



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

ANÁLISIS DEL DÉFICIT DE PROVEEDORES DE TEXTILES Y
CONFECCIONES EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA
ELENA

PROPUESTA:

APERTURA DE UNA SUCURSAL DE DANSAAB

AUTOR:

Saab Chedraui Daniel Alberto

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS

TUTOR:

Ing. Maximiliano Pérez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Daniel Alberto Saab Chedraui, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Ing. Maximiliano Pérez, Mgs.

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva, MSc.

Lic. Janett Salazar Santander, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, DS

Guayaquil, a los 21 días del mes de Junio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, SAAB CHEDRAUI DANIEL

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el cantón La Libertad Provincia de Santa Elena”, Propuesta: “Apertura de una sucursal de DANSAAB”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR

Daniel Alberto Saab Chedraui

C.I. 0906612767



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, SAAB CHEDRAUI DANIEL

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el cantón La Libertad Provincia de Santa Elena”, Propuesta: “Apertura de una sucursal de DANSAAB”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de Junio del año 2014

EL AUTOR

Daniel Alberto Saab Chedraui

C.I. 0906612767

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Daniel (†) y Julia, quienes desde pequeño siempre me inculcaron el deseo de obtener mi título profesional.

A mi esposa Patricia, que siempre me apoyó y estuvo de acuerdo.

Se la dedico también a mis cuatro hijos, quienes ya cumplieron su sueño de ser profesionales y me contagiaron y motivaron para yo también serlo.

Daniel Saab Chedraui

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la salud y la fortaleza para poder terminar mi carrera universitaria.

Agradezco también a mi esposa y a mis hijos por haberme cedido el tiempo que tenía que compartir con ellos para dedicarlo a mis estudios.

Debo mencionar también a todos los mentores que tuve a lo largo de mi carrera; los directores y los profesores de esta prestigiosa Universidad, quienes siempre estuvieron dispuestos a guiarme.

Daniel Saab Chedraui



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez Mgs.

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento.....	3
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	5
1.1.2. Situación en conflicto	5
1.1.3. Causas.....	6
1.1.4. Consecuencias.....	6
1.1.5. Delimitación.....	6
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general	7

1.3.2. Objetivo específicos	7
1.4. Justificación e importancia de la investigación	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO REFERENCIAL	9
2.1. Antecedentes de estudio	9
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Marco legal.....	29
2.3. Marco conceptual	32
CAPÍTULO III.....	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
3.1. Tipo de investigación	34
3.2. Diseño de la investigación	34
3.3. Población y Muestra	34
3.3.1. Población	34
3.3.2. Muestra	35
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	36
3.6. Procedimiento.....	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO	38
4.1 Presentación de los resultados.....	38
4.2. Análisis de los resultados	50

CAPÍTULO V	53
PROPUESTA	53
5.1. Descripción del Proyecto	53
5.2. Justificación del Proyecto	62
5.3. Objetivos del Proyecto	62
5.4. Beneficiarios de proyecto directo e indirecto	62
5.5. Localización Física	63
5.6. Plan Operativo o de Actividades	65
5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto.....	67
5.8. Seguimiento y Evaluación	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1. Conclusiones.....	82
6.2. Recomendaciones.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Operacionalización de las variables	36
Tabla 4. 1 Sexo	38
Tabla 4. 2 Edad	39
Tabla 4. 3 Compra de ropa para hombres	40
Tabla 4. 4 Frecuencia de compra	41
Tabla 4. 5 Conocimiento de tiendas de ropa especializada para hombre	42
Tabla 4. 6 Opinión de existencia de tienda de ropa	43
Tabla 4. 7 Opinión sobre decoración del lugar	44
Tabla 4. 8 Opinión sobre la decisión de compra	45
Tabla 4. 9 Implementación de tipo de ropa	46
Tabla 4. 10 Localización de la tienda de ropa para hombres	47
Tabla 4. 11 Gustos de adquirir información.....	48
Tabla 4. 12 Gusto de promoción.....	49
Tabla 5. 1 Interno.....	54
Tabla 5. 2 Externo	55
Tabla 5. 3 Precio	58
Tabla 5. 4 Plan operativo de actividades	65
Tabla 5. 5 Inversión en activos fijos	67
Tabla 5. 6 Inversión en capital de trabajo	67
Tabla 5. 7 Inversión inicial	68
Tabla 5. 8 Detalles del financiamiento	68
Tabla 5. 9 Porcentaje de financiamiento	68
Tabla 5. 10 Tabla de amortización	70
Tabla 5. 11 Determinación de los indicadores de producción	71
Tabla 5. 12 Roles de pago.....	72
Tabla 5. 13 Gastos en servicios básicos	73
Tabla 5. 14 Presupuesto publicitario	73
Tabla 5. 15 Gastos varios	74
Tabla 5. 16 Proyección de costos fijos y variables	74
Tabla 5. 17 Proyección de unidades vendidas del año 1	75
Tabla 5. 18 Presupuesto de ventas del año 1	75

Tabla 5. 19 Precio y ventas proyectadas	76
Tabla 5. 20 Cálculo de precio de venta	76
Tabla 5. 21 TIR y VAN	77
Tabla 5. 22 Payback	78
Tabla 5. 23 Estados financieros	79
Tabla 5. 24 Punto de equilibrio	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Análisis de las empresas	12
Figura 2. 2 FODA.....	13
Figura 2. 3 Satisfacción y fidelización del cliente	23
Figura 2. 4 Trébol de fidelización	24
Figura 4. 1 Sexo	38
Figura 4. 2 Edad	39
Figura 4. 3 Compra de ropa para hombres	40
Figura 4. 4 Frecuencia de compra	41
Figura 4. 5 Conocimiento de tiendas de ropa para hombre.....	42
Figura 4. 6 Opinión de existencia de tienda de ropa	43
Figura 4. 7 Opinión sobre decoración del lugar.....	44
Figura 4. 8 Opinión sobre la decisión de compra	45
Figura 4. 9 Implementación de tipo de ropa	46
Figura 4. 10 Localización de la tienda de ropa para hombres	47
Figura 4. 11 Gustos de adquirir información	48
Figura 4. 12 Gusto de promoción.....	49
Figura 5. 1 Fuerzas competitivas de Porter.....	56
Figura 5. 2 Organigrama actual	57
Figura 5. 3 Afiche.....	59
Figura 5. 4 Calendario	60
Figura 5. 5 Regalos por la apertura del local.....	61
Figura 5. 6 Volante	61
Figura 5. 7 Cantón La Libertad	63
Figura 5. 8 Plano del local	64

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

RESUMEN

TÍTULO: ANÁLISIS DEL DÉFICIT DE PROVEEDORES DE TEXTILES Y CONFECCIONES EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA.

PROPUESTA: APERTURA DE UNA SUCURSAL DE DANSAAB

El trabajo que se muestra va acorde a desarrollar una sucursal de Almacenes Dansaab en el cantón La Libertad, y así brindar a este sector ofertas para que el hombre pueda lucir ropa casual y formal. Para el inicio del trabajo, se encontró la necesidad que había en el sector de contar con un almacén que oferte variedad de ropa para el hombre, ajustado a las nuevas tendencias, asimismo se planteó la importancia de poner en acción el desarrollo de una sucursal de Dansaab. Con el fin de profundizar en conocimientos válidos para el trabajo, se pudo buscar información referente a lo que conlleva fijar en un negocio en una nueva zona de mercado. La metodología seleccionada, estuvo ajustada a lo que se quería conocer, punto detallado dentro de los objetivos de la investigación. En el análisis de los datos se muestran los resultados relevantes, los mismos que ayudaron a especificar las estrategias dentro de la propuesta, para lo cual se necesitó establecer un plan de marketing. Las conclusiones fueron tomadas en base a lo recolectado, mientras que las recomendaciones surgieron de las anteriores.

Palabras claves: Plan estratégico de marketing, fidelización de clientes, comportamiento del consumidor.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

ABSTRACT

TITLE: ANALYSIS OF THE DEFICIT OF SUPPLIERS OF TEXTILES AND CLOTHING IN THE CANTON SANTA ELENA PROVINCE FREEDOM.

PROPOSAL: OPENING OF A BRANCH OF DANSAAB

The work displayed will accordingly develop a branch of stores Dansaab in the La Libertad canton and thus provide to this sector offers to man can look casual and formal clothing. For the start of the work, found the need that had been in the industry of having a store that offers variety of clothes for men, set new trends, also raised the importance of putting into action the development of a branch of Dansaab. In order to deepen knowledge valid for work, you could seek information regarding which leads to fix a business in a new market area. The selected methodology was adjusted to what you wanted to know, point detailed within the objectives of the research. Data analysis shows relevant results, the same people who helped to specify the strategies within the proposal, for which it was required to establish a marketing plan. The conclusions were taken on the basis collected, while recommendations emerged from the previous.

Keywords: Strategic Plan of marketing, customer loyalty, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Comercial DANSAAB es un almacén dedicado a la venta de textiles, tejidos y a la venta de ropa formal y sport para hombres. Abrió sus puertas al público por primera vez en 1938, en el centro de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo más de 70 años de satisfacción a sus clientes. Las estrategias comerciales han permitido a la empresa generar cambios positivos, hoy en día cuenta con 4 locales en la ciudad de Guayaquil y con aspiración de seguir expandiéndose.

Según (MIPRO, 2013), en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento económico en la Provincia de Santa Elena y; debido a la escasa oferta de productos similares, se ha detectado una oportunidad comercial que le permitiría a Comercial DANSAAB ofrecer sus productos de calidad.

Finalmente, el poner en práctica el marco teórico recibido durante la formación académica que ofrece la carrera de Ingeniería en Administración y Ventas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, resultó uno de los motivadores más fuertes; especialmente, porque existe la oportunidad de lograr un vínculo de armonía en los marcos teóricos y prácticos, que permitirán a Comercial DANSAAB alcanzar sus metas organizacionales y comenzar su extensión por las distintas ciudades del Ecuador.

Por lo expuesto anteriormente, resulta importante identificar la viabilidad de colocar una sucursal de la empresa en la provincia de Santa Elena, con el fin de brindarle a la comunidad de la península productos de calidad. La estructura que se presenta para el presente trabajo está ajustada a la de un trabajo de investigación en donde:

El capítulo I, muestra el problema sobre el cual se tomó como inicio para la explicación del presente trabajo. Se delimitó la investigación que se iba a realizar, así como la importancia de dar inicio a un análisis exhaustivo del mercado de Almacenes Dansaab.

En el capítulo II, se habla de lo referente a planificación estratégica, debido a que es el inicio que toda empresa debe tomar para ejercer su naturaleza, también se describe lo referente a la fidelización de clientes, lo cual es uno de los objetivos de los clientes para poder seguir realizando la adquisición de los productos Dansaab.

En el capítulo III, está la metodología de investigación donde se expone el proceso seguido para la obtención de los resultados, los cuales ayudaron a comprobar la necesidad de desarrollar una nueva sucursal de Dansaab en el cantón La Libertad.

La interpretación de los resultados están descritos dentro del capítulo IV, donde se representa con gráficos y tablas la recolección de los datos.

En el capítulo V, está la propuesta como es el desarrollo del plan de marketing de la creación de la nueva sucursal de Dansaab, así como se establecen las variables mercadológicas.

Las conclusiones y recomendaciones se especifican al final del documento, en donde el lector puede concretar con información resumida, lo obtenido en la investigación, así como las sugerencias para que el proyecto se cumpla y se ajuste a lo desarrollado. La bibliografía y los anexos se muestran para respaldar el trabajo expuesto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

Actualmente en el Ecuador existe un control en cuanto al ingreso de ropa sea por medio de couriers, aeropuertos y fronteras. Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2013), para traer compras del extranjero es necesario someterse a las nuevas regulaciones del sector. Se considera este punto, puesto que Dansaab es un almacén importador y, por ende, debe de estar al tanto de los movimientos existentes en el sector. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), en el país la comercialización de textiles en general mueve casi \$800 millones; la participación de fabricantes locales e importadores es equitativa.

A pesar de la existencia de los aranceles la importación de ropa ha crecido, ya que según datos del Banco Central del Ecuador, en septiembre del 2013 se compró 20.35% más al extranjero que hasta el mismo mes del año anterior. Según la (Asociación de industriales textiles del Ecuador, 2013) explica que “El sector textil creció en promedio 5% cada año entre 2000 y 2010. Esto le permitió mantenerse como el segundo sector más importante dentro del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero, sin embargo, su participación dentro del PIB total se redujo, cayó de 2.5% a 1.1%”.

A su vez, fuera de este inconveniente en el que se encontraba la industria textil en general, se puede decir que la industria no ha podido crecer al ritmo que debía realizarlo, esto se debe al aumento del contrabando, a su vez la falta de acuerdos comerciales y el decrecimiento de importaciones.

Sobre la participación textil en el producto interno bruto industrial cayó de 13.97% a 12.34% en el mes del 2000 y el 2010. Esto quiere decir que el

Ecuador no es una economía de valor agregado, industrial; y que no han existido políticas públicas que consientan el crecimiento. A su vez aduce que el sector textil debería ser de mayor importancia porque genera empleo a muchas personas.

Se puede analizar que pese a la información que emite la asociación de industrias textiles del Ecuador. En muchos comentarios del pueblo de distintas provincias pronuncian que el mayor de los problemas que tiene la industria textil es el contrabando debido a que estudios en los que se encuentran en el AITE se dice que el contrabando en productos textiles esta entre los \$150 millones y \$200 millones anuales, de acuerdo a lo publicado por el Diario Hoy (2008).

Por lo cual, según lo explicado por la AITE se encuentra junto a cadenas comerciales minoristas más conocidas del país para combatir la informalidad. Para ello se ha organizado en cada año una rueda de negocios para que cerca de 100 productores puedan dialogar con los representantes de las 10 cadenas minoristas. Por ello declaran que la competencia no es entre ambos sino entre los informales.

El desarrollo comercial observado en la provincia de Santa Elena es una oportunidad de crecimiento para los empresarios; no obstante, su industria textil no ha sido explotada de la mejor manera, la variedad en sus precios abre importantes oportunidades para Comercial DANSAAB. Por su parte, Comercial DANSAAB se encuentra en la búsqueda de estrategias para cumplir con sus objetivos comerciales, de tal forma que pueda expandir su oferta a otros sectores estratégicos del Ecuador que contribuyan a la obtención y generación de recursos.

Finalmente, cabe destacar que la empresa DANSSAB desde sus inicios ha optado como estrategia colocar sus locales en lugares céntricos de la ciudad, debido básicamente a la concentración de potenciales clientes. Por lo tanto, con este antecedente resulta imperante estudiar la

estructura geográfica y realizar el estudio de mercado de la provincia de Santa Elena, de tal manera que permita identificar las oportunidades o riesgos vinculados a la presente propuesta.

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

Es necesario que en las empresas se pudiera ver la oportunidad de extensión con la finalidad de abarcar más mercado y, por ende, generar más ganancias a la sociedad, porque el nivel de ventas mejoraría de manera que se captará más mercado y se obtendrá mayor reconocimiento. Con lo anteriormente dicho, se puede denotar lo importante que resulta la expansión de una empresa o almacén; objetivo que se busca con la elaboración del presente trabajo de investigación.

Almacenes Dansaab desde su inicio se ha dedicado a la importación de textiles y tejidos, siendo su naturaleza la comercialización al por mayor y menor, cuyo grupo objetivo ha sido los hombres.

1.1.2. Situación en conflicto

Según información proporcionada por Almacenes Dansaab (2013), el bajo crecimiento de participación en el mercado del cantón La Libertad, ha incidido que el propietario de Almacenes Dansaab, vea las oportunidades que se le presenta para poder abrir un nuevo local dentro de este sector, conociendo el comportamiento de compra del grupo objetivo, además de poder extenderse a nivel nacional en un futuro. La ropa que comercializa Dansaab es importada, puesto que los proveedores con los que se trabaja ya comprenden el gusto del propietario y conocen la imagen de la marca, y por muchos años han sabido responder a las expectativas de calidad.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

1.1.3. Causas

- No ha existido planificación estratégica.
- No se ha desarrollado un estudio de mercado.
- Carencia de una perspectiva de crecimiento.

1.1.4. Consecuencias

- Poco crecimiento empresarial.
- Bajo reconocimiento en el cantón La Libertad.
- Falta de oportunidad para incrementar ventas.

1.1.5. Delimitación

Campo: Marketing.

Área: Estratégico

Aspecto: Apertura de nueva sucursal.

Tema: Proyecto para apertura de una sucursal de Almacenes Dansaab en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Problema: No se ha dado apertura a una sucursal de Almacenes Dansaab en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Delimitación espacial: La Libertad, Santa Elena - Ecuador.

Delimitación temporal: 2014.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo analizar la demanda de textiles, ropa formal, sport y accesorios para hombres al por mayor y menor dentro del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Analizar la demanda de textiles, ropa formal, sport y accesorios para hombres al por mayor y menor dentro del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

1.3.2. Objetivo específicos

- Determinar la aceptación de la creación de la nueva sucursal en el sector de estudio.
- Identificar las necesidades del mercado para el desarrollo de la nueva sucursal de Dansaab.
- Conocer particularidades en cuanto a la tendencia de compra del grupo objetivo.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

(GAD de Santa Elena, 2013), durante los últimos 5 años, se han realizado estudios en distintos sectores de la provincia y estos han obtenido resultados significativos, que contribuyen en la mejora y al crecimiento económico de la región.

El actual Gobierno liderado por el economista Rafael Correa Delgado; reelecto como presidente de la república del Ecuador en el 2013, ha realizado gestiones muy favorables y ha invertido importante capital en la provincia de Santa Elena, como la apertura del Puerto de Aguas Profundas de la comuna Monteverde cerca de La Libertad. Financiamientos para la producción agrícola y la remodelación de viviendas constituyen una muestra de la inversión que ha realizado el Estado para incentivar al consumo, y darle a la provincia un ambiente propicio para la apertura del turismo.

En agosto del año 2012, el Gobierno en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad instaló centros de atención y desarrollo de

negocios en la provincia de Santa Elena, con el fin de promover e incentivar al emprendedor.

Estos centros de emprendimiento son instrumentos creados por el Ministerio de Industrias y Productividad conjuntamente con Universidades Estatales y los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Provinciales, los cuales buscan fomentar la cultura emprendedora y el desarrollo empresarial local, siendo el fin principal brindar respaldo al ciudadano y; a su vez, para mantener un nivel de preparación y niveles de empleo óptimos.

La implementación de estos centros de solución se fundamenta en la importancia y el alcance de lo que se puede ofrecer en cuanto a servicios y generación de recursos productivos para la provincia. Uno de los factores de mayor importancia para la provincia de Santa Elena, y que se constituye en uno de los principales caudales de su economía es la presencia del turismo, razón por la cual el gobierno está apuntando a trabajar en diversos sectores para reforzar su instrucción, y así ofrecer un servicio de primer nivel. Con estos antecedentes de desarrollo comercial observados en la provincia de Santa Elena, Comercial DANSAAB ha evidenciado una potencial oportunidad de crecimiento, especialmente debido a la escasa oferta de la industria textil en esta zona.

DANSAAB es una empresa dedicada a la venta de textiles, tejidos y vestimenta formal – sport para hombres y ha formado parte de esta industria por más de 70 años en el país, teniendo la experticia para el emprendimiento en la provincia. La industria textil en la provincia de Santa Elena no ha sido explotada de la mejor manera, la variedad en sus precios abre importantes campos de oportunidad a la compañía. En cuanto a la justificación económica se puede mencionar que al desarrollar una nueva actividad comercial dentro del cantón, entonces, se estará generando ingresos para el sector y, en cuanto a lo social, se muestra la importancia de ser apoyo para que dentro del cantón se realicen las obras pertinentes.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de estudio

Dentro de antecedentes de estudio se puede considerar trabajo similares que se han planteado para otras empresas como es el caso de Elizabeth Vergara, quien con su trabajo titulado “Análisis del mercado ferretero y de la construcción para la elaboración de un plan de marketing que permita la apertura de nuevas sucursales de Megaconstructor”, dio la propuesta de abrir un nuevo local que supla la demanda del mercado en estudio. Trabajos similares se han presentado en las instituciones de educación superior, pero no se ha puesto como propuesta la expansión de Almacenes Dansaab en otros cantones, por lo que el presente trabajo está direccionado a buscar nuevas alternativas para la empresa en estudio.

2.2. Marco teórico

Plan estratégico de marketing

El plan de marketing son acciones conjuntas programadas dentro de un tiempo determinado, detallado con el presupuesto a utilizar y los resultados previstos en las ventas. Las acciones determinadas pueden ser a corto o largo plazo, la razón por la que las empresas diseñan su plan estratégico es porque por medio de este se pueden alcanzar un estado de prefiguración consciente y metódica de la acción comercial antes de desarrollar esa acción. Para entender un poco más se señalará un concepto de (De Vicuña Ancín J. M., 2012, pág. 28) el cual expresa lo siguiente:

El pensamiento estratégico es como ver una película desde el final, aunque la película todavía no existe, ya que uno mismo la deberá crear. Y constituye el cimiento para la toma de decisiones estratégicas. Sin este cimiento, las acciones serán dispersas e inconsistentes a medio y largo plazo, como ocurre en muchas empresas en las que la Dirección carece de esta competencia.

Las palabras de (De Vicuña Ancín, 2012) induce a pensar mediante el plan es lo que en un futuro vamos hacer y será una práctica con eficacia, para algunos empresarios; esto les ayudará a resolver problemas, a otros para intentar ganar una guerra. De tal manera, la estrategia en un plan ayudará a diferenciar entre las actuaciones de unos y de otros.

Para poder realizar correctamente un plan de marketing es necesario elaborar una previa asimilación de los conceptos que se utilizarán en el proceso de análisis y formulación estratégica, y de la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en marcha las estrategias seleccionadas. (Kotler & Lane, Dirección de marketing, 2009, pág. 60) Señalan lo siguiente sobre los gerentes:

Los gerentes de marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto, trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos. Cada nivel de producto (línea de producto y marca) debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas.

En lo señalado por (Kotler & Lane, 2009), se puede asimilar que los gerentes de una empresa realizan un plan de marketing por cada producto, línea, marca, canal o para los grupos de consumidores. Además señala que para que una empresa tenga éxito en cada uno de los ámbitos donde se desarrolla, cada uno debe tener su propio plan de marketing.

Fases de un plan de marketing

Fase 1: análisis de la situación

Al momento de analizar la situación, la empresa debe preguntarse ¿dónde estamos?, se realiza un análisis externo e interno en el cual se evalúa la empresa en relación con su entorno, y se obtiene la información que necesita para tomar decisiones.

(Rodríguez, 2007, pág. 62)

El análisis de la situación se centra en aquellas cuestiones que pueden influir de modo relevante en el desarrollo de las actividades de comunicación de marketing. Como es habitual en los procesos de planificación estratégica, dicho análisis contempla tanto una evaluación de la situación interna de la empresa como de los factores del entorno que pueden afectarla en lo concerniente a la comunicación de marketing.

El objetivo central de analizar las situaciones es identificar los puntos fuertes y débiles de la organización en el desempeño de las iniciativas de comunicación, identificar los principales retos y oportunidades que se les presente en su entorno. Para ello se realiza un análisis externo e interno

a) Análisis interno:

Permite determinar cuáles son los puntos fuertes y cuáles los débiles de la empresa en el contexto analizado, se debe considerar las capacidades y recursos que tiene la organización para desarrollar de forma efectiva el programa de comunicación de marketing. Además, se analiza los servicios prestados, también se considera la imagen social que tenga la empresa o la marca, el posicionamiento actual del producto; y cualquier otro aspecto específico de la organización que condicione el modo en que esta pueda conducir sus comunicaciones de marketing.

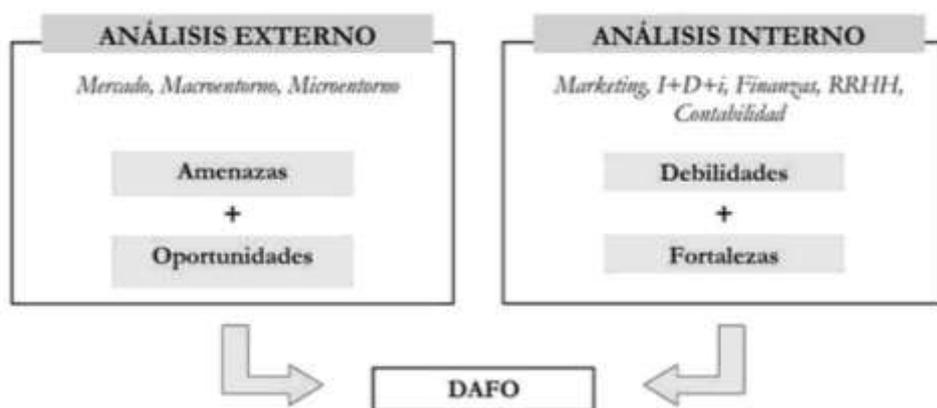
b) Análisis externo:

Permite detectar las amenazas y oportunidades del entorno, se centra en los factores del entorno como los competidores o los consumidores

que forman parte del mercado objetivo. Con este análisis se busca saber las necesidades específicas que se tratan de satisfacer, las alternativas de compra, los criterios, la manera y circunstancias en que tomen decisiones de compra, los estímulos de marketing a los que son más receptivos; entre otros. Una de las partes esenciales es que permite analizar cómo reacciona el público objetivo ante la marca, lo que depende de las características personales de los individuos que lo integran. Así también, se analiza cómo se expone la marca y la percepción y actitud hacia ellos; en los momentos y situaciones en que los utiliza permite decidir la difusión más apropiada para el mensaje.

Una vez terminado el análisis se puede realizar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). (Casado & Sellers, 2010, pág. 41) Muestra un gráfico donde se señalan los elementos del análisis de la situación:

Figura 2. 1 Análisis de las empresas

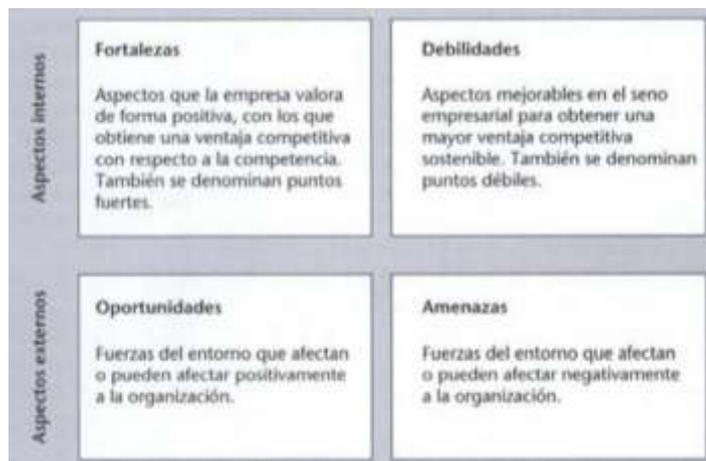


Fuente: (Casado & Sellers, 2010)

De los factores externos se apartan las amenazas y oportunidades, las oportunidades son factores que no guardan alguna relación con las ONGD (organización gubernamental para el desarrollo), pero influirán para que se cumplan los objetivos de estas. Las fortalezas se las encuentran en

el análisis interno y se puede obtener buenos resultados con la consecución de los objetivos pretendidos, las debilidades también se extraen del análisis interno y es donde se hace cara a aquellos aspectos negativos. Una de las necesidades puede ser no ser conocido, haber sido parte de un escándalo público, no disponer suficientes voluntarios para determinada campaña; entre otras. Proporciona un gráfico donde se muestra el análisis DAFO:

Figura 2. 2 FODA



Fuente: (Casado & Sellers, 2010)

c) Entorno político:

Afecta al desarrollo adecuado de los servicios, la imagen de bienestar social se mide según las opciones políticas, las ideas liberales hacen que se menosprecie las prestaciones del sector privado, mientras que el lado contrario opina que es el Estado, quien a través de sus organizaciones, debe prestar los servicios a la sociedad. Un buen analista de entorno sabe identificar los sectores empresariales con tendencia a la privatización, y las consecuencias previsibles de la nueva situación.

d) Entorno económico:

Se basa en la capacidad de compra de los consumidores y la estructura de sus gastos, los parámetros bajo los cuales se mide el poder adquisitivo son:

- Las previsiones de coyuntura.
- Los índices de actividad del sector donde la empresa se integra y del poder de compra de los consumidores.
- La evolución general de los precios y salarios y de los mercados, de los tipos de interés, la oferta crediticia, la presión fiscal y el empleo.

e) Entorno sociocultural:

Es una variable que se la debe tener siempre presente, la cultura y los valores que tenga una sociedad les favorecerá a su desarrollo y la adopción de servicios nuevas o la frenan. En la actualidad, la estética y los gimnasio prevalecen en la sociedad; esto explica la proliferación de gimnasios e institutos de belleza, clínicas de adelgazamiento y demanda de cirugía plástica no reparadora, la vida rápida que llevan a las personas a consumir comidas rápidas.

f) Entorno legal:

Es considerada como una fuerza motriz, existen leyes que regulan las prácticas comerciales que la empresa debería conocer, como las que guardan relación entre el consumidor con sus derechos, y con la defensa de la competencia. En el caso de que una empresa desee expandirse debe conocer la legislación en materia de repatriación de beneficios, prácticas comerciales prohibidas y permitidas, tránsito en la frontera, porcentaje de empleados locales que deben contratar.

Fase 2: establecimiento de objetivos

Ya con los resultados del análisis se puede plantear los objetivos a alcanzar, los objetivos pueden ser opuestos a los señalados al principio, es por eso que se debe establecer prioridades, y resolver los conflictos que se presenten. (Grande, 2005) Menciona algunos de los objetivos de una empresa:

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

- Proporcionar la máxima disponibilidad del servicio.
- Satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.
- Atender a un segmento determinado.
- Innovación.
- Alcanzar una determinada cuota de mercado.
- Aumentar los beneficios, o alcanzar una determinada cuota de rentabilidad.
- Penetrar en un mercado.
- Mejorar la imagen de la empresa.

Los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales. (De Vicuña Ancín J. M., 2007, pág. 229) Muestra un gráfico en el cual se divisa un ejemplo de la empresa ARDOA en la que se establecen los objetivos de marketing:

Tabla 2. 1 Objetivos de marketing

OBJETIVOS DE MARKETING
Objetivos Cualitativos
Mejorar la imagen y el prestigio de todas nuestras marcas y bodegas.
Aumentar la notoriedad de las marcas de ARDOA pensando en el consumidor final y en el hotelero.
Fidelizar a nuestros clientes y consumidores.
Potenciar la mentalidad de marketing.
Objetivos Cuantitativos
Crecer a una tasa superior a la tasa de crecimiento del mercado: 15% aproximadamente.
Lograr una distribución de las ventas, por zonas geográficas, más acorde con su potencial de mercado.
Reducir las ventas de los Graneles y los Vinos Jóvenes.
Aumentar las ventas de los Vinos Especiales, las Reservas y las Crianzas.
Mantener la rentabilidad sobre ventas en un rango del 15 al 20%

Elaborado por: Daniel Saab

- **Objetivos cuantitativos:** obtener un porcentaje de beneficios, reconquistar a los clientes desaparecidos, incrementar la participación en el mercado.
- **Objetivos cualitativos:** mejorar la imagen de la empresa, aumentar el grado de reconocimiento.

Fase 3: diseño de estrategias

(Rodríguez I. , 2006) Señala qué se debe hacer luego de determinar los objetivos.

Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen el crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (pág. 62)

Las razones por las cuales se fijan los objetivos son muy diversas, en cualquier caso para poder alcanzar los objetivos previstos en el plazo marcado se debe elaborar un plan de acción. El desarrollo de las tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 4Ps. Las 4Ps son variables controlables, porque pueden modificarse dentro de los límites.

- **Producto:** Son los bienes o servicios que se ofrecen al mercado, diseñadas para satisfacer las necesidades del consumidor, por lo tanto al diseñar un producto se piensa en los beneficios que proporciona, y no en las características físicas del mismo. Las decisiones sobre productos consideran, entre otras, las siguientes cuestiones:
- **Cartera de productos (gama o surtidos):** (García, 2008) define lo siguiente: “Por tanto, hablamos de cartera de productos como el total de productos que una empresa tiene en el mercado. En la gestión de

la cartera es fundamental cómo se organizan los productos que la componen” (pág. 376). Se puede entender que la cartera de productos es el conjunto de artículos que ofrece la empresa. Busca determinar el número y la forma de agrupar los productos, y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos; así como el grado de complementariedad o de sustitución.

- Diferenciación del producto: se caracteriza por distinguir el producto y lo hacen en un cierto modo único y diferente de los demás. La empresa debe saber cómo se perciben los productos desde el mercado, y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas.
- Marcas, modelos y envases: la marca es la forma más factible para identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás, así también es instrumento de protección legal frente a posibles usos por terceros. El modelo identifica un determinado tipo o variante y un determinado tamaño, ayuda a distinguir el nombre y el logotipo. El envase es la forma de proteger y presentar físicamente el producto, el envase se complementa con la etiqueta, que es todo elemento escrito que acompaña o se encuentra sobre el producto.
- Ciclo de vida del producto: (Gubern) conceptualiza el CVP:
El concepto de CVP se puede aplicar a un producto genérico, como los televisores o a una marca concreta. Lógicamente, el ciclo de vida del producto genérico acostumbra a ser más largo que el correspondiente a una marca en concreto. (pág. 31)

La cartera de productos es una herramienta de administración de la mercadotecnia, con el cual se puede interpretar la dinámica del producto y del mercado. Puede ser usada como herramienta de pronóstico.

- Modificación y eliminación de productos: según el entorno de vida del producto y de los cambios del entorno, tecnológicos, culturales y sociales, se deberá establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.
- Planificación de nuevos productos: la empresa siempre se actualiza sistemáticamente sobre sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. Es así como se crean nuevos productos elaborados objetivamente para satisfacer las nuevas necesidades, con el fin de mantener la ventaja competitiva y sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.
- Precio: el precio no solo se trata del dinero que se paga por obtener un producto, también es el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. El precio influye mucho sobre la imagen que se tenga del producto, muchas veces es sinónimo de calidad mientras que los precios pequeños indican lo contrario, además influye de manera grata sobre los ingresos y beneficios de la empresa.
- Plaza: es el esfuerzo que realizan las empresas para brindarles a sus usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se establecen según las alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad, para que los productos lleguen a través de sus estructuras al usuario final. La distribución abarca un conjunto de operaciones de la organización, necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.
- Promoción: (Bigné, 2003, pág. 309) Cita conceptos vertidos por Kotler (1989), Blattberg y Neslin (1990) y Vásquez y Ballina (1996):

Tabla 2. 2 Definiciones de promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado. (Kotler, 1989).

La promoción de ventas es una acción basada en eventos de marketing, cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa (Blattberg y Neslin, 1990).

La promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que incorpora la oferta de incentivos a corto plazo para el consumidor y/o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos. (Vázquez y Ballina, 1996).

Elaborado por: Daniel Saab

Plan de acción

(Borello, 1994, pág. 190) Conceptualiza el plan de acción señalando lo siguiente: “Están formados por el conjunto de las actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las metas (específicas y cuantificadas) establecidas con anterioridad”. El plan de acción es considerado como un negocio fuerte, las primeras zonas a considerar son el marketing y la distribución, si se tiene un marketing y una distribución adecuada se tendrán resultados beneficiosos. Realizar un plan de acción adecuado aporta grandes ventajas básicas, de las cuales se derivarán muchos beneficios:

- Provee una guía clara de las acciones a seguir.
- Brinda información de la comunicación interna.
- Permite un útil análisis del autodesarrollo empresarial.
- Es un provechoso instrumento para comunicarse externamente.
- Direcciona la mente hacia la rentabilidad.
- Constituye un eficaz instrumento de control.

(Ministerio de Salud y Protección Social, 2013) Señala los elementos que se desarrollan mediante el plan de acción:

- Qué se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuánto se quiere lograr (en cuanto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quién y con que se desea lograrlo (personal, recursos financieros)
- Cómo saber si se está alcanzando el objetivo (evaluando el proceso)
- Cómo determinar si se logró el objetivo (evaluación de resultados)

Fase 4: evaluación, organización, implantación y control de la estrategia.

En esta fase, la empresa evalúa la estrategia comercial, organiza la estructura material y humana, la cual será implementada y se controlará el cumplimiento de los objetivos marcados.

Evaluación de las estrategias comerciales:

Después de plantear una estrategia, se evalúa y luego se realizan los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

Adecuación: La estrategia debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Es adecuada para conseguir los objetivos propuestos?
- ¿Es adecuada para aprovechar las oportunidades del mercado?
- ¿Es adecuada para reducir riesgos o amenazas?

Validez: si la información es correcta la estrategia será válida y correcta, si las hipótesis son realistas y las previsiones efectuadas son aceptables.

Consistencia: entre los objetivos y los elementos de la estrategia debe existir armonía, las estrategias deben ser coherentes con los objetivos y también deben guardar coherencia entre los elementos de la estrategia desarrollada

Posibilidad: la estrategia formulada es posible si la empresa dispone de los recursos necesarios para implantarla, y si las personas implicadas en el proceso la aceptan.

Vulnerabilidad: al referirse a vulnerabilidad quiere decir que la estrategia desarrollada por la empresa no puede ser imitada por la competencia.

Económicos: la empresa debe evaluar si obtiene la suficiente rentabilidad como para llevar a cabo la estrategia planteada.

Organización del departamento de marketing e implantación de la estrategia comercial

La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing, para el buen funcionamiento de la organización la empresa puede distinguirse de dos formas:

- Interna: cómo se estructura el departamento de marketing.
- Externa: son los canales de distribución utilizados para relacionarse con el mercado.

Tipos de organización

Según (Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2008, pág. 43) la organización comercial está diseñada de distintas formas:

- La organización funcional: es la más sencilla, consiste en estructurar de forma jerárquica las distintas tareas.
- La organización por territorios: cuando la organización tiene que servir a los clientes que están dispersos por distintas zonas geográficas.
- La organización por clientes: en función a los tipos de clientes a los que se sirve, caracterizándose por sus distintas necesidades o características.
- La organización matriarcal: puede configurarse combinando una organización por clientes con una organización por productos.
- La organización en red: cuando existe un gran número de empresas especializadas funcionalmente.

Fidelización del cliente

(Palomo, 2011, pág. 81)

La satisfacción del cliente es previa a la fidelidad o lealtad; un cliente leal siempre es un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente fiel. Vamos a ilustrarlo con un ejemplo: una persona que va a una cafetería y se siente satisfecha con el servicio y la atención que le han prestado. Esto puede ser motivo de que esa persona vuelva a consumir en esa cafetería, pero ello no significa que el establecimiento haya conseguido retener a ese cliente para siempre. Se necesita más que una buena y correcta atención para que los clientes sean fieles a un negocio.

Según Palomo (2011, pág. 81), el proceso por el que se debe pasar antes de lograr fidelizar a un cliente consiste primero, en lograr tener clientes satisfechos. Sin embargo, manifiesta que aunque se consiga tener clientes satisfechos esto no quiere decir que ya se haya conseguido fidelizar a un cliente, lo único que puede suceder es que regrese al mismo lugar. La diferencia está en que cuando se ha fidelizado a un cliente, este no quiere adquirir ningún otro producto más que el que está buscando o necesitando. Mientras que cuando solo se ha conseguido lograr satisfacción en un cliente este no siente una relación cercana con el producto, así que tiende a sustituirlo por otro que le ofrezca beneficios iguales o parecidos.

(Escudero, 2011, pág. 229)

Un plan de fidelización incrementa la frecuencia de compra y aumenta el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada; es decir, al cliente que tiene un producto le vendemos otros de una línea o familia diferente. Como ejemplo de esta estrategia podemos citar la editorial Planeta; el cliente que compra un libro sigue comprando colecciones enteras.

De acuerdo a Escudero (2011, pág. 229), la implementación de un plan de fidelización permite aumentar las compras y promover un acrecentamiento en el consumo, pues si se retienen clientes esto da paso a una venta cruzada, es decir, que en vez de que un cliente solamente

adquiera un producto se le ofrecen muchos más de las diversas líneas que maneja la compañía, lo cual puede conseguir que el cliente adquiera más productos que los que regularmente adquiriría en la compañía. Lo que resultará muy beneficioso para la compañía, puesto que aumentará sus ventas. Un claro ejemplo de esta gestión es la editorial Planeta que tiene una literatura amplia, por esto aquel que adquiere un libro es muy probable que adquiera muchos más, debido a la amplia gama de literatura que posee está editorial.

Figura 2. 3 Satisfacción y fidelización del cliente



Fuente: (Zarate, 2008, pág. 85)

Elaborado por: Daniel Saab

En esta figura se muestra el modelo mencionado Zarate (2008, pág. 85), en el que se presentan características tanto de la satisfacción como de la fidelidad de los clientes. Entre las características de satisfacción del cliente, el autor indica que en esta solamente se logra conocer cuáles son las exigencias y necesidades que tienen los clientes, lo que permitirá que basados en esta información recogida se indaguen maneras para cumplir con las aspiraciones de producto o servicio que requiere el mercado, algo que también se inquiriere en la satisfacción es superar las expectativas de

la clientela. En cambio, la fidelización permite llegar a obtener objetivos mucho más amplios como la anticipación de la compañía respecto a lo que quiere el cliente, y algo muy importante es que crea un compromiso en el cliente, al punto que este se sienta vinculado con la marca de producto o servicio y llegue a rechazar otras marcas cuando le son ofertadas por la competencia, debido a que considera que la marca a la que le es fiel es mucho mejor que cualquier otra, ya sea esta tanto de un producto como de un servicio.

Figura 2. 4 Trébol de fidelización



Fuente: (Alcaide, 2010)

Elaborado por: Daniel Saab

De acuerdo con Alcaide (2010, pág. 17), la fidelización de los clientes no es algo que se deba tomar a la ligera, si de verdad una compañía está interesada en conseguir la fidelidad por parte de sus clientes, Para hacer de esta difícil tarea algo más simple, ha diseñado un modelo al que ha denominado el trébol de la fidelización, es válido aclarar que este sistema no tiene nada que ver con algo que suceda por el factor suerte, sino que se

trata de un modelo que abarca factores que son de fundamental importancia si se quiere alcanzar fidelización en el cliente. En el centro se encuentra el corazón del trébol, este está relacionado con tres conceptos básicos que son infaltables para que de buenos resultados la aplicación del modelo, y son estas variables las que sostendrán todo el proceso que será efectuado a fin de lograr obtener la fidelización por parte de los clientes. La Cultura OC es aquella que, como sus siglas lo indican, está orientada al cliente, puesto que es el cliente la razón por la que estamos realizando un proceso de fidelización y son ellos a quienes la empresa busca satisfacer en primera instancia, y luego fidelizar.

En la variable información se hace referencia a la información que se debe tener del cliente, pero no es de cualquier tipo tal como los gustos y preferencias de los productos o servicios de la empresa, esto va mucho más allá; puesto que se pretende recabar información que sirva para establecer sistemas y procesos que permitan saber y ordenar todos los aspectos, por más pequeños que sean, acerca de la relación que tiene el cliente con la empresa. Esto permitirá estar al tanto de qué es lo que siente el cliente, qué está buscando y qué sistemas le son de su agrado; en otras palabras nos dará pautas para ejecutar una mejor gestión empresarial orientada al cliente.

Lo que respecta al marketing interno es congruente con las relaciones que existan entre el personal de las diversas áreas de la compañía, debido a que es un factor elemental para que cada uno de los departamentos trabaje en un ambiente laboral agradable. Y no solo esto sino que también la calidez del trato se proyecten de manera continua hasta el consumidor final. Referenciando a Alcaide (2010, pág. 17), la comunicación es un factor que se considera muy importante en un proceso de este tipo, puesto que los procesos así están sujetos por la comunicación, la misma que se da de forma continua con el cliente, debido a que se ha comprobado que si se logra una alta relación de tipo emocional con el cliente, los resultados obtenidos serán positivos para la compañía. Es decir, que no es posible

crear fidelización si no se tiene una correcta comunicación con el cliente. Puesto que se conoce que los medios masivos no tienen la capacidad de crear una vinculación emocional con el cliente, esto solo se consigue mediante un trato cara a cara con el cliente, por esta razón se debe contar con personal capacitado para tratar con los clientes. Otra variable fundamental en el trébol de la fidelización es la experiencia del cliente, todos los esfuerzos antes mencionados serían en vano si al llegar un cliente al punto de venta se lleva una experiencia desagradable, cualquiera que fuera la causa, así que por esto es necesario cuidar estos momentos para que puedan ser memorables y recordados con agrado por ellos. Por último, están los incentivos y privilegios que se deben brindar a los clientes a fin de que ellos sientan que se les estima y, por lo tanto, se busca ofrecerles lo mejor por ser clientes de la compañía.

Comportamiento del consumidor

Los compradores son los que ayudan a forjar el progreso o la derrota de las empresas mediante su decisión de compra, desde aquí es que se parte para saber los motivos y las acciones que conducen a adquirir unos productos u otros, todo el conocimiento que tenga la empresa ayudará a la viabilidad de esta. (Schiffman & Lazar, 2005) Define comportamiento del consumidor:

El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidor muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán, sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de las compras futuras, y cómo lo desechan. (pág. 8)

Los planes de marketing recalcan los aspectos psicológicos y sociales que hacen que el consumidor compre como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad; entre otros. Él no busca el producto, sino los beneficios o servicios que éste aporta, por esta razón las empresas desarrollan estrategias de marketing, considerando aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. La actividad de compra tiene varios procesos que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra, en los cuales el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa; consta de tres etapas:

- a) La precompra: el consumidor evalúa sus necesidades y problemas, busca información, recepta las ofertas comerciales, visita las tiendas, evalúa y selecciona varias opciones.
- b) La compra: el consumidor selecciona el establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se somete a una fuerte influencia de variables situaciones que proceden, fundamentalmente de la tienda.
- c) La poscompra: el producto es usado, provocando satisfacción o insatisfacción.

El origen de la toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamiento de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos, (Mollá, 2006) Explica lo siguiente de los tipos de decisiones:

- 1) Decisiones autónomas: cada miembro de la familia desarrolla conductas de compra independientes. Las familias en las que predomina este tipo de decisiones suelen tener una distribución del poder bastante equitativa.
- 2) Decisiones con dominio del hombre: el padre se erige como el principal decisor en una serie de categorías de producto.
- 3) Decisiones con dominio de la mujer: cuando se produce esta especialización de roles en la toma de decisiones de compra, la mujer asume determinadas decisiones. (pág. 68).

Las decisiones señaladas por (Mollá, 2006), muestran que cree que esas decisiones influyen en la compra en familia, y puede verse afectada por varios factores. Se necesita comprender las influencias personales y grupales que perturban las decisiones del consumidor, y la manera en que las toman. Hay dos tipos de consumidores: consumidor personal y el consumidor organizacional.

- Consumidor personal: compran los bienes y servicios para su propio consumo, para el uso familiar o como obsequio.
- Consumidor organizacional: incluyen las empresas con fines de lucro o dependientes gubernamentales e instituciones, las cuales compran productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Cantón La Libertad

El Cantón Libertad pertenece a la provincia de Santa Elena, es uno de los principales cantones que tiene, contando con una población de 95 942 habitantes de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010), es una de las ciudades más pobladas de este Cantón. Se caracteriza por tener una gran afluencia turística, por su playa, pero, sobre todo, lo que llama la atención es su Malecón, que es muy extenso ya que aproximadamente tiene un kilómetro de extensión. Además, también tiene un mirador denominado “La Caleta”, en el cual se puede observar toda la ciudad y la playa. Estas son los principales atractivos turísticos, pero cuenta con muchos más como su Iglesia Matriz San Antonio de Padua. También tiene el Parque y Plaza La Libertad, que es uno de los recientes atractivos creados, además de dos museos, uno es Paleontológico donde se encuentran restos de la cultura Las Vegas, y el otro tiene objetos artísticos y de las diferentes etapas pre-históricas. Todos estos sitios cuentan con sus atrayentes que embellecen el cantón, por lo que se convierte en un ambiente turístico para visitantes extranjeros y nacionales, demostrando uno de los

bellos paisajes que tiene el Ecuador. Se encuentra ubicado en la parte occidental de la provincia.

2.2.1. Marco legal

Para la constitución de una sucursal en el Ecuador, se debe efectuar distintas disposiciones, con la finalidad de que esta sea establecida en su forma correcta y formal; por tal razón, se debe tomar en consideración para el presente proyecto, la referencia legal como lo es el régimen societario, estipulado por la Superintendencia de Compañías, y de lo cual lo describe Negrete (2011) en una compilación acerca de los requisitos necesarios para crear tanto una empresa como una sucursal:

Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Servicio de Rentas Internas

De igual forma, como parte importante para la creación de una empresa o sucursal, el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2013) estipula la tramitación del RUC, y de lo cual se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses

anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

Seguro Social

Además, como toda empresa, esta debe cumplir con los beneficios sociales hacia los empleados, y de lo cual el ente principal de la gestión es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2013), y como principal requisito es el registro del número patronal:

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono o luz.
- Calificación artesanal si es artesano calificado.

2.3. Marco conceptual

El siguiente glosario de términos es tomado como referencia de (Mondría, 2008):

Análisis FODA: herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Análisis situacional: acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Beneficios: características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

Calidad: eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

Canal de Distribución: ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

Clientes: es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Investigación de mercados: obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es cuantitativa transversal a través de encuestas, que se realizaron en el sitio, además es explicativa, puesto que se especificará qué oportunidades se presentan para los Almacenes Dansaab para poder aperturar un local dentro del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

3.2. Diseño de la investigación

El objetivo principal del siguiente trabajo de investigación es conocer qué oportunidades se encuentran presentes dentro del mercado del cantón La Libertad, para poder aperturar un local de Almacenes Dansaab. Pero, para poder comprobar que esto se va a dar hay que realizar una investigación, la cual se detallará en este capítulo, incluyendo métodos, herramientas y la población a investigar. La investigación a presentarse fue realizada en la zona de estudio, por lo que se puede sustentar que el trabajo es de campo, además de ser documental debido a que hay respaldo de diferentes autores en cuanto a temas relacionados a lo que plantea. Es importante definir la modalidad de investigación para establecer el rumbo que va a tener el proceso investigativo.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según Fuentelsaz (2006, pág. 55), la población “es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. La población que se considera son las personas de 22

años en adelante residentes en el cantón La Libertad, se incluyen tanto hombres como mujeres, a pesar de que los productos de Almacenes Dansaab son exclusivos para hombres, es necesario recalcar que la mujer es la persona que en muchas ocasiones tiene la oportunidad de poder elegir algún tipo de regalo para un hombre o el estilo que tendrá su pareja en el momento de vestir. Según datos el INEC (2013), existen 50.534 que cumplen con las características mencionadas anteriormente.

3.3.2. Muestra

Para Buscarons (1986, pág. 36), la muestra “es una porción del material del cual se dese obtener información, seleccionada de tal forma que posea las características esenciales del conjunto.” Para calcular la muestra es necesario utilizar la fórmula de la población finita, la cual es:

$$n: \text{muestra} = (Z^2 \times P \times Q \times N) / (N \times d^2 + Z^2 * P * Q)$$

Donde hay que especificar que:

N: Población

Z: Nivel de confianza: 95%: 1.96

d: Error de estimación: 5%

P: Probabilidad de éxito: 50%

Q: Probabilidad de fracaso: 50%

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 50.534) / (50.534 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5))$$

$$n = 381.26 \approx 384$$

Se tuvieron que realizar 384 encuestas.

Operacionalización de las variables

Para la operacionalización de las variables se podrá definir el tipo de investigación que se utilizará, así como la dimensión y el indicador que medirá la acción que se realizará para el cumplimiento de la variable.

Tabla 3. 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Análisis de la demanda de textiles, ropa formal, sport y accesorios para hombres	INDEPENDIENTE	Investigación de mercado	100% realizada la investigación
Apertura de un local de Almacenes Dansaab en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena	DEPENDIENTE	Apertura de nuevo local	100% diseño del nuevo local

Elaborado por: Daniel Saab

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de investigación que se utilizó es la encuesta realizada a la muestra, cantidad representativa de la población, mientras que el instrumento es el cuestionario, validado por el tutor, con preguntas cerradas de opción múltiple.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de la información, el autor acudió al cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, donde pudo estar de manera presencial con los encuestados, además, utilizó la herramienta de google docs para proceder al ingreso de los datos para la posterior tabulación.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

3.6. Procedimiento

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se establece el siguiente procedimiento:

1. Identificación del problema.
2. Determinación de los objetivos.
3. Consulta de fuentes secundarias.
4. Definición del tipo de investigación.
5. Establecimiento de las herramientas investigativas.
6. Acudir al lugar en donde se desarrolla el problema.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Presentación de los resultados

Sexo

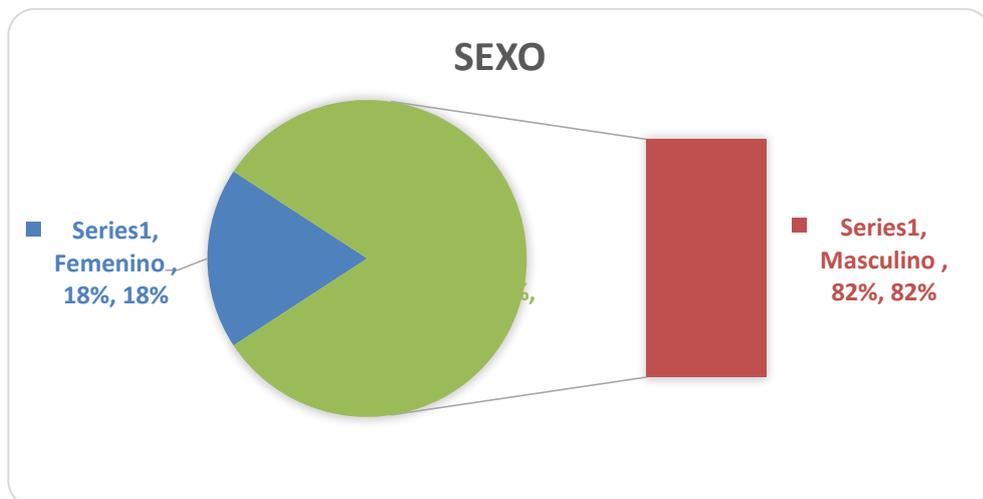
Tabla 4. 1 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Femenino	71	71	18%	18%
Masculino	313	384	82%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 1 Sexo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Según estudios realizados el 82% de las personas encuestadas es de sexo masculino, y el 18% de femenino, es decir, que fueron los hombres que dieron su percepción acerca de la ropa de vestir.

Edad

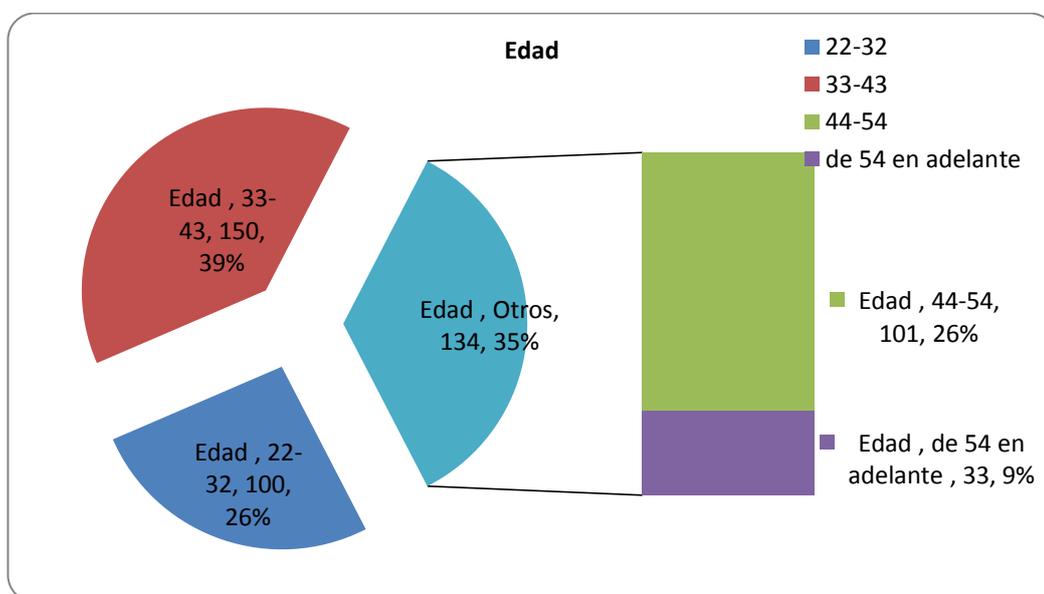
Tabla 4. 2 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
22-32	100	100	26%	26%
33-43	150	250	39%	65%
44-54	101	351	26%	91%
de 54 en adelante	33	384	9%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 2 Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Según los resultados de las encuestas, se puede definir que el 39% de las personas que fue encuestada tiene una edad promedio entre 33-43 años, y tan solo 35% lo cubre las personas que tienen una edad superior a los 54 años, esto quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes adultos que se encuentran con familia, y se preocupan por la vestimenta de sus hijos y de ellos mismos fuera de los gastos que realizan dentro del hogar

1.- ¿Compra ropa para hombres?

Tabla 4. 3 Compra de ropa para hombres

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
SI	384	384	100%	100%
NO	0	384	0%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 3 Compra de ropa para hombres



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

De acuerdo a los resultados de la encuesta, existe un 100% que expresó que compran ropa para hombre, puesto que era uno de los principales filtros para proceder con la investigación, esto quiere decir que la investigación se basó en las necesidades que este pedía saber acerca de los gustos y preferencia que el cliente desea obtener.

2.- ¿Con qué frecuencia compra ropa para hombres?

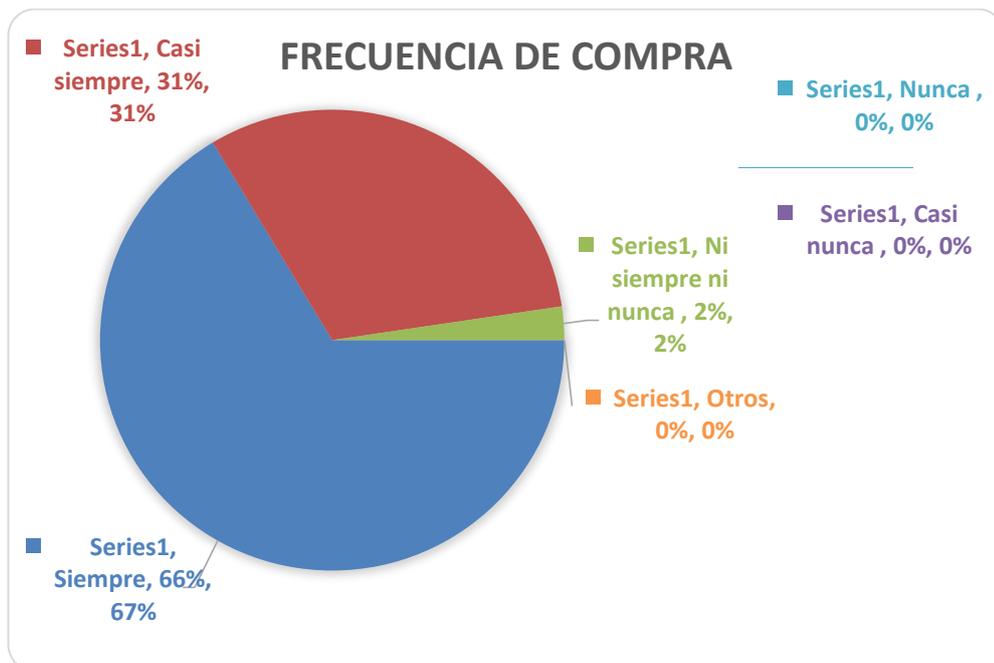
Tabla 4. 4 Frecuencia de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	255	255	66%	66%
Casi siempre	120	375	31%	98%
Ni siempre ni nunca	9	384	2%	100%
Casi nunca	0	384	0%	100%
Nunca	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 4 Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Según el estudio realizado el 98% de las personas encuestadas indicó que siempre y, casi siempre compran con frecuencia ropa para hombre mientras que un 2% expuso que ni siempre ni nunca compra ropa para hombre, esto quiere decir que la mayor parte de encuestados son de consumo frecuente en adquisición de ropa varonil.

3.- ¿Conoce alguna tienda de ropa especializada para hombres?

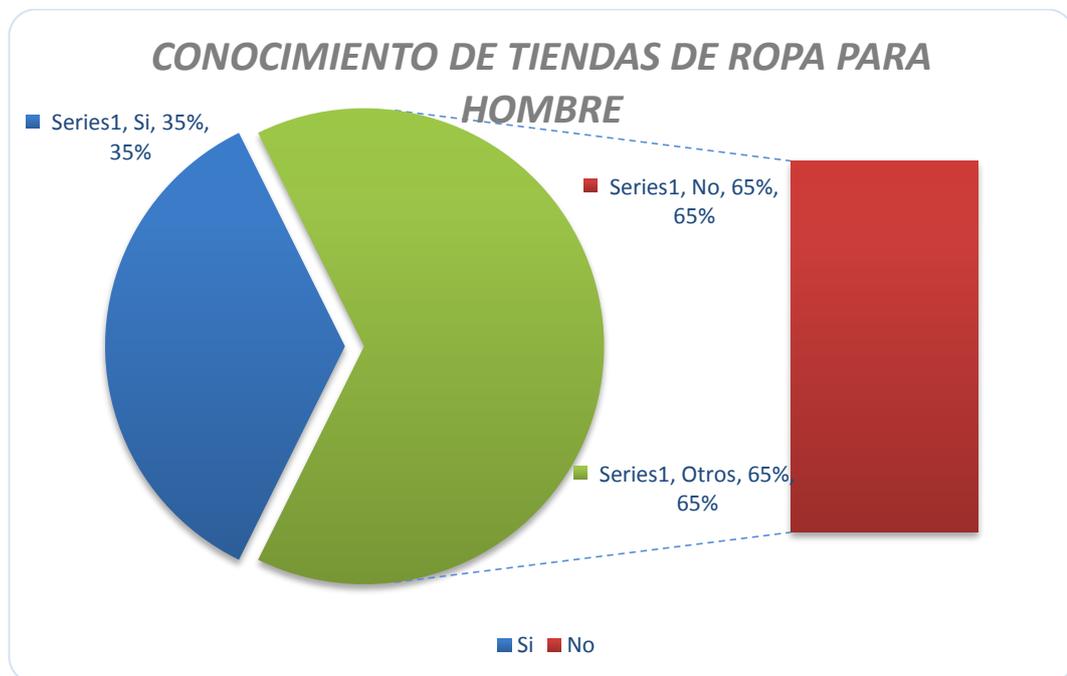
Tabla 4. 5 Conocimiento de tiendas de ropa especializada para hombre

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	136	136	35%	35%
No	248	384	65%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 5 Conocimiento de tiendas de ropa para hombre



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

De las encuestas realizadas el 35% dijo que si tiene conocimiento de tiendas de ropa especializada para hombre, mientras que el 65% no conoce de tiendas especializadas, es decir, que la mayoría de las personas desea conocer dónde realizar sus compras, para de tal manera sentirse más a gusto en un lugar que tenga todo lo que necesite.

4.- ¿Le gustaría que existiera una tienda especializada en ropa para hombres?

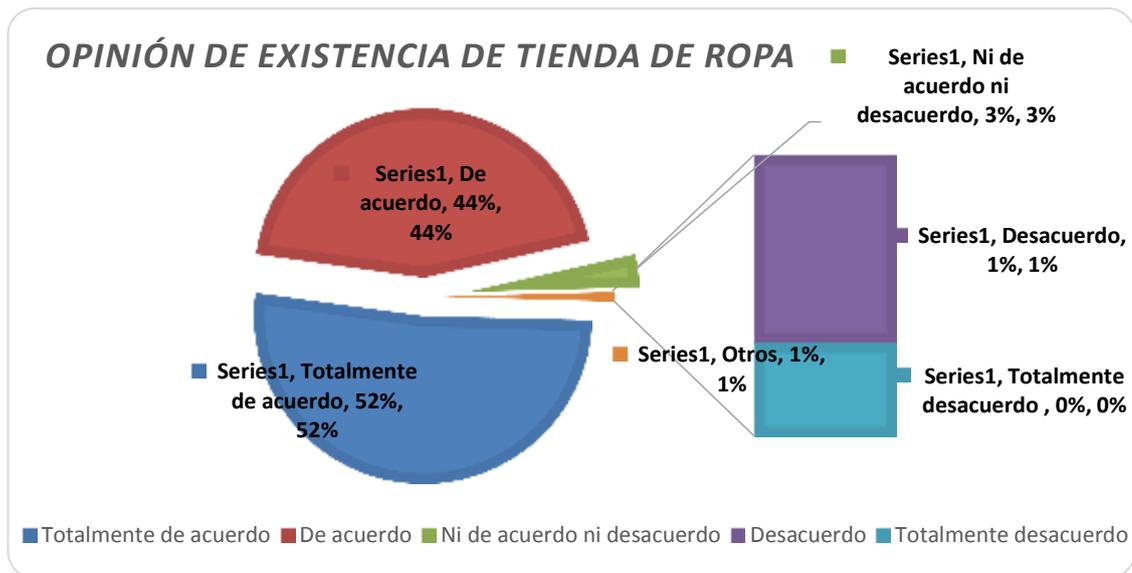
Tabla 4. 6 Opinión de existencia de tienda de ropa

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de acuerdo	199	199	52%	52%
De acuerdo	170	369	44%	96%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	381	3%	99%
Desacuerdo	2	383	1%	100%
Totalmente desacuerdo	1	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 6 Opinión de existencia de tienda de ropa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Según los resultados proyectados mostraron que el 52% se encuentra totalmente de acuerdo en que exista una tienda especializada en ropa masculina, a su vez el 44% se encuentra de acuerdo, en cambio el 3% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, esto quiere decir que las personas encuestadas se hallan en total decisión de que exista una tienda que se especialice en su vestimenta.

5.- ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración del lugar?

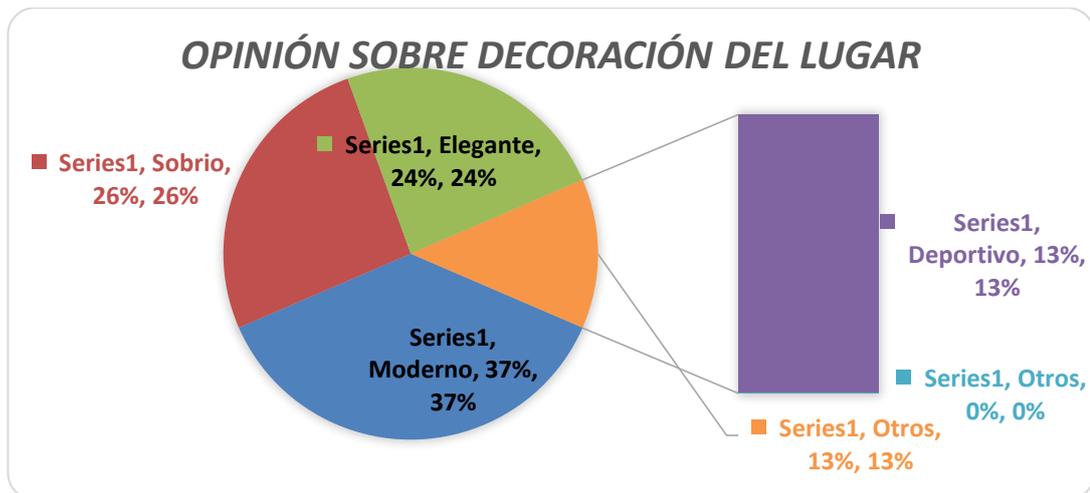
Tabla 4. 7 Opinión sobre decoración del lugar

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Moderno	142	142	37%	37%
Sobrio	100	242	26%	63%
Elegante	92	334	24%	87%
Deportivo	50	384	13%	
Otros	0	384	0%	87%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 7 Opinión sobre decoración del lugar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Los resultados de la encuesta mostraron también que, con un 37% le gustaría que la decoración del local sea moderno, mientras que el 26% indicó que le gustaría una decoración sobria, seguido del 24% que dijo que le gustaría una decoración elegante, puesto que un 13% expresó que la decoración deportiva seria la adecuada, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados se dirige por una decoración moderna.

6.- ¿Qué influye en usted al momento de tomar la decisión de compra?

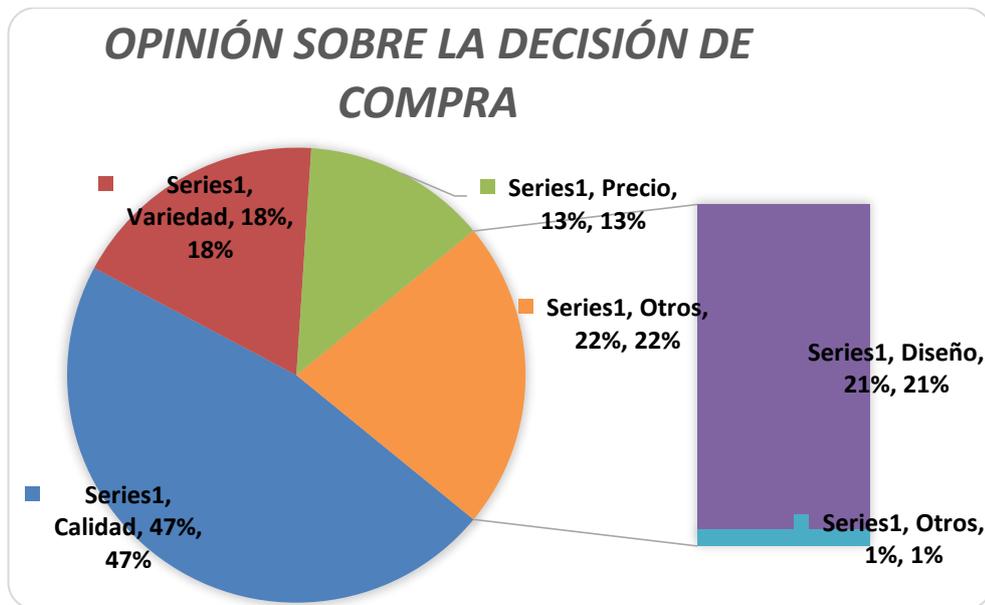
Tabla 4. 8 Opinión sobre la decisión de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Calidad	180	180	47%	47%
Variedad	70	250	18%	65%
Precio	50	300	13%	78%
Diseño	80	380	21%	99%
Otros	4	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 8 Opinión sobre la decisión de compra



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Las personas encuestada respondieron referente al momento de tomar la decisión de compra con un 47% indicó que lo influye la calidad de la vestimenta varonil, a diferencia del diseño y de la variedad teniendo con un 13% el precio, esto quiere decir que la mayor parte de atención en un consumidor de ropa para hombre es la calidad de que esta prenda de vestir posea.

7.- ¿Qué tipo de ropa le gustaría que implementara la tienda?

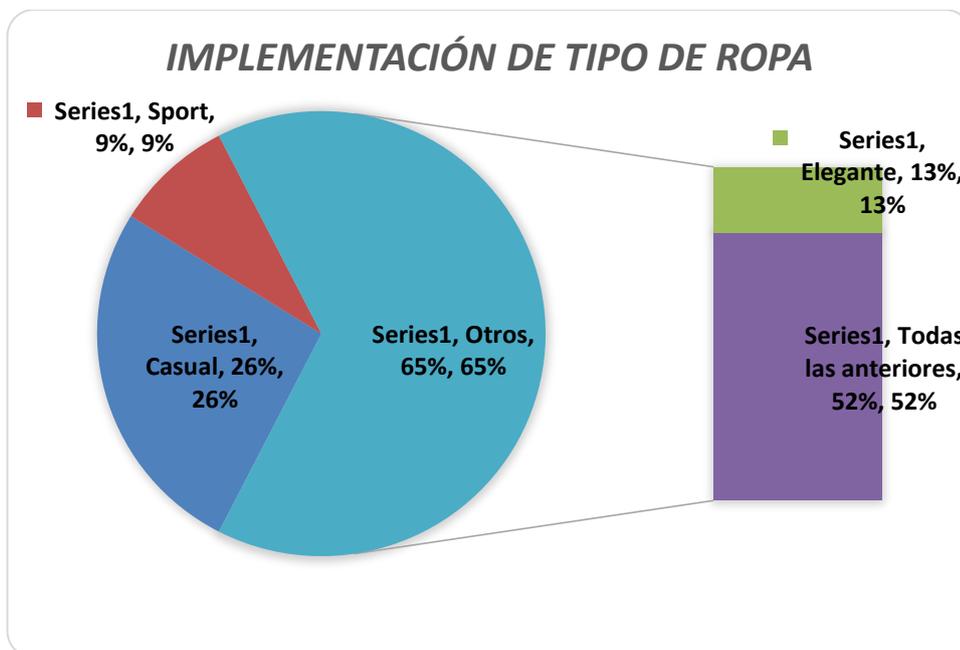
Tabla 4. 9 Implementación de tipo de ropa

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Casual	101	101	26%	26%
Sport	33	134	9%	35%
Elegante	50	184	13%	48%
Todas las anteriores	200	384	52%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 9 Implementación de tipo de ropa



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

De las encuestas realizadas se pudo deducir que un 52% de personas encuestadas indicó que le gustaría implementar en la tienda de vestir ropa casual, sport y elegante, puesto que se refiere a una tienda especializada, seguido de un 26% quien prefiere implementar detalladamente ropa casual.

8.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar la tienda de ropa para hombres?

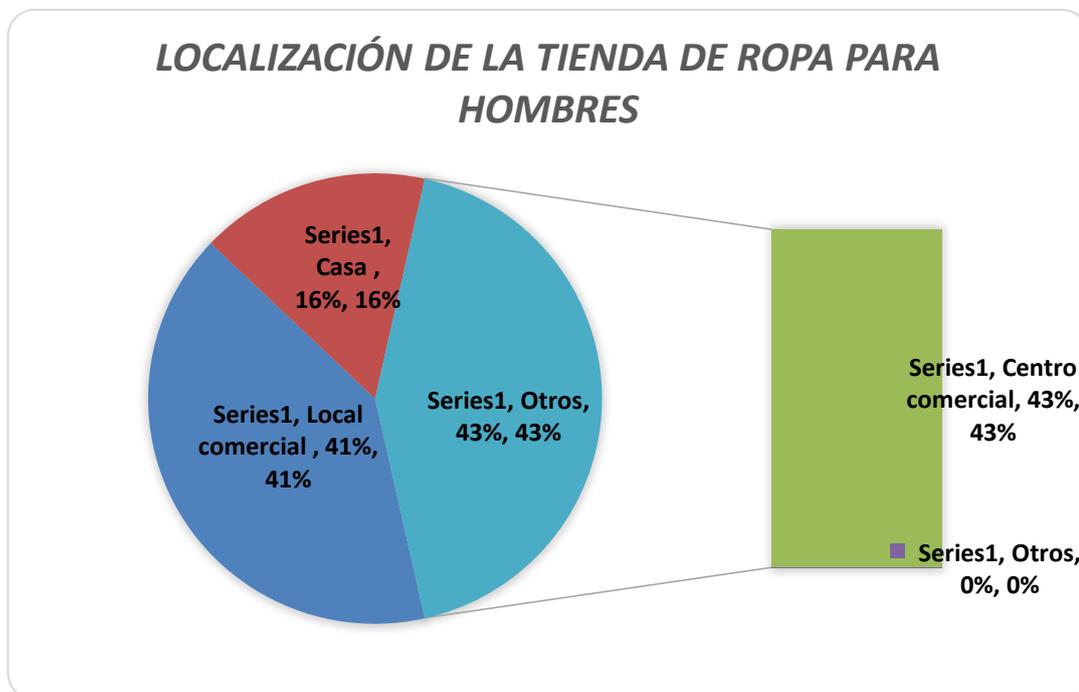
Tabla 4. 10 Localización de la tienda de ropa para hombres

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Local comercial	156	156	41%	41%
Casa	63	219	16%	57%
Centro comercial	165	384	43%	100%
Otros	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 10 Localización de la tienda de ropa para hombres



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

De las encuestas realizadas a los habitantes del cantón La libertad se dedujo que el 43% desea encontrar la tienda de ropa en locales comerciales, puesto que el 41% informó que anhela encontrar en locales comerciales, esto quiere decir que la mayoría de personas desea que este tipo de tiendas se encuentre ubicado en lugares frecuentes.

9.- ¿Cómo le gustaría que le llegara información de la tienda de ropa para hombres?

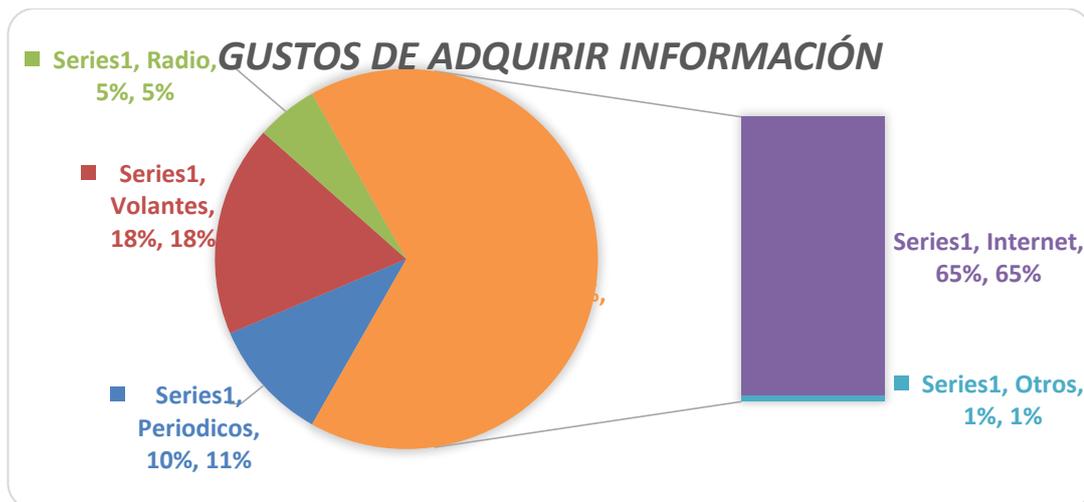
Tabla 4. 11 Gustos de adquirir información

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Periodicos	40	40	10%	10%
Volantes	69	109	18%	28%
Radio	20	129	5%	34%
Internet	250	379	65%	99%
Otros	5	384	1%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 11 Gustos de adquirir información



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo deducir que el 65% de las personas comunicó que desea recibir información de esta tienda especializada de ropa varonil a través del internet, mientras que un 18% notificó que desea recibir información a través de volantes, esto quiere decir que las personas se encuentran sumamente actualizadas y se les hace mucho más fácil recibir información a través de internet que por los medios convencionales.

10.- ¿Qué promoción de ventas le gusta a usted?

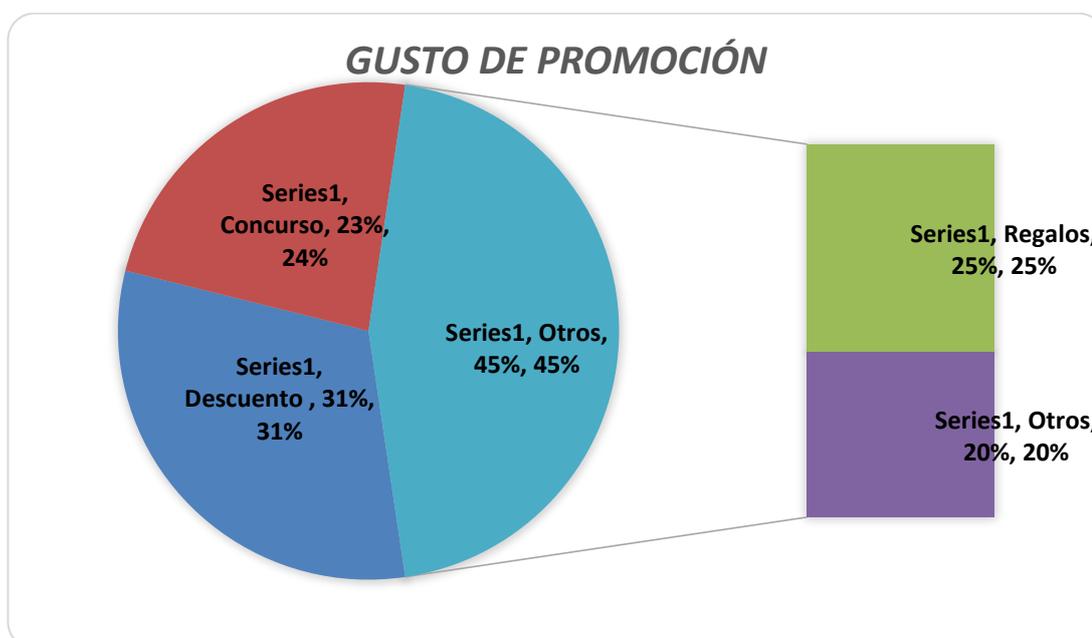
Tabla 4. 12 Gusto de promoción

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Descuento	120	120	31%	31%
Concurso	90	210	23%	55%
Regalos	97	307	25%	80%
Otros	77	384	20%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

Figura 4. 12 Gusto de promoción



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Saab

De las encuestas realizadas a los habitantes del cantón La Libertad se concluyó que al 31% de las personas le gusta los descuentos en lo que se refiere a promoción, seguido del 25% a quien le gusta los regalos, por otro lado, al 23% le interesa más los concursos, esto quiere decir que a los habitantes del cantón La Libertad les atrae los descuentos.

4.2. Análisis de los resultados

Según estudios realizados el 82% de las personas encuestadas es de sexo masculino, y el 18% femenino, es decir, que fueron los hombres que dieron su percepción acerca de la ropa de vestir.

Según los resultados de las encuestas, se puede definir que el 39% de las personas que fueron encuestadas tiene una edad promedio entre 33-43 años, y tan solo 35% lo cubre las personas que tienen una edad superior a los 54 años, es decir que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes adultos que se encuentran con familia y se preocupan por el vestir de sus hijos y de ellos mismos fuera de los gastos que realizan dentro del hogar.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, existe un 100% que expresó que compra ropa para hombre, puesto que era uno de los principales filtros para proceder con la investigación, esto quiere decir que la investigación se basó en las necesidades que este pedía saber acerca de los gustos y preferencia que el cliente desea obtener.

Según el estudio realizado el 98% de las personas encuestadas indicó que siempre y, casi siempre compra con frecuencia ropa para hombre, mientras que un 2% expuso que ni siempre ni nunca compra ropa para hombre, esto quiere decir que la mayor parte de encuestados es de consumo frecuente en adquisición de ropa varonil.

De las encuestas realizadas el 35% dijo que si tienen conocimiento de tiendas de ropa especializada para hombre, mientras que el 65% no conoce de tiendas especializadas, es decir, que la mayoría de personas desea conocer dónde realizar sus compras para de tal manera sentirse más a gusto en un lugar que tenga todo lo que necesiten.

Según los resultados proyectados mostraron que el 52% se encuentra totalmente de acuerdo en que exista una tienda especializada en ropa masculina, a su vez el 44% se encuentra de acuerdo, en cambio el 3% está

ni en acuerdo ni en desacuerdo, esto quiere decir que las personas encuestadas se encuentran en total decisión de que exista una tienda que se especialice en su vestimenta.

Los resultados de la encuesta mostraron también que, a un 37% le gustaría que la decoración del local sea moderno, mientras que el 26% indicó que le gustaría una decoración sobria, seguido del 24% que dijo que le gustaría una decoración elegante, por otro lado un 13% indicó que la decoración deportiva sería la adecuada, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados se dirige por una decoración moderna.

Las personas encuestada respondieron referente al momento de tomar la decisión de compra con un 47% indicó que lo influye la calidad de la vestimenta varonil a diferencia del diseño y de la variedad, y un 13% el precio, esto quiere decir que la mayor parte de atención en un consumidor de ropa para hombre es la calidad que esta prenda de vestir posee.

De las encuestas realizadas se pudo deducir que un 52% de personas encuestadas indicó que le gustaría implementar en la tienda de vestir ropa casual, sport y elegante, puesto que se refiere a una tienda especializada, seguido de un 26%, quien prefiere implementar detalladamente ropa casual.

De las encuestas realizadas a los habitantes del cantón La libertad se dedujo que el 43% desea encontrar la tienda de ropa en locales comerciales, puesto que el 41% informo que anhela encontrar en locales comerciales, esto quiere decir que la mayoría de personas desea que este tipo de tiendas se encuentre ubicado en lugares frecuentes.

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo deducir que el 65% de las personas comunicó que desea recibir información de esta tienda especializada de ropa varonil a través del internet, mientras que un 18% notificó que desea recibir información a través de volantes, esto quiere decir que las personas se encuentran sumamente actualizadas y se les hace

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

mucho más fácil recibir información a través de internet que por los medios convencionales.

De las encuestas realizadas a los habitantes del cantón La Libertad se concluyó que al 31% de las personas le gusta los descuentos en lo que se refiere gusto de promoción seguido del 25% a quien le gusta los regalos, mientras que al 23% le interesa más los concursos, esto quiere decir que a los habitantes del cantón La libertad les atrae los descuentos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del Proyecto

El desarrollo de una nueva sucursal de Almacenes Dansaab en el cantón La Libertad, ayudará a que la empresa empiece a introducirse en nuevos mercados, donde la demanda crece cada día, pero al no existir una buena oferta, las necesidades de las personas no quedan totalmente satisfechas. Dansaab es una comercializadora de ropa, la cual necesita poder incrementar su reconocimiento mediante la expansión de sus locales.

Grupo objetivo

La ropa que se comercializa en Dansaab es de hombre, a quien le gusta vestir de forma casual o formal, sin embargo, las mujeres son clientes de los almacenes, ya que también son ellas quienes eligen la vestimenta de su compañero, amigo, esposo, hijo o por cualquier parentesco que se tenga.

Análisis Pesta

- **Político:** Dentro del ambiente político se puede mencionar la estabilidad existente dentro de estos últimos años con el gobierno de Rafael Correa, debido a que ha sido una misma persona que ha estado a cargo del Ecuador, y ha mantenido las políticas reguladas a un mismo nivel.
- **Económico:** Los factores más relevantes de la economía que se podrían mencionar son: PIB¹, el cual según datos del (Banco Central del Ecuador, 2013), para enero del 2013 fue de 3.98%, mientras que la inflación a finales del año 2013 fue de 2.30%

¹ Producto interno bruto

- **Social:** La vestimenta es una de las necesidades que tienen las personas para poder desarrollar sus actividades diarias, por lo tanto cuando se habla de almacenes de ropa las personas se ven en la necesidad de poder recurrir a la oferta que se les presenta, ya que de cualquier u otra forma necesitan informarse si se ajusta a las tendencias que buscan.
- **Tecnológico:** Para el desarrollo del nuevo almacén se necesitará que la adecuación que se haga dentro del mismo sea la más indicada para ofertar un buen servicio al cliente, colocando aparatos tecnológicos para que se puedan ver un ambiente de lujo.
- **Ambiental:** En el caso de Dansaab, no existe problema alguno en cuanto a la parte ambiental, ya que la empresa no fabrica, pero si es necesario que dentro de su logística de aprovisionamiento pueda considerar que el manejo de los productos no afecten al medio.
- **Legal:** En la parte legal deben de resaltarse, las leyes a las cuales hay que someterse para poner el local dentro del cantón La Libertad, y los diferente permisos que se deben de solicitar al municipio del sector.

Análisis FODA

Tabla 5. 1 Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento del mercado • Variedad de productos • Buena relación con proveedores. • Sucursales ubicadas en lugares estratégicos. • Ambiente de trabajo adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de contratación de personal capacitado para el nuevo local. • Dentro del cantón La Libertad, existiría un solo Local • Logística de aprovisionamiento Necesitaría reingeniería

Elaborado por: Daniel Saab

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Tabla 5. 2 Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No existe competencia similar Dentro del cantón La Libertad.• Las personas sienten un gran agrado por la ropa importada.• La vestimenta es una Necesidad del ser humano	<ul style="list-style-type: none">• Leyes estatales• Impuestos a la importación de productos.

Elaborado por: Daniel Saab

Fuerzas de Porter

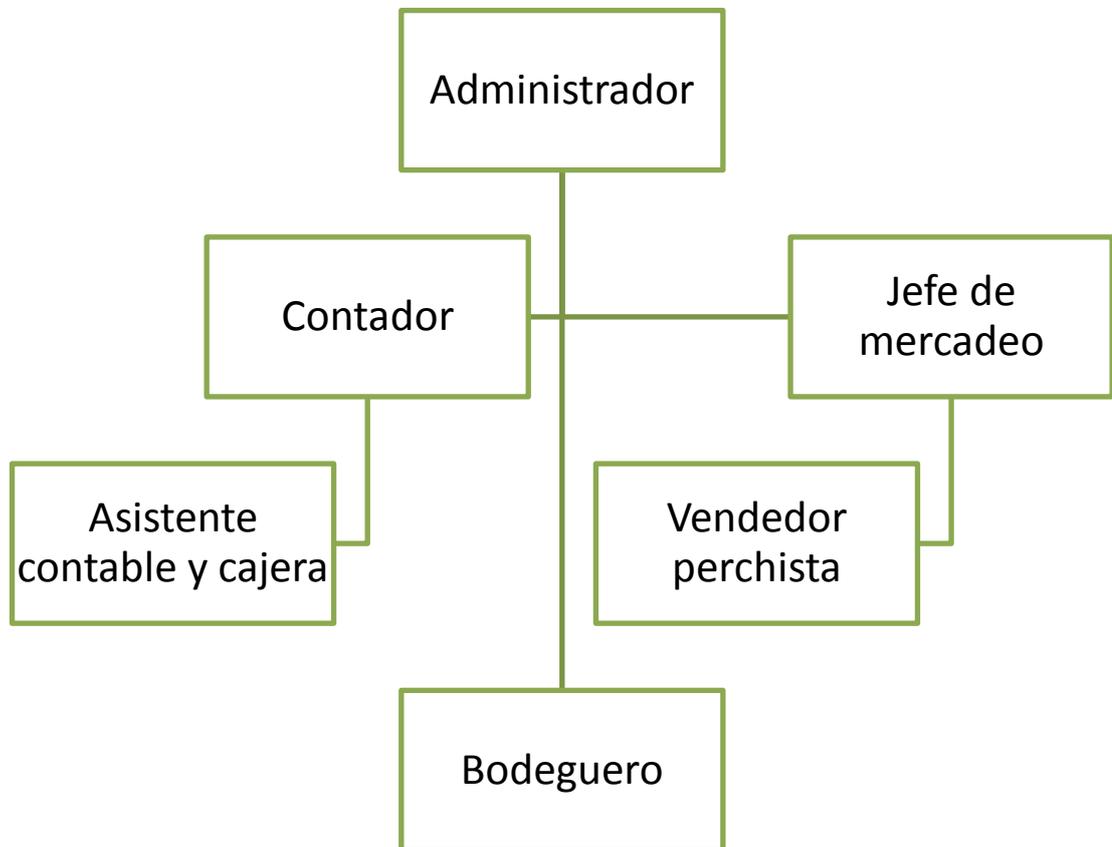
Figura 5. 1 Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Daniel Saab

Organigrama para el nuevo almacén

Figura 5. 2 Organigrama actual



Elaborado por: Daniel Saab

Estrategias de marketing mix

Producto

Dansaab está dedicado a la venta de:

- Camisas
- Corbatas
- Pantalones
- Telas
- Ternos
- Smokings
- Jeans
- Sacos
- Camisetas
- Mancuernas
- Zapatos

Cada línea de producto que comercializa la empresa, es dirigida para hombres, que le gusta lucir de forma casual y formal.

Precio

El precio que se muestra en la siguiente tabla está fijado en base a la mercadería que se busca importar.

Tabla 5. 3 Precio

Precios / Años	2014
PRENDAS DE VESTIR	157,736.91

Elaborado por: Daniel Saab

Plaza

La plaza en la cual se va a incursionar es en el cantón La Libertad, donde se colocará un almacén de Dansaab, se ofertará diversa vestimenta para hombre. El almacén será exclusivo de la empresa, así que no se necesitará de intermediarios para la distribución de la ropa.

Promoción

En cuanto a promoción se utilizarán diferentes recursos, tales como afiches, volantes, el catálogo online y el merchandising del local. Cada uno de estos medios promocionará el nuevo local de la empresa.

A continuación, se muestra los diseños respectivos de Dansaab:

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Figura 5. 3 Afiche

DANSAAB

AHORA EN LIBERTAD

Empezamos el año con pie firme
y con **nuevo local en la península**

Por este mes de apertura
obtén el 20% de descuento

Además tenemos nueva colección
PLAYA TEMPORADA 2014

Encuétranos en Mz. 166-A
S/N Vía Libertad, Edif.
Paseo Shopping
Libertad - Salinas

[/dansaabalmacen](#) [@dansaabalmacen](#)

Promoción válida solo para pagos en efectivo

También en: C.C. San Marino Local #62
C.C. Riocentro Ceibos Local #61
Chimborazo 417 Clemente Ballén

Teléfonos: 2083249 - 2851824

www.dansaab.com

Elaborado por: Daniel Saab

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Figura 5. 4 Calendario

DANSAB
CALENDARIO 2014

DANSAB les desea una Feliz Navidad y un Próspero Año Nuevo en compañía de sus seres queridos y que la dicha gobierne en vuestros corazones.

Ofrecemos todo tipo de ropa para caballeros; ternos, camisas, corbatas, camisetas polo, chaquetas, bermudas, pantalonetas, cinturones, bolsos, gemelos, pañuelos, etc.

DANSAB
C. C. San Marino Local #82
C. C. Rocentro Ceibos Local #81
Chimborazo 417 Clemente Ballén
2083249 - 2851824

365 Enero 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
1		2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

365 Febrero 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

365 Marzo 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
0				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

365 Abril 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
14	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

365 Mayo 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
18		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

365 Junio 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
29						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

365 Julio 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
27	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

365 Agosto 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
29					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

365 Septiembre 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

365 Octubre 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
40			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

365 Noviembre 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
40				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

365 Diciembre 2014

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
49	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

1 enero Año Nuevo
5 enero Epifanía del Señor
2 febrero Fiesta de la Candelaria
25 febrero Día de Andalucía
1 marzo Día de los Reyes Magos
2 marzo Carnaval
19 marzo San José
30 marzo Fiesta de Victoria
17 abril Juvenio Santo
18 abril Viernes Santo
21 abril Lunes de Pascoa
22 abril Día de Aragón
23 abril Día de San Jorge
1 mayo Fiesta del Trabajo
2 mayo Fiesta de la Comunidad
15 mayo San Isidro
3 junio Corpus Christi
8 junio Lunes de Pentecostés
25 junio Fiesta de Santiago Apóstol
10 agosto Día de Cantabria
19 agosto Asunción de la Virgen
12 octubre Fiesta Nacional
25 octubre Honor a Invierno
1 noviembre Fiesta de todos los Santos
8 noviembre Armaduro
6 diciembre Día de la Constitución
8 diciembre La Inmaculada Concepción
25 diciembre Navidad del Señor

DANSAB

Elaborado por: Daniel Saab

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Figura 5. 5 Regalos por la apertura del local



Elaborado por: Daniel Saab

Figura 5. 6 Volante



Elaborado por: Daniel Saab

5.2. Justificación del Proyecto

El proyecto es una buena iniciativa de la empresa para poder extender su mercado, debido a que actualmente solo incursiona en la ciudad de Guayaquil, ubicado en lugares estratégicos. Dansaab al poner en marcha este proyecto podrá obtener mayor rentabilidad, y generar ingresos favorecedores para los dueños de los almacenes.

5.3. Objetivos del Proyecto

Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para la apertura de un nuevo local de almacenes Dansaab en el cantón La Libertad

Objetivos específicos

- Definir las estrategias comerciales para el lanzamiento del nuevo local.
- Especificar el monto a invertir para aperturar Dansaab en el cantón La Libertad
- Establecer las actividades que se necesitarán desarrollar para llevar acabo todo el proyecto.

5.4. Beneficiarios de proyecto directo e indirecto

Como beneficiarios están en primer lugar los dueños de la empresa, puesto que son ellos quienes tendrán más oportunidad de generar rentabilidad, al tener un nuevo local de oferta al público de la zona de estudio. Las personas residentes del cantón, serán quienes tendrán otra opción para comprar ropa de hombre y demás accesorios. La comunidad del cantón se verá beneficiada también, debido a que existe un crecimiento económico del sector.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

5.5. Localización Física

El nuevo local de Dansaab estará ubicado en el cantón La Libertad en las calles.

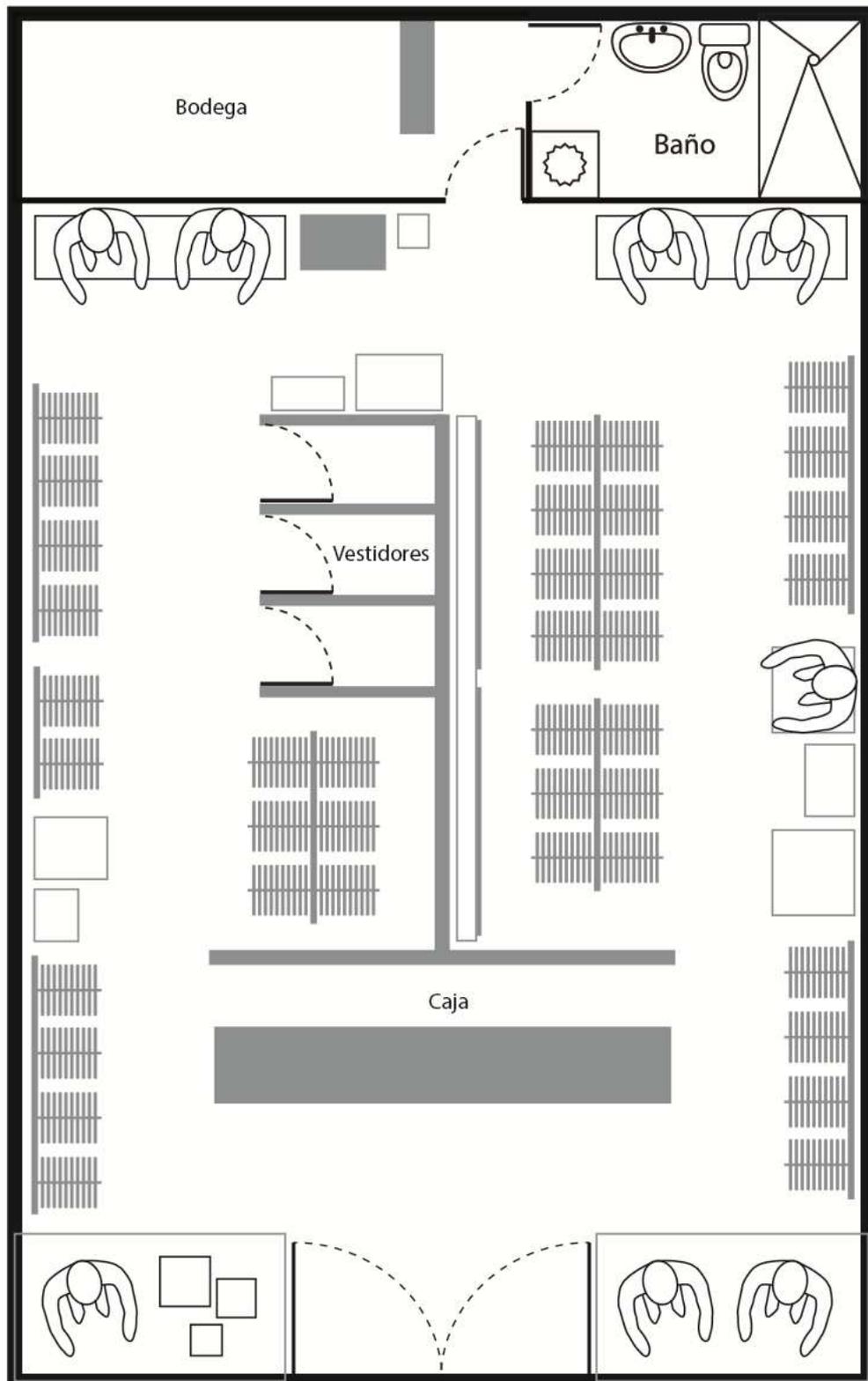
Figura 5. 7 Cantón La Libertad



Fuente: Google Maps

A continuación se muestra un plano del local, con la distribución que tendrá de sus diferentes puntos, en los que se incluyen, los baños, los vestidores, la caja, la bodega y la ubicación de la ropa en exhibición.

Figura 5. 8 Plano del local



Fuente: Google Maps

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

5.6. Plan Operativo o de Actividades

Tabla 5. 4 Plan operativo de actividades

PLAN OPERATIVO						
Acción	Programación	Meta	Unidad de medida	Fuente verificable	Responsables	Observaciones
Planificación estratégica	MES 1	Establecer objetivos organizacionales	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias en base a visión
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Determinación de la visión					Cumplimiento de objetivos	
Perpsectivas financieras						
Perpsectivas del cliente						
Perpsectivas de procesos internos						
Perpsectivas de aprendizaje y crecimiento						
Mejoramiento de procesos para el desarrollo del nuevo local	MES 2	Mejorar la productividad y la eficiencia dentro del almacén	%	Informe	Empleados	Establecimiento de flujogramas en base a calidad total
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Elaboración de flujogramas de procesos					Personal eficiente y buen servicio al cliente	
Proveedores						
Cobranzas						
Facturación						
Distribución						
Comercialización						
Marketing						
Empleo de estrategias publicitarias	MES 3	Persuadir a la compra y reconocimiento del nuevo almacén	%	Informe	Prestación de servicios	Desarrollo de estrategias publicitarias y de imagen
Detalles de semana	1	2	3	4	Evaluación	
Se establecen mejoras en las publicidades de elaboración					Reconocimiento de DANSAAAB	
Se establecen mejoras de papelería institucional						
Publicidad						

Elaborado por: Daniel Saab

Dentro del plan operativo de actividades, están las estrategias de forma general que se van a aplicar para aperturar el nuevo local, ya que es necesario considerar que Dansaab, al extender una sucursal nueva, debe de reorganizar sus objetivos empresariales y los procesos a desarrollar en el almacén deben de estar bien definidos, para que así exista una estandarización de las actividades que cada almacén debe de estar al tanto de complementarla.

Planificación estratégica: Es el proceso en el cual el dueño del almacén debe de reunirse con sus empleados para que ellos tengan conocimiento de los fines empresariales, además de saber que es importante comprometerlos a que el avance de Dansaab va a depender de la labor que realicen, brindando el mejor servicio a sus clientes.

Mejorar los procesos del almacén: En esta actividad está el deber de definir las funciones de los empleados y de las tareas que desempeñan en el momento que se tiene que atender al cliente, es decir, de conocer paso a paso las fases de la entrega del servicio.

Estrategias publicitarias: A pesar que dentro del proceso de la elaboración del plan de marketing se va a necesitar especificar las 4 variables mercadológicas, hay que hacer énfasis en la publicidad para dar a conocer el nuevo almacén dentro del cantón Libertad.

5.7. Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

Tabla 5. 5 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
4	ESCRITORIO TABLERO MODULAR	300.00	1,200.00	10	10%	120.00
7	COMPUTADOR DUAL 2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	800.00	5,600.00	3	33%	1,866.67
6	SILLA EJECUTIVO	150.00	900.00	10	10%	90.00
3	CAJA REGISTRADORA	280.00	840.00	3	33%	280.00
3	PISTOLA SCANNER CÓDIGO BARRAS	144.00	432.00	3	33%	144.00
1	SALA DE ESPERA OFICINAS COLINEAL	1,200.00	1,200.00	10	10%	120.00
2	AIRES ACONDICIONAS SPLIT 24K LG	1,200.00	2,400.00	5	20%	480.00
6	CUADROS Y DECORACIONES	200.00	1,200.00	10	10%	120.00
1	MESA DE REUNIONES OFICINA	1,200.00	1,200.00	10	10%	120.00
6	SILLAS DE SALA DE REUNIÓN	80.00	480.00	10	10%	48.00
1	SISTEMA CONTABLE EASY 3.0	2,000.00	2,000.00	5	20%	400.00
1	ADECUACIONES E INSTALACIONES OBRA CIVIL	5,000.00	5,000.00	10	10%	500.00
1	SISTEMA DE MERCHANDISING/ VIDRIO EXTERIOR	2,000.00	2,000.00	10	10%	200.00
10	MANIQUE	100.00	1,000.00	5	20%	200.00
1	COUNTER RECEPCIÓN	1,200.00	1,200.00	10	10%	120.00
1	ALFOMBRADO DE LOCAL 40M2	800.00	800.00	5	20%	160.00
TOTALES			27,452			4,968.67

Elaborado por: Daniel Saab

Para el desarrollo del nuevo local de almacenes Dansaab, se requerirá realizar una inversión en muebles y equipos de \$27.452,00, en donde está todo lo que se pondrá para la adecuación del local.

Tabla 5. 6 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	12,063.68	12,063.68
1	Valor Mensual Costos Variables	33,716.26	33,716.26
	TOTAL		45,779.95

Elaborado por: Daniel Saab

En cuanto al capital de trabajo, el valor es de \$45.779,95, en el que se sumó el valor mensual de los costos fijos, así como de los costos variables para, de tal manera, saber qué se necesitará para complementar el inicio de las operaciones.

Tabla 5. 7 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	27,452.00
Inversión en Capital de Trabajo	45,779.95
	73,231.95

Elaborado por: Daniel Saab

La inversión inicial para aperturar el local de almacenes Dansaab en el cantón La Libertad, es de \$73.231,95, en el cual están los activos fijos incluidos, además del valor del capital de trabajo, puesto que están los costos fijos y los variables sumados.

Tabla 5. 8 Detalles del financiamiento

CAPITAL	21,969.58
TASA DE INTERÉS	12.00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-14
CUOTA MENSUAL	488.70
INTERESES DEL PRÉSTAMO	7,352.49

Elaborado por: Daniel Saab

Para aperturar el nuevo local, como ya es de conocimiento se requiere de una inversión considerable, por lo que el autor accederá al financiamiento con terceros, además de los propios, para lo cual se realizará un préstamo del 70% de la inversión, correspondiente a \$51.262.36, mientras que el 30% se cubrirá con los recursos que se cuenten

Tabla 5. 9 Porcentaje de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		73,231.95
Recursos Propios	51,262.36	70%
Recursos de Terceros	21,969.58	30%

Elaborado por: Daniel Saab

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

El préstamo bancario se realizará con la CFN (Corporación Financiera Nacional), puesto que es la entidad que está al tanto de realizar la ayuda monetaria a las personas que deseen poner en funcionamiento un negocio. A continuación se muestra la tabla de amortización, en donde se ve cómo se va a realizar el pago de la deuda durante los 5 años, es decir, 60 meses.

Tabla 5. 10 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	21,969.58	-	-	-
1	21,700.58	269.01	219.70	488.70
2	21,428.88	271.70	217.01	488.70
3	21,154.47	274.41	214.29	488.70
4	20,877.31	277.16	211.54	488.70
5	20,597.39	279.93	208.77	488.70
6	20,314.66	282.73	205.97	488.70
7	20,029.10	285.55	203.15	488.70
8	19,740.69	288.41	200.29	488.70
9	19,449.40	291.29	197.41	488.70
10	19,155.19	294.21	194.49	488.70
11	18,858.04	297.15	191.55	488.70
12	18,557.92	300.12	188.58	488.70
13	18,254.80	303.12	185.58	488.70
14	17,948.65	306.15	182.55	488.70
15	17,639.43	309.21	179.49	488.70
16	17,327.13	312.31	176.39	488.70
17	17,011.70	315.43	173.27	488.70
18	16,693.11	318.58	170.12	488.70
19	16,371.34	321.77	166.93	488.70
20	16,046.35	324.99	163.71	488.70
21	15,718.12	328.24	160.46	488.70
22	15,386.60	331.52	157.18	488.70
23	15,051.76	334.84	153.87	488.70
24	14,713.58	338.18	150.52	488.70
25	14,372.01	341.57	147.14	488.70
26	14,027.03	344.98	143.72	488.70
27	13,678.60	348.43	140.27	488.70
28	13,326.68	351.92	136.79	488.70
29	12,971.25	355.43	133.27	488.70
30	12,612.26	358.99	129.71	488.70
31	12,249.68	362.58	126.12	488.70
32	11,883.48	366.20	122.50	488.70
33	11,513.61	369.87	118.83	488.70
34	11,140.05	373.57	115.14	488.70
35	10,762.74	377.30	111.40	488.70
36	10,381.67	381.07	107.63	488.70
37	9,996.79	384.88	103.82	488.70
38	9,608.05	388.73	99.97	488.70
39	9,215.43	392.62	96.08	488.70
40	8,818.88	396.55	92.15	488.70
41	8,418.37	400.51	88.19	488.70
42	8,013.85	404.52	84.18	488.70
43	7,605.29	408.56	80.14	488.70
44	7,192.64	412.65	76.05	488.70
45	6,775.87	416.77	71.93	488.70
46	6,354.93	420.94	67.76	488.70
47	5,929.77	425.15	63.55	488.70
48	5,500.37	429.40	59.30	488.70
49	5,066.67	433.70	55.00	488.70
50	4,628.64	438.03	50.67	488.70
51	4,186.22	442.41	46.29	488.70
52	3,739.38	446.84	41.86	488.70
53	3,288.08	451.31	37.39	488.70
54	2,832.26	455.82	32.88	488.70
55	2,371.88	460.38	28.32	488.70
56	1,906.90	464.98	23.72	488.70
57	1,437.26	469.63	19.07	488.70
58	962.93	474.33	14.37	488.70
59	483.86	479.07	9.63	488.70
60	0.00	483.86	4.84	488.70

Elaborado por: Daniel Saab

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Tabla 5. 11 Determinación de los indicadores de producción

LISTADO DE PRENDAS				PRENDAS	
Gastos en Materia Prima		Costo Unit		CANTIDAD	TOTAL
CAMISETAS POLO		\$ 20.00		750.00	\$ 15,000.00
CAMISAS		\$ 30.00		400.00	\$ 12,000.00
PANTALÓN DE VESTIR HOMBRE		\$ 30.00		850.00	\$ 25,500.00
CORBATAS		\$ 8.00		1,075.00	\$ 8,600.00
SACOS		\$ 40.00		450.00	\$ 18,000.00
PANTALONES DE BAÑO HOMBRES		\$ 20.00		600.00	\$ 12,000.00
JEANS HOMBRES		\$ 40.00		750.00	\$ 30,000.00
BILLETERAS		\$ 25.00		100.00	\$ 2,500.00
PRECIOS F.O.B.				4,975.00	\$ 123,600.00

COSTO UNITARIO PROMEDIO: \$ 24,720.00

Elaborado por: Daniel Saab

Se invertirá \$123.600,00 en la importación de las prendas de vestir para almacenes Dansaab, debido a que se realizará la compra de camisetas, camisas, pantalones, sacos y corbatas; entre otras líneas de productos.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Tabla 5. 12 Roles de pago

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Administrador	1,200.00	14,400.00	1,200.00	340.00	600.00	1,200.00	1,656.00	19,396.00
Bodeguero	400.00	4,800.00	400.00	340.00	200.00	400.00	552.00	6,692.00
Contador	500.00	6,000.00	500.00	340.00	250.00	500.00	690.00	8,280.00
Vededor Perchista	340.00	4,080.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Asistente contable y Cajero	340.00	4,080.00	340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Jefe de mercadeo	700.00	8,400.00	700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
Total	3,480.00	41,760.00	3,480.00	2,040.00	1,740.00	3,480.00	4,802.40	57,302.40

Elaborado por: Daniel Saab

En esta tabla se muestra los gastos de sueldos y salarios, en donde se incluye los beneficios sociales, a los cuales accederán los empleados por el servicio que brindarán a la empresa.

Tabla 5. 13 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto	Gasto / mes
SEGUROS DE MERCADERÍA	788.68	65.72
TELEFONÍA	40.00	480.00
INTERNET	20.00	240.00
Empresa Eléctrica	50.00	600.00
AGUA POTABLE	10.00	120.00
TOTAL AÑO	908.68	10,904.21

Elaborado por: Daniel Saab

Es necesario saber que los gastos en servicios básicos son aquellos rubros a los que se incurre para el funcionamiento del negocio, tales como agua, luz, teléfono entre otros. Al mes, estos gastos representarán \$908,68, y al año el valor será de \$10.904,21

Tabla 5. 14 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	MESES A INVERTIR	Gasto / año
CATÁLOGOS ONLINE	400.00	1.00	4.00	1,600.00
AFICHE	1.00	100.00	6.00	600.00
VOLANTE	0.02	10,000.00	12.00	2,400.00
MERCHANDISING DEL LOCAL	1,200.00	1.00	1.00	1,200.00
TOTAL				5,800.00

Elaborado por: Daniel Saab

El nuevo local que se busca aperturar en el cantón La Libertad, necesita tener su reconocimiento, mediante el uso de estrategias publicitarias aplicadas a los diferentes medios de comunicación, para lo cual se necesitará una inversión de \$5.800,00.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Tabla 5. 15 Gastos varios

Gastos Varios					
Rubro	VALOR	2014	2016	2017	2018
Reparaciones, servicio técnicos, técnicos	25.00	120.00	123.03	123.05	123.08
Gastos de constitución	1,500.00	1,500.00			
Permisos e impuestos	300.00	300.00			
Caja Chica	50.00	600.00	615.03	615.05	615.08
TOTAL	1,875.00	2,520.00	738.05	738.10	738.15

Elaborado por: Daniel Saab

Dentro de los gastos varios están incluidos las reparaciones, los gastos de constitución, así como los permisos e impuestos que se necesitan para poder hacer que el local funcione acorde a las exigencias del cliente.

Tabla 5. 16 Proyección de costos fijos y variables

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
Según Inflación Proyectada		2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
PRENDAS DE VESTIR	539,460.22	561,901.77	762,030.50	793,730.96	44,955.02
Total Costos Variables	539,460.22	561,901.77	762,030.50	793,730.96	44,955.02
Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2016	2017	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	57,302.40	58,734.96	61,708.42	63,251.13	4,775.20
Gastos en Servicios Básicos	10,904.21	11,176.82	11,742.65	12,036.21	908.68
Gastos de Ventas	5,800.00	6,041.28	6,554.37	6,827.03	7,111.04
Gastos Varios	2,520.00	738.00	738.10	738.15	210.00
Total Costos Fijos	76,526.61	76,691.06	80,743.53	82,852.52	3,251.23

Elaborado por: Daniel Saab

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Tabla 5. 17 Proyección de unidades vendidas del año 1

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	10.0%	11.0%	11.0%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
PRENDAS DE VESTIR	0.28	0.28	0.28	0.28	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.40	0.44	0.44	4
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	0.28	0.28	0.28	0.28	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.40	0.44	0.44	4

Elaborado por: Daniel Saab

En cuanto a las proyecciones para el año 1 se prevé que se vendan \$630.947,63, en lo que se refiere a las prendas de vestir de manera general.

Tabla 5. 18 Presupuesto de ventas del año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
PRENDAS DE VESTIR	44,166.33	44,166.33	44,166.33	44,166.33	50,475.81	50,475.81	50,475.81	50,475.81	50,475.81	63,094.76	69,404.24	69,404.24	630,947.63
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	44,166.33	44,166.33	44,166.33	44,166.33	50,475.81	50,475.81	50,475.81	50,475.81	50,475.81	63,094.76	69,404.24	69,404.24	630,947.63

Elaborado por: Daniel Saab

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

El precio de venta establecido es por la línea de producto, mas no por cada categoría, para lo cual es necesario que se establezca el margen de contribución, el cual será de 14,5%.

Tabla 5. 19 Precio y ventas proyectadas

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2014	2015	2016	2017	2018
PRENDAS DE VESTIR	157,736.91	165,623.75	173,904.94	182,600.19	191,730.20

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
PRENDAS DE VESTIR	\$ 630,947.63	\$ 662,495.01	\$ 869,524.70	\$ 913,000.93	\$ 958,650.98
VENTAS TOTALES	\$ 630,947.63	\$ 662,495.01	\$ 869,524.70	\$ 913,000.93	\$ 958,650.98

Elaborado por: Daniel Saab

Tabla 5. 20 Cálculo de precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
PRENDAS DE VESTIR	134,865.06	14.5%

Elaborado por: Daniel Saab

Tabla 5. 21 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	630,948	662,495	869,525	913,001	958,651	
Costos Variables	0	539,460	561,902	731,596	762,030	793,731	
Costos Fijos	0	76,527	76,691	78,690	80,744	82,853	
Flujo de Explotación	0	14,961	23,902	59,238	70,227	82,067	
Repart. Util	0	2,244	3,585	8,886	10,534	12,310	
Flujo antes de Imp Rta	0	12,717	20,317	50,353	59,693	69,757	
Imppto Rta	0	2,798	4,470	11,078	13,132	15,347	
Flujo después de Impuestos	0	9,919	15,847	39,275	46,560	54,411	
Inversiones	-73,232	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-73,232	9,919	15,847	39,275	46,560	54,411	Perpetuidad 247,210
TMAR		20.00%					
Valor Actual	-73,232	8,266	11,005	22,729	22,454	21,866	99,348
VAN	112,436	8,266	19,271	41,999	64,453	86,320	
TIR	44.83%						

Elaborado por: Daniel Saab

El VAN del trabajo es de \$112.436, mayor a la inversión de \$73.232, por lo que se muestra la rentabilidad de la empresa en la parte económica. Por otra parte, el TIR de 44,83% es mayor a la TMAR de 20%, por lo tanto queda demostrado que el negocio es financieramente rentable.

Tabla 5. 22 Payback

PAYBACK	37	meses				
MESES	0	-73,232				
1	1	758	758	-73,232	(72,474)	
2	2	758	1,516	-73,232	(71,716)	
3	3	758	2,274	-73,232	(70,958)	
4	4	758	3,032	-73,232	(70,200)	
5	5	758	3,790	-73,232	(69,442)	
6	6	758	4,548	-73,232	(68,684)	
7	7	758	5,306	-73,232	(67,926)	
8	8	758	6,064	-73,232	(67,168)	
9	9	758	6,822	-73,232	(66,410)	
10	10	758	7,580	-73,232	(65,652)	
11	11	758	8,338	-73,232	(64,894)	
12	12	758	9,096	-73,232	(64,136)	
13	1	1,291	10,388	-73,232	(62,844)	
14	2	1,291	11,679	-73,232	(61,553)	
15	3	1,291	12,971	-73,232	(60,261)	
16	4	1,291	14,262	-73,232	(58,970)	
17	5	1,291	15,553	-73,232	(57,678)	
18	6	1,291	16,845	-73,232	(56,387)	
19	7	1,291	18,136	-73,232	(55,096)	
20	8	1,291	19,428	-73,232	(53,804)	
21	9	1,291	20,719	-73,232	(52,513)	
22	10	1,291	22,011	-73,232	(51,221)	
23	11	1,291	23,302	-73,232	(49,930)	
24	12	1,291	24,593	-73,232	(48,639)	
25	1	3,973	28,566	-73,232	(44,666)	
26	2	3,973	32,539	-73,232	(40,693)	
27	3	3,973	36,512	-73,232	(36,720)	
28	4	3,973	40,485	-73,232	(32,747)	
29	5	3,973	44,458	-73,232	(28,774)	
30	6	3,973	48,430	-73,232	(24,802)	
31	7	3,973	52,403	-73,232	(20,829)	
32	8	3,973	56,376	-73,232	(16,856)	
33	9	3,973	60,349	-73,232	(12,883)	
34	10	3,973	64,322	-73,232	(8,910)	
35	11	3,973	68,295	-73,232	(4,937)	
36	12	3,973	72,268	-73,232	(964)	
37	1	3,883	76,150	-73,232	2918.06	

Elaborado por: Daniel Saab

El retorno del dinero, una vez puesto el local en el cantón La Libertad, se realizará en el mes 37.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Tabla 5. 23 Estados financieros

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	45,779.95	54,876.32	70,373.32	118,047.45	164,637.50	218,407.91
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	123,600.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00	30,900.00
Activo Corriente	169,379.95	85,776.32	101,273.32	148,947.45	195,537.50	249,307.91
Activos Fijos	27,452.00	27,452.00	27,452.00	27,452.00	27,452.00	27,452.00
Dep Acumulada	0	4,968.67	9,937.33	14,906.00	17,584.00	20,262.00
Activos Fijos Netos	27,452.00	22,483.33	17,514.67	12,546.00	9,868.00	7,190.00
Total de Activos	196,831.95	108,259.66	118,787.99	161,493.45	205,405.50	256,497.91
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	2,540.77	5,699.83	17,772.44	22,432.67	26,631.58
Pasivo Corriente	0.00	2,540.77	5,699.83	17,772.44	22,432.67	26,631.58
Deuda LP	21,969.58	18,557.92	14,713.58	10,381.67	5,500.37	0.00
Total de Pasivos	21,969.58	21,098.69	20,413.41	28,154.11	27,933.04	26,631.58
Patrimonio						
Capital Social	174,862.36	82,162.36	82,162.36	82,162.36	82,162.36	82,162.36
Utilidad del Ejercicio	0	4,998.60	11,213.62	34,964.76	44,133.12	52,393.87
Utilidades Retenidas	0	0.00	4,998.60	16,212.22	51,176.98	95,310.10
Total de Patrimonio	174,862.36	87,160.97	98,374.58	133,339.35	177,472.46	229,866.33
Pasivo más Patrimonio	196,831.95	108,259.66	118,787.99	161,493.45	205,405.50	256,497.91
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		630,947.63	662,495.01	869,524.70	913,000.93	958,650.98
Costo de Venta		539,460.22	561,901.77	731,596.10	762,030.50	793,730.96
Utilidad Bruta en Venta		91,487.41	100,593.24	137,928.60	150,970.44	164,920.01
Gastos Sueldos y Salarios		57,302.40	58,734.96	60,203.33	61,708.42	63,251.13
Gastos Generales		19,224.21	17,956.10	18,486.89	19,035.12	19,601.39
Gastos de Depreciación		4,968.67	4,968.67	4,968.67	2,678.00	2,678.00
Utilidad Operativa		9,992.12	18,933.52	54,269.71	67,548.90	79,389.49
Gastos Financieros		2,452.75	2,020.07	1,532.51	983.12	364.04
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		7,539.37	16,913.45	52,737.20	66,565.79	79,025.45
Repartición Trabajadores		1,130.91	2,537.02	7,910.58	9,984.87	11,853.82
Utilidad antes Imptos Renta		6,408.47	14,376.43	44,826.62	56,580.92	67,171.63
Impto a la Renta		1,409.86	3,162.81	9,861.86	12,447.80	14,777.76
Utilidad Disponible		4,998.60	11,213.62	34,964.76	44,133.12	52,393.87
Flujo de Efectivo						
		2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta		7,539.37	16,913.45	52,737.20	66,565.79	79,025.45
(+) Gastos de Depreciación		4,968.67	4,968.67	4,968.67	2,678.00	2,678.00
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		3,411.66	3,844.35	4,331.91	4,881.30	5,500.37
(-) Pagos de Impuestos		0.00	2,540.77	5,699.83	17,772.44	22,432.67
Flujo Anual		9,096.38	15,497.00	47,674.13	46,590.05	53,770.41
Flujo Acumulado		9,096.38	24,593.37	72,267.50	118,857.56	172,627.96
Pay Back del flujo		-64,135.57	-48,638.57	-964.44	45,625.61	99,396.01

Elaborado por: Daniel Saab

Tabla 5. 24 Punto de equilibrio



Elaborado por: Daniel Saab

5.8. Seguimiento y Evaluación

Para el seguimiento y evaluación de las actividades a desarrollarse dentro de la apertura de la nueva sucursal de Dansaab, es necesario que se considere los siguientes aspectos:

- ¿Qué se debe de monitorear?
En este punto se hace necesario que todas las tareas especificadas en el plan de marketing se cumplan y tenga un responsable por área.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

- Indicadores a utilizarse: Para poder realizar la evaluación, se utilizará como indicador los porcentajes más relevantes de las encuestas que se desarrollarán a los clientes, en donde se cuantificará la satisfacción que ellos tengan con la apertura del nuevo local.
- Organización de la recolección de la información: Para realizar el monitoreo y control, es necesario que el gerente general de la empresa pueda conocer el movimiento que existe en el almacén, y sea el quien se encargue de dar la solución oportuna ante cualquier riesgo dentro del local.
- Análisis e interpretación de los datos: Para poder analizar los datos es necesario que se realicen reuniones constantes con los empleados, en las cuales se pueda recolectar información acerca de las novedades presentadas en los almacenes, así como establecer un buzón de sugerencias para conocer las necesidades de los clientes y tomar una decisión acertada.
- Utilización de la información: Una vez que se investigue sobre la aceptación del desarrollo de la nueva sucursal, será necesario que se maneje la información para lograr la satisfacción esperada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

- Con la investigación, se pudo comprobar la aceptación de la nueva sucursal de Dansaab, dentro del cantón La Libertad, ya que se vio la necesidad de darle una oferta diferente, en donde poder adquirir ropa para hombres.
- Las personas consideran prudente poder colocar una sucursal de Almacenes Dansaab, debido a las ofertas que tiene y al grupo objetivo al cual va dirigido, puesto que es muchas veces complicado conseguir un lugar donde existe ropa exclusiva para hombre, dentro del sector.
- La adecuación que tenga el local será un aspecto que influirá para que las personas se incentiven a comprar en Dansaab.
- Las tomas de decisiones después de realizar el proyecto, se deben tomar en base a una oportuna investigación de mercado.

6.2. Recomendaciones.

- Analizar otros mercados en los que Dansaab puede incursionar y suplir la demanda existente.
- Buscar establecer estrategias publicitarias confiables para que el negocio de Dansaab sea reconocido.
- Capacitar al personal de servicio al cliente constantemente, pues constituyen la imagen del negocio con la atención que le brinden al público.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asociación de industriales textiles del Ecuador. (20 de 01 de 2013). *Asociación de industriales textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Resumen de la inflación*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Buscarons, F. (1986). *Análisis inorgánico cualitativo sistemático*. Barcelona : Reverté.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- De Vicuña Ancín, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid : ESIC Editorial.
- De Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- GAD de santa Elena. (2013). <http://www.santaelena.gob.ec/>. Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de <http://www.santaelena.gob.ec/>: <http://www.santaelena.gob.ec/>
- García, M. D. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial: Madrid.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Gubern, M. (s.f.). *Políticas de producto*. Cataluña: UOC.

IESS. (29 de Mayo de 2013). *IESS*. Obtenido de IESS:
<http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador>

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Anexo 8*. Bogotá: Ministerio de Salud y Protección Social.

MIPRO. (17 de Agosto de 2013). <http://www.industrias.gob.ec/gobierno-fortalece-a-los-emprendedores-de-santa-elena-con-centro-de-desarrollo-empresarial/>. Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/gobierno-fortalece-a-los-emprendedores-de-santa-elena-con-centro-de-desarrollo-empresarial/>:
<http://www.industrias.gob.ec/gobierno-fortalece-a-los-emprendedores-de-santa-elena-con-centro-de-desarrollo-empresarial/>

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Mondría, J. (2008). *Diccionario de la comunicación comercial*. Madrid: Díaz de Santos.

Negrete, F. (2 de Mayo de 2011). fernandonegrete.wordpress.com/. Obtenido de fernandonegrete.wordpress.com/:
<http://fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc>.

Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madrid: Editorial Paraninfo.

“Título: Análisis del déficit de proveedores de textiles y confecciones en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena. Propuesta: Apertura de una sucursal de Dansaab”

Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2008). *Capítulo III Estrategias*. Guayaquil: Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (10 de Diciembre de 2013). *Senae*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Senae: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/500-en-ropa-se-puede-importar-sin-impuestos-596678.html>

SRI. (mayo de 29 de 2013). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

Zarate, J. (2008). *Gestionar en equipo*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Sexo

Femenino	
Masculino	

Edad

22 - 32	
33 - 43	
44 - 54	
De 54 en adelante	

1.- ¿Compra ropa para hombres?

Sí	
No	

2.- ¿Con qué frecuencia compra ropa para hombres?

Siempre	
Casi siempre	
Ni siempre ni nunca	
Casi nunca	
Nunca	

3.- ¿Conoce alguna tienda de ropa especializada para hombres?

Sí	
No	

4.- ¿Le gustaría que existiera una tienda especializada en ropa para hombres?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

5.- ¿Cómo le gustaría que fuera la decoración del lugar?

Moderno	
Sobrio	
Elegante	
Deportivo	
Otros	

6.- ¿Qué influye en usted al momento de tomar la decisión de compra?

Calidad	
Variedad	
Precio	
Diseño	
Otros	

7.- ¿Qué tipo de ropa le gustaría que implementara la tienda?

Casual	
Sport	
Elegante	
Todas las anteriores	
Otros	

8.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar la tienda de ropa para hombres?

Local comercial	
Casa	
Centro comercial	
Otros	

9.- ¿Cómo le gustaría que le llegara información de la tienda de ropa para hombres?

Periódicos	
Volantes	
Radio	
Internet	
Otros	

10.- ¿Qué promoción de ventas le gusta a usted?

Descuento	
Concurso	
Regalos	
Otros	