo el conflicto y la asociación. (Lamb Hair,2002, pag.394)

Distribución Exclusiva: La forma más restrictiva de la cobertura del mercado en la distribución exclusiva, que significa solo uno o unos cuantos distribuidores en un área determinada. (Lamb Hair,2002, pag.393).

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de productos en los que gastan los ecuatorianos.	14
Tabla 2 Tasa de Interés Pasiva y Activa	23
Tabla 3 Inflación.....	25
Tabla 4 Tasa de desempleo	29
Tabla 5 Remesas recibidas del exterior.....	30
Tabla 6 Evolución del salario mínimo vital	31
Tabla 7 Factores FODA	44
Tabla 8 Resumen oportunidades y amenazas.....	45
Tabla 9 Ponderación de impactos fortalezas y debilidades	46
Tabla 10 Matriz FODA con impacto	47
Tabla 11 Evaluación Del Análisis Interno	48
Tabla 12 Matriz FODA con poderación	49
Tabla 13 Matriz de la evaluación interna y externa.....	50
Tabla 14 Matriz de la Evaluación Interna y Externa (IE).....	50
Tabla 15 Elementos de muestreo	58
Tabla 16 Población del DMQ (2010).....	59
Tabla 17 Ubicación del cliente	62
Tabla 18 Tipo de cliente	63
Tabla 19 Sector al que pertenece el cliente.....	64
Tabla 20 Frecuencia de visita del cliente	65
Tabla 21 Tiempo última compra.....	66
Tabla 22 Información recibida en punto de venta	67
Tabla 23 Importancia del tipo de prenda de vestir	68
Tabla 24 Recordación de marca de prendas de vestir.....	69
Tabla 25 Imagen LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO	70
Tabla 26 Nivel de satisfacción promedio	71

Tabla 27 Forma de pago.....	72
Tabla 28 Medio de comunicación	73
Tabla 29 Intención de compra	74
Tabla 30 Medio de comunicación preferido	75
Tabla 31 Aspecto más importante a mejorar	76
Tabla 32 Presupuesto para la estrategia de mailing	99
Tabla 33 Cronograma para la estrategia de mailing	100
Tabla 34 Presupuesto para la estrategia de buzoneo.....	102
Tabla 35 Cronograma para la estrategia de buzoneo.....	102
Tabla 36 Presupuesto para la estrategia de base de datos.....	104
Tabla 37 Cronograma para la estrategia de base de datos	105
Tabla 38 Presupuesto para la estrategia de telemarketing.....	108
Tabla 39 Cronograma para la estrategia de telemarketing.....	109
Tabla 40 Presupuesto para la estrategia de multinivel	112
Tabla 41 Cronograma para aplicación de la estrategia.....	112
Tabla 42 Contraste entre la posición actual y la propuesta	114
Tabla 43 Presupuesto de actividades de Marketing Directo propuestas	115
Tabla 44 Proyección del Presupuesto del Plan Operativo de Marketing Directo.....	116
Tabla 45 Presupuesto de ingresos	117
Tabla 46 Presupuesto de ingresos	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tasa de interés pasiva y activa.....	23
Ilustración 2 Tasa de interés activa y pasiva.....	25
Ilustración 3 Tasa de desempleo	29
Ilustración 4 Remesas recibidas del exterior	30
Ilustración 5 Evolución del salario mínimo vital	32
Ilustración 6 Ubicación del cliente	62
Ilustración 7 Tipo de cliente	63
Ilustración 8 Sector al que pertenece el cliente	64
Ilustración 9 Frecuencia de visita	65
Ilustración 10 Tiempo última compra	66
Ilustración 11 Información recibida en punto de venta.....	67
Ilustración 12 Importancia del tipo de prenda de vestir	68
Ilustración 13 Recordación de marca de prendas de vestir	69
Ilustración 14 Imagen LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO	70
Ilustración 15 Nivel de satisfacción.....	71
Ilustración 16 Forma de pago	72
Ilustración 17 Medio de comunicación.....	73
Ilustración 18 Intención de compra.....	74
Ilustración 19 Medio de comunicación preferido.....	75
Ilustración 20 Aspecto más importante a mejorar.....	76
Ilustración 21 Matriz de Macrosegmentación	81
Ilustración 22 Denominación de los segmentos de mercado de acuerdo con microsegmentación para la empresa objeto de estudio	83
Ilustración 23 Mercados Meta para EL FABRICANTE.....	89
Ilustración 24 Posicionamiento para la empresa	90
Ilustración 25 Mapa perceptual del nivel del nivel de elegancia frente al precio	91
Ilustración 26 Canal de distribución de la empresa objeto de estudio.....	96
Ilustración 27 UBICACIÓN PUNTO DE VENTA EN QUITO	96

Ilustración 28 UBICACIÓN PUNTO DE VENTA EN GUAYAQUIL	97
Ilustración 29 Diseño de volante tamaño A5	103
Ilustración 30 Estructura del telemarketing.....	109



UNIVERSIDAD
BICENTENARIA

¡Sueña, haz que suceda!

ISBN: 978-980-8508-81-1

