

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

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE ROPA LA HUEK
EN EL CANTÓN MILAGRO**

AUTOR

Cortez Solórzano, Moisés Patricio

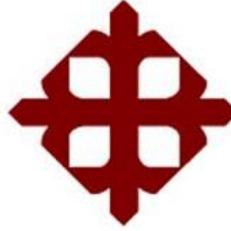
**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Cortez Solórzano, Moisés Patricio, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

REVISORES

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MGS.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Moisés Patricio, Cortez Solórzano

DECLARO QUE:

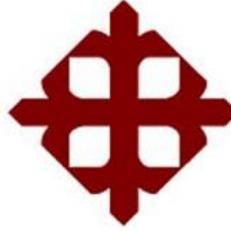
El Trabajo de Titulación Plan de marketing para la tienda de ropa LA HUEK en el cantón Milagro previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie 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 28 del mes de julio del año 2014

EI AUTOR

Moisés Patricio, Cortez Solórzano



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Moisés Patricio, Cortez Solórzano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de marketing para la tienda de ropa LA HUEK en el cantón Milagro, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

EI AUTOR

Moisés Patricio, Cortez Solórzano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por siempre estar conmigo, ayudándome a salir adelante en este proyecto.

A mi madre por el apoyo incondicional, por siempre confiar en mí y nunca dejarme sólo.

A mi padre que desde el cielo, siempre está y estará conmigo dándome fuerzas para salir adelante.

A mis hermanas por la comprensión que me brindan siempre.

A Stephanie por el amor incondicional que me da en todo momento, y por confiar en mí.

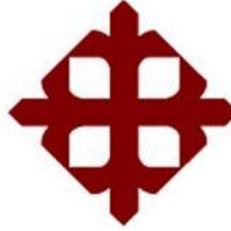
Y por último, pero no menos importante, a mis profesores y director de tesis, por sus conocimientos impartidos.

Moisés Cortez Solórzano

DEDICATORIA

A mis padres, Ana y Patricio, por ser las personas que me han acompañado y apoyado en todo lo que me he propuesto, por enseñarme valores, por sus buenos consejos, y sobre todo por su infinito amor. A mis hermanas Ana, Verónica y mi sobrinita Noemí que siempre ha estado a mi lado. A mi novia Stephanie quien es alguien muy importante en mi vida por ayudarme y brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Moisés Cortez Solórzano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

REVISORA

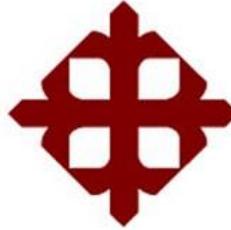
Ing. Danilo Holguín Cabezas, MGS.

REVISOR

Ing. Christian Mendoza V, MBA

TUTOR

Lic. Patricia Torres Fuentes
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	
INTRODUCCIÓN.....	1
A. Tema.....	1
B. Antecedentes.....	1
C. Planteamiento el problema.....	2
D. Justificación.....	3
E. Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Resultados Esperados.....	4
CAPÍTULO 1: Marco Teórico.....	5
Conclusión del capítulo Marco Teórico.....	17
CAPÍTULO 2: Estudio y Análisis Situacional.....	19
2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	19
2.1.1 Breve historia de la empresa.....	19
2.1.2 Misión.....	20
2.1.3 Visión.....	20
2.1.4 Valores.....	20
2.1.5 Objetivos Organizacionales.....	21
2.1.6 Estructura Organizacional.....	21
2.1.7 Cartera de Productos.....	22
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	24
2.2.1 PIB.....	24
2.2.1.1 Sectores que más aportan al crecimiento del PIB.....	25
2.2.2 Inflación.....	25
2.2.3 Índices de Precios al Consumidor (IPC).....	26
2.2.4 Tasa de desempleo.....	27
2.2.5 Población Económicamente Activa (PEA).....	28
2.2.6 Crecimiento de la Industria.....	30
2.2.7 Entorno Socio-Cultural.....	31
2.2.7.1 Cultura de Negocios en el Ecuador.....	32
2.2.7.2 Religión.....	33
2.2.7.3 Estructura de los gastos de los ecuatorianos.....	33
2.2.7.4 Población de Milagro.....	34

2.2.8 Entorno Político-Legal.....	35
2.2.8.1 Balanza Comercial.....	36
2.2.8.2 El apoyo a lo nuestro.....	37
2.2.8.3 Requisitos para el funcionamiento de locales comerciales en el Cantón Milagro.....	37
2.2.8.4 Política Interna del Cantón Milagro.....	38
2.2.9 Entorno Tecnológico.....	38
2.2.9.1 Disponibilidad de TIC´s en el Guayas.....	39
2.2.9.2 Tecnologías en Milagro.....	39
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	40
2.3.1 Participación de Mercado.....	40
2.3.2 Ciclo de vida del Producto.....	40
2.3.3 FODA.....	41
2.3.4 Matriz EFI-EFE.....	42
2.3.5 Matriz Perfil Competitivo.....	43
2.3.6 Cadena de Valor.....	44
2.3.7 Fuerzas de Porter.....	46
2.3.8 Conclusión del capítulo.....	49
CAPÍTULO 3: Investigación de Mercado.....	51
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.1 Objetivo General.....	51
3.1.2 Objetivos Específicos.....	51
3.2 Metodología de la Investigación.....	52
3.2.1 Tipo de investigación.....	52
3.2.2 Fuente de Información.....	52
3.2.3 Alcance de la Investigación.....	52
3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.1 Cualitativa.....	52
3.3.2 Cuantitativa.....	53
3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL.....	56
3.4.1 Tipo de Muestreo.....	56
3.4.2 Tamaño de la Muestra.....	57
3.5 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.5.1 Resultado de la Investigación Cuantitativa.....	59
3.5.2 Resultado de la Investigación Cualitativa.....	81

3.6 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	83
CAPÍTULO 4: Plan de Marketing	86
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	86
4.2 SEGMENTACIÓN	86
4.2.1 Tipo de Segmentación	86
4.2.2 Estrategias de Segmentación	87
4.2.2.1 Macro Segmentación	87
4.2.2.2 Microsegmentación	88
4.3 POSICIONAMIENTO	89
4.3.1 Tipo de posicionamiento	89
4.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE	90
4.4.1 Roles del consumidor	90
4.4.2 MATRIZ FCB	91
4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	91
4.5.1 Tipo de la Industria	91
4.5.2 Matriz Importancia-Resultado	92
4.6 ESTRATEGIAS	94
4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter.....	94
4.6.2 Matriz estrategias globales de Marketing.....	95
4.6.3 Matriz de crecimiento de Ansoff.....	95
4.6.4 Matriz de Modelo de Negocios CANVAS	96
4.7 MARKETING MIX	98
4.7.1 Producto.....	98
4.7.1.1 Logo de la Empresa.....	99
4.7.1.3 Procesos	101
4.7.1.4 Personas.....	109
4.7.2 Precio.....	110
4.7.2.1 Estrategias de precios: Relación Precio- Calidad	110
4.7.2.2 Estrategia de precios: Ajuste	110
4.7.2.3 Categorización de Productos- Rentabilidad	111
4.7.3 Plaza	112
4.7.3.1 Ubicación del local	112
4.7.4 Promoción.....	114
4.7.4.1 ATL: PUBLICIDAD	114
4.7.4.2 OTL: Marketing Digital	114

4.7.4.3 Promociones de venta	114
4.9 CONTROL Y EVALUACIÓN – VALIDACIÓN	119
4.10 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING	120
CAPÍTULO 5: Presupuestación y Justificación	122
5.1 ESTRATEGIAS VS COSTOS	122
5.2 INVERSIÓN	122
5.3 FINANCIAMIENTO	123
5.3.1 Requisitos para la obtención del crédito	124
5.4 GASTOS DE MARKETING	124
5.5 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	125
5.6 FLUJO DE CAJA MENSUAL	126
5.7 FLUJO DE CAJA ANUAL.....	128
5.8 ESTADO DE RESULTADO FINAL	129
5.9 ANÁLISIS FINANCIERO.....	130
5.9.1 VAN	130
5.9.2 TIR	131
5.9.3 Periodo de Recuperación.....	131
5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	131
5.11 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO DE PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	133
CONCLUSIONES GENERALES	134
RECOMENDACIONES GENERALES.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas Históricas	41
Tabla 2 Matriz EFI	42
Tabla 3 Matriz EFE	42
Tabla 4 Matriz Perfil Competitivo	43
Tabla 5 Fuerzas de Porter	46
Tabla 6 Segmentación de la Población	57
Tabla 7 Estratificación de las encuestas	58
Tabla 8 Nivel de ingresos	59
Tabla 9 Nivel de ingresos hombres	60
Tabla 10 Nivel de ingresos mujeres	60
Tabla 11 Frecuencia de compra	62
Tabla 12 Frecuencia de compra Hombres	62
Tabla 13 Frecuencia de compra mujeres	63
Tabla 14 Monto de compra	64
Tabla 15 Monto de compra hombres	65
Tabla 16 Monto de compra mujeres	65
Tabla 17 Prendas más compradas	67
Tabla 18 Prendas más compradas hombres	67
Tabla 19 Prendas más compradas mujeres	68
Tabla 20 Influyentes en el producto	69
Tabla 21 Influyentes en el producto hombres	70
Tabla 22 Influyentes en el producto mujeres	70
Tabla 23 Influyentes en el local	72
Tabla 24 Influyentes en el local hombres	72
Tabla 25 Influyentes en el local mujeres	73
Tabla 26 Participación de mercado	74
Tabla 27 Participación de mercado hombres	75
Tabla 28 Participación de mercado mujeres	75
Tabla 29 Motivos de elección	77
Tabla 30 Motivos de elección hombres	77
Tabla 31 Motivos de elección mujeres	78
Tabla 32 Adquisición de ropa peruana	79

Tabla 33 Roles del consumidor	90
Tabla 34 Matriz importancia-resultado	92
Tabla 35 Lista de prendas hombres, mujeres y accesorios	98
Tabla 36 Lista de prendas niña y niño	99
Tabla 37 Campos para base de datos	103
Tabla 38 Campos para sistema de inventario	103
Tabla 39 Categorización de productos-rentabilidad	111
Tabla 40 Estructura de premios	116
Tabla 41 Cronograma de actividades	118
Tabla 42 Control y evaluación	119
Tabla 43 Estrategias vs Costos	122
Tabla 44 Inversión inicial	122
Tabla 45 Financiamiento	130
Tabla 46 Requisitos de crédito	124
Tabla 47 Gastos de marketing	124
Tabla 48 Ventas 2014	125
Tabla 49 Proyección de ventas 2015	125
Tabla 50 Proyección de ventas mensuales 2015	126
Tabla 51 Flujo de caja mensual primer semestre	126
Tabla 52 Flujo de caja mensual segundo semestre	127
Tabla 53 Flujo de caja anual proyectado	128
Tabla 54 Estado de resultado final	129
Tabla 55 Valores netos cada mes	130
Tabla 56 Cálculo del VAN	130
Tabla 57 Cálculo de la TIR	131
Tabla 58 Período de recuperación	131
Tabla 59 Estado de resultado optimista	132
Tabla 60 Estado de resultado pesimista	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Canales de distribución	15
Gráfico 2 Esquema de marco teórico	17
Gráfico 3 Estructura Organizacional	21
Gráfico 4 PIB	24
Gráfico 5 Sectores del PIB	25
Gráfico 6 Inflación anual y América Latina	26
Gráfico 7 Índices del precio del consumidor	27
Gráfico 8 Tasa de desempleo	28
Gráfico 9 PEA	29
Gráfico 10 Categorías de trabajo	29
Gráfico 11 Crecimiento de la industria	30
Gráfico 12 Estructura de los gastos	33
Gráfico 13 Población de Milagro	34
Gráfico 14 Población, educación y vivienda de Milagro	34
Gráfico 15 Balanza comercial	36
Gráfico 16 TIC Guayas	39
Gráfico 17 TIC Milagro	39
Gráfico 18 Ciclo de vida del producto	40
Gráfico 19 FODA	41
Gráfico 20 Cadena de valor	44
Gráfico 21 Nivel de ingresos	59
Gráfico 22 Nivel de ingresos Hombres	60
Gráfico 23 Nivel de ingreso mujeres	61
Gráfico 24 Frecuencia de compra	62
Gráfico 25 Frecuencia de compra hombres	63
Gráfico 26 Frecuencia de compra mujeres	63
Gráfico 27 Monto de compra	64
Gráfico 28 Monto de compra hombres	65
Gráfico 29 Monto de compra mujeres	66
Gráfico 30 Prendas más compradas	67
Gráfico 31 Prendas más compradas hombres	68
Gráfico 32 Prendas más compradas mujeres	68

Gráfico 33 Influyentes en el producto	69
Gráfico 34 Influyentes en el producto hombres	70
Gráfico 35 Influyentes en el producto mujeres	71
Gráfico 36 Influyentes en el local	72
Gráfico 37 Influyentes en el local hombres	73
Gráfico 38 Influyentes en el local mujeres	73
Gráfico 39 Participación de mercado	74
Gráfico 40 Participación de mercado hombres	75
Gráfico 41 Participación de mercado mujeres	76
Gráfico 42 Motivos de elección	77
Gráfico 43 Motivos de elección hombres	78
Gráfico 44 Motivos de elección mujeres	78
Gráfico 45 Adquisición de ropa peruana	79
Gráfico 46 Percepción de ropa peruana	80
Gráfico 47 Cubo estratégico	87
Gráfico 48 Matriz FCB	91
Gráfico 49 Importancia-resultado	93
Gráfico 50 Estrategias básicas de Porter	94
Gráfico 51 Estrategias globales de marketing	95
Gráfico 52 Matriz de crecimiento Ansoff	95
Gráfico 53 Matriz modelo negocio CANVAS	96
Gráfico 54 Acondicionamiento del local	101
Gráfico 55 Proceso de cliente satisfecho	101
Gráfico 56 Proceso de compra a proveedores	106
Gráfico 57 Proceso de catálogo digital	107
Gráfico 58 Proceso de venta interactiva	108
Gráfico 59 Proceso de facturación	109
Gráfico 60 Estrategia de precios	110

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Prendas hombres	22
Imagen 2 Prendas mujeres	22
Imagen 3 Prendas niños y niñas	23
Imagen 4 Accesorios	23
Imagen 5 Logo de la empresa	99
Imagen 6 Diseño de factura	102
Imagen 7 Catálogo digital blusas	104
Imagen 8 Catálogo digital camisetas	104
Imagen 9 Catálogo digital licras	105
Imagen 10 Catálogo digital Pantalones	105
Imagen 11 Diseño de precio psicológico	111
Imagen 12 Mapa de ubicación del local	113
Imagen 13 Obsequio temporada playera	115
Imagen 14 Cupones reclamar órdenes de compra	115
Imagen 15 Cupón sorteo PLQP	117

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como objetivo la elaboración de un Plan de Marketing para la tienda de ropa “LA HUEK” en el cantón Milagro. Se plantea como principales problemas la disminución de las ventas en los últimos meses. El incremento y crecimiento de la competencia formal e informal.

Se realizó un análisis situacional donde se conocieron datos del macro y micro entorno en la que está inmersa la empresa.

También se realizó un análisis interno de la empresa evaluando sus oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas. Luego, se analizó la cadena de valor determinando qué procesos agregan y cuáles no agregan beneficios para la empresa. Se elaboró un análisis del ciclo de vida del producto, matriz de perfil competitivo, matriz EFI-EFE y se evaluó el atractivo del mercado con las cinco fuerzas de Porter.

Se realizó una investigación de mercado para determinar montos, frecuencia y tipos de compra. La investigación también sirvió para determinar la participación de mercado que tiene la empresa actualmente. Se aplicaron un total de 378 encuestas, luego se estratificó para determinar que el 70% de las encuestas se las realizaría a mujeres y el 30% restante a hombres.

Se utilizó la herramienta cualitativa de grupo focal para determinar hábitos y preferencias de compra del mercado meta. La investigación se la realizó a 8 personas de las cuales 2 fueron hombres y 6 mujeres.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación se implementaron estrategias de desarrollo, competitivas y de crecimiento. Con esto se podrá obtener una diferenciación, intensificación y llegar a ser líder del mercado. Para poder desarrollar las estrategias se diseñó un plan de acción que abarcarán todos los meses del año dependiendo las temporadas y son los siguientes:

- Mejora de procesos internos
- Acondicionamiento del local
- Base de datos para clientes
- Mejora proceso de facturación

- Creación de un catálogo digital con imágenes de la mercadería
- Mejora de proceso de venta
- Capacitaciones al talento humano que posee la empresa
- Utilización de precios psicológicos
- Promociones para aumentar frecuencia de compra
- Promociones por temporadas
- Control y evaluación del proyecto

Por último se realizó un análisis financiero para determinar la viabilidad del plan de marketing donde la inversión inicial fue de \$15000. Este valor se lo financió con un crédito otorgado por el banco de Machala a un plazo de 5 años al 15,36% interés anual.

Los gastos de marketing fueron de \$7.435 para el primer año. El VAN dio como resultado \$1.256,16 utilizando una tasa de costo de oportunidad del 12%. La tasa interna de retorno TIR, dio como resultado 14%. El periodo de recuperación se determinó que el proyecto necesitará 7 meses y 2 días para recuperar el costo de inversión.

Todos los resultados fueron positivos y se demostró que el proyecto es rentable, viable y factible. En el análisis de sensibilidad se determinó que en los otros 2 escenarios el plan de marketing genera utilidades.

Palabras claves: Micro-empresa, Milagro, plan de marketing, ropa, LA HUEK, promociones, perfiles de compra, emprendedores, mejora de procesos.

INTRODUCCIÓN

A. Tema

PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA DE ROPA LA HUEK EN EL CANTÓN MILAGRO

B. Antecedentes

San Francisco de Milagro o simplemente Milagro, es un cantón de la provincia del Guayas de la República del Ecuador. Está situada en el sudoeste del país, en las riberas del río Homónimo. San Francisco de Milagro desde hace ya mucho tiempo dejó de ser aquel caserío que dependía de una única fuente de trabajo. Actualmente, es una ciudad en franco crecimiento y ha tenido un muy significativo despertar en el comercio. Sus habitantes han comprendido que la única vía para su progreso es su propio esfuerzo para poder construir un porvenir próspero.

El espíritu empresarial es una virtud en los milagreños de forma bastante marcada, pues 3 de cada 10 personas son dueños de un micro negocio. (Zanzzì, 2008)

Considerando el crecimiento económico-comercial que posee el Cantón Milagro en los últimos años, nace la idea en el año 2011 por la necesidad de satisfacer los gustos y preferencias de clientes exigentes de la clase media-baja en la compra de prendas de vestir y accesorios.

En la actualidad la tienda de ropa LA HUEK se ve en la necesidad de implementar acciones y estrategias respaldadas por una investigación de mercado y un análisis financiero que ayuden al crecimiento de la empresa tanto en las ventas, como en su número de clientes, para de esta forma lograr una satisfacción alta de los consumidores al momento de adquirir prendas de vestir.

C. Planteamiento el problema

La tienda de ropa "LA HUEK" con dos años y medio en el mercado de Milagro se encuentra en una etapa de introducción muy importante, ya que se ha logrado un crecimiento gradual en volúmenes de venta en los 2 primeros años.

Otra ventaja que posee es la estrategia de precios bajos, lo cual lo hace más atractivo al público objetivo que básicamente es el que circula por el sector donde está ubicado el local.

A pesar de estos aspectos positivos, se ha detectado problemas que han disminuido en un 40% las ventas y la afluencia de clientes al local en el curso de este tercer año según datos históricos de la empresa.

Unos de los principales problemas es la gran cantidad de tiendas de ropa (competencia) que se han incrementado en este último año (cámara de comercio de Milagro), que muestran que desde el año 2010 hasta el final del 2013 el número de locales de venta de ropa ha crecido en un 70% pasando de 135 locales a 230 locales ubicados en el centro del cantón Milagro, lo que ha llevado a la tienda a una disminución de las ventas a casi la mitad.

Otro problema es que la competencia posee mucho más capital para invertir, los márgenes de rentabilidad que dichos locales tienen son bajos, por lo cual ofrecen precios bajos y tienen más capacidad de oferta a los consumidores

Según proyecciones del último censo por datos del INEC, (2010) la población del cantón Milagro se encuentra en constante crecimiento, ya que en el 2010 el número de habitantes era de 172 730 y en la actualidad (2014) son 183 848. Lo cual se puede considerar como una oportunidad para la expansión de la tienda de ropa LA HUEK.

Ya que se encuentra en una etapa de introducción, es en este momento donde más se necesita actividades de marketing donde se debe enfocar en obtener una alta participación y penetración en el mercado.

D. Justificación

La empresa quiere posicionarse en la mente del consumidor como uno de los principales locales a tomar en cuenta al momento de que las personas decidan adquirir prendas de vestir.

Como objetivo interno la empresa desea recuperar las ventas que han disminuido en los últimos meses

Se quiere lograr una participación en el mercado alta y así llegar a ser líder en el sector de prendas de vestir.

Se desea diseñar estrategias que ayuden a aumentar las ventas, pero que sean sustentables en el tiempo.

Con la implementación del Plan de Marketing se logrará dar un gran paso en la forma de cómo se realiza el comercio en el cantón Milagro, obligando a la competencia a mejorar su servicio y atención al cliente, ya que en la actualidad se lo realiza de manera empírica.

En el ámbito empresarial se quiere generar un gran impacto en ventas y un crecimiento o expansión de la empresa.

En lo social se tiene la seguridad que con el aumento de las ventas y afluencia de clientes, se necesitará más personal por lo cual se activará la economía directa e indirectamente del Cantón.

Las razones por la cual se va a realizar este estudio son porque existe muy poca información sobre las tiendas de ropa, ya que este tipo de negocios es uno de los principales que mueven la economía en el Cantón Milagro.

E. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para la tienda de ropa "LA HUEK" en el cantón Milagro.

Objetivos específicos

- Analizar la situación macro y micro de los locales de ropa que se encuentran ubicado en el centro de Milagro.
- Realizar mediante la investigación de mercado una segmentación y análisis de competencia
- Proponer estrategias de marketing para la tienda de ropa "LA HUEK".
- Determinar la rentabilidad/beneficio del plan de marketing para la tienda de ropa "LA HUEK".

Resultados Esperados

- Obtener datos de participación en el mercado, aspectos del macro y micro entorno de los locales de ropa, que se encuentran ubicados en el centro de Milagro para la toma de decisiones
- Tener información del mercado para crear un nicho, analizar por qué motivo se van los clientes, qué fortalezas posee la competencia que la empresa no le pueda dar.
- Estrategias de marketing que ayuden a la empresa a aumentar las ventas, dar barreras de salida, mantener clientes, atraer más clientes y recuperar los clientes que se han ido.
- El análisis financiero que muestre el flujo de ingreso, egresos, utilidad y la factibilidad del proyecto

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: Marco Teórico

Macroentorno

Kothler y Armstrong (2001) concluyeron que toda empresa opera dentro del macroentorno, ésta puede generar oportunidades como también producir riesgos.

En otro estudio García (2008) se encontró que el macroentorno es compartido por casi todos, por lo tanto afecta a los grandes y pequeños mercados pero no generan las mismas consecuencias.

En el mismo estudio nos indica que existen varios metodos para realizar un estudio a fondo del macroentorno, uno de los más importantes es el análisis PEST que dan 4 tipos de factores y según su índole pueden ser:

- Político- Legislativo
- Económico
- Socio-Cultural
- Tecnológico

En un estudio reciente Rivera y Lopez-Rua (2012) informan que el macroentorno se encuentra conformado por 5 variabes que siempre estan relacionadas, que no son controlables por la empresa, pero se pueden generar acciones o estrategias que influyan directa o indirectamente estas variables y asi disimiuir el riesgo. También comentan que el macroentorno es una herramienta muy importante para las decisiones de la empresa y así anticiparse a los competidores y a la variabilidad del mercado.

En otras palabras el macroentorno tiene que ver con los factores externos de la empresa, que son difíciles de controlar, pero si se realiza un estudio adecuado y correcto de este entorno podemos identificar posibles amanezas y aprovechar las oportunidades.

La Moda

Según Massonnier (2008) comenta que la vestimenta es valorada como un vehículo de comunicación individual. La moda cada vez gana mercado en los

distintos niveles socio económicos, donde cada segmento crea sus propios estilos y formas de vestir.

En 1997, Popcorn y Marigold, encontraron que la moda tiene un principio y un fin, es una estrategia de corto tiempo que se utiliza para hacer dinero rápido y que tiene que ver con los productos.

En resumen lo que se entiende después de haber leído a estos 3 autores es que la moda es parte esencial de cada persona, pero que cambia frecuentemente y es de corto plazo.

Tendencia

En una investigación sobre tendencias Popcorn y Marigold (2000) se dio a conocer que éstas constituyen la principal causa por la que los consumidores compran los productos. Las tendencias a diferencia de la moda son duraderas en el tiempo y confiables, sobre las cuales se puede basar sin duda un plan empresarial.

Según Cardenal y Salcedo (2005), existen 2 tipos de tendencias:

La primera impuesta por los famosos, revistas y diseñadores, y la segunda que nace entre la gente común, especialmente los jóvenes.

En conclusión la tendencia es la base importante sobre la que se rige la moda, es de largo plazo y nace ya sea en las calles como en las altas esferas de la sociedad.

Microentorno

Según Casado y Sellers (2010) el microentorno entra en un ámbito más específico, tiene que ver que sólo afecta a la actividad comercial en la que se desarrolla una empresa.

Estos autores también indican que existen elementos o factores que sirven para realizar un estudio del microentorno:

- Proveedores
- Intermediarios

- Competencia
- Otros grupos de interes

En el 2001, Kothler y Armstrong mencionan que el microentorno son fuerzas cercanas que influyen directamente en el alcance que posee la compañía en servir a sus clientes.

En conclusión el microentorno tiene que ver con algo más específico, que varia dependiendo la función de la empresa, porque tienen diferentes mercado, sectores, clientes y competencias.

Micro-empresario

Un micro-empresario o *entrepreneurs* es una persona que instala un negocio usualmente pequeño para ser su propio jefe, poner en práctica su creatividad, generar empleo directo e indirectamente y evitar el trabajo a presión, del cual sería objeto trabajando en una empresa. (Puchol, 2005)

“Crear y lograr que una empresa sobreviva en el entorno actual es una tarea de imaginación y de administración adecuada” (Gil, De La Fuente, 2010, p.15)

Es una investigación de visión contemporánea de negocios en el siglo XXI (Flores, 2007) indica que los empresarios poseen una vida llena de retos, que ayudan a contribuir con el avance de la sociedad así como beneficios financieros muy buenos.

En síntesis la microempresa surge por el emprendimiento de una persona que desea contribuir con la sociedad generando ideas y fuentes de trabajo.

La microempresa por lo general es, como su nombre mismo lo indica, pequeña pero de gran potencial, tanto económico como social y empresarial.

Segmentación de mercado

Kotler y Lane (2006) indican que la segmentación del mercado es una estrategia efectiva para poder definir qué voy a vender, y a quien vender. Existen varios esquemas para segmentar, pero la clave está en que nuestro plan de marketing se ajuste a la diferencia de cada uno de nuestros consumidores.

En otras palabras lo que nos quieren tratar de decir estos autores es que la segmentación es pilar importante al momento de elaborar un plan de marketing. Gracias a esa estrategia se tendrá claro cuál será el mercado meta.

Posicionamiento

Según García (2002) el posicionamiento consiste en fabricar una imagen del producto o servicio y darle un espacio en la mente del consumidor, en base a percepciones o experiencias pasadas.

El posicionamiento es el valor que le da el consumidor al producto o servicio para su posterior adquisición. (Serrano, Serrano, 2005)

El posicionamiento, como ya lo mencionan esos autores, no es más que la percepción o imagen que los consumidores tienen de un determinado producto o servicio, donde lo pueden calificar como bueno o malo.

Investigación de mercado

Una de las estrategias que se ha implementado en los últimos años son los llamados recurso intangibles, que sirven para agregar valor a las empresas y así obtener una ventaja competitiva difícil de conseguir. (Trespalacios, Vázquez, Bello, 2005)

Pintado, Sánchez, Grande y Estévez (2010) nos comentan que la investigación de mercado parte de una necesidad de información para la empresa, es un instrumento que se utiliza para la disminución de riesgo y así llegar a tomar las mejores decisiones.

En resumen la investigación de mercado es una pieza fundamental que toda empresa debería implementar para conocer necesidades insatisfechas de los consumidores, ya sea en productos o servicios.

Tácticas de venta

En el 2007, Rubio menciona que la venta es un hecho importante para la empresa y la sociedad. Existen varios factores que afectan o influyen en el resultado comercial como son:

- Precio
- Producto
- Cliente
- Competencia (directa o indirecta)
- Peculiaridad del mercado

“El corazón de la venta directa es el ser humano, ya que la usan como sistema de distribución y comercialización se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial” (Ongallo, 2007, p.5)

En síntesis la venta es la misión más importante que posee una empresa porque es el sostén de la misma.

Competencia

Según Munuera y Rodriguez (2007), la competencia es un grupo de oferentes que comercializan productos o servicios de la misma industria, y esto puede afectar directa o indirectamente la rentabilidad de la empresa. En otro concepto “La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ambitos del esfuerzo humano”. (Porter, 2009, pág. 7)

Kotler (2006) señala que a la competencia hay que saberla indentificar y analizar para determinar sus características y ventajas que poseen.

Según Porter(2009) existen 5 fuerzas para poder analizar la competencia que son:

- Amenaza de nuevos competidores
- Rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación con proveedores

- Poder de negociación con clientes
- Amenazas de servicios y productos sustitutos

En resumen la competencia es de suma importancia para empresa, ya que la ayuda a mejorar directa e indirectamente. También es importante analizar a nuestros competidores para de esta manera encontrar sus debilidades y obtener una ventaja competitiva.

Plan de Marketing

Goñi (2008) comenta que el plan de marketing puede ser funcional u operacional que posee variabilidad dependiendo de los objetivos que desea alcanzar la empresa. Toda empresa que ofrezca bienes o servicios debe de tener un plan de marketing. Está conformado por varios planes tácticos y de estrategias. Están compuestos por:

- Resumen ejecutivo
- Situación actual
- Análisis competitivo
- Análisis estratégico
- Análisis de la competencia
- Objetivos
- Estrategias de marketing
- Plan de acción
- Presupuesto
- Medición y control

En una investigación de Kotler y Lane(2006) informan que el plan de marketing es la principal herramienta que sirve para dirigir y encaminar los esfuerzos del marketing. El plan de marketing funciona en formas:

Plan de marketing estratégico: se analizan competencias, segmentos de mercado, oportunidades, y la proporción de valor que se va a ofrecer.

Plan de marketing táctico: se realizan acciones de marketing para cumplir con las estrategias planteadas, donde se trabaja con el precio, producto, promoción y canales de distribución

En resumen en plan de marketing debe de ser estratégicamente estructurado, ya que es la principal herramienta del marketing donde se analizan comportamientos, competencias y segmentos de mercados. También se pone en marcha un plan de acción para cumplir con todas las estrategias.

Marketing

Según Wells (2007) el marketing consiste en conocer las necesidades de las personas, analizar sus comportamientos y luego crear, o innovar productos que satisfagan dichos deseos.

Este mismo autor define al marketing como la herramienta que sirve para crear soluciones en base a productos o servicios para satisfacer deseos o necesidades que tiene cada cliente.

En otro concepto Lambin, Galluci y Sicurello (2009) indican que el marketing es una acción acertada para toda organización o empresa que sirvan las necesidades de un grupo de compradores. De esta manera se alcanzara objetivos de crecimiento y rentabilidad para la empresa.

En conclusión toda empresa que comercialice productos y brinde servicios debe poseer en su base estratégica, las herramientas del marketing e introducirla en su presupuesto anual.

Marketing mix

En un estudio, Rodríguez (2006) determina que el marketing mix es una de las herramientas más importantes para poder cumplir con las estrategias planteadas de la empresa, para de esta manera conseguir ventaja competitiva, satisfacción de las necesidades del mercado y cumplir con los objetivos de la organización.

En otras palabras el marketing mix es el arma que debe utilizar toda empresa al momento de comercializar su producto o servicio.

Producto

El producto es una las herramienta principal del marketing, si no existiera no se lo podría comunicar, ponerle precio, ni distribuirlo (Inma Rodriguez Ardura, 2006).

Según Casado y Sellers (2006) el producto es una variable que puede ser fácilmente controlable por la empresa. Las decisiones que se hacen en base al productos afectan o condicionan al resto de variables, es decir al precio, distribución y comunicación.

Estos mismos autores determinan que el concepto producto se plantea desde 2 enfoques distintos que son :

- Centrado en el producto en si mismo.
- Centrado en la necesidad que satisface

También comentan que el producto posee varias dimensiones o elementos, las cuales conforman el *product-mix*. Logrando combinar de una manera correcta estas dimensiones se puede alcanzar una diferenciacion de su producto con el de la competencia.

El *product-mix* está conformado por:

- Forma
- Color
- Diseño
- Envase
- Etiqueta
- Marca

En otro concepto comentan Rivera y Lopez-Rua (2012) que el producto es un conjunto de satisfacciones, es el eje o nucleo donde se realizarán las estrategias a largo plazo para las otras variables del *marketing mix*. En otras

palabras el producto es el eje fundamental donde giran las demás variables como son precio, plaza y promoción.

Si se realiza algún cambio en el producto este puede cambiar la percepción del mismo hacia los consumidores, por tal razón se debe elegir acertadas estrategias o cambios al momento de modificar el producto.

Precio

El precio es la única P del *Marketing-Mix* que genera ingresos para la empresa a diferencia de las otras variables que sólo generan costos, por tal motivo la fijación de precios debe ser debidamente estudiada por los ejecutivos de *Marketing* analizando aspectos como la economía, precios de la competencia, segmento de mercado a la cual está enfocado el producto etc. (Rivera Camino y Lopez-Rua, 2012).

Según Rodríguez (2006) el precio no es sólo el dinero que el consumidor paga por un determinado producto, sino que también encierra todos los esfuerzos para adquirirlo, los costos de producción, el tiempo etc. Es uno de los instrumentos del *Marketing-Mix* que se fija a corto plazo, ya que la economía cambia constantemente y los precios deben adaptarse a estos cambios.

También comenta que la fijación de precios es una de las tareas más complicadas dentro del *Marketing Mix* ya que si el precio es demasiado elevado los consumidores tienden a desanimarse y terminan adquiriendo uno más barato que le ofrece la competencia o algún producto sustituto. En cambio si el precio es demasiado bajo puede aumentar el número de compras o facilitarlas, pero la empresa pierde un margen significativo en la venta.

Casado y Sellers (2006) indican que el precio tiene 2 conceptos muy importantes, desde el punto de vista económico y del marketing.

El precio desde el punto de vista económico no es más que el valor monetario que paga un consumidor al comprar un producto. Desde el punto de vista del *Marketing* el precio es el valor al conjunto de esfuerzos, sacrificio, tiempo que un comprador da a un producto para obtener un aceptable nivel de utilidad.

En resumen el precio es la gasolina que necesita la empresa para su funcionamiento, ya que es la única variable que aporta ingresos.

Para la fijación de precios se debe tomar muy en cuenta muchas variables que pueden afectar o beneficiar a la empresa. El precio siempre debe de ir de acuerdo con el tipo de mercado al cual va dirigido el producto.

Plaza o Distribución

La plaza está relacionada con la distribución, es el lugar donde se concreta la compra, el famoso “Momento de la verdad”. Comprende 2 áreas muy importantes, la primera es el lugar donde se unen la oferta con la demanda, el lugar donde se realiza la compra, y el segundo tiene que ver con la logística, o el proceso que se hace para que el producto llegue al lugar donde es comercializado (Dvoskin, 2004).

Rodríguez (2006) comenta que la distribución tiene que ver con todas las actividades que se generan desde que la empresa tenga el producto terminado hasta que llegue al lugar de comercialización, los canales de distribución que pueden ser mayoristas o minoristas, el transporte del producto, por tal motivo la distribución o plaza son decisiones que deben tomarse a largo plazo.

Según Casado y Sellers (2006) la distribución o plaza relaciona la producción con el consumo, por lo general la distribución requiere agentes externos los cuales ayudan a que el producto llegue al consumidor final. A estas personas o entidades externas se las denomina intermediarios.

Este mismo autor comenta que existen 3 tipos de distribución dependiendo su intensidad:

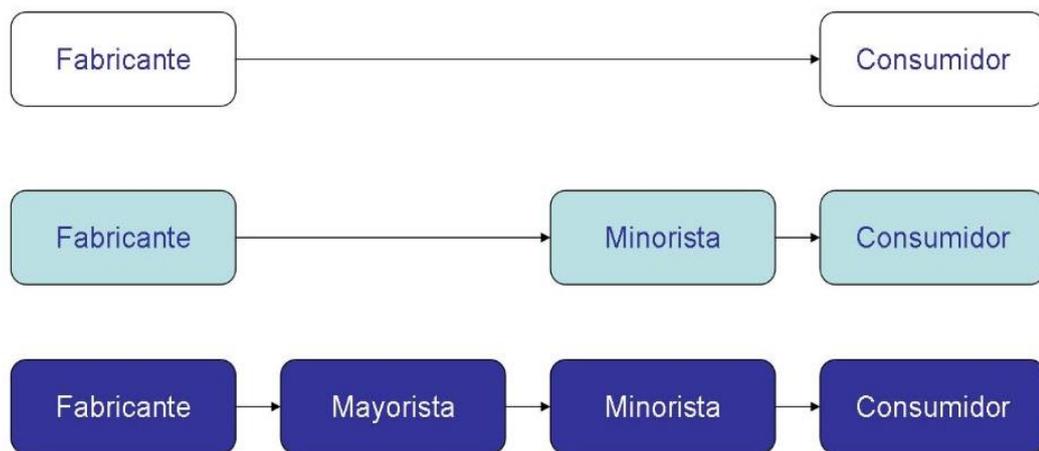
- Distribución intensiva: se selecciona todos los puntos de venta
- Distribución selectiva: se seleccionan alguno intermediarios o puntos de venta
- Distribución exclusiva: la distribución se la ceden a unos pocos intermediarios.

En otras palabras la plaza o distribución es el conjunto de procesos que se llevan a cabo para que el producto salga de la empresa que lo produce y llegue al consumidor final, mediante canales de distribución que pueden ser mayoristas, minoristas o punto de venta.

Existen 3 tipos de canales de distribución tradicionales. En el primer canal el fabricante va directo al consumidor final.

En el segundo el fabricante llega por medio de un minorista al consumidor final, por último en el tercer canal el fabricante utiliza un mayorista y un minorista para llegar al consumidor final.

GRÁFICO 1: Canales de distribución



FUENTE: Kotler (2002)
ELABORADO POR AUTOR

Promoción o Comunicación

En el 2004, Dvoskin comenta que la promoción o comunicación es toda la información que la empresa tiene sobre sus productos o servicios para de esta manera persuadir y convencer a los compradores de que su producto tiene mejores atributos que el de la competencia.

La forma por la cual se comunica es mediante publicidad gráfica en medios escritos, vías públicas, medios televisivos, en los puntos de venta o *Merchandising*.

Este autor también informa de que existen 2 tipos de comunicación:

- La comunicación personal
- Comunicación de masa

La comunicación son las actividades que se realizan para que los compradores se informen de que algún determinado producto existe, cuáles son sus características, beneficios y como se diferencia de la competencia. Con todo esto se influye en las actitudes y comportamientos de compra de las personas.

La comunicación también es utilizada para obtener una recordación de marca o del producto, así también para formar una buena imagen de la organización

La comunicación es una de las herramientas más importantes que las empresas utilizan para intentar persuadir, informar y recordar a los consumidores de que existe algún producto y que debe consumirlo.

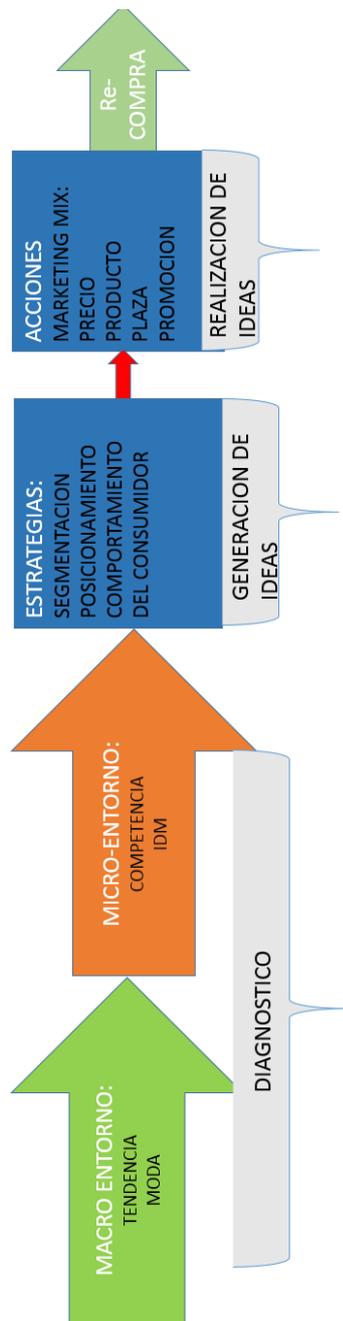
En conclusión, la comunicación o distribución es la forma efectiva de dar a conocer un producto, mostrar sus atributos, beneficios y persuadir a que las personas compren.

La comunicación siempre debe de ser clara, precisa, entendible y tiene que comunicar que necesidades satisface el producto que se está informando.

Conclusión del capítulo Marco Teórico

GRÁFICO 2: Esquema marco teórico

ESQUEMA DE MARCO TEORICO “LA HUEK”



FUENTE: Investigación
ELABORADO POR AUTOR

En este capítulo se resumió toda la teoría que se va a utilizar a lo largo del proyecto.

Recopilando conceptos de reconocidos autores de libro se realizó una síntesis de los temas a tratar, los cuales fueron:

- Macro-entorno
- Micro- entorno
- Moda
- Tendencia
- Estrategias
- Acciones

En dichos temas se desglosaron distintos subtemas que son materias que se estudiaron a lo largo de la carrera tales como:

- Investigación de mercado
- Tácticas de ventas
- Canales
- Marketing
- Segmentación de mercado

Al final de cada síntesis de conceptos de cada subtema se colocó un concepto personal.

Por último se graficó un esquema del marco teórico como conclusión para dar a conocer como se desarrolló este capítulo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 2: Estudio y Análisis Situacional

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1 Breve historia de la empresa

La empresa “LA HUEK” nace un 20 de julio del 2011. Empezó con un capital de \$8000 dólares aportado por su dueño fundador Moisés Cortez Solórzano, que opera en la Av. García Moreno entre Eloy Alfaro y 12 de Febrero en el casco comercial del Cantón Milagro.

Desde su niñez Moisés Cortez Solórzano se encontró estrechamente ligado al comercio, ya que sus padres Ing. Félix Cortez Ramírez (+) y Dra. Ana de Jesús Solórzano Celi poseen una farmacia por más de 30 años en el mercado y por tal motivo conoció el mundo comercial y de las ventas.

Esta empresa empezó con 2 líneas de productos que son ropa de hombre y de mujer. Con el pasar del tiempo se fueron incorporando otras líneas de productos como la ropa de niño, perfumería y accesorios.

La empresa no contaba con un local propio por ende le generaba mayores gastos operativos. Además no contaba con un personal de ventas ya que era atendido solo por su dueño.

LA HUEK se dedica a la compra, almacenaje y venta al por menor de prendas de vestir y accesorios de fabricación nacional.

La empresa “LA HUEK” está muy enfocada en posicionarse más en la mente de las personas y ser la número uno en el mercado milagreño a través de la adquisición de productos que están actualmente en moda y de esa forma poder mantener sus clientes actuales y atraer clientes potenciales.

La línea de ropa que contribuye mayormente con la rentabilidad de la empresa es la de mujer, ya que ese segmento se caracteriza por realizar compras por impulso.

Actualmente la empresa posee un local propio, lo cual disminuye los gastos operativos y cuenta con 2 vendedoras y 1 supervisora orientadas a dar un buen servicio y asesoramiento a los clientes.

La empresa "LA HUEK" posee varios competidores fuertes como son: Almacén Otavalito, El Baratón, Leonardito, el Palacio de las Camisas, el Palacio del Jean etc.

El sector por donde se encuentra ubicado el local, por lo general circulan personas de un nivel socioeconómico bajo, esa es una de las razones por las cuales tienen una estrategia de precios bajos.

El horario de atención del local es de lunes a domingo de 8:00 am a 18:00 pm.

2.1.2 Misión

Dar a nuestros clientes prendas de vestir de una excelente calidad, pero a precios accesibles; brindando asesoramientos a cada uno de nuestros compradores buscando satisfacer al máximo sus necesidades.

2.1.3 Visión

Nuestra visión es ser la empresa líder en el mercado de prendas de vestir y accesorios, contando con los precios más accesibles y renovación constante de nuestros productos.

Tratar de satisfacer en su totalidad el mercado local y extender la oferta a otros cantones.

2.1.4 Valores

- Amabilidad y atención: siempre se debe de ser atento y proactivo al momento de atender al cliente.
- Orden: se debe de seguir procesos para el funcionamiento correcto de la empresa
- Honradez: es uno de los valores principales que tienen presente todas las personas que trabajan en la empresa.

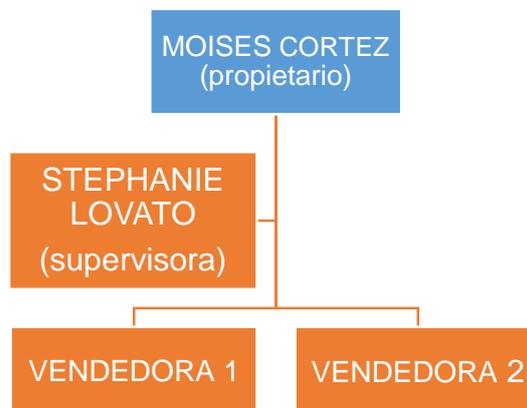
- Solidaridad: deben de ayudarse y trabajar en equipo para la obtención de resultados

2.1.5 Objetivos Organizacionales

- Ofrecer al cliente prendas de calidad y servicio de asesoramiento
- Asegurar una cartera de clientes con crecimientos constantes
- Aumentar la participación en el mercado en el corto plazo
- Cumplir con las expectativas del consumidor en cuanto a los precios de venta
- Mejorar constante de la atención al clientes

2.1.6 Estructura organizacional

GRÁFICO 3: Estructura organizacional



FUENTE: Empresa
Elaborado por autor

Propietario: se encarga de surtir de mercadería, de la apertura y el cierre del local.

Supervisora: es la encargada de la caja, de supervisar el servicio de asesoramiento, pagar a proveedores, mantener en orden el local, realizar lista de inventario.

Vendedora 1 y 2: son la fuerza de venta, encargadas de mantener limpio y en orden el local; brindar un buen servicio y de mantener una lista de inventario.

2.1.7 Cartera de productos

Nuestra cartera de productos se encuentra dividida en 4 grupos que son:

Prendas de vestir para hombres

- Pantalones(jean, de vestir)
- Camisetas
- Camisas
- Bermudas
- Pantalinetas
- Bividi
- Bóxer

IMAGEN1: Prendas Hombres



Fuente: Empresa
Elaborado por Autor

Prendas de vestir para mujeres

- Pantalones (jean)
- Blusas
- Faldas
- Shorts
- Licras
- vestidos
- Camisetas tipo polo
- Trajes de baño
- interiores

IMAGEN2: Prendas Mujeres



Fuente: Empresa
Elaborado por Autor

Vestimenta para niño y niña

- Pantalones
- Camisetas
- Blusas
- Licras
- Shorts
- Enterizos
- Vestidos
- Pantalinetas
- Trajes de baño
- Interiores
- Medias

IMAGEN3: Prendas niños y niñas



Fuente: Empresa
Elaborado por Autor

Accesorios en general

- Cinturones
- Carteras
- Aretes
- Billeteras
- Gorras
- Gafas
- Zapatillas
- Sombreros
- Pulseras

IMAGEN4: Accesorios



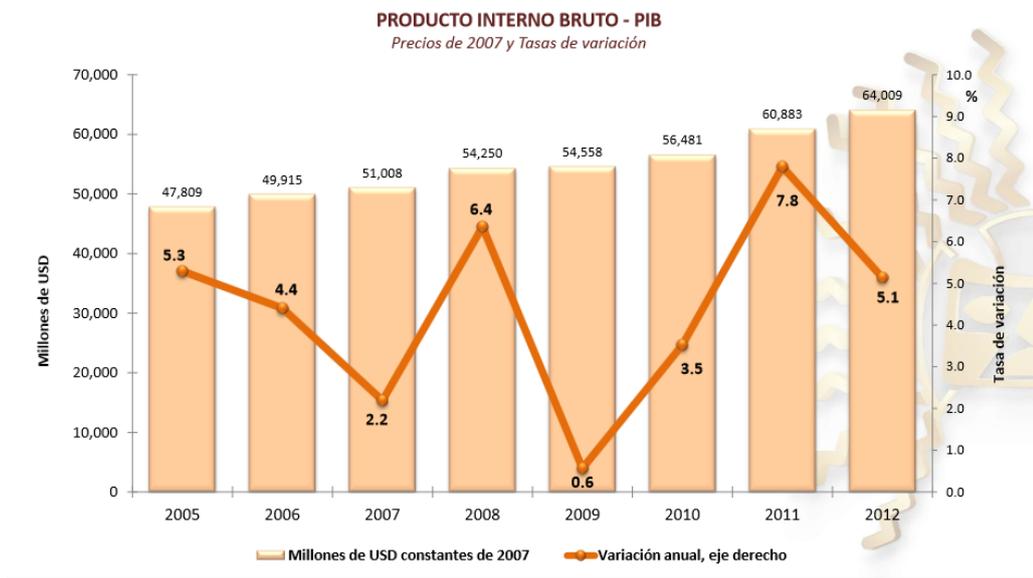
Fuente: Empresa
Elaborado por Autor

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 PIB

Según Mankiw (2008) el PIB es el valor monetario que genera la economía de un país en bienes y servicios durante un periodo determinado, es uno de los indicadores económicos más importantes que se utiliza para medir la competitividad de las empresas.

GRÁFICO 4: PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)
Elaborado por autor

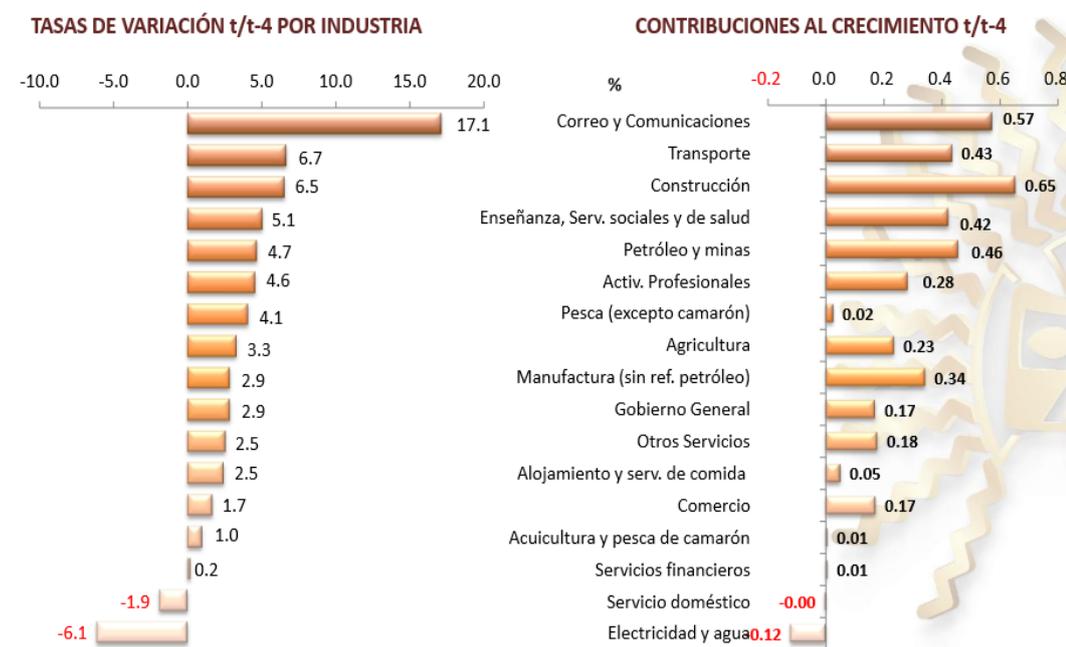
En el gráfico 4 el PIB indica que en el año 2012 se ubicó en USD 64 009 millones con un crecimiento de 5,1 en comparación del 2011.

Estos valores del PIB afectan positivamente a la empresa, ya que como el país produce en mayor cantidad, existe más circulante y se aumenta el poder adquisitivo de las personas.

En conclusión es muy positivo que el PIB se haya incrementado ya que demuestra que el país ha producido más en referencia del 2011, eso quiere decir que ha aumentado la competitividad del país.

2.2.1.1 Sectores que más aportan al crecimiento del PIB

GRÁFICO 5: Sectores del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)
Elaborado por autor

El gráfico 5 indica que la construcción (0.65%), correo y comunicaciones (0,57%) y petróleo y minas (0,46%) son los sectores de la industria que más han aportado al crecimiento del PIB en el 2013, en comparación con el 4to. trimestre del año 2012

El sector de la industria en la cual se enfoca la empresa es el comercio, se puede analizar que el crecimiento de un año a otro es de 0,17% lo cual es positivo.

2.2.2 Inflación

En un estudio económico (Dominguez, 2004) indica que la inflación ocurre cuando los precios de productos, servicios y factores productivos se incrementan dentro de una economía en un periodo determinado.

GRÁFICO 6: Inflación Anual y América la-



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)
Elaborado por autor

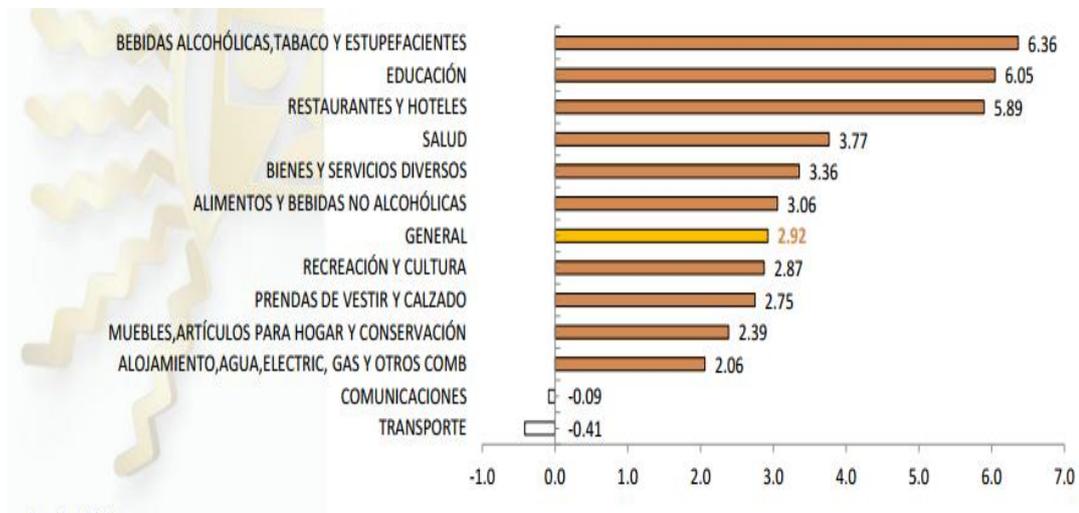
En el año 2013 el país terminó con una inflación de 2,70%, muy por debajo del año 2012 que fue de 4,16% y lo más importante y de resaltar es que se ubicó bajo el promedio de América latina que fue de 7,24%.

Con estos índices se demuestra que la economía del país no ha sufrido crecimiento de la inflación y que estos porcentajes se mantiene decreciendo aspecto muy positivo para el país y para la empresa, ya que los precios se mantienen estables y la economía se dinamiza.

2.2.3 Índices de Precios al Consumidor (IPC)

La Organización Internacional del Trabajo (2006) comentan que los Índices de Precios al Consumidor son indicadores que miden la variación que experimentan los precios de los productos periódicamente en comparación al año anterior.

GRÁFICO 7: Índices Precios del Consumidor



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)
Elaborado por autor

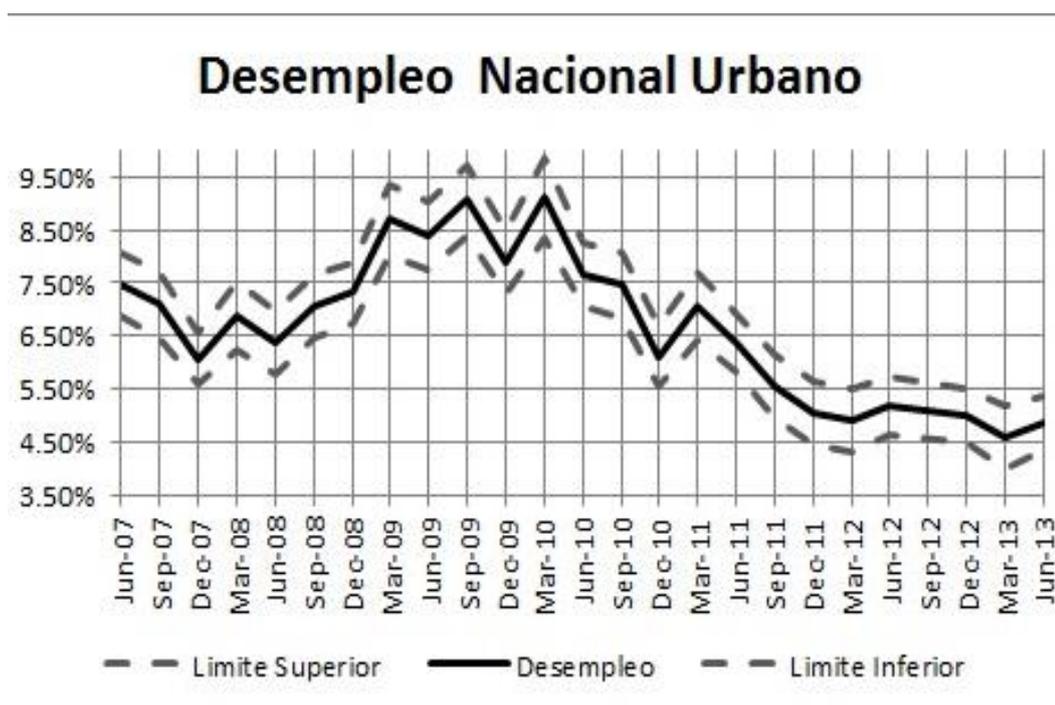
El gráfico 7 muestra los registros de inflación por divisiones de consumo en el 2013 en lo cual las Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes registran la mayor inflación con 6,36%, la comunicación y transporte indican una deflación con un -0,9% y -0,41% respectivamente.

Lo que también se puede observar es que el sector donde se desarrolla la empresa que es Prendas de vestir no registra mucha inflación, ya que se mantiene bajo el promedio general de todas las divisiones con un 2,75% de inflación lo cual es un aspecto positivo para nuevas oportunidades de inversión o expansión de la empresa sin correr riesgos.

2.2.4 Tasa de desempleo

Según Parkin(2007) la tasa de desempleo es el porcentaje de personas que desean trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo, en otras palabras es el número de personas desempleadas que existen en un periodo de tiempo.

GRÁFICO 8: Tasa de desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)
Elaborado por Autor

El gráfico 8 demuestra que la tasa de desempleo en el mes de junio 2013 termino con un 4,50% a diferencia del año 2012 que fue de 5,0%.

Esta cifra es importante ya que demuestra que cada año existen más personas productivas, que poseen un empleo y por ende obtiene mayor capacidad de compra y beneficia a la industria del comercio.

2.2.5 Población Económicamente Activa (PEA)

La población económicamente activa es toda persona mayor de 12 años que pueda producir bienes y servicios (Vargas, 2006).

Es parte de la población total que participa activamente en la producción económica de un país.

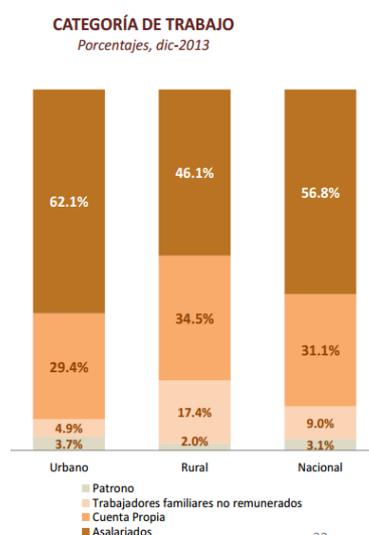
Gráfico 9: PEA

RAMA DE ACTIVIDAD						
Porcentajes						
RAMAS DE ACTIVIDAD	Dic. 2012			Dic. 2013		
	Urbano	Rural	Nacional	Urbano	Rural	Nacional
Administración pública, defensa y seguridad social	4.8	1.5	3.7	4.9	2.0	3.9
Transporte y almacenamiento	8.0	2.7	6.2	6.8	2.7	5.4
Construcción	6.8	5.0	6.2	8.1	6.4	7.6
Enseñanza	6.8	2.2	5.2	6.6	2.2	5.1
Hoteles y Restaurantes	6.9	1.9	5.2	6.8	2.4	5.3
Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	7.2	68.1	27.8	7.1	62.0	25.3
Industrias manufactureras	12.9	6.3	10.7	13.3	7.5	11.3
Comercio, reparación vehículos	27.3	6.8	20.3	23.4	7.9	18.2
Explotación de minas y canteras	0.4	0.7	0.5	0.7	0.6	0.7
Suministros de electricidad, gas, aire acondicionado	0.6	0.2	0.4	0.4	0.2	0.3
Actividades financieras y de seguros	1.3	0.2	0.9	1.5	0.2	1.1
Actividades en hogares privados con servicio doméstico	2.8	1.6	2.4	3.6	2.0	3.1
Otros servicios	14.3	2.9	10.5	16.8	4.0	12.6
Total Ocupados	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)
Elaborado por autor

En la gráfico 9 de las ramas de actividad del PEA demuestra que el comercio con un 18,2% es lo que más se dedican las personas económicamente activa y que ha tenido un decrecimiento en comparación con el año 2012 que fue 20,3%.

GRÁFICO 10: Categorías de trabajo

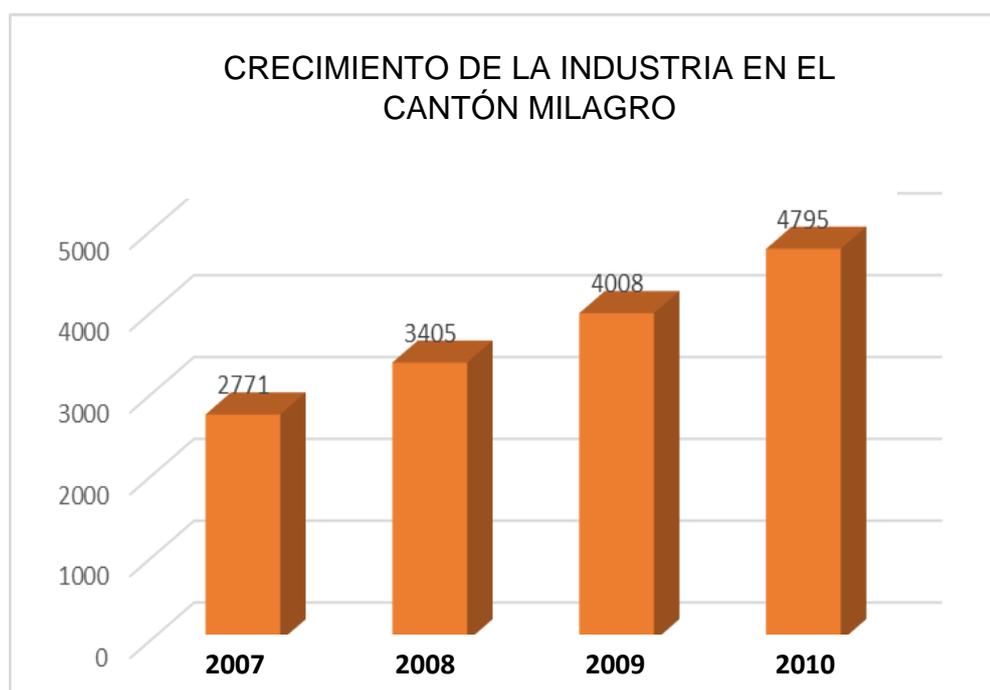


Fuente: Banco Central del Ecuador 2013)
Elaborado por Autor

En el gráfico 9 de la categoría de trabajos indica que con un 56,8% existen asalariados, luego con un 31,1% los que trabajan por cuenta propia y por ultimo con un 9,0% y 3,1% respectivamente van los trabajadores familiares no remunerados y los patronos.

2.2.6 Crecimiento de la Industria

GRÁFICO 11: Crecimiento de la Industria



Fuente: INEC (2010)
Elaborado por autor

Se encontraron datos del crecimiento de la microempresa en el Cantón Milagro, donde se puede ver que hasta el 2010 existen 4.795 pequeños negocios a diferencia del 2009 donde había 4.008

No se obtuvieron datos más actualizados, ya que el censo económico fue hasta el 2010.

Cabe recalcar que en el cantón Milagro si existe Cámara de Comercio, pero no posee registros de número de establecimientos, ni una estadística de crecimiento de las microempresas en la ciudad.

2.2.7 Entorno Socio-Cultural

Según la guía comercial (2013) el Ecuador posee un clima con 2 estaciones bien marcadas: húmeda y seca. En la región Costa y el Oriente se registran una temperatura que va entre los 20° C Y 33° C, mientras que en la sierra va desde los 8°C hasta las 26°C.

En la región costa la estación húmeda va desde los meses de diciembre y mayo.

El clima de la provincia del Guayas es bastante equilibrado, con temperaturas promedios que van desde los 25° a una máxima de 40°C.

En el Ecuador existen diversas razas y grupos de indígenas asentadas en las 3 regiones del país, excepto Galápagos.

Mestizos 65%

Indígenas 25%

Blancos 7%

Afro 3%

Según datos del INEC un 75% de la población se encuentra en el área urbana, mientras que el otro 25% en la zona rural.

Existen 7 ciudades, consideradas principales por el número de habitantes que posee y por su actividad comercial que son:

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Portoviejo
- Machala
- Santo Domingo de los Tsachilas

- Ambato

También resaltan las 3 principales ciudades que aportan con mayor porcentaje en el ámbito político, financiero y comercial, indicadas a continuación

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca

Guayaquil es donde se encuentra localizado el Puerto Marítimo Simón Bolívar la cual hace destacar a esta ciudad en el ámbito comercial moviendo más del 70% del comercio exterior ecuatoriano.

2.2.7.1 Cultura de Negocios en el Ecuador

Según la guía comercial (2013) en el Ecuador, a la hora de hacer negocios las diferencias regionales tienen un peso importante, ya que entre los serranos (habitantes de Sierra: Quito, Cuenca, Ambato, etc.) y los costeños (habitantes de la Costa: Guayaquil, Manta, Esmeraldas, etc.) existen algunas diferencias. Los primeros son más conservadores, formales y reservados en el trato.

Los costeños son más abiertos a nuevos negocios, más flexibles en las relaciones comerciales.

En Ecuador, especialmente en Quito, se necesitan tener los contactos necesarios para hacer negocios. Si no se cuenta con la ayuda de una empresa local, será más difícil introducirse en ese mercado.

En Ecuador las decisiones suelen tomarse en base a experiencias pasadas, por sobre la aplicación de normas generales o principios lógicos, además los negociadores ecuatorianos no cambian fácilmente de opinión.

2.2.7.2 Religión

Según el mismo estudio alrededor del 95% de los ecuatorianos profesa la Religión Católica.

2.2.7.3 Estructura de los gastos de los ecuatorianos

GRÁFICO 12: Estructura de los gastos



Fuente: INEC (2013)
Elaborado por autor

En el gráfico 12 se indica que entre el año 2003-2004 los ecuatorianos utilizaron un 9,1% del presupuesto en prendas de vestir y calzado.

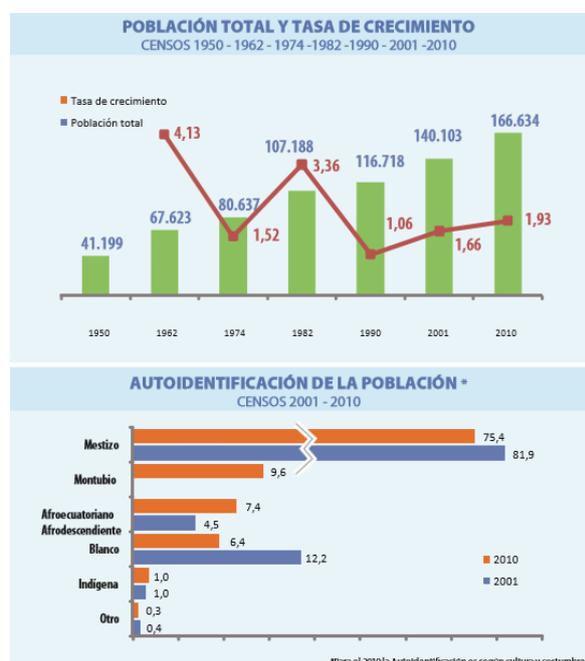
Entre el año 2011- 2013 ha ocurrido un descenso en este porcentaje con un 7,8% del presupuesto.

Pero estos porcentajes no quieren decir que se está gastando menos dinero, ya que en monto entre el 2003-2004 los ecuatorianos destinaban \$99 555 931 millones de dólares mucho menos que entre el 2011-2013 que fue de \$149 244 449 millones de dólares.

Estas cifras indican que los ecuatorianos están dedicando más dinero al consumo de prendas de vestir y calzado. Lo cual es un aspecto positivo para la empresa.

2.2.7.4 Población de Milagro

GRÁFICO 13: Población de Milagro



Fuente: INEC (2010)
Elaborado por autor

La población de Milagro es de 166 634 habitantes según datos del INEC (2010) donde 83 330 son mujeres y 83 304 son hombres.

Un 75% de la población se considera mestiza, un 9,6% montubia, un 7,4% afroecuatoriano, los blancos representan un 6,4% los indígenas 1,0% y otros 0.3%.

GRÁFICO 14: Población, Educación y vivienda de Milagro

Población		Educación		Vivienda	
Edad media de la población	28,9	Analfabetismo >= 15 años	4,8	% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	46,0
% personas con cédula ciudadanía	76,0	Promedio de años de escolaridad >= 10 años	9,5	% hogares que tratan el agua antes de beberla	70,6
% ocupados con seguro general ⁽¹⁾	25,9	Cobertura del sistema de educación pública	82,7	Promedio de focos ahorradores en la vivienda	3,9
% personas con seguro de salud privado	7,8	% hogares con niños/as que ⁽²⁾ no asisten a un establecimiento	6,3	% viviendas con servicios básicos públicos ⁽³⁾	12,0

Fuente: INEC (2010)
Elaborado por autor

La edad media de la población milagreña es de 28,9 años, la cobertura del sistema de educación pública es de 82,7%.

El 46% tienen viviendas propias totalmente pagadas, solo el 12% cuentan con todos los servicios básicos públicos.

2.2.8 Entorno Político-Legal

El Ecuador está a cargo del economista Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional desde el 15 de enero del 2007 hasta la fecha.

En este gobierno se creó el plan de Desarrollo del buen vivir (2009-2013) que consiste en descentralizar la administración del gobierno central, diseñando 7 zonas de planificación en las cuales constan las siguientes provincias con su respectiva sede administrativa:

Región 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, y Sucumbíos. Sede administrativa: Ibarra

Región 2: Pichincha, Napo, y Orellana. Sede administrativa: Tena

Región 3: Chimborazo, Tungurahua, Pastaza, y Cotopaxi. Sede administrativa: Riobamba

Región 4: Manabí, Galápagos, y Santo Domingo. Sede administrativa: Ciudad Alfaro

Región 5: Santa Elena, Guayas, Los Ríos, y Bolívar. Sede administrativa: Milagro

Región 6: Cañar, Azuay y Morona Santiago. Sede administrativa: Cuenca

Región 7: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Sede administrativa: Loja.

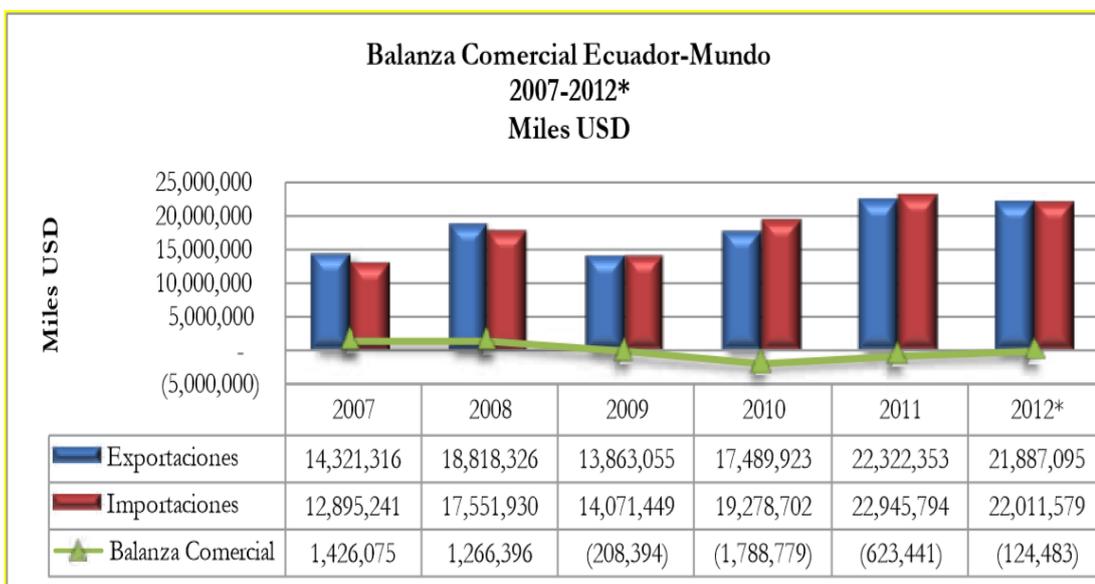
Cabe destacar que Milagro se va a convertir en el futuro en la sede administrativa de la región 5.

Todos los ministerios del Gobierno Nacional tendrán sede en el cantón Milagro, con oficinas locales.

2.2.8.1 Balanza comercial

En un informe reciente del Banco Central del Ecuador (2013) indica que la balanza comercial ha presentado saldos negativos en los últimos años por lo cual el Ecuador ha impuesto nuevos aranceles a diversos productos para reducir el déficit que existe, mejorar la calidad del producto que ingresa al país y también mejorar la competitividad de las empresas locales.

GRÁFICO 15: Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Aunque los aranceles y restricciones se han dispuesto por parte del gobierno en un artículo de El Universo(2013) se indica que la moda extranjera en prendas de vestir y lencería del hogar a tomado más espacio en los centros comerciales de Guayaquil.

Según Banco Central hasta septiembre del año 2013 se comprò al extranjero 20,35% más en comparación con el mismo mes del año anterior.

Esto se produce en un sector donde en junio del 2010 se colocaron aranceles mixtos de importación donde se paga el 10% al valor de compra al extranjero.

2.2.8.2 El apoyo a lo nuestro

Según el periódico digital El Ciudadano (2014) comenta que el Ecuador buscar cambiar la matriz productiva apoyando en la innovación, tecnificación y respaldo histórico a las pymes.

El Ministro Coordinador de la Producción, Richard Espinoza Guzmán, en este mismo artículo indica que se está tratando de regular las importaciones en 10 productos que son: tapas de bebidas, prendas de vestir, artículos de aseo personal, grifería, cerámica, papas bastón, carne, trigo, cosméticos y juguetes.

Con esto se busca estimular la industria nacional y mejorar su capacidad de producción y de brindar calidad en productos y servicios.

Esto es una gran oportunidad para el productor y micro emprendedor para poder mejorar en todos los ámbitos y así poder ser más competitivo.

2.2.8.3 Requisitos para el funcionamiento de locales comerciales en el Cantón Milagro

Según las ordenanzas municipales del cantón Milagro se debe cumplir con 2 permisos obligatorios para el funcionamiento del local.

- Patente Municipal
- Permiso del cuerpo de bomberos

Permiso del cuerpo de bomberos

Para la obtención de este documento se debe acudir a las oficinas de bienestar cuerpo de bomberos del cantón, presentando los siguientes requisitos.

- ✓ Copia de cédula del representante del negocio
- ✓ Dirección del local (croquis)
- ✓ El RUC otorgado por el SRI

Patente Municipal

Este permiso se lo obtiene en la muy Ilustre Municipalidad del cantón, presentando la siguiente documentación.

- ✓ Registro único del contribuyente (RUC)
- ✓ Copia de cédula de identidad y certificado de votación del representante legal
- ✓ Especie valorada para obtención de patente
- ✓ Permiso de bomberos

2.2.8.4 Política interna del Cantón Milagro

Según el Concejo Nacional Electoral, en las elecciones seccionales del 23 de febrero del 2014 declaró como ganadora de la alcaldía de Milagro por el partido alianza país a la Econ. Denisse Robles Andrade quien gobernara durante los próximos 5 años, obteniendo también la mayoría de concejales del movimiento país.

2.2.9 Entorno Tecnológico

El foro económico mundial difundió que en el 2013 Ecuador ocupó el puesto 91 entre 144 economías del mundo. Este estudio mide la capacidad que posee un país en aprovechar las tecnologías de información y las comunicaciones.

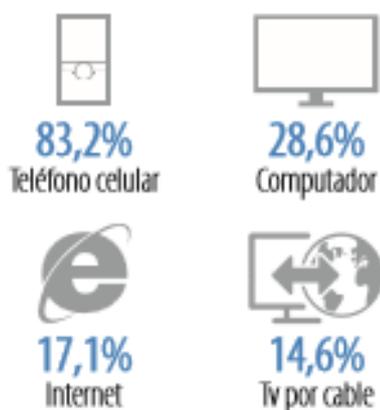
También se comenta que aunque la ciencia y la tecnología son débil en el país, para este año 2014 en el presupuesto general del estado se asignó 148,7 millones de dólares para ciencia, tecnología e innovación.

Según el ministerio de telecomunicaciones desde el 2009 la conectividad a internet ha crecido 26 puntos.

2.2.9.1 Disponibilidad de TIC's en el Guayas

GRÁFICO 16: TIC Guayas

► Disponibilidad de TIC'S



Fuente: INEC (2010)

Elaborado por autor

En la ciudad de Guayaquil el 83,2% de la población poseen celulares.

Un 28,6% tienen computadoras.

El porcentaje de personas que tienen acceso a internet es del 17,1% y poseen TV por cable.

2.2.9.2 Tecnologías en Milagro

GRÁFICO 17: TIC Milagro

Tecnologías	
% Analfabetismo digital >= 10 años	30,8
% personas utilizaron celular	59,8
% personas utilizaron computadora	22,2
% personas utilizaron internet	18,4

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por autor

En el cantón Milagro el 59,8% utilizan celulares, con un 22,2% tienen acceso a computadoras y poseen internet un 18,4 % de la población.

Tabla1: Ventas Históricas

VENTAS HISTORICAS		
AÑO	VENTAS \$	% CRECIMIENTO
2011	\$ 168.498	
2012	\$ 210.623	25%
2013	\$ 248.535	18%
2014	\$ 283.329	14%

FUENTE: Empresa
Elaborado por autor

2.3.3 FODA

GRÁFICO 19: FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Margen de utilidad alto • Personal capacitado para la venta • Calidad en los productos • Rapidez en el servicio • Buen abastecimiento de mercadería 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica del local • Mercado en crecimiento • Apoyo del estado a la microempresa • Amplia variedad de productos por parte de los proveedores
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil imagen en el mercado • Falta de estrategias de marketing • Cartera de productos limitados • Falta de infraestructura • Falta de tecnificación en los procesos • No posee servicio de post-venta 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la competencia • Bajas barreras para introducción • Segmento de mercado vulnerable a las crisis económicas • Integración hacia adelante de los proveedores

FUENTE: Empresa
Elaborado por autor

En la matriz FODA se analizaron factores internos y externos que posee la empresa. Los cuales podrían afectar o beneficiar en el corto o largo plazo.

2.3.4 Matriz EFI-EFE

TABLA 2: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZA			
Margen de utilidad alto	0,2	4	0,8
Personal capacitado para la venta	0,1	4	0,4
Calidad en los productos	0,1	4	0,4
Rapidez en el servicio	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Débil imagen en el mercado	0,1	2	0,2
Falta de estrategias de marketing	0,15	1	0,15
Cartera de productos limitados	0,15	1	0,15
Mala distribución de las prendas de vestir	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,6

FUENTE: Empresa
ELABORADO POR AUTOR

En la matriz EFI se comparó las fortalezas con las debilidades, donde el margen de utilidad alto seguido por un personal capacitado y la calidad en los productos son las mayores fortalezas que posee la empresa

En las debilidades la falta de estrategias de marketing y la cartera de productos limitados son una de las principales debilidades de la empresa.

Esta matriz muestra un resultado de 2,6 lo cual significa que la empresa mantiene un balance de sus fortalezas y así contrarrestar las debilidades.

TABLA 3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ubicación céntrica del local	0,23	4	0,92
Mercado en crecimiento	0,1	3	0,3
Apoyo del estado a la microempresa	0,06	1	0,06
Amplia variedad de productos por parte de los proveedores	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
Alta competencia	0,1	1	0,1
Crecimiento de la competencia	0,19	3	0,57
Segmento de mercado vulnerable a las crisis económicas	0,12	2	0,24
Integración hacia adelante de los proveedores	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,49

FUENTE: Empresa
ELABORADO POR AUTOR

En la matriz EFE se realiza una comparación entre factores externos, los cuales son las oportunidades y amenazas de la empresa.

En esta matriz se analiza las oportunidades que puede aprovechar la empresa para contrarrestar las amenazas.

De esta manera la empresa debe aprovechar el apoyo del actual gobierno a la microempresa con un crédito para su expansión y así lograr alianzas estratégicas con sus proveedores.

Por otra parte existen amenazas las cuales son el crecimiento de la competencia y la crisis económica que afectaría al mercado meta al cual está dirigida la empresa

2.3.5 Matriz Perfil Competitivo

TABLA 4: Matriz Perfil Competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO								
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	C	LA HUEKA	C	OTAVALITO	C	LEONARDO	
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,25	1	0,25	4	1	3	0,75	
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	
POSICION FINANCIERA	0,4	1	0,4	4	1,6	4	1,6	
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	
LEALTAD DEL CLIENTE	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45	
TOTAL	1		1,25		3,7		3,3	

FUENTE: Empresa
ELABORADO POR AUTOR

En la matriz de perfil competitivo se comparó la empresa LA HUEK con 2 de sus principales y más fuertes competidores que son Otavalito y Leonardo.

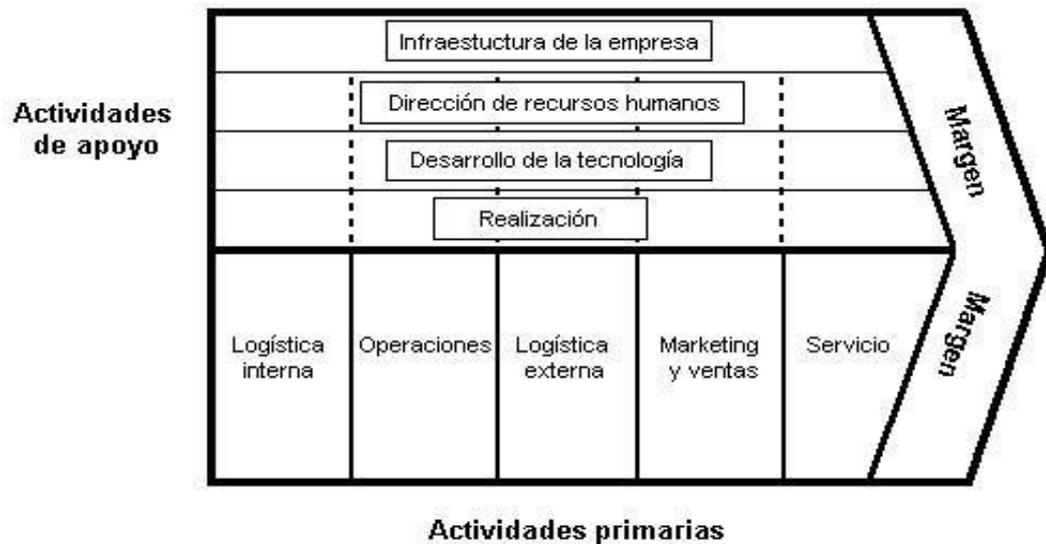
Se analizaron varios factores donde los más relevantes son participación de mercado donde la empresa obtuvo un porcentaje muy por debajo de la competencia.

Otro factor, que es posición financiera, Otavalito y Leonardo se encuentran en mejor estado que LA HUEK.

En total los resultado fueron Otavalito con 3,7 la competencia más fuerte, seguido por Leonardo con un 3,3 y quedando en tercer lugar LA HUEK con 1,25 del resultado total.

2.3.6 Cadena de valor

GRÁFICO 20: Cadena de valor



FUENTE: PORTER (2002)

ACTIVIDADES DE APOYO

- Abastecimiento

Esta actividad se las realiza semanalmente, ya que los proveedores están en constante visita para no dejar sin productos al local por lo cual se genera valor.

- Desarrollo Tecnológico

La empresa cuenta con apoyo de tecnología pero muy limitada, como son luces de neón para la iluminación y letreros luminoso por lo cual esta actividad no genera valor.

- Recursos Humanos

El talento humano se encuentra en constante capacitación en el área de ventas y atención al cliente lo cual genera valor para la empresa.

- Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con una infraestructura limitada, el local es pequeño, no cuenta con departamentos de finanzas, tampoco de contabilidad por lo tanto esta actividad no genera valor.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- Logística interna

No se cuenta con una área de embodegado de las prendas de vestir, ya que el espacio es muy reducido por lo cual esta actividad no genera valor.

- Operaciones-Logística externa

La empresa sí cuenta con un proceso de atención al cliente, con un asesoramiento por parte las vendedoras desde el momento que ingresa la persona hasta sale con el producto adquirido, por lo tanto si agrega valor a la cadena.

- Marketing y Ventas

Esta actividad no crea valor porque la empresa lo realiza de manera empírica.

- Servicios

No cuenta con un servicio de post-venta por tal motivo esta actividad no genera valor para la empresa.

En conclusión la mayoría de actividades que tiene la empresa no generan valor, por lo cual mediante las estrategias que se van a implementar se busca obtener valor para cada proceso que realice la empresa.

2.3.7 Fuerzas de Porter

TABLA 5: Fuerzas de Porter

FUERZAS PORTER	1 BAJO	2 MEDIO BAJO	3 NEUTRO	4 MEDIO ALTO	5 ALTO	TOTAL
AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES						
Entrada de nuevos competidores					5	5
Diferenciación de productos		2				2
precios bajos		2				2
CALIFICACION						3,0
PODER NEGOCIACION PROVEEDORES						
Cantidad de Proveedores				4		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante				4		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			3			3
CALIFICACION						3,7
PODER NEGOCIACION COMPRADORES						
Sensibilidad de comprador al precio					5	5
Ventajas diferencial del producto			3			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		2				2
CALIFICACION						3,3
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
Numero de competidores				4		4
Promociones y descuentos		2				2
Calidad de productos y servicio ofrecido			3			3
CALIFICACION						3,0
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Costo de cambio del comprador			3			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos			3			3
CALIFICACION						3
TOTAL FUERZAS PORTER						3,2

FUENTE: PORTER (2002)
ELABORADO POR AUTOR

En esta matriz se miden factores que pueden determinar si el mercado en el que se encuentra la empresa es atractivo o poco atractivo.

La calificación en las fuerzas de Porter fue de 3,2

Amenaza de entrada de nuevos participantes:

- Entrada de nuevos competidores: existen pocas barreras de entrada en el mercado de prendas de vestir, por lo cual facilita el ingreso de nuevos competidores

- Diferenciación de productos: los productos o prendas de vestir que se comercializa en este mercado son de similares características por lo cual la diferenciación es baja.
- Precios bajos: el segmento de mercado de prendas de vestir en el cantón Milagro se caracteriza por adquirir prendas de vestir a precios bajos.

El mercado es atractivo ya que existen pocas barreras de ingreso y la población donde se encuentran los locales de ropa por lo general adquiere prendas de vestir de precios bajos.

Rivalidad de entre competidores:

- Número de competidores: el número de competidores es alto en el mercado y crecen constantemente.
- Promociones y descuentos: las promociones y descuentos que se ofrecen son realmente bajos o se los hace manera empírica.
- Calidad de productos y servicios ofrecidos: la calidad de los productos que se ofrecen son percibidos como regulares, ya que son de precios bajos.

La rivalidad entre competidores demuestra que el mercado es atractivo ya que se encuentra en constante crecimiento.

Poder de negociación de los proveedores:

- Cantidad de los proveedores: existen una gran cantidad de proveedores que ofrecen variedad en productos.
- Amenaza de integración vertical hacia adelante: es una amenaza alta, ya que es un mercado muy atractivo.
- Costo del producto del proveedor en relación con el precio final: este factor afecta al consumidor final, ya que si es costo aumenta el precio final sube.

El poder de negociación con los proveedores el mercado es atractivo, ya que poseen la capacidad de elevar los precios.

Poder de negociación de los consumidores:

- Sensibilidad del comprador al precio: el consumidor es muy sensible con el precio, porque el nivel socioeconómico del mercado es de clase baja.
- Ventaja diferencial del producto: existe una ventaja diferencial neutra que no es percibida por el consumidor.
- Facilidad del cliente de cambiar de empresa: existen bajas barreras por parte de las empresas hacia los clientes, por tal motivo es fácil que se cambien.

Este mercado es atractivo ya que existen en gran cantidad, pero son muy sensibles a los precios y puede cambiar de empresa.

Amenaza de productos sustitutos:

- Costo de cambio del comprador: es neutra esta amenaza, porque no existen productos sustitutos de la ropa.
- Disponibilidad de sustitutos cercano: no existen productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que no existen productos sustitutos de la ropa; por lo cual es mercado es atractivo.

En conclusión el análisis de las fuerzas de Porter resulto que el mercado es atractivo.

Aunque exista una alta cantidad de competidores, el mercado de compradores es grande, no existen productos sustitutos y la cantidad de proveedores es alta.

2.3.8 Conclusión del capítulo

En este capítulo se empezó analizando el micro- entorno de la empresa como su misión, visión, valores corporativos, estructura organizacional y cartera de productos.

Luego, se pasó a evaluar los indicadores macro-económicos donde, se determinará si existen riesgos u oportunidades en el mercado.

También se estudiaron factores tecnológicos, socio-culturales, políticos y legales que podrían afectar o beneficiar a la empresa.

Se ubicó un histórico de ventas desde que la empresa entro en funcionamiento hasta la actualidad.

Después se ubicó a la empresa en el ciclo de vida que se encuentra analizando las variables de tiempo en el mercado y crecimiento de ventas.

Se contrastaron mediante la matriz EFI-EFE las fortalezas vs debilidades y las oportunidades con las amenazas.

Se determinaron qué procesos en la cadena de valor agregan o no valor.

Se comparó la empresa con 2 de sus principales competencia para determinar que puntuación arrojaba analizando los factores críticos para el éxito, donde se determinó cuáles son las principales fortalezas que posee la competencia.

Se analizaron las 5 fuerzas de Porter para determinar cómo se encuentra el mercado, y por último se realizó una conclusión del capítulo.

En conclusión de este capítulo se determina que la situación economía en el país se encuentra estable:

- ✓ El PIB ha crecido en un 5.1% en entre el año 2011 y 2012 lo cual es positivo para la empresa ya que se generan mayores oportunidades.
- ✓ La inflación anual terminó en el 2013 con un 2,70% una de las más bajas en los últimos años. Y sobre todo se ubicó bajo el promedio de América Latina que es de 7,24%.

- ✓ El apoyo a lo nuestro es otro punto a destacar en esta conclusión, ya que el gobierno está implementado planes donde apoya a los micro-empresarios y a la industria ecuatoriana.

En el análisis interno que se realizó a la empresa se concluye que:

- ✓ Con el tiempo que lleva la empresa en el mercado que son 3 años y las ventas aumentan gradualmente, se encuentra una etapa de transición entre introducción y crecimiento.
- ✓ En el análisis de la matriz EFI se demostró que la empresa no aprovecha al máximo sus fortalezas, por lo que las debilidades también afectan a la empresa.
- ✓ En la matriz EFE las amenazas tienen un ligero mayor porcentaje que las oportunidades, pero con la ventaja de que la empresa utilizando estrategias podrá crecer aprovechando las oportunidades.
- ✓ En la matriz de perfil competitivo la empresa se comparó con 2 de sus principales competidores analizando los factores críticos para el éxito.

En conclusión general del capítulo se demuestra que la empresa puede crecer en mayor porcentaje, disminuyendo sus amenazas, corrigiendo sus debilidades, aumentando sus fortalezas y lo más importante aprovechando las oportunidades que existen en el mercado.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO 3: Investigación de Mercado

La tienda de ropa LA HUEK ha presentado un decrecimiento de las ventas en el último semestre y una menor afluencia de clientes, esto se debe a posibles factores que se han presentado:

- Aumento de la competencia
- Incremento del comercio informal
- Venta de ropa económica (Peruana) por parte de la competencia
- Mayor capacidad de expansión de los competidores

Analizando estos posibles factores se podría sugerir que el problema principal es el desconocimiento por parte de la empresa de los factores y proceso de decisión de compra.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

Conocer el proceso y factores de decisión que influyen en el consumidor al momento de adquirir prendas de vestir.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar un perfil del consumidor de prendas de vestir.
- Investigar los hábitos y frecuencia de compra de ropa.
- Analizar los atributos que más influyen en el proceso de compra.
- Conocer cuáles son los competidores más fuertes en el mercado de prendas de vestir.
- Evaluar la percepción de los clientes acerca de la ropa peruana.

3.2 Metodología de la Investigación

3.2.1 Tipo de investigación

La metodología de investigación que se va a utilizar es de tipo concluyente descriptiva, porque se necesita obtener información sobre características más importantes de los compradores, analizar el entorno del mercado y a la competencia.

3.2.2 Fuente de información

La fuente de información será de tipo primaria, porque se va a requerir información específica para solucionar los problemas de la empresa

En cuanto a las fuentes secundarias no se registran estudios previos por lo tanto no se va a utilizar.

3.2.3 Alcance de la investigación

La investigación será dirigida a:

Hombres y mujeres de una edad entre 20 y 50 años, de un nivel socioeconómico bajo que adquieran prendas de vestir en el centro del Cantón Milagro.

3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Para las herramientas de la investigación se va a utilizar de 2 tipos: cualitativa y cuantitativa.

3.3.1 Cualitativa

Grupo focal: Se va a utilizar este tipo de investigación para obtener un diagnóstico de gustos, hábitos y preferencias de los compradores al momento de elegir un local y de adquirir alguna prenda de vestir.

• ESQUEMA DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal está conformado por 8 personas donde:

- ✓ 70% mujeres
- ✓ 30% hombres
- ✓ El perfil de los participantes serán hombres y mujeres de entre 20 a 50 años estudiantes, amas de casa, trabajadores/ras de un nivel socio-económico bajo que adquieran ropa en el centro del cantón Milagro.
- ✓ Se lo realizará en un departamento donde estará ubicada una mesa redonda en la cual serán colocados los participantes.
- ✓ La persona encargada de ser moderador deberá ser flexible al momento de receptar las opiniones, crear confianza entre los participantes, llevará de una forma estructurada la sesión para de esta manera no omitir ningún punto.
- ✓ El tiempo de duración será de 45 minutos.
- ✓ El grupo focal será filmado en su totalidad.

PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL

1. ¿Qué prenda consideran más importante al momento de vestirse?
2. ¿Cuándo salen a comprar ropa lo hacen, solos o en familia?
3. ¿Por qué compran ropa, por vanidad o necesidad?
4. ¿Qué opinan sobre el servicio que brindan los locales de ropa en el centro de Milagro?
5. ¿Cuál consideran que es el local que más vende y por qué?

3.3.2 Cuantitativa

Encuestas: se realizará un trabajo de campo que consiste en elaborar un cuestionario estructurado para la recolección de información, de esta manera

se obtendrá un contacto más personal con el consumidor que asegurarán uniformidad y una posible comparación; de esta manera determinar preferencias, percepciones, hábitos y gustos de los compradores de prendas de vestir.

• **MODELO DE LA ENCUESTA**

Sexo:

Edad:

Dirección:

Ocupación:

1. Compra ropa en el cantón Milagro?

Sí_____ No_____

2. Sus ingresos mensuales son entre:

\$200-300_____ \$301-400_____ \$401-500_____ \$501 o más_____

3. ¿Cuál es su frecuencia de compra al momento de adquirir prendas de vestir?

Semanal_____ Quincenal_____ Mensual_____ Trimestral_____ Semestral_____

4. ¿Cuánto gasta usted al momento de adquirir prendas de vestir?

\$0-15_____ \$16-30_____ \$31-45_____ \$46-60_____ \$61 o más_____

5. En una escala del 1 al 5 enumere el tipo de prenda de vestir que más compra. Donde 5 equivale a mayor compra y 1 a menor compra

Jean_____ Blusas/Camisetas _____ Short/Bermudas_____

Licras/Pantalónetas_____ Buzos_____

6. Evalúe del 1 al 5 la importancia que tienen para Ud. los siguientes parámetros al momento de adquirir prendas de vestir. Donde 5 equivale a mayor importancia y 1 a menor importancia

Precio_____ Marca_____ Modelo_____

Color_____ Calidad_____

7. Enumere del 1 al 5 qué importancia tiene para usted los siguientes atributos al momento de elegir un local de ropa. Donde 5 equivale a mayor importancia y 1 a menor importancia.

Atención_____ Surtido_____

Descuentos/Promociones_____ Ambiente/Comodidad_____

8. Señale su local preferido al momento de adquirir ropa

Otavalito_____ Leonardito_____ Baratón_____

AO°S_____ LA HUEK_____ otro (mencione) _____

9. ¿Cuál es el motivo por el que prefiere ese local? Señale 1 motivo

Comodidad_____ Precios bajos_____

Surtido_____ Atención_____

10. ¿Ha adquirido alguna vez ropa Peruana?

Sí_____ No_____ No se_____

Si la respuesta es sí responda la siguiente pregunta.

11. ¿Qué opina sobre la ropa peruana?

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
Económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseños a la Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es mejor que la ropa ecuatoriana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.4.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se va a realizar será un muestreo probabilístico estratificado ya que nuestro mercado meta está dividido en mujeres y hombres de 20 a 50, años con un nivel socioeconómico bajo, que sean estudiantes, amas de casa o trabajadores y que compren prendas de vestir en el centro de milagro.

Para realizar la segmentación del mercado meta se va a considerar la PEA, la edad que sea entre 20 y 50 años y el nivel socioeconómico.

Con estos datos se obtendrá el total de la población segmentada.

Población total Milagro

TABLA 6: Segmentación de la población

SEGEMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN		
NÚMERO DE HABITANTES	166 635	
PEA%	35,41	59 005
EDAD 20-50 AÑOS %	43,6	25 726
NSE (C) + (D) %	64,2	16 516
TOTAL DE LA POBLACIÓN SEGMENTADA	16 516 Personas	

Fuente: INEC (2010)
Elaborado por Autor

3.4.2 Tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizará será la de universo finito.

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

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

z^2 =Nivel de confianza. (Valor z)

e^2 = % error

p= 50%

q=50%

La investigación se la va a realizar a una población de 16 516 personas una vez realizada la segmentación con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% se procede a remplazar la formula con los datos obtenidos en la segmentación.

Datos:

N= 16.516

n=?

$z^2=1,96$

$e^2= 5\%$

p= 50%

q=50%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 16.516}{0,05^2(16.515 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

n = 378 personas

Luego de obtener el número de personas a encuestar se realiza una estratificación donde:

TABLA 7: Estratificación de las Encuestas

ESTRATIFICACIÓN DE LAS ENCUESTAS		
	%	# ENCUESTAS
MUJERES	70%	265
HOMBRES	30%	113
TOTAL	100%	378

Fuente: Empresa
ELABORADO POR AUTOR

Considerando que las mujeres es el mercado al cual está más enfocado la empresa se va a realizar 265 encuestas a ese segmento que representa un 70% y 113 encuestas a hombres que es el 30%.

3.5 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Resultado de la Investigación Cuantitativa

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A 378 PERSONAS

Sus ingresos mensuales son entre:

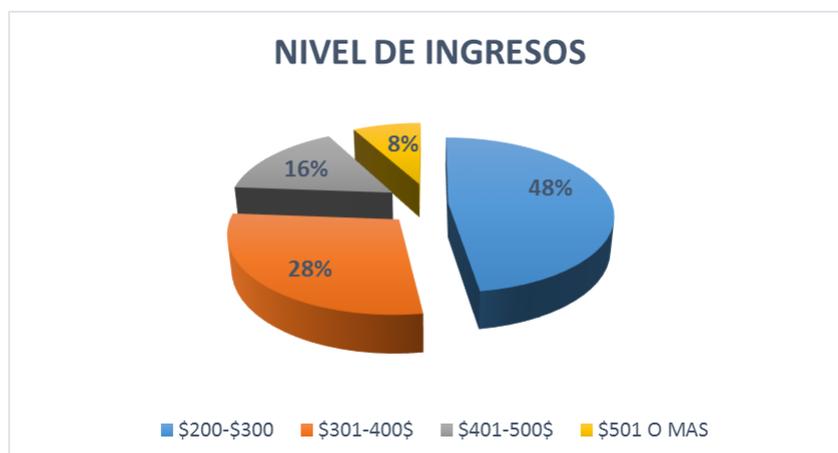
\$200-300 ____ \$301-400 ____ \$401-500 ____ \$501 o más ____

TABLA 8: NIVEL DE INGRESOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$200-\$300	180	48%
\$301-400\$	108	29%
\$401-500\$	60	16%
\$501 O MAS	30	8%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO 21: NIVEL DE INGRESOS



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

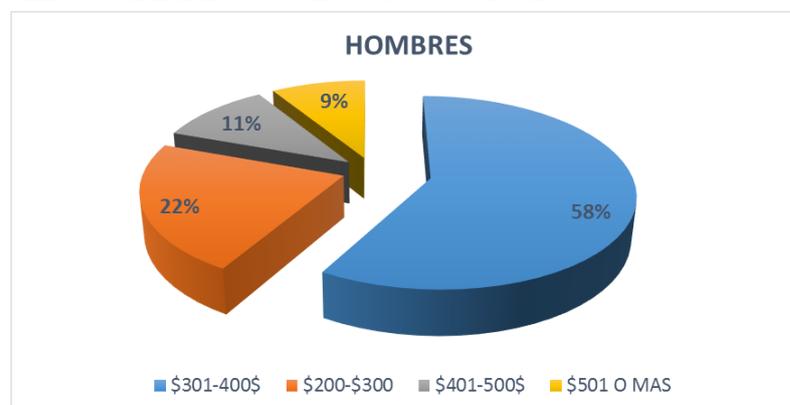
TABLA 9: NIVEL DE INGRESOS HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$301-400\$	66	58%
\$200-\$300	25	22%
\$401-500\$	12	11%
\$501 O MAS	10	9%
TOTAL	113	100%

Elaborado por autor

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO 22: NIVEL DE INGRESOS HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

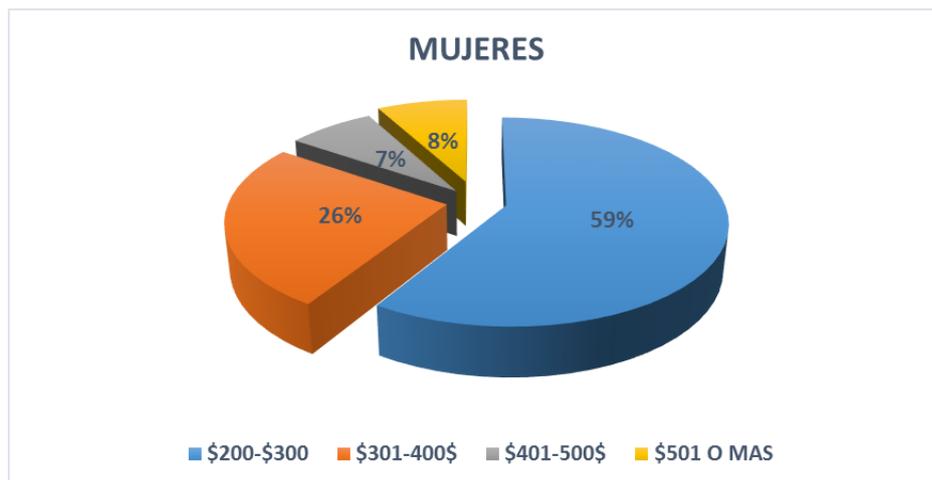
TABLA 10: NIVEL DE INGRESO MUJERES

MUJERES	# ENCUESTADOS	%
\$200-\$300	156	59%
\$301-400\$	68	26%
\$401-500\$	20	8%
\$501 O MAS	21	8%
TOTAL	265	100%

Elaborado por autor

Fuente: Investigación de mercado

GRÁFICO 23: NIVEL DE INGRESOS MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

En esta pregunta se determina cuáles son los ingresos del mercado objetivo en la cual está enfocada la empresa.

Con un 48% el nivel de ingresos es de 200 a 300 dólares, seguido por 301 a 400 dólares con un 28% del total de los encuestados.

En hombres ocurre una variación, ya que el nivel de ingresos es más alto que el de las mujeres teniendo como resultado que un 58% tienen un nivel de ingresos de entre \$301 a 400 dólares.

En las mujeres no varía mucho en comparación con el global ya que con un 59% el ingreso es de \$200 a \$300 dólares.

¿Cuál es su frecuencia de compra al momento de adquirir prendas de vestir?

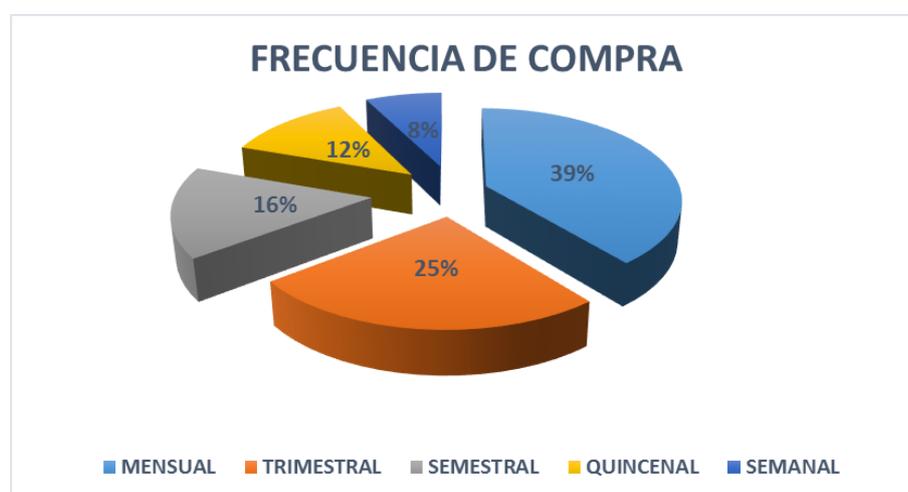
Semanal___Quincenal___Mensual___Trimestral___Semestral___

TABLA 11 FRECUENCIA DE COMPRA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	148	39%
TRIMESTRAL	96	25%
SEMESTRAL	60	16%
QUINCENAL	46	12%
SEMANAL	28	7%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor

GRÁFICO 24: FRECUENCIA DE COMPRA



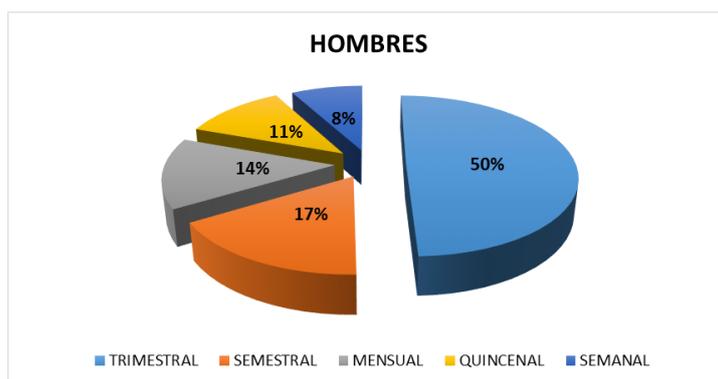
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor

TABLA 12: FRECUENCIA DE COMPRA HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	56	50%
SEMESTRAL	19	17%
MENSUAL	16	14%
QUINCENAL	13	12%
SEMANAL	9	8%
TOTAL	113	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor

GRÁFICO25: FRECUENCIA DE COMPRA HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

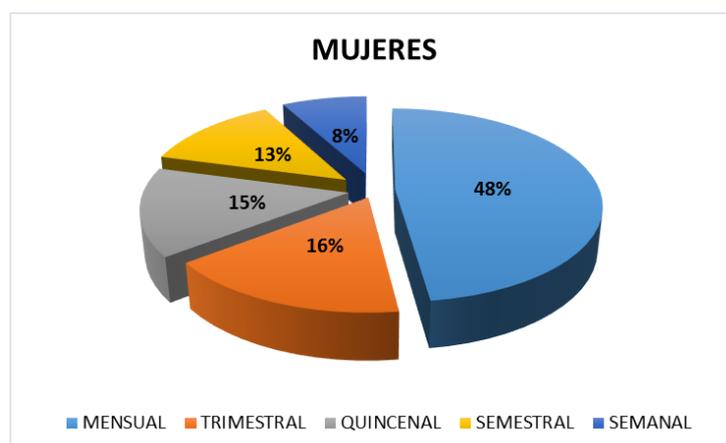
TABLA 13: FRECUENCIA DE COMPRA MUJERES

MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	127	48%
TRIMESTRAL	44	17%
QUINCENAL	39	15%
SEMESTRAL	34	13%
SEMANAL	21	8%
TOTAL	265	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 26: FRECUENCIA COMPRA MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

Esta pregunta midió la frecuencia de compra de prendas de vestir por parte de las personas, lo cual dio como resultado que con 39% los consumidores adquieren ropa mensualmente, seguido con una frecuencia de cada 3 meses en un 25%.

En hombres los resultados fueron que con un 50% compran ropa cada 3 meses seguido con un 17% que lo hacen semestral.

Las mujeres según resultados de la encuesta adquieren ropa mensualmente con un 48%.

¿Cuánto gasta al momento de adquirir prendas de vestir?

\$0-15 _____ \$16-30 _____ \$31-45 _____ \$46-60 _____ \$61 o más _____

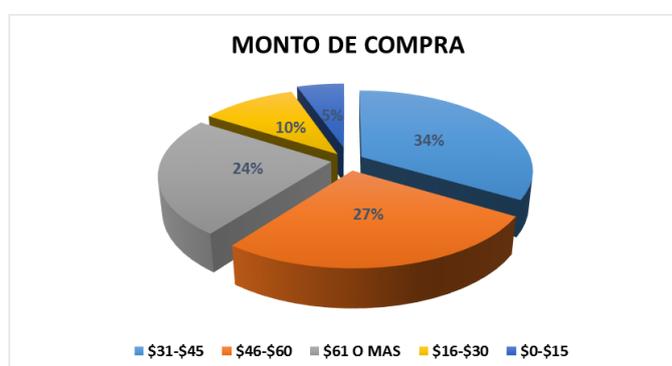
TABLA 14: MONTO DE COMPRA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$31-\$45	127	34%
\$46-\$60	101	27%
\$61 O MAS	90	24%
\$16-\$30	40	11%
\$0-\$15	20	5%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 27: MONTO DE COMPRA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

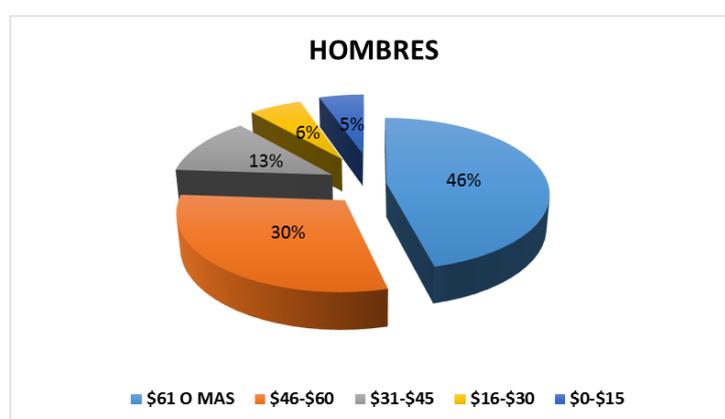
TABLA 15: MONTO DE COMPRA HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$61 O MAS	52	46%
\$46-\$60	34	30%
\$31-\$45	14	12%
\$16-\$30	7	6%
\$0-\$15	6	5%
TOTAL	113	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 28: MONTO DE COMPRA HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

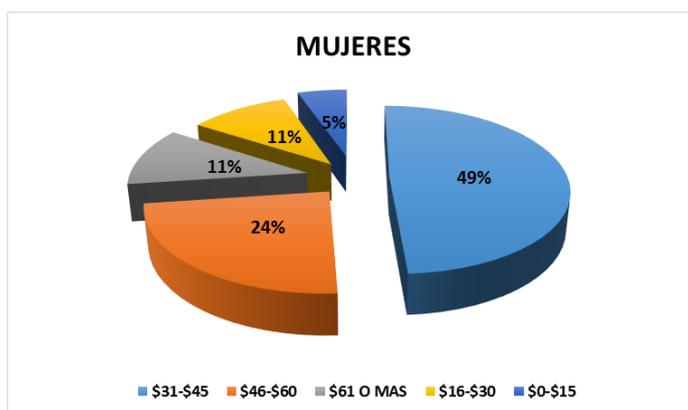
TABLA 16: MONTO DE COMPRA MUJERES

MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$31-\$45	130	49%
\$46-\$60	63	24%
\$61 O MAS	30	11%
\$16-\$30	28	11%
\$0-\$15	14	5%
TOTAL	265	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 29: MONTO DE COMPRA MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

Del total de los encuestados dio como resultado que mayoritariamente las personas gastan entre 31 a 45 dólares al momento de adquirir prendas de vestir, también gastan entre 46 y 60 dólares otra porción del mercado. En resumen un 61% de los encuestados gastan entre 31 a 60 dólares al momento de comprar ropa

En los hombres con un 46% gastan más de \$60 al momento de adquirir prendas de vestir.

Las mujeres gastan entre \$31 a \$45 con un porcentaje del 49%.

En una escala del 1 al 5, enumere el tipo de prenda de vestir que más compra. Donde 5 equivale a mayor compra y 1 a menor compra

Jean_____ Blusas/Camisetas_____ Short/Bermudas_____

Licras/Pantalónetas_____ Buzos_____

TABLA 17: PRENDAS MÁS COMPRADAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JEAN	139	37%
BLUSAS/CAMISETAS	108	29%
SHORT/BERMUDAS	65	17%
LICRAS/PANTALONETAS	56	15%
BUZOS	10	3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO30: PRENDA MÁS COMPRADA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

TABLA 18: PRENDA MÁS COMPRADA HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JEAN	42	37%
BLUSAS/CAMISETAS	31	27%
SHORT/BERMUDAS	21	19%
LICRAS/PANTALONETAS	16	14%
BUZOS	3	3%
TOTAL	113	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 31: PRENDA MÁS COMPRADA HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

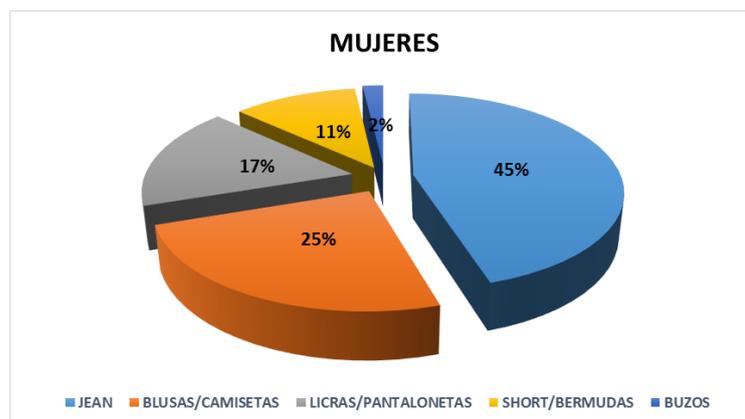
TABLA 19: PRENDA MÁS COMPRADAS MUJERES

MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JEAN	120	45%
BLUSAS/CAMISETAS	65	25%
LICRAS/PANTALONETAS	45	17%
SHORT/BERMUDAS	30	11%
BUZOS	5	2%
TOTAL	265	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 32: PRENDAS MÁS COMPRADAS MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

En esta pregunta se analiza las prendas más compradas por parte de los consumidores en la cuales dio como resultado que con un 37% los jean son los más adquiridos seguido por las Blusas/Camisetas con un 28%.

Entre los hombres y las mujeres no existen diferencias en esta pregunta, porque en los 2 géneros las prendas más compradas son jean y blusas/camisetas.

Evalué del 1 al 5 la importancia que tienen para Ud. los siguientes parámetros al momento de adquirir prendas de vestir. Donde 5 equivale a mayor importancia y 1 a menor importancia

Precio_____ Marca_____ Modelo_____ Color_____ Calidad_____

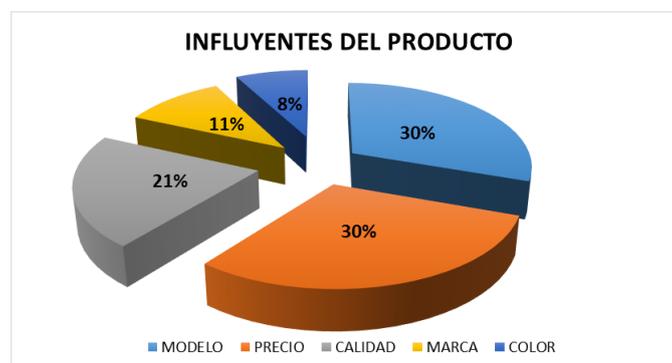
TABLA 20: INFLUYENTES EN EL PRODUCTO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODELO	115	30%
PRECIO	114	30%
CALIDAD	80	21%
MARCA	40	11%
COLOR	29	8%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 33: INFLUYENTES EN EL PRODUCTO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

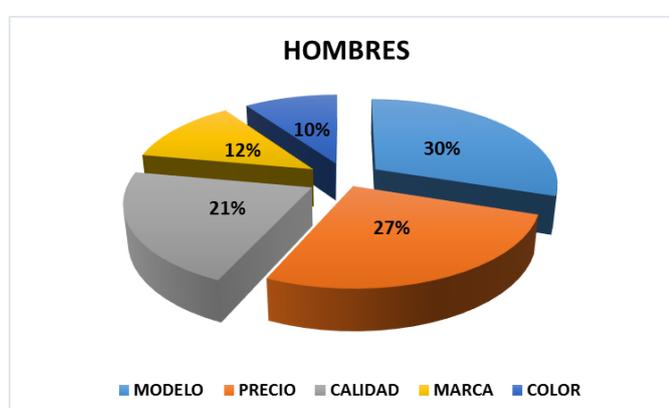
TABLA 21: INFLUYENTES EN EL PRODUCTO HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODELO	34	30%
PRECIO	30	27%
CALIDAD	24	21%
MARCA	14	12%
COLOR	11	10%
TOTAL	113	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 34: INFLUYENTES EN EL PRODUCTO HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

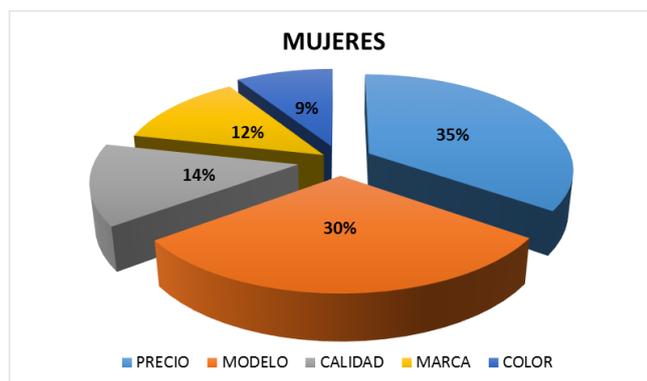
TABLA 22: INFLUYENTES EN EL PRODUCTO MUJERES

MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	92	35%
MODELO	80	30%
CALIDAD	36	14%
MARCA	33	12%
COLOR	24	9%
TOTAL	265	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 35: INFLUYENTES EN EL PRODUCTO MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

Este gráfico muestra que entre el modelo con un 30% y el precio con un 30%, seguido por la calidad con un 26%, respectivamente, son los atributos más influyentes que tiene una prenda de vestir al momento de ser adquirido.

En el comportamiento de los hombres se analiza que con un porcentaje mínimo el modelo con 30% es el principal influyente al momento de elegir una prenda de vestir seguido por el precio con un 27%

En las mujeres el precio con un 35% es más importante que el modelo que se encuentra con un 30%.

Enumere del 1 al 5 qué importancia tiene para usted los siguientes atributos al momento de elegir un local de ropa.

Donde 5 equivale a mayor importancia y 1 a menor importancia.

Atención_____ Surtido_____ Descuentos/Promociones_____

Ambiente/Comodidad_____

TABLA 23: INFLUYENTES EN EL LOCAL

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCIÓN	168	44%
SURTIDO	111	29%
DESCUENTO/PROMOCIONES	70	19%
AMBIENTE/COMODIDAD	29	8%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 36: INFLUYENTES EN EL LOCAL



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

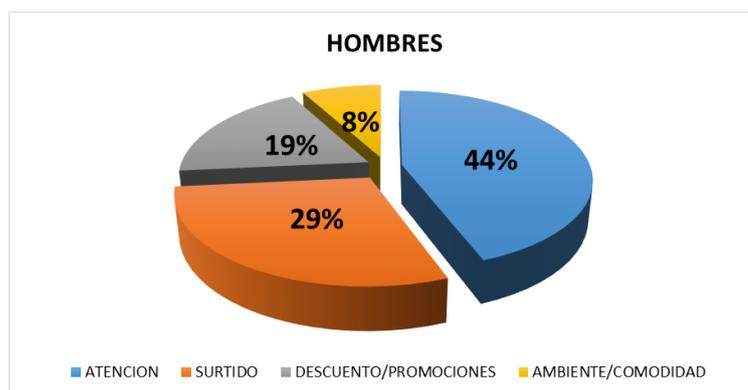
TABLA 24: INFLUYENTES EN EL LOCAL HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCIÓN	50	44%
SURTIDO	33	29%
DESCUENTO/PROMOCIONES	21	19%
AMBIENTE/COMODIDAD	9	8%
TOTAL	113	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 37: INFLUYENTES EN EL LOCAL HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

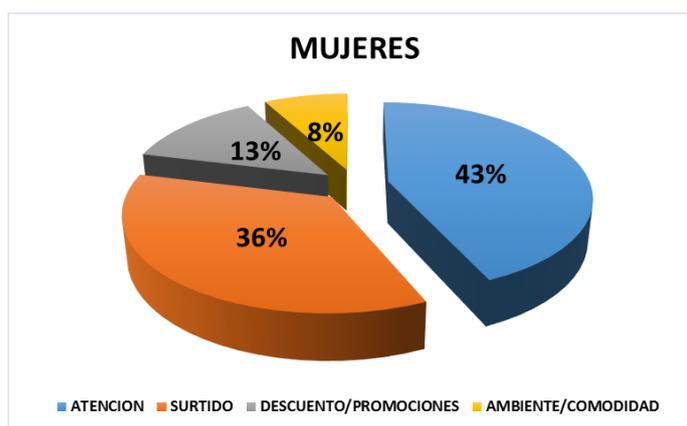
TABLA 25: INFLUYENTES EN EL LOCAL MUJERES

MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION	115	43%
SURTIDO	94	35%
DESCUENTO/PROMOCIONES	35	13%
AMBIENTE/COMODIDAD	21	8%
TOTAL	265	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 38: INFLUYENTES EN EL LOCAL MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

En esta pregunta donde se analiza qué influye mayormente al momento de elegir un local al momento de realizar una compra arrojó que la atención, con un porcentaje de 44%, y el surtido con 29% son atributos que influyen en la decisión del comprador al momento de elegir un local.

En los datos de los hombres y mujeres no varían estas variables y se mantiene la atención y el surtido con los principales influyentes.

Señale su local preferido al momento de adquirir ropa

Otavalito_____ Leonardito_____ Baratón_____

AO°S_____ LA HUEK_____ otro (mencione) _____

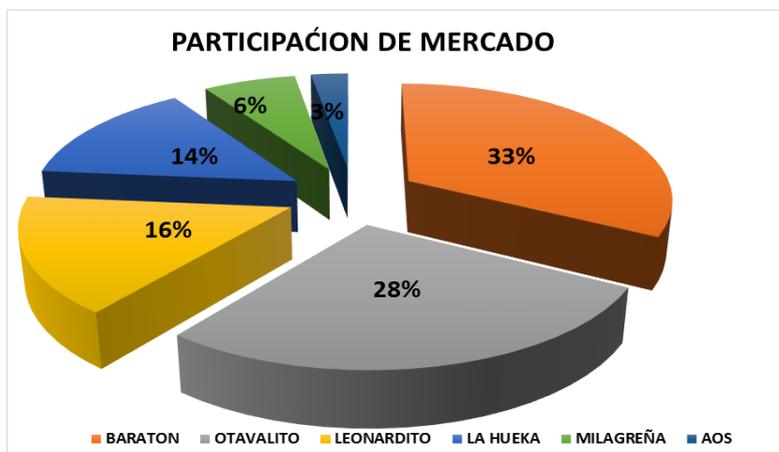
TABLA 26: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BARATON	125	33%
OTAVALITO	104	28%
LEONARDITO	60	16%
LA HUEKA	54	14%
MILAGREÑA	25	7%
AOS	10	3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 39: PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

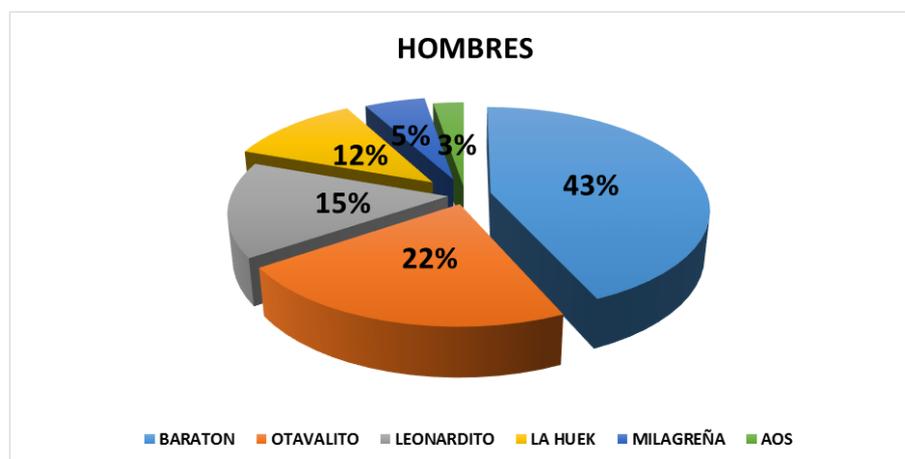
TABLA 27: PARTICIPACIÓN DE MERCADO HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BARATON	49	43%
OTAVALITO	25	22%
LEONARDITO	17	15%
LA HUEK	13	12%
MILAGREÑA	6	5%
AOS	3	3%
TOTAL	113	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 40: PARTICIPACIÓN DE MERCADO HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

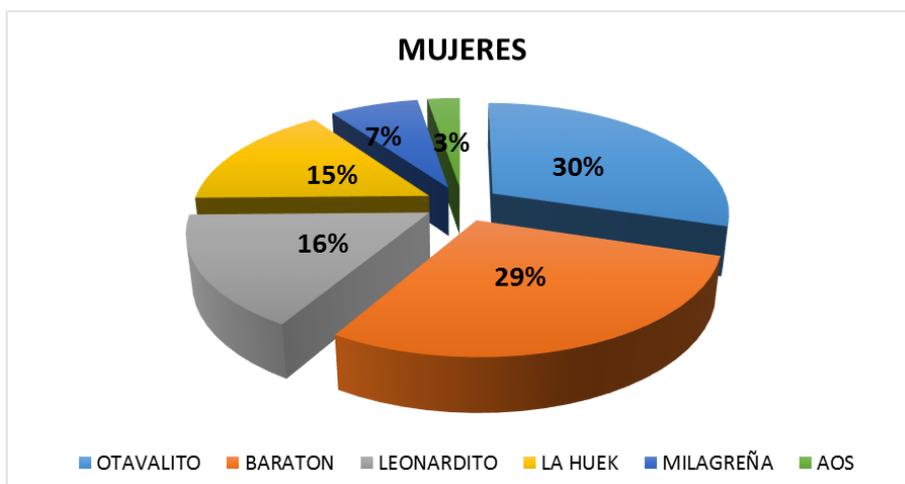
TABLA 28: PARTICIPACIÓN DE MERCADO MUJERES

MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OTAVALITO	79	30%
BARATON	76	29%
LEONARDITO	43	16%
LA HUEK	41	15%
MILAGREÑA	19	7%
AOS	7	3%
TOTAL	265	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 41: PARTICIPACIÓN DE MERCADO MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

En la pregunta para analizar la participación de mercado se muestra que el líder del mercado es el local Baraton con un 33% del mercado, seguido por Otavalito con un 28%. LA HUEK posee un 14% de participación de mercado.

En los hombres Baraton sigue siendo el líder del mercado con un 43%, en segundo lugar esta Otavalito con un 22%. LA HUEK posee un 12% de participación con los hombres.

En la participación de mujeres Otavalito saca un 30% siendo líder, seguido por Baraton con un 29%. LA HUEK posee un 15% de participación de las mujeres.

¿Cuál es el motivo por el que prefiere ese local? señale 1 motivo

Comodidad_____ Precios bajos_____

Surtido_____ Atención_____

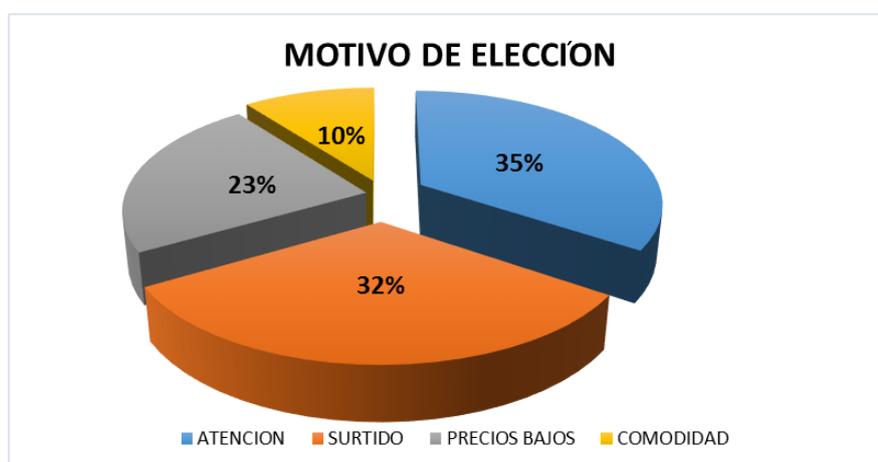
TABLA 29: MOTIVOS DE ELECCIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION	130	34%
SURTIDO	122	32%
PRECIOS BAJOS	87	23%
COMODIDAD	39	10%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 42: MOTIVO DE ELECCIÓN



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

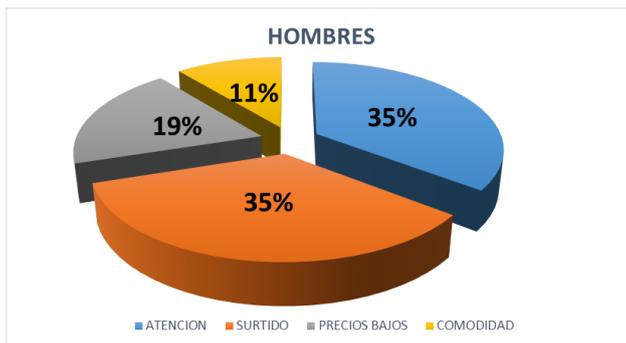
TABLA 30: MOTIVOS DE ELECCIÓN HOMBRES

HOMBRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION	39	35%
SURTIDO	39	35%
PRECIOS BAJOS	22	19%
COMODIDAD	13	12%
TOTAL	113	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 43: MOTIVO DE ELECCIÓN HOMBRES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

TABLA 31: MOTIVOS DE ELECCIÓN MUJERES

MUJERES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION	92	35%
SURTIDO	80	30%
PRECIOS BAJOS	66	25%
COMODIDAD	27	10%
TOTAL	265	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 44: MOTIVO DE ELECCIÓN MUJERES



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

Una vez analizada la participación de mercado, se determina mediante esta pregunta, porque son líderes en el mercado Baratón y Otavalito, la cual dio

resultados con un 32% que poseen gran variedad de surtido de prendas de vestir, y con un 35% una excelente atención al cliente.

En hombres y mujeres no existen variación entre variables ya que la variedad y atención son los influyentes más importantes del porque eligen estos locales.

¿Ha adquirido alguna vez ropa peruana?

Sí _____ No _____ No sé _____

Si la respuesta es sí responda la siguiente pregunta.

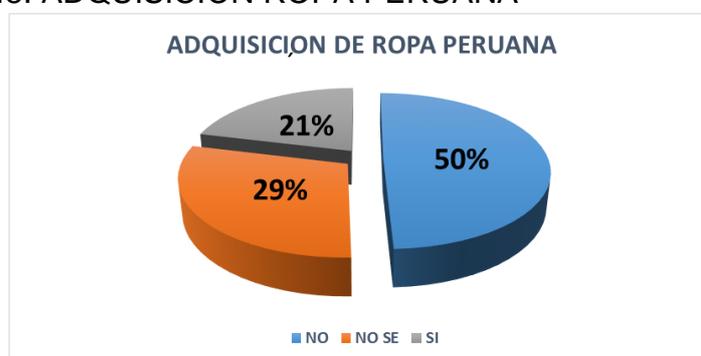
TABLA 32: ADQUISICIÓN ROPA PERUANA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	187	49%
NO SE	111	29%
SI	80	21%
TOTAL	378	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por autor

GRÁFICO 45: ADQUISICIÓN ROPA PERUANA



Fuente: Investigación de mercado

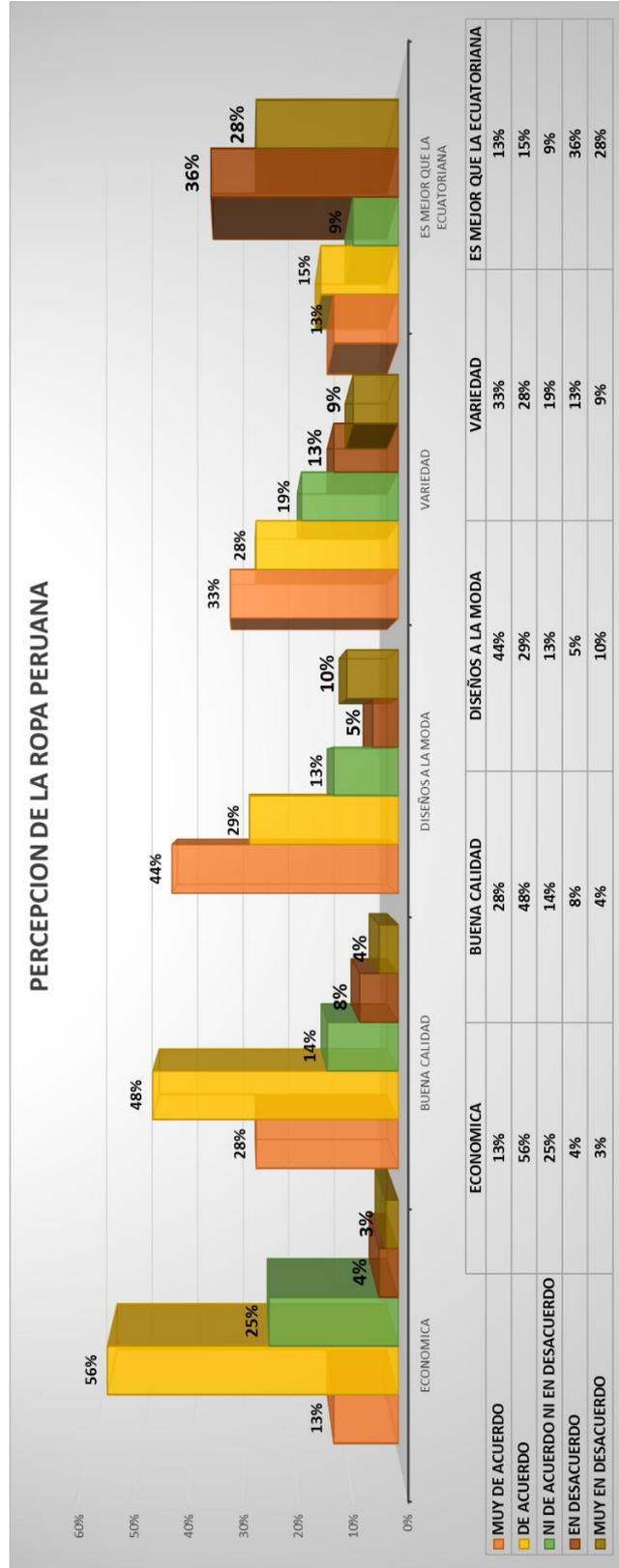
Elaborado por autor

En esta pregunta se demostró que la mayoría de las personas con un 50% del total de encuestados nunca ha comprado ropa peruana seguido por el desconocimiento con un 29%, la cual da como resultado final que sólo un 21% han adquirido ropa peruana.

No se consideró separar entre mujeres y hombres esta pregunta, ya que los porcentajes de personas que sí compran ropa peruana son bajos.

¿Qué opina sobre la ropa Peruana?

GRÁFICO46: PERCEPCIÓN ROPA PERUANA



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por autor

Esta pregunta se la realizó al total de las personas que sí han comprado ropa peruana que son 80 personas, en las cuales se analizaron 5 variables en la cual un 56% está de acuerdo que la ropa peruana es económica seguida por un 13% que está muy de acuerdo con esta variable.

La otra variable fue si la ropa peruana es de buena calidad, en la cual dio como resultado que un 48% está de acuerdo y un 28% muy de acuerdo.

En diseños a la moda se muestra que un 44% opina que la ropa peruana está a la moda.

En la variable de variedad con un 33% están muy de acuerdo con esta variable, seguido con 28 % que están de acuerdo.

En la última variable se preguntó que si la ropa peruana es mejor que la Ecuatoriana en la cual dio como resultado con un 36 y un 28% de rechazo a esta afirmación.

3.5.2 Resultado de la Investigación Cualitativa

Una vez realizado el focus group a 8 personas donde 6 eran mujeres y 2 hombres se obtuvieron los siguientes resultados que se han dividido en aspectos positivos y aspectos negativos para la empresa

Aspectos positivos

- El jean es la prenda que más compran, pero no es una compra por impulso, sino por necesidad
- Las blusas o camisetas a veces se las realiza por impulso “porque me gustó y ya”
- Las personas prefieren locales donde vendan ropa para toda la familia, ” exista variedad donde escoger”

- “Los locales tienen que tener probadores donde no haga calor y un espejo grande”
- Los hombres cuando compran ropa lo hacen solos
- Los hombres cuando acompañan a las mujeres a comprar ropa, desean tener un lugar donde sentarse mientras esperan
- Las mujeres les gusta ir acompañada con amigas o la familia
- Los fines de semana salen en familia a comprar ropa
- Cada fin de mes o en quincena compran ropa nueva
- “Si me sobra un dinerito cuando salgo al centro, me compro una blusa o alguna prenda barata para andar en casa”
- “Si el local vende ropa buena, bonita y barata, siempre se lo recomiendo a mis amigas o familiares”
- “Cuando compro algo, siempre quiero que me regalen algo, así sea un chicle”

Aspectos negativos

- Los otavaleños tienen todas las semanas ropa nueva y más variedad
- Los locales de los otavaleños son los que más venden porque dan más barato
- La ropa muy barata está dañada o con fallas
- A las mujeres nos les gusta probarse los pantalones, porque se les hace difícil cambiarse
- A las mujeres les incomoda que las atienda un hombre cuando van a comprar ropa

- Los otavaleños venden de todo y para toda la familia
- “Sí brindan buen servicio, porque cambian las prendas si tiene alguna falla o no me gustó”
- “Los otavaleños venden más barato y se les puede regatear”
- “Si no me hacen rebaja, me voy y compro en otro lado”
- “Si no tienen más colores, no compro”

3.6 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Conclusión de la encuesta

- ✓ El mercado en el cual está enfocada la empresa tiene un ingreso de entre 200 a 400 dólares de las cuales invierten entre 31 a 60 dólares para adquirir prendas de vestir mensualmente
- ✓ Los hombres tienen ingreso un poco más alto que las mujeres
- ✓ Las mujeres gastan entre \$30 y \$45, mientras que los hombres entre \$45 y \$60
- ✓ Los hombres compran cada 3 meses, las mujeres compran cada mes
- ✓ Las prendas más compradas son los Jean y las Blusas/Camisetas en las cuales este perfil de consumidores se encuentran influenciados por el precio, el modelo y la calidad para decidirse a adquirir la prenda de vestir
- ✓ No existe diferencia entre hombres y mujeres en las prendas más compradas, pero en los influyentes del producto la mujer primero se fija en el precio, mientras que el hombre se fija en el modelo
- ✓ A este perfil de consumidores les gusta que un local ofrezca una excelente atención personalizada y que posean variedad para elegir y de esta manera decidirse a hacer la compra. Sin dejar atrás los descuentos y promociones

- ✓ En la participación de mercado el Baratón y otavalito son los que mayor porcentaje poseen, en las cuales estos locales ofrecen precios bajos, una excelente atención y un amplio surtido por los que son líderes en el mercado milagreño según la investigación de mercado.
- ✓ La ropa peruana no es adquirida mayoritariamente por este mercado, ya que las encuestas demostraron que tan sólo un 21% de los encuestados han adquirido prendas de vestir peruana.
- ✓ En el análisis de percepción de la ropa peruana se demuestra que las personas piensan que la ropa peruana sí es económica, tiene buena calidad, posee variedad y hay diseños a la moda, pero con el aspecto positivo que tienen la idea de que no es mejor que la ropa Ecuatoriana lo cual es un punto favor de la empresa

Conclusión del Focus Group

- ✓ Las prenda de vestir que se compra mayormente por necesidad es el jean, las blusas/camisetas se las compra por impulso
- ✓ Los locales deben de tener una amplia variedad de prendas de vestir para toda la familia
- ✓ Se debe ofrecer rebajas o promociones a toda prenda de vestir
- ✓ Los probadores deben de estar debidamente acondicionados, ser cómodos y poseer un espejo grande
- ✓ Tener prendas económicas
- ✓ Se debe comunicar de mejor manera la estrategia de precios bajos pero con calidad en el producto
- ✓ En los fines de semana se puede llegar a toda la familia
- ✓ Se tiene que acondicionar un espacio de espera para hombres
- ✓ Se debe de buscar mostrar la mercadería de una mejor forma.

En este capítulo se plantearon los problemas que afectan a la empresa para poder determinar objetivos que busquen solucionar dichos inconvenientes.

Una vez planteados los objetivos se eligió la metodología de investigación más adecuada, la cual fue de tipo concluyente descriptiva. Luego se definió el alcance, que fue hombre y mujeres entre las edades de 20 a 50 años, que compren ropa en el cantón Milagro.

Sucesivamente se determinaron las herramientas de investigación, siendo estas cualitativas y cuantitativas.

En las herramientas cuantitativas se trabajó con la encuesta, donde se desarrolló un modelo con preguntas que buscan cumplir con cada uno de los objetivos planteados anteriormente.

En lo cualitativo la herramienta elegida fue un grupo focal, en el cual se diseñaron preguntas para conocer gustos, preferencias o pensamientos de los consumidores de ropa en el cantón Milagro.

Luego se realizó el diseño muestral y estratificación del total de personas para obtener una muestra significativa al universo.

Esa fue de 378 personas, en la que el 30% se encuestó a hombres y el 70% a mujeres.

Una vez hecha la investigación se procedió a tabular los datos en forma gráfica y de informes.

Al obtener los resultados de la investigación se elaboró una conclusión final de las encuestas y del grupo focal, que servirá posteriormente para elegir el o los segmentos de mercado con los que se trabajara para elaborar estrategias y acciones adecuadas.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4: Plan de Marketing

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Incrementar las ventas 40% en el año 2015.
- Elevar la rentabilidad a un 10% en el lapso de un año.
- Aumentar la participación de mercado un 20% en el 2015.

4.2 SEGMENTACIÓN

4.2.1 Tipo de segmentación

Geográfica:

País: Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Región: Costa
Tipo de Población: Urbana
Sector: Centro

Demográfica

Edad: 20 a 50 años
Sexo: femenino y masculino.
Ocupación: amas de casa, trabajadores, estudiantes
Clase social: bajo

Psicográfica

Estilo de vida: noveleras, les gustan los precios bajos, cuidan la economía del hogar

Conductuales

Beneficios buscados: economía, productos de calidad y a la moda.
Tasa de uso: usuarios frecuentes

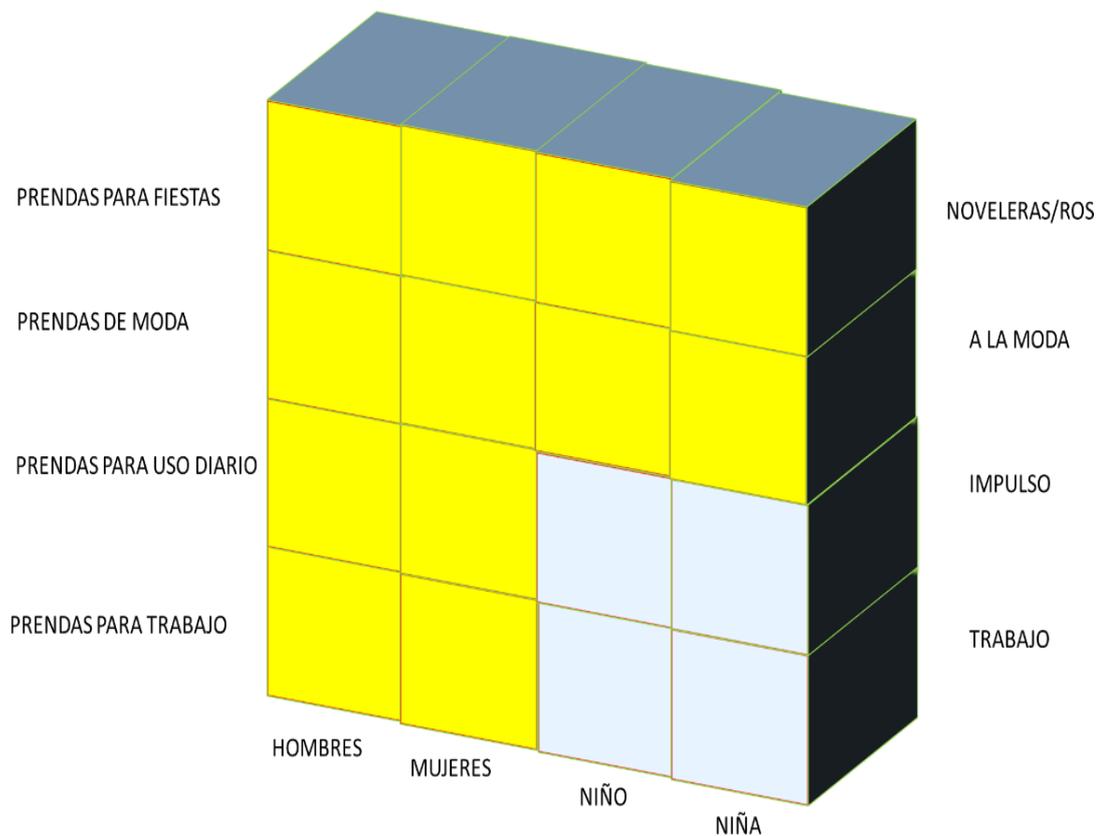
Mediante el plan de marketing se va a llegar a hombres y mujeres de 20 a 50 años de nivel socioeconómico bajo, que compren ropa en el centro de Milagro, que busquen productos económicos y de buena calidad.

4.2.2 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que se va a utilizar será de partición ya que se va a dividir el mercado para atacar a un segmento en específico que sea influyente dentro la familia en general.

4.2.2.1 Macro segmentación

GRÁFICO 47: CUBO ESTRATÉGICO



Fuente: Barbery (2013)

Luego de realizar la macro segmentación mediante el cubo estratégico se procede a separar cada segmento de mercado con sus respectivas conductas y el uso que le dan a cada una las prendas.

HOMBRES

- Los descuidados
- Gastadores
- Los impulsivos
- Noveleros

MUJERES

- Ejecutivas
- Impulsivas
- Fashionistas
- Noveleras

NIÑOS

- A la moda
- Noveleros

NIÑAS

- A la moda
- Noveleras

4.2.2.2 Micro segmentación

El micro segmento que se va a trabajar es:

Mujeres impulsivas: se caracterizan por realizar compras que no las tienen planeadas hacer.

Mujeres noveleras: son las que todos los fines de semana o cada vez que tengan una reunión o salida deben ir con ropa nueva.

Mujeres trabajadoras: este tipo se caracteriza por usar ropa cómoda, duradera y económica.

Mujeres a la moda: son aquellas que cada vez que algún famoso, diseñador, o tendencia aparece con nuevos estilos de vestir, ellas también lo quieren usar.

Se escogió el segmento de mujeres, ya que mediante la investigación de mercado se dio a conocer que son muy influyentes en la familia al momento de adquirir prendas de vestir y que en el mes compran ropa con bastante frecuencia.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 Tipo de posicionamiento

El posicionamiento que se va a utilizar va a ser el indiferenciado masivo porque el local va dirigido al segmento de mercado bajo.

Se va a comunicar que la empresa brinda 2 atributos los cuales son:

- Calidad
- Buen precio

Eslogan

“Con poco dinero, de lo bueno mucho”

Con este eslogan se podrá comunicar que aunque no se lleve mucho dinero se puede comprar bastante y de buena calidad.

Se comunicara precios bajos, ya que el mercado donde se enfoca la empresa es el segmento bajo.

4.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE

4.4.1 Roles del consumidor

TABLA 33: Roles del consumidor

	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
EL QUE INICIA	IMPULSIVA	OBSERVA OFERTAS	IMPULSO	CUALQUIER MOMENTO	CERCA DEL LOCAL
	NOVELERAS	DEJANDO DINERO PARA COMPRAR ROPA	VANIDAD	TENGAN ALGUNA REUNION	
	TRABAJADORAS	NECESIDAD	OBLIGACION	LES TOQUE TRABAJAR	
	A LA MODA	SE DEJA INFLUENCIAR	VANIDAD	VE PUBLICIDAD DE NUEVAS TENDENCIAS	
EL QUE INFLUYE	VENDEDOR	CONVECIMIENTO	VENDER	LLEGA EL CLIENTE AL LOCAL	LOCAL
	AMIGOS	HABLANDO BIEN DEL LOCAL	AMISTAD	REUNION	CASA O CALLE
	FAMILIA				
EL QUE DECIDE	IMPULSIVA	PROBANDOSE	IMPULSO	CUALQUIER MOMENTO	CERCA DEL LOCAL
	NOVELERAS		VANIDAD	TENGAN ALGUNA REUNION	
	TRABAJADORAS		OBLIGACION	LES TOQUE TRABAJAR	
	A LA MODA		VANIDAD	VE PUBLICIDAD DE NUEVAS TENDENCIAS	
EL QUE COMPRO	ELLAS	EFECTIVO	LES GUSTO	CUANDO ESTEN EN EL LOCAL	EN EL LOCAL
	ESPOSO		COMPLACER		
EL QUE USA	IMPULSIVA	USANDO LA ROPA	IMPULSO	CUANDO ESTEN EN CASA	CALLE , TRABAJO O REUNION
	NOVELERAS		VANIDAD	TENGAN ALGUNA REUNION	
	TRABAJADORAS		OBLIGACION	LES TOQUE TRABAJAR	
	A LA MODA		VANIDAD	SALGAN A PASEAR	

FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO POR AUTOR

Al usar la matriz de roles del consumidor se determinan los factores o personas que influyen al segmento de mercado al momento de iniciar el proceso de decisión de compra.

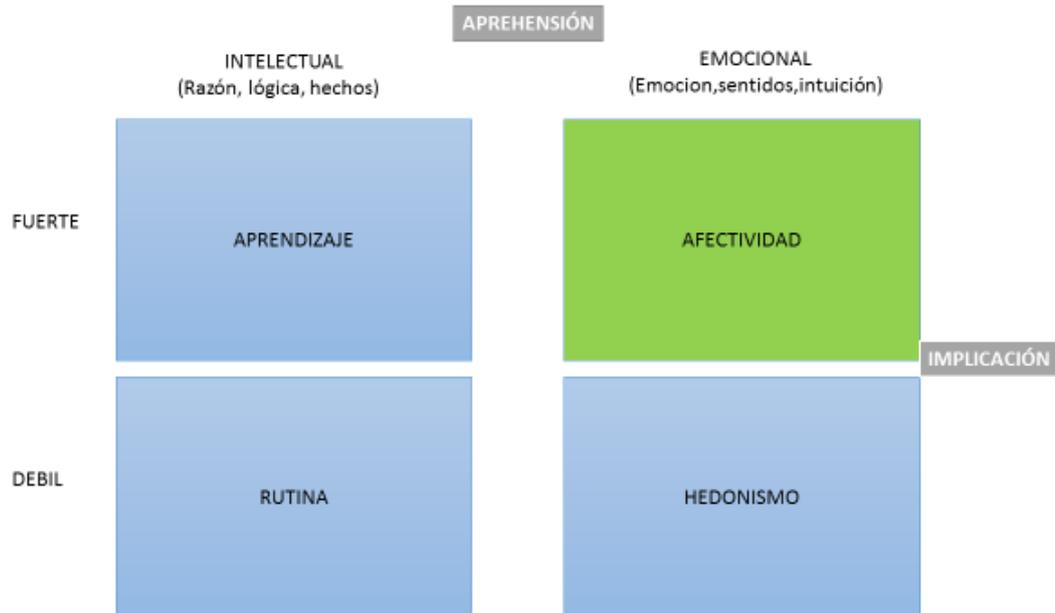
Se determina que existen influyentes como amigos, familia y el vendedor. La persona que compra se puede analizar que pueden ser ellas o terceras personas como algún familiar o el esposo.

El porqué de la compra se determina que existen varias razones como:

- Vanidad
- Obligación
- Placer
- Gustos

4.4.2 MATRIZ FCB

GRÁFICO 48: Matriz FCB



Fuente: Foot, Cone y Belding

En el modelo de la matriz FCB la empresa se encuentra en el cuadrante de afectividad, por el tipo de producto y el segmento al cual está dirigido. Por lo general la ropa tiene que ver con las emociones y el placer de sentirse bien. Las prendas de vestir para las mujeres son netamente emocionales; primero evalúan, luego informan y después actúan.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 Tipo de la Industria

El tipo de la Industria donde se desenvuelve la empresa es de tipo fragmentada, ya que existen muchos competidores en el mercado, como son Otavalito, El Baratón, Leonardito entre otros.

Otavalito: con 10 años desde que inició sus actividades es uno de los líderes en el mercado milagreño de prendas de vestir, su propietario Jaime Chiza de

origen otavaleño ofrece infinidad de prendas de vestir para toda la familia a precios económicos. Se encuentran ubicados en el cantón Milagro a pocos pasos del multicomercio comandato.

El Baratón: es otro de los locales de ropa grandes y de gran acogida en el cantón Milagro. Su propietario José Arévalo, de origen Quiteño, lleva 15 años en el mercado milagreño ofreciendo prendas de vestir de buena calidad y con excelentes descuentos.

Leonardito: es un local que se encuentra en un crecimiento acelerado, con 5 años en el mercado ha sabido ganar clientes. Su propietario Leonardo Chiluzza, de origen otavaleño, con el tiempo llegara a ser líder del mercado de prendas de vestir en Milagro.

4.5.2 Matriz Importancia-Resultado

Con la matriz importancia-resultado se busca analizar los atributos que ofrece la empresa y compararlos con la competencia.

Según un sondeo realizado a los clientes, éstos son los atributos que poseen los locales con sus respectivas puntuaciones y niveles de importancia.

TABLA 34: Matriz Importancia- Resultado

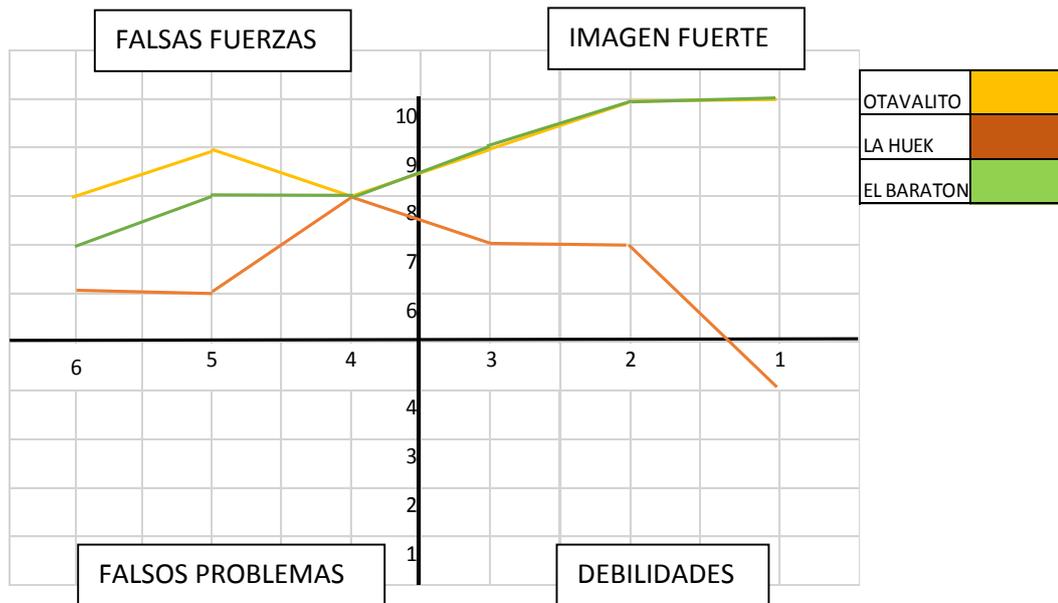
MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO				
		OTAVALITO	BARTON	LA HUEK
1	VARIEDAD O SURTIDO	10	10	4
2	PRECIOS BAJOS	10	10	7
3	SERVICIO AL CLIENTE	9	9	7
4	CALIDAD PRODUCTO	8	8	8
5	COMODIDAD DEL LOCAL	9	8	6
6	DESCUENTOS Y PROMOCIONES	8	7	6

Fuente: Autor

Elaborado por autor

Una vez comparado los datos, se procede a ubicarlos en el gráfico donde da como resultado que El Baratón y Otavalito poseen una imagen fuerte, como locales que poseen variedad en productos, precios bajos y un excelente servicio al cliente.

GRÁFICO 49: Importancia- Resultado



Elaborado por autor

LA HUEK tiene una debilidad que tiene que corregir, que es la falta de variedad de sus productos, que resulta de suma importancia para los consumidores. Debe de adquirir mercadería para todo tipo de personas que acuden a comprar al local, de esta manera se lograra tener una imagen fuerte.

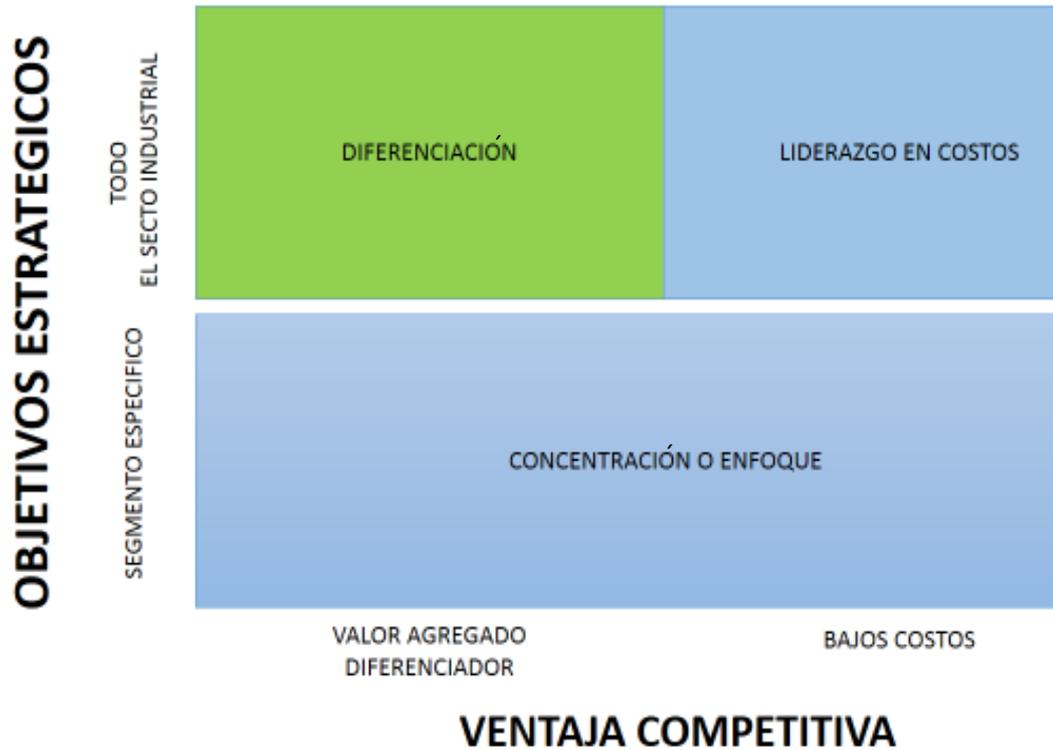
También tiene que trabajar para mejorar la puntuación en la comodidad que ofrece el local acondicionándolo de una mejor forma.

Los descuentos y promociones deben aumentar su frecuencia para de esta manera obtener mayor afluencia de personas y así poder ofrecer lo mismo o algo mejor que la competencia.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter

GRÁFICO 50: Estrategias básicas de desarrollo de Porter



Fuente: Porter (2008)
Elaborado por autor

La estrategia de crecimiento que se va a aplicar será de diferenciación, por lo que la empresa se va a todo su segmento de mercado, pero ofreciendo un valor agregado en el servicio que los consumidores puedan percibir y obtener una diferenciación con los competidores.

La estrategia de liderazgo en costo no se va a aplicar, ya que la competencia posee un nivel de rentabilidad muy bajo y se hace complicado competir en precios por parte de la empresa.

4.6.2 Matriz estrategias globales de Marketing

GRÁFICO 51: Estrategias globales de marketing



Fuente: Kotler (2002)

Elaborado por autor

La estrategia competitiva que va a adoptar la empresa será de retador frontal, porque en uno de sus objetivos de marketing se plantea alcanzar una participación en la cual se llegara a ser líder. La empresa va a utilizar estrategias de precios agresivas que ataquen directamente al líder.

4.6.3 Matriz de crecimiento de Ansoff

GRÁFICO 52: Matriz de Crecimiento Ansoff



Fuente: Ansoff (1957)

Elaborado por autor

En la matriz de crecimiento Ansoff la estrategia que se utilizará para la empresa será de intensificación, ya que se va a trabajar en el mismo mercado, con la diferencia de que las personas que compran, aumenten la frecuencia y los que no conocen de la empresa, la conozcan. Se implementará una base de datos donde midan frecuencia y monto de compras, de esta manera realizar acciones que ayuden a mejorar estas variables.

4.6.4 Matriz de Modelo de Negocios CANVAS

El actual modelo de negocios que posee la empresa se basa sólo en tres variables, las cuales son comprar, almacenar y vender. Utilizando el modelo de negocios CANVAS se diseñará la propuesta que a continuación se detalla.

GRÁFICO 53: Matriz de modelo de negocio CANVAS

CAPACIDAD DE BASE <ul style="list-style-type: none"> • Software para la creación de bases de datos. • Capacitación de personal de ventas • Adquisición de exhibidores y materiales para el merchandising. 	RED ASOCIADOS <ul style="list-style-type: none"> • Se mantendrán los mismos proveedores CONFIGURACIÓN DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de los clientes de la empresa • Mejorar capacidad de servicio • Mejorar presentación del local 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Conocemos quienes y lo que necesitas 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Vendedores capacitados • Variedad de productos para el perfil del consumidor 	CLIENTE OBJETIVO <ul style="list-style-type: none"> • IMPULSIVAS • NOVELERAS • TRABAJADORAS • A LA MODA
FLUJO DE EGRESOS (costos y gastos)		UTILIDAD	CORRIENTE DE INGRESOS	

Fuente: Canvas (2012)

Elaborado por autor

Capacidad base

- Se plantea la adquisición de un software que ayude a la creación de una base de datos para la empresa.
- Se dará capacitación cada semestre al personal de ventas en los temas de servicio al cliente y atención personalizada.

- Se adquirirá nuevos exhibidores, maniquís, y material pop para la adecuación del local y mejora del ambiente.

Configuración de valor

- Con la base de datos de clientes de la empresa se podrá conocer quiénes, cuánto, qué y cuántas veces compran y de esta manera saber el comportamiento de cada uno de los clientes.
- Con el personal de ventas capacitado se podrá mejorar la atención al cliente y se dinamizará el servicio.
- El local tendrá una mejor presentación una vez implementado y acondicionado todos los implementos que se adquirieron para este objetivo.

Propuesta de valor

- Una vez conociendo a los clientes de la empresa la propuesta de valor será “conocemos quién eres y lo que necesitas”.

Relación con los clientes

- Para lograr un contacto más cercano con los clientes se contará con un personal listo, capacitado, orientado al servicio y una variedad de productos para los perfiles de cada consumidor.

Cliente objetivo

- Impulsivas
- Noveleras
- Trabajadoras
- A la moda

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 Producto

Para mejorar la variedad de los productos, que es uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa, se invertirá \$10000 dólares en la adquisición de nueva mercadería para surtir mejor el local.

TABLA 35: Lista de prendas hombre, mujer y accesorios

PRENDAS DE MUJER	
BLUSAS BARATAS	TRAJES DE BAÑO
BLUSAS CARAS	SHORTS PLAYEROS
BLUSAS ECONOMICAS	LICRAS MATERNAS
JEAN TUBOS	FALDAS ALICRADAS CORTAS
JEAN TUBOS COLORES	SHORT ALICRADO
LICRAS CON DISEÑO	FALDA SHORT ECONOMICA
LICRAS CORTAS	FALDA SHORT RANDA
LICRAS LLANAS	ENTERIZOS
PANTALON PLAYERO	SHORT TELA
PIJAMAS	VESTIDOS DE FIESTA
PIJAMAS DE 2 PIEZAS	MALLAS PLAYERAS
VESTIDOS ECONOMICOS	SHORT JEAN
VESTIDOS LARGOS	FALDA JEAN CORTA
VESTIDOS STRAPPLES CORTOS	FALDA JEAN LARGA
VESTIDOS STRAPPLES LARGOS	

ACCESORIOS	HOMBRES
GAFAS DE HOMBRE	BERMUDAS A CUADRO
GAFAS DE MUJER	BERMUDAS DEPORTIVAS ECONOMICAS
GAFAS DE NIÑO	BERMUDAS PLAYERAS
GAFAS DE NIÑA	BUZOS
SOMBREROS DE MUJER	BVD DE EQUIPOS
SOMBREROS DE NIÑA	BVD PLAYERA
CARTERAS	CAMISAS MANGA CORTA
CINTURINES FINOS	CAMISAS MANGA LARGA
COLLARES	CAMISETAS ALICRADA CUELLO V
GORRAS DE HOMBRE	CAMISETAS CUELLO REDONDO
	CAMISETAS TIPO POLO CARAS
	CAMISETAS TIPO POLO ECONOMICAS
	PANTALON DE TELA
	PANTALONES SEMITUBO
	PANTALONES TUBO

Fuente: Empresa

Elaborado por autor

TABLA 36: Lista de prendas niño y niña

NIÑOS	NIÑAS
CAMISAS MANGA CORTA CARAS	BLUSAS CARAS
CAMISAS MANGA CORTA ECONOMICAS	BLUSAS ECONOMICA
CAMISAS MANGA LARGA ECONOMICAS	ENTERIZOS
CAMISETAS ALICRADAS CUELLO V	JEAN TUBO
JEAN TUBO	LICRAS ECONOMICAS
	SHORT
Fuente: Empresa	TRAJES DE BAÑO
Elaborado por Autor	VESTIDOS

La inversión se la realizará proporcionada de la siguiente manera:

Prendas de mujeres: 50%

Prendas de hombre: 25%

Prendas de niño: 10%

Prendas de niña: 10%

Accesorios: 5%

Esta proporción se la determina así, ya que es el porcentaje de cada segmento de clientes que la empresa atiende.

4.7.1.1 Logo de la Empresa

IMAGEN 5: Logo de la empresa



Fuente: Empresa

Elaborado por autor

4.7.1.2 Evidencia física

La propuesta para mejorar la presentación del local estará dividida por áreas ubicadas estratégicamente.

La entrada y escaleras: como la entrada es de tamaño angosto se propone colocar maniquís y dorsos con las pendas de vestir más llamativas, para de esta forma atraer al cliente para que ingrese al local y se concrete una compra.

Caja: el área de caja estará ubicada en la esquina inferior izquierda del local junto al área de espera.

Área de hombre: estará ubicada junto a la caja, en la esquina superior izquierda, ahí se colocara todo tipo de prendas de vestir para hombres como: jean, camisas, camisetos, pantalonetas y accesorios en general.

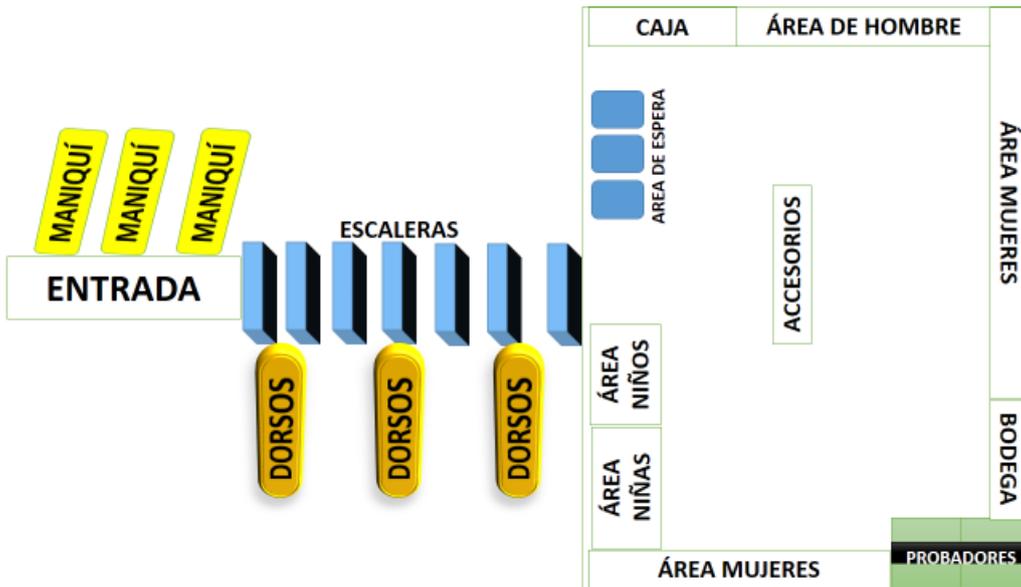
Área de mujeres: se implementará 2 áreas de mujer. La primera estará ubicada en la parte central superior del local entre el área de hombres y la bodega. La segunda área se encontrará en la parte inferior derecha junto a los probadores.

Área de niños y niñas: estas áreas se colocarán en la parte derecha del local, al momento de subir las escaleras. La zona de niños estará separada de la zona de niñas por un anaquel de madera.

Área de bodega y probadores: se ubicarán en la parte superior derecha del local. Se contará con 2 probadores debidamente acondicionados con ventilación e iluminación.

Área de espera: se lo encontrará junto a la caja, se lo acondicionará con 3 butacas y revistas para leer para que la espera sea cómoda por parte de los acompañantes de los clientes.

GRÁFICO 54: Acondicionamiento del local



Fuente: Autor

Elaborado por autor

4.7.1.3 Procesos

GRÁFICO 55: Proceso cliente satisfecho

PROCESO DE CLIENTE SATISFECHO



Fuente: Autor

Elaborado por autor

Se implementará un plan para mejorar los procesos de compra a proveedores, ingreso de imágenes al catálogo digital, venta interactiva, facturación, donde el objetivo final será de obtener un cliente satisfecho y sea el primer vocero

del local. Con esto se busca hacer un marketing boca a boca que beneficie a la empresa.

Para mejorar los procesos dentro del local se utilizará un sistema de software que contendrán:

- Sistema de facturación (base de datos, inventario)
- Sistema de ventas

Sistema de facturación: la empresa va adquirir un sistema de facturación y una laptop que le permita llevar una base de datos de los clientes más frecuentes, obtener información semanal del inventario y realizar el proceso de facturación de una manera más rápida.

IMAGEN 6: Diseño de factura

Cortez Solorzano Patricio Moisés
LA HUEK
Contribuyente Régimen Simplificado
Dirección: García Moreno s/n y 12
de Febrero - Eloy Alfaro
Cel.: 0988762054
Milagro - Ecuador

R.U.C. 0927314781001
NOTA DE VENTA - RISE
Serie: 001-001-00
0002218
Aut. SRI. 1114019939
Fecha de Autorización 11/DICIEMBRE/2013

Fecha de Emisión, _____
Sr. (s): _____
C.I./R.U.C.: _____

Cant.	DESCRIPCION	P. Unit.	V. de Venta

Guandán Salinas Miguel Ángel - Imprenta Junior
RUC: 0905583215001 - Autorización 1592 -
S B 100x2 005001801 - 000002400
Caduca 11/DICIEMBRE/2014

VALOR TOTAL

ORIGINAL Adquiriente COPIA Emisor

Fuente: Empresa

Este será el modelo de factura que se diseñará en la mejora de procesos donde se ubicara el nombre del establecimiento, la fecha de compra, la cedula

de identidad, nombre del cliente, el producto que compro, el valor y el total de la compra.

TABLA 37: Campos para base de datos

DATOS	TIPO	TAMAÑO
NUMERO DE CEDULA	NUMERICO	10
NOMBRES	TEXTO	30
APELLIDOS	TEXTO	30
EDAD	NUMERICO	4
SEXO	TEXTO	2
DIRECCION DOMICILIARIA	TEXTO	30
CIUDAD	TEXTO	15
SECTOR	TEXTO	15
CORREO ELECTRONICO	TEXTO	20
CELULAR	NUMERICO	12
CONVENCIONAL	NUMERICO	12
ESTADO CIVIL	TEXTO	5
HIJOS	TEXTO	5
OCUPACION	TEXTO	15
FACEBOOK	TEXTO	15
TWITER	TEXTO	15
FRECUENCIA COMPRA	TEXTO	15
MONTO	NUMERICO	5

Fuente: Autor

Elaborado por autor

En la base de datos se obtendrán datos personales, direcciones domiciliarias, estado civil, ocupación, si tiene hijos, si cuenta con redes sociales o cuentas electrónica. De esta manera se podrá conocer más a fondo a los clientes.

Para el sistema de inventario se va a necesitar los siguientes datos.

TABLA 38: Campos para sistema de inventario

TIPO PRENDA	COLORES	MODELOS	TALLAS	STOCK
-	-	-	-	-

Fuente: Autor

Elaborado por autor

Sistema de ventas: la empresa comprará 3 Tablet de 12" que se utilizarán para realizar el sistema de venta, que consistirá en instalar un software donde permita ingresar imágenes de todo el inventario que posee el local. De esta forma se va a lograr mostrar a los clientes la mercadería de una forma más interactiva como un catálogo digital, ahorrando tiempo en el proceso de decisión de compra.

IMAGEN 7: Catálogo digital Blusas



Elaborado por autor

IMAGEN 8: Catálogo digital camisetas



Elaborado por autor

IMAGEN 9: Catálogo digital licras

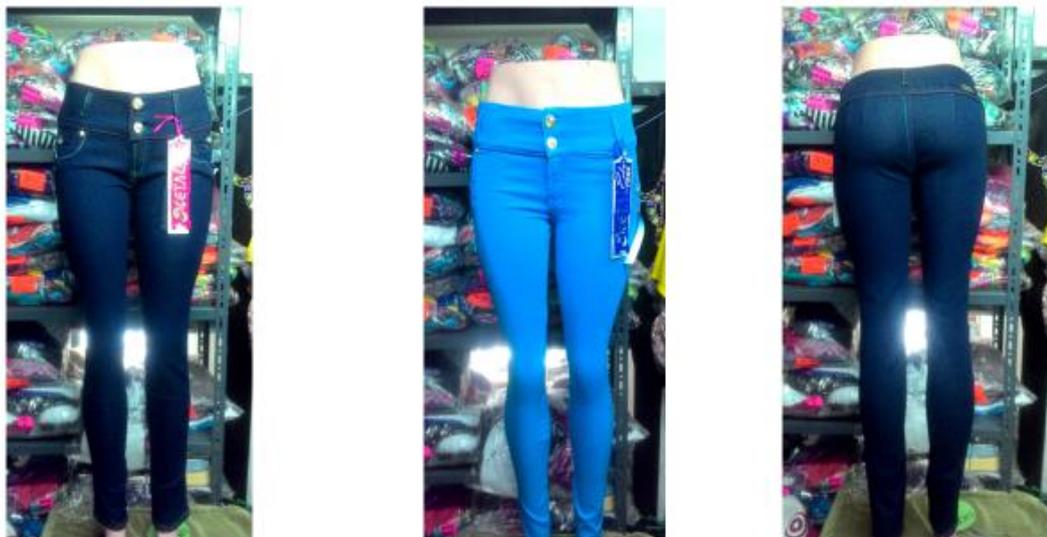
LICRAS



Elaborado por autor

IMAGEN 10: Catálogo digital Pantalones

PANTALONES



Elaborado por autor

Estas son algunas de las imágenes del catálogo digital que se mostrarán a los clientes cuando ingresen al local.

Con toda esta implementación se logrará mejorar los procesos internos de la empresa, tales como: compra a proveedores, venta al cliente y facturación.

Proceso de compra a proveedores

El proceso que realiza la empresa actualmente en la compra de proveedores lo hace de una manera muy empírica solo basándose en el libro de ventas semanales. Por lo cual se diseña una mejora de este proceso que se detalla a continuación.

GRÁFICO 56: Proceso de compra a proveedores



Elaborado por autor

El proceso de compra a proveedores consistirá en:

1. Revisar qué prendas de vestir hacen falta en el inventario
2. Obtener la lista física (papel) para proceder a la compra
3. Ir a proveedores para adquirir las prendas
4. Almacenaje e ingreso de la mercadería al sistema de inventario
5. Ingreso de imágenes de prendas nuevas al sistema de catálogo digital

Proceso de ingreso de imágenes de mercadería al catálogo digital.

Este proceso es nuevo y se lo implementará en las acciones del plan de marketing.

GRÁFICO 57: Proceso Catálogo digital



Elaborado por autor

El proceso de ingreso de imágenes de mercadería al catálogo digital tendrá el siguiente procedimiento:

1. Mercadería se encuentra embodegada
2. Se procede a colocar las prendas en los exhibidores para la foto
3. Se toma la foto de cada prenda
4. Se ingresa al sistema de catálogo digital las imágenes
5. Por último se ingresa descripciones de cada prenda

Proceso de venta interactiva

Es otras de las nuevas propuestas de la mejora de procesos para aumentar las ventas.

GRÁFICO 58: Proceso venta interactiva



Elaborado por autor

El procedimiento va de la siguiente manera:

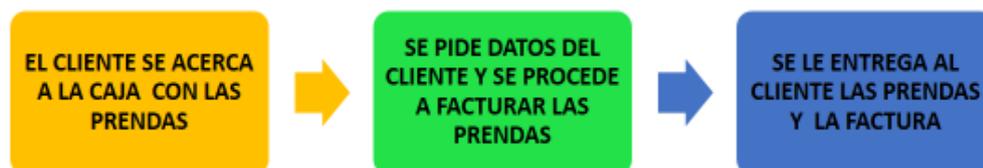
1. El cliente ingresa
2. El cliente pide un tipo de prenda en específico
3. La vendedora busca en el catálogo digital la prenda que le pidió el cliente
4. El cliente observa en la tablet los colores, modelos y talla de la prenda
5. Se decide por el producto
6. La vendedora le enseña la prenda en físico y procede a probársela
7. El cliente decide comprar la prenda

Proceso de facturación

Actualmente el proceso de facturación se lo realiza de forma manual, utilizando factureros escritos con pluma.

Se propone un sistema de facturación digital, lo cual mejorara el tiempo.

GRÁFICO 59: Proceso facturación



Elaborado por autor

El proceso de facturación consta de 3 pasos:

1. El cliente se acerca a la caja con las prendas que desea comprar
2. En la caja se le pide datos, se realiza la factura y se cobra
3. Se entrega al cliente las prendas y su factura

4.7.1.4 Personas

Para cumplir con todos los procesos internos la empresa necesitará personal capacitado en área de atención al cliente, y manejo de los software que se van a implementar.

La empresa cuenta actualmente con 3 señoritas que son trabajadoras del local.

Stephanie Lovato Pérez: cumple el rol de supervisora, está encargada del área de caja, del proceso de compra a proveedores y del funcionamiento del local.

Evelyn Sellan Ortiz: cumple el rol de vendedora, de atención al cliente y de almacenaje y exhibición de la mercadería.

Joselyn Anzules Rugel: tiene como roles vender, la limpieza del local y el almacenaje y exhibición de la mercadería.

Al talento humano que posee la empresa se los capacitará 2 veces al año, donde se lo instruirá para el manejo del software y la atención al cliente. De esta manera obtener un máximo rendimiento del personal contratado.

4.7.2 Precio

4.7.2.1 Estrategias de precios: relación Precio- Calidad

GRÁFICO 60: Estrategia de precios



Elaborado por autor

4.7.2.2 Estrategia de precios: ajuste

Se implementará la estrategia de precios psicológicos que consistirá en ubicar etiquetas a las prendas de vestir que llamen la atención, con un juego de números, donde el cliente percibirá que el precio está rebajado.

IMAGEN 11: Diseño de precio psicológico



Elaborado por autor

4.7.2.3 Categorización de Productos- Rentabilidad

TABLA 39: Categorización de Productos-Rentabilidad

	RENT MÁX %	RENT MÍN %
HOMBRE	43%	29%
MUJER	43%	32%
NIÑA	45%	37%
NIÑO	49%	37%
ACCESORIOS	55%	47%
TOTAL RENTABILIDAD	47%	36%

Fuente: Empresa

Elaborado por autor

Son 5 las categorías de productos que ofrece la empresa en las cuales existen rentabilidades máximas y mínimas.

Rentabilidad máxima: es cuando las prendas de vestir se venden a los precios que el local le pone y el cliente no pide descuento.

Rentabilidad mínima: ocurre cuando el cliente pide algún descuento y el precio de venta baja al mínimo.

4.7.3 Plaza

4.7.3.1 Ubicación del local

La empresa se encuentra ubicada en el casco comercial del cantón Milagro en las calles Av. García Moreno 1444 entre Eloy Alfaro y 12 de febrero.

Como referencias se encuentra entre el multicomercio Comandato, almacenes Artefacta, Créditos Económicos, La Ganga, Almacenes Japón entre otros.

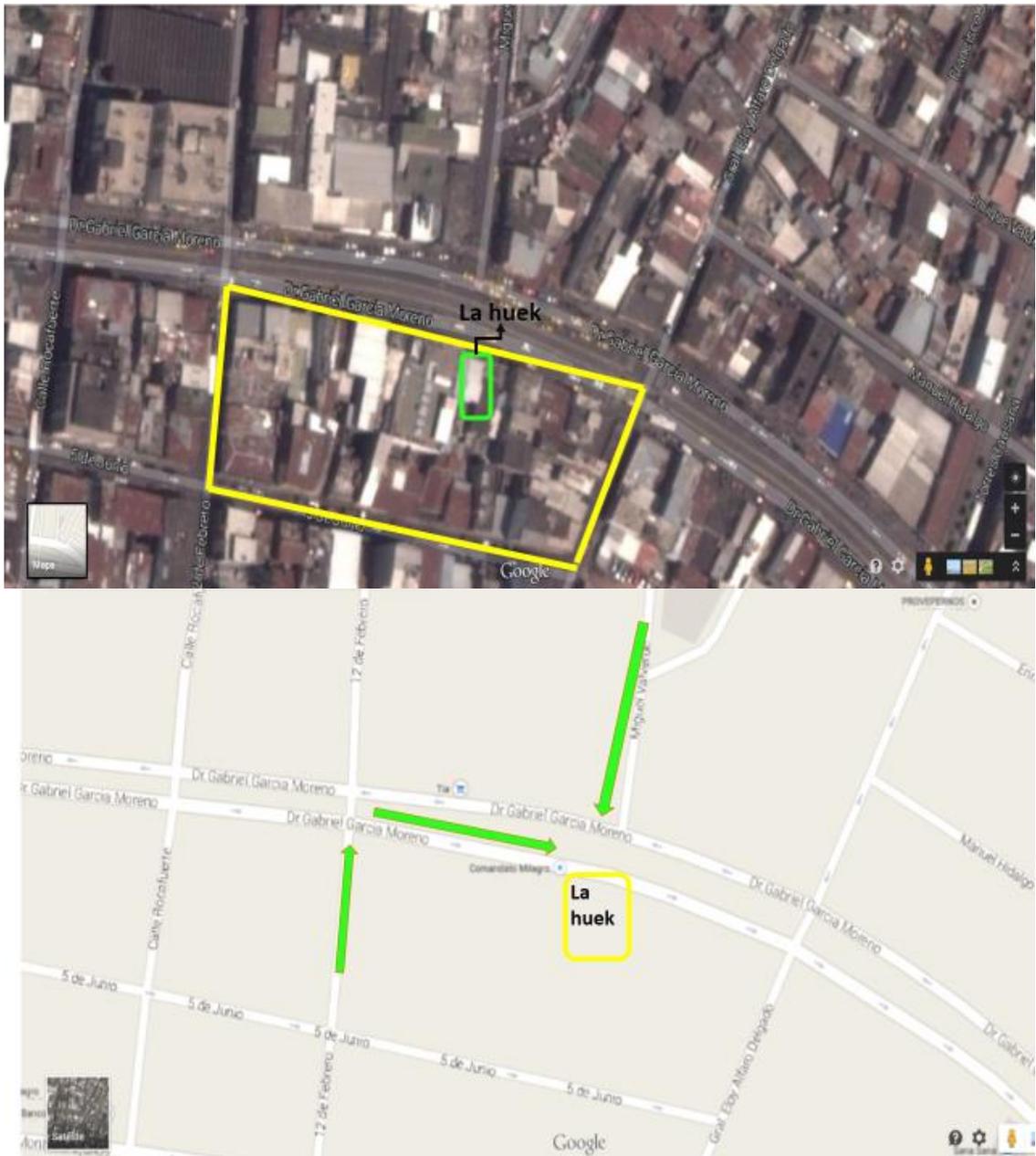
También en dichas calles se encuentran grandes cadenas farmacéuticas las cuales son Cruz Azul y Sana Sana.

En la actualidad se inauguró un centro comercial en la cual abarcan más de 200 locales donde serán reubicados los comerciantes informales.

En la Av. García Moreno cruza la línea férrea, donde 3 veces al día pasa el tren crucero reactivando el turismo en el cantón Milagro. En dicha avenida también existen proyectos de mercado de transferencia de víveres.

Se utilizó la herramienta de *google map* para ubicar desde el satélite la posición exacta de la tienda de ropa.

IMAGEN 12: Mapa de ubicación del local



Fuente: Google maps

Elaborado por autor

4.7.4 Promoción

4.7.4.1 ATL: PUBLICIDAD

La publicidad se la realizar de 2 formas:

- Entrega de volantes
- Prensa escrita

Entrega de volantes: cada mes del año se diseñarán promociones o sorteos por temporada y se las comunicará mediante volantes que serán entregadas en la parte de afuera del local y sus alrededores.

Prensa escrita: se pautará 2 veces al mes por todo el año en el semanario “La verdad” que tiene un tiraje de 12 000 unidades cada sábado y que está enfocado al público objetivo de la empresa. Se publicarán las distintas promociones que se realicen cada mes o por temporadas.

4.7.4.2 OTL: Marketing Digital

Se trabajará por la red social Facebook, en la cual se comunicarán las distintas promociones del mes. También se pondrá a disposición todo el catálogo digital con imágenes de las prendas de vestir que posee la empresa y se realizarán actualizaciones semanales.

4.7.4.3 Promociones de venta

Se realizarán promociones de venta todos los meses del año de acuerdo a la temporada la cual se la detalla a continuación.

Temporada playera

Se la realizarán en los meses de enero, febrero y marzo. Consistirá en que por cada \$40 dólares de compra se obsequiarán toallas personalizadas con el nombre de “LA HUEK” y colchonetas inflables para piscina. Se planea entregar 300 toallas y 300 colchonetas inflables en los 3 meses.

IMAGEN 13: Obsequios temporada playera



Elaborado por autor

Aumento frecuencia de compra

Esta promoción se la realizará los meses de abril, julio y agosto. Se obsequiarán órdenes de compra de KFC a los clientes que cumplan con una frecuencia de compra de 5 veces al mes con un monto mínimo de \$15 por cada vez que compren. Se estima entregar 300 órdenes en los 3 meses.

IMAGEN 14: Cupones para reclamar orden de comida



Elaborado por autor

Día de las madres

Para el día de las madres en el mes de mayo se sortearán 5 cenas para 2 persona en el restaurante Rancho Luna. Se entregarán cupones a todos los clientes que realicen compra superiores a los \$25. Los cupones se depositarán en un ánfora que estará ubicada en local.

Día del padre

Esta promoción se la realizará el mes de junio. Consistirá en sortear 5 entradas al estadio monumental y 5 entradas al estadio capwell entre todos los

clientes que compren mínimo \$30 dólares. Se les entregará cupones donde los llenarán con sus datos personales y los depositarán en el ánfora. El sorteo se lo realizará el 30 de junio.

Fiestas de Milagro

En el mes de septiembre donde se celebran las fiestas de cantonización del Milagro se realizarán 2 tipos de promociones.

La primera consiste en entregar 1 entrada al cine a los clientes que compren los días 15,16 y 17 montos superiores a \$70 dólares. Se estima entregar un total de 20 entradas entre los 3 días.

La segunda promoción se la realizará todo el mes, en la cual se premiará por cada 40\$ dólares de compra con 1 pase a los juegos mecánicos. Se estima entregar 100 pases en todo el mes.

Temporada Navideña

Las promociones para la temporada Navideña empezarán desde el mes de octubre hasta diciembre. Se realizarán 2 tipos de promociones:

La primera se llevará a cabo los meses de octubre, noviembre y diciembre. Consistirá en entregar obsequios a todas las personas que compren en LA HUEK partir de un cuadro de monto de compra determinado. Se planea entregar un total de 3 000 obsequios en los 3 meses.

TABLA 40: Estructura de premios

MONTO DE COMPRA	OBSEQUIOS
\$15 A\$30	MONEDEROS PEQUEÑOS, LLAVEROS, PULSERAS, DIADEMAS, ANILLOS
\$31 en adelante	BILLETERAS, MONEDEROS MAS GRANDES, BINCHAS, ROSARIOS, CINTURONES.

Elaborado por autor

La segunda promoción se la efectuará en el mes de diciembre exclusivamente. Estará estructurada de la siguiente manera:

- A todos los clientes que realicen compras por montos superiores a \$70 se les entregara un cupón que deberán llenarlo con sus datos personales y depositarlos en el ánfora. Se estima entregar 200 cupones.
- El sorteo consistirá en que saldrán 4 ganadores donde podrán participar en el concurso PLQP (ponte lo que puedas).
- Los ganadores tendrán 1 minuto dentro del local, y podrán ponerse toda la ropa que más puedan en ese lapso de tiempo.
- Los participantes solo podrán llevarse las prendas que esten bien puestas.
- El sorteo se lo realizará el 30 de diciembre.
- Los ganadores participarán en el concurso el 31 de diciembre a las 18:00 pm.

IMAGEN 15: Cupón sorteo PLQP

Nombre y Apellidos: _____

Cédula de Identidad: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Variedad en Prendas de Vestir

Para Damas, Caballeros y Niños

Precios Cómodos

La Huelga

f t

Dirección: AV. Garcia Moreno y Eloy Alfaro

Elaborado por autor

4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA 41: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PROMOCIONES TEMPORADA PLAYERA																								
ENTREGA DE VOLANTES COMUNICANDO LA PROMOCIÓN																								
PROMOCIÓN AUMENTO DE FRECUENCIA DE COMPRA																								
PROMOCIÓN DIA DE LAS MADRES																								
PROMOCIÓN DIA DEL PADRE																								
PROMOCIÓN FIESTA DE MILAGRO																								
PROMOCIÓN NAVIDEÑA																								
COMUNICACIÓN DE PRENSA																								
FACEBOOK																								

Elaborado por autor

4.9 CONTROL Y EVALUACIÓN – VALIDACIÓN

Para un correcto cumplimiento de los objetivos de marketing planteados en el inicio del capítulo, se realizó un cuadro donde se podrá dar seguimiento a cada una de las áreas nombrando y responsable de área.

De esta manera se logrará cumplir los objetivos en el tiempo estipulado.

TABLA 42: Control y evaluación

ÁREA	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE ÁREA
VENTAS	PRESUPUESTO DE VENTAS	VENTAS REALES/VENTAS PRESUPUESTADAS	MENSUAL	SUPERVISORA
VENTAS	RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ACTUAL/RENTABILIDAD PRESUPUESTADA	MENSUAL	SUPERVISORA
MARKETING	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	(PART.ACTUAL - PART.ANTERIOR)/ PART.ANTERIOR	SEMESTRAL	GERENTE GENERAL

Elaborado por autor

Es muy importante llevar un control mensual, trimestral o semestral de todas las actividades que se realicen para el local.

De esta forma se podrá medir y evaluar cada uno de los índices que se quieren mejorar en los objetivos planteado al inicio del proyecto.

El responsable de área será el encargado de darle el seguimiento a cada actividad realizada, el cual deberá elaborar un informe con todos los indicadores que demuestren el éxito o fracaso de la estrategia y acción planteada.

4.10 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

En este capítulo se empezó planteando los objetivos del plan de marketing los cuales contenían la intención, medida y plazo de tiempo. Luego, se realizó un estudio de segmentación y posicionamiento donde se trabajó con el cubo estratégico y se eligió que atributos desea comunicar la empresa. Se analizó el comportamiento del consumidor y a la competencia para poder elegir de una forma acertada las estrategias. Se eligieron estrategias de diferenciación, de retador frontal y en la de crecimiento se va a intensificar.

Se elaboró un modelo estratégico de negocio donde se propone la creación de una base de datos para los clientes, capacitaciones del personal y mejora de la ubicación de las prendas en el local. En el Marketing MIX se elaboraron acciones para la 7p.

Producto: se aumentará la variedad de prendas de vestir

Evidencia física: se ambientará el local de una forma más armónica y estratégicamente

Procesos: con la ayuda de los software se mejoraran los procesos de venta, inventario y facturación.

Personas: se capacitará al personal para brindar un mejor servicio

Precios: se utilizarán estrategias de precios psicológicos

Plaza: se dio a conocer la ubicación y accesibilidad del local.

Promoción: todos los meses del año se realizarán promociones de ventas que ayuden a mejorar la frecuencia de comprar de las personas y la rentabilidad de la empresa. Por último se diseñó un cronograma de actividades y un cuadro de seguimiento y valoración de las acciones a ejecutar.

Con las estrategias planteadas seguida de un buen plan de acción se logrará cumplir los objetivos de este capítulo.

En la estrategia básica de Porter, la empresa se va a diferenciar de la competencia con un servicio personalizado y un plus que es el catálogo digital. Este valor agregado permitirá disminuir el tiempo de decisión

- ✓ de compra del consumidor, y lograr mostrar toda la gama de productos que posee la empresa en un corto tiempo.
- ✓ Otra forma de diferenciación será el acondicionamiento que se implementará en el local para mejorar el ambiente tanto para los clientes y el personal interno. Las distintas promociones que se efectuarán por temporadas será otra valor agregado al servicio
- ✓ En las estrategias globales de marketing se utilizará la de retador frontal en la cual el objetivo es llegar a ser líder, utilizando acciones de precios psicológicos donde el cliente perciba que la empresa posee precios más bajos que el de la competencia.
- ✓ En la matriz de crecimiento Ansoff se realizará la intensificación en la cual se tendrá como objetivo lograr que los clientes aumenten su frecuencia de compra y los que no conocen la empresa la conozcan.
- ✓ Para esto se van a realizar promociones donde se premiará la frecuencia de compra en un mes, también se realizarán comunicaciones en prensa escrita y redes sociales para dar a conocer las acciones al público.
- ✓ Para obtener un correcto cumplimiento y seguimiento de las acciones se elaboró un cronograma de actividades y una tabla para la medición de cada objetivo.

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO 5: Presupuestación y Justificación

5.1 ESTRATEGIAS VS COSTOS

TABLA 43: Estrategias vs Costos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCION	PROCEDIMIENTO	INDICADOR	COSTO	
INCREMENTAR VENTAS 40% EL AÑO 2015	DIFERENCIACIÓN	COMPRAR TABLET	MEJORAR EL SERVICIO DE VENTA	VENTAS	\$ 600	
		COMPRAR COMPUTADORA			\$ 500	
		SOFTWARE DE VENTAS(catalogo digital)			\$ 400	
		SOFTWARE DE FACTURACION			\$ 400	
		AUMENTAR MERCADERIA			COMPRAR MÁS PRODUCTOS	\$ 10.000
		CAPACITACION DE PERSONAL			ENVIAR AL PERSONAL A CAPACITACIÓN	\$ 240
		ACONDICIONAMIENTO			EXHIBIDORES Y MANIQUÍS	\$ 300
ELEVAR LA RENTABILIDAD 10% EN UN AÑO	RETADOR FRONTAL	COMUNICACIÓN DE PRECIOS	ETIQUETADO PRECIOS(MATERIAL POP)		\$ 670	
AUMENTAR PARTICIPACION DE MERCADO 20% PARA EL 2015	INTENSIFICACIÓN		PROMOCIÓN TODOSLOS MESES DEL AÑO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO, VENTAS, NUMERO DE CLIENTES DIARIOS	\$ 6.898	
		PROMOCIONES POR TEMPORADA	PROMOCIONES PARA AUMENTAR NUMERO DE COMPRAS			
		PROMOCIONES POR FRECUENCIA				
		COMUNICACIÓN	PRENSA, VOLANTES, REDES SOCIALES			

Elaborado por autor

En este gráfico se ubican los objetivos del plan de marketing, con cada una de las estrategias a seguir. También se describen las acciones y procedimiento a seguir en todo el año. Por último se desglosa cuál va a ser el costo de cada acción con sus respectivos indicadores para que puedan ser medibles.

5.2 INVERSIÓN

TABLA 44: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
NUMERO	DETALLE	VALOR
1	Computadora	\$ 500
2	software	\$ 800
3	tablet	\$ 600
1	mercaderia	\$ 10.000
	Exhibidores, maniquis	\$ 300
	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.800
	TOTAL	\$ 15.000

Elaborado por autor

Como inversión inicial se va a necesitar un total de \$12 200 la cual se utilizará para comprar todo lo necesario para iniciar el año (mes 0) y de esta manera poner en marcha todas las acciones planteadas.

5.3 FINANCIAMIENTO

TABLA 45: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
BENEFICIARIO	Moises Cortez S.
INSTI. FINANCIERA	BANCO DE MACHALA
MONTO USD	\$15 000
TASA DE INTERÉS	15,36%
PLAZO	5 años
GRACIA	0
FECHA DE INICIO	29/03/2014
MONEDA	Dolares
AMORTIZACIÓN CADA	30 dias
NUMERO DE PERIODOS	60 meses
LETRAS MENSUALES	\$ 359,61

Elaborado por autor

El financiamiento en su totalidad se realizará externamente por parte de los bancos. La institución financiera con la que se va a tramitar el préstamo será el Banco de Machala S.A. La razón por la cual se eligió esta entidad es porque la empresa posee cuantas corrientes y de ahorro con dicha institución y además cuenta con un buen cupo de crédito.

El monto que se va a prestar será de \$15000 dólares, con una tasa de interés anual del 15,36%, en un plazo de 5 años (60 meses). El valor mensual fijo que se pagará del préstamo será de \$359 61 dólares.

5.3.1 Requisitos para la obtención del crédito

Toda Institución financiera cuenta con políticas y requisitos para acceder a un crédito. A continuación se detallan los requisitos del deudor y garante que se tiene que cumplir para ser apto para el crédito.

TABLA 46 Requisitos de crédito

REQUISITOS DEUDOR	REQUISITOS GARANTE
RUC-RISE	RUC
CEDULA-VOTACIÓN	CEDULA-VOTACIÓN
PATENTE	PATENTE NEGOCIO
ULTIMAS DECLARACIONES DEL IVA	ULTIMAS DECLARACIONES DEL IVA
FACTURAS DE PROVEEDORES	FACTURAS DE PROVEEDORES
PREDIOS DE BIENES	ULTIMOS IMPUESTOS A LA RENTA
PLANILLA DE SERVICIOS	PREDIOS DE BIENES
REFERENCIA COMERCIAL	MATRICULA DE VEHÍCULO
REFERENCIA PERSONAL	PLANILLA DE SERVICIOS
CROQUIS DEL LOCAL	CROQUIS DEL LOCAL

Elaborado por autor

5.4 GASTOS DE MARKETING

TABLA 47: Gastos de marketing

GASTOS DE MARKETING	
VOLANTES	\$ 1.200
PRENSA	\$ 1.300
TOALLAS	\$ 750
COLCHONETAS	\$ 750
ORDENES KFC	\$ 1.800
CUPONES	\$ 80
CENAS	\$ 125
ENTRADAS ESTADIOS	\$ 100
ENTRADAS CINE	\$ 80
PASES A JUEGOS	\$ 150
OBSEQUIOS	\$ 900
CONCURSO PLPQ	\$ 200
TOTAL	\$ 7.435

Elaborado por autor

Los gastos de marketing para el primer año serán de \$ 7 435 donde están incluidos todos los gastos de promoción, comunicación, premios y concursos. Durante los 4 años siguientes de la proyección los gastos aumentarán un 10% cada año.

5.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

TABLA 48: ventas 2014

VENTAS 2014												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VENTAS DIARIAS	\$ 553	\$ 553	\$ 618	\$ 618	\$ 748	\$ 618	\$ 553	\$ 585	\$ 910	\$ 780	\$ 845	\$ 1.885
VENTAS MENSUALES	\$ 17.128	\$ 16.023	\$ 19.143	\$ 18.525	\$ 23.173	\$ 18.525	\$ 17.128	\$ 18.135	\$ 27.300	\$ 24.180	\$ 25.350	\$ 58.435
APORTE PORCENTUAL CADA MES	6%	6%	7%	7%	8%	7%	6%	6%	10%	9%	9%	21%
COSTO 60%	\$ 10.277	\$ 9.614	\$ 11.486	\$ 11.115	\$ 13.904	\$ 11.115	\$ 10.277	\$ 10.881	\$ 16.380	\$ 14.508	\$ 15.210	\$ 35.061
MARGEN BRUTO 40%	\$ 6.851	\$ 6.409	\$ 7.657	\$ 7.410	\$ 9.269	\$ 7.410	\$ 6.851	\$ 7.254	\$ 10.920	\$ 9.672	\$ 10.140	\$ 23.374

Elaborado por autor

Para realizar la proyección de ventas mensuales en el flujo de caja se tomarán datos del 2014.

TABLA 49: Proyección de ventas 2015

TOTAL VENTAS 2014	\$ 283.043
INCREMENTO DEL 40% EN EL 2015	\$ 113.217

Elaborado por autor

Donde se calculó el 40% del total de las ventas del 2014 en la cual dio como resultado \$113 217.

Luego de eso se ubicaron los valores utilizando el aporte porcentual que da cada mes al total de ventas del año.

TABLA 50: Proyección de ventas mensuales 2015

ENE	\$ 6.851
FEB	\$ 6.409
MAR	\$ 7.657
ABR	\$ 7.410
MAY	\$ 9.269
JUN	\$ 7.410
JUL	\$ 6.851
AGO	\$ 7.254
SEP	\$ 10.920
OCT	\$ 9.672
NOV	\$ 10.140
DIC	\$ 23.374
TOTAL	\$ 113.217

Elaborado por autor

5.6 FLUJO DE CAJA MENSUAL

TABLA 51: Flujo de caja mensual primer semestre

	PRE-OP	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
INGRESOS							
VENTAS		\$ 6.851	\$ 6.409	\$ 7.657	\$ 7.410	\$ 9.269	\$ 7.410
PRÉSTAMO	\$ 15.000						
TOTAL DE INGRESOS	\$ 15.000	\$ 6.851	\$ 6.409	\$ 7.657	\$ 7.410	\$ 9.269	\$ 7.410
EGRESOS							
COSTO VENTAS		\$ 4.111	\$ 3.845	\$ 4.594	\$ 4.446	\$ 5.561	\$ 4.446
MERCADERIA	\$ 10.000						
ACTIVOS	\$ 2.200						
GASTOS DE MARKETING		\$ 680	\$ 680	\$ 680	\$ 780	\$ 365	\$ 340
CAPACITACIÓN PERSONAL		\$ 400					\$ 400
MATERIAL POP		\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
INTERNET		\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
MATERIAL DE OFICINA		\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
PAGO INTERÉS		\$ 191,88	\$ 189,73	\$ 187,56	\$ 185,36	\$ 183,13	\$ 180,87
PAGO CAPITAL		\$ 167,74	\$ 169,88	\$ 172,05	\$ 174,26	\$ 176,48	\$ 178,74
TOTAL DE EGRESOS	\$ 12.200	\$ 5.680	\$ 5.015	\$ 5.764	\$ 5.716	\$ 6.416	\$ 5.676
TOTALNETO	\$ 2.800	\$ 1.171	\$ 1.394	\$ 1.893	\$ 1.694	\$ 2.853	\$ 1.734
TOTAL ACUMULADA	\$ 2.800	\$ 3.971	\$ 5.365	\$ 7.258	\$ 8.952	\$ 11.805	\$ 13.540

Elaborado por autor

TABLA 52: Flujo de caja mensual segundo semestre

	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS						
VENTAS	\$ 6.851	\$ 7.254	\$ 10.920	\$ 9.672	\$ 10.140	\$ 23.374
PRÉSTAMO						
TOTAL DE INGRESOS	\$ 6.851	\$ 7.254	\$ 10.920	\$ 9.672	\$ 10.140	\$ 23.374
EGRESOS						
COSTO VENTAS	\$ 4.111	\$ 4.352	\$ 6.552	\$ 5.803	\$ 6.084	\$ 14.024
MERCADERIA						
ACTIVOS						
GASTOS DE MARKETING	\$ 780	\$ 780	\$ 450	\$ 520	\$ 520	\$ 860
CAPACITACIÓN PERSONAL						
MATERIAL POP	\$ 50	\$ 50	\$ 70	\$ 50	\$ 50	\$ 100
INTERNET	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30
MATERIAL DE OFICINA	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 100
PAGO INTERÉS	\$ 178,58	\$ 176,27	\$ 173,92	\$ 171,55	\$ 169,14	\$ 166,70
PAGO CAPITAL	\$ 181,03	\$ 183,34	\$ 185,69	\$ 188,06	\$ 190,47	\$ 192,91
TOTAL DE EGRESOS	\$ 5.380	\$ 5.622	\$ 7.512	\$ 6.813	\$ 7.094	\$ 15.474
TOTALNETO	\$ 1.471	\$ 1.632	\$ 3.408	\$ 2.859	\$ 3.046	\$ 7.900
TOTAL ACUMULADA	\$ 15.011	\$ 16.643	\$ 20.051	\$ 22.910	\$ 25.956	\$ 33.856

Elaborado por autor

En el flujo de caja se muestran las proyecciones de ventas de cada mes que se lo llamará los ingresos.

El costos de venta dependerá de las ventas lo cual está determinado que es de un 60%. Los gastos de marketing, capacitación al personal, material pop, internet, material de oficina, pago de interés y pago de capital se los llamará egresos.

El total neto es la resta entre el total de ingresos menos el total de egresos.

Existe una columna pre-operacional donde se ubican todos los valores que se utilizarán al inicio del proyecto como son, préstamo bancario, inversión en mercadería y activos. Las capacitaciones al personal se las realizará 2 veces al año en los meses de enero y junio.

5.7 FLUJO DE CAJA ANUAL

TABLA 53: Flujo de caja anual proyectado

FLUJO DE CAJA ANUAL	PRE-OP	AÑO 2015
INGRESOS		
VENTAS		\$ 113.217
PRÉSTAMO	\$ 15.000	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 15.000	\$ 113.217
EGRESOS		
COSTO VENTAS		\$ 67.930
MERCADERIA	\$ 10.000	
ACTIVOS	\$ 2.200	
GASTOS DE MARKETING		\$ 7.435
CAPACITACIÓN PERSONAL		\$ 800
MATERIAL POP		\$ 670
INTERNET		\$ 360
MATERIAL DE OFICINA		\$ 650
PAGO INTERÉS		\$ 2.155
PAGO CAPITAL		\$ 2.161
TOTAL DE EGRESOS	\$ 12.200	\$ 82.161
TOTALNETO	\$ 2.800	\$ 31.056
TOTAL ACUMULADA	\$ 2.800	\$ 185.318

Elaborado por autor

En el flujo de caja anual nos podemos dar cuenta que la proyección de las ventas que nos traerá el plan de marketing de ese año será de \$113 217 dólares. El costo de venta que será de \$67 930 dólares.

El gasto total de Marketing es de \$7 435 dólares, dando un total neto de \$ 31 616 y un acumulado de \$190 638 dólares.

5.8 ESTADO DE RESULTADO FINAL

TABLA 54: Estado de Resultado Final

ESTADO DE RESULTADO					
INGRESO POR VENTAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 113.217	\$ 147.182	\$ 191.337	\$ 248.738	\$ 323.359
TOTAL DE INGRESO POR VENTAS	\$ 113.217	\$ 147.182	\$ 191.337	\$ 248.738	\$ 323.359
(-)COSTOS DE OPERACIÓN					
COMPRAS	\$ 67.930	\$ 88.309	\$ 114.802	\$ 149.243	\$ 194.015
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 67.930	\$ 88.309	\$ 114.802	\$ 149.243	\$ 194.015
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 45.287	\$ 58.873	\$ 76.535	\$ 99.495	\$ 129.344
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680
GASTOS DE MARKETING	\$ 7.435	\$ 8.179	\$ 8.996	\$ 9.896	\$ 10.886
INTERES PRESTAMO	\$ 2.155	\$ 1.799	\$ 1.384	\$ 901	\$ 339
OTROS GASTOS	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
(-)GASTOS TOTALES	\$ 12.070	\$ 12.457	\$ 12.860	\$ 13.277	\$ 13.704
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 33.217	\$ 46.416	\$ 63.674	\$ 86.218	\$ 115.640
(-) PART. EMPLEADOS	\$ 4.983	\$ 6.962	\$ 9.551	\$ 12.933	\$ 17.346
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 28.235	\$ 39.453	\$ 54.123	\$ 73.285	\$ 98.294
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.494	\$ 9.074	\$ 12.448	\$ 16.856	\$ 22.608
(=)UTILIDAD NETA	\$ 21.741	\$ 30.379	\$ 41.675	\$ 56.430	\$ 75.686

Elaborado por autor

En el Estado de Resultado se ven las proyecciones para 5 años, donde las ventas en el año 1 crecen en un 40%.ya que es lo que es lo que ha perdido la empresa en ventas en los últimos meses; en los siguientes periodos crecen un 30% cada año.

Los gastos administrativos se mantienen estables a lo largo de la proyección.

Para los gastos de marketing crecen en un 10% durante los periodos siguientes considerando la inflación anual.

La utilidad neta da saldo positivo todos los años, eso quiere decir que el plan de marketing va a generar utilidades.

5.9 ANÁLISIS FINANCIERO

Para analizar más detalladamente el proyecto se estudiarán indicadores de rentabilidad para determinar si es proyecto es factible o no.

5.9.1 VAN

Permite determinar si una inversión es rentable, es la diferencia ente los ingresos y egreso trasladados al periodo actual.

Como la inversión inicial es baja, se opta por calcular el VAN con los valores netos de cada mes del primer año restándole la inversión inicial.

TABLA 55: Valores netos cada mes

INV INIC	\$ (12.200)
ENE	\$ 1.171
FEB	\$ 1.394
MAR	\$ 1.893
ABR	\$ 1.694
MAY	\$ 2.853
JUN	\$ 1.734
JUL	\$ 1.471
AGO	\$ 1.632
SEP	\$ 3.408
OCT	\$ 2.859
NOV	\$ 3.046
DIC	\$ 7.900

Elaborado por autor

Utilizando tasa de costo de oportunidad del 12% se calcula el VAN:

TABLA 56: Cálculo del VAN

VAN	\$ 1.256,16
------------	--------------------

Elaborado por autor

Debido a que este valor es mayor a 0, el proyecto resulta factible para la empresa.

5.9.2 TIR

Es la tasa interna de retorno, que mide la rentabilidad de un proyecto

TABLA 57: Cálculo de la TIR

TIR	14%
------------	------------

Elaborado por autor

La TIR debe de ser mayor que el costo de oportunidad o TMAR. Como el TIR fue de un 14% eso quiere decir que el proyecto es viable.

5.9.3 Periodo de recuperación

TABLA 58: Período de recuperación

Coste de Inversión	\$ 12.200,00
Años del proyecto	5 años
Flujo de caja 1	\$ 20.693
Flujo de caja 2	\$ 29.098
Flujo de caja 3	\$ 40.123
Flujo de caja 4	\$ 54.562
Flujo de caja 5	\$ 73.450
PR (Plazo de Recuperación) = 0 años, 7 meses y 2 días	

Elaborado por autor

El proyecto necesitará solo 7 meses con 2 días para recuperar el costo de la inversión.

5.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se los realiza para determinar el grado de afectación del proyecto si ocurren variaciones en las distintas variables.

Para realizar el análisis de sensibilidad se pueden trabajar con variaciones del 10% para la elaboración de escenarios optimistas y pesimistas.

TABLA 59: Estado de resultado optimista

ESTADO DE RESULTADO OPTIMISTA					
INGRESO POR VENTAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 124.539	\$ 161.900	\$ 210.470	\$ 273.612	\$ 355.695
TOTAL DE INGRESO POR VENTAS	\$ 124.539	\$ 161.900	\$ 210.470	\$ 273.612	\$ 355.695
(-)COSTOS DE OPERACIÓN					
COMPRAS	\$ 74.723	\$ 97.140	\$ 126.282	\$ 164.167	\$ 213.417
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 74.723	\$ 97.140	\$ 126.282	\$ 164.167	\$ 213.417
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 49.815	\$ 64.760	\$ 84.188	\$ 109.445	\$ 142.278
(-)GASTOS TOTALES	\$ 15.037	\$ 15.855	\$ 16.755	\$ 17.744	\$ 18.833
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34.778	\$ 48.905	\$ 67.433	\$ 91.700	\$ 123.445
(-) PART. EMPLEADOS	\$ 5.217	\$ 7.336	\$ 10.115	\$ 13.755	\$ 18.517
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 29.561	\$ 41.569	\$ 57.318	\$ 77.945	\$ 104.928
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.799	\$ 9.561	\$ 13.183	\$ 17.927	\$ 24.133
(=)UTILIDAD NETA	\$ 22.762	\$ 32.008	\$ 44.135	\$ 60.018	\$ 80.795

Elaborado por autor

En el estado de resultado optimista se le aumentó un 10% a las ventas, a los costos y a los gastos totales lo cual dieron resultados más positivos en la utilidad neta.

TABLA 60: Estado de resultado optimista

ESTADO DE RESULTADO PESIMISTA					
INGRESO POR VENTAS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 101.895	\$ 135.860	\$ 180.015	\$ 237.416	\$ 312.037
TOTAL DE INGRESO POR VENTAS	\$ 101.895	\$ 135.860	\$ 180.015	\$ 237.416	\$ 312.037
(-)COSTOS DE OPERACIÓN					
COMPRAS	\$ 61.137	\$ 81.516	\$ 108.009	\$ 142.450	\$ 187.222
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 61.137	\$ 81.516	\$ 108.009	\$ 142.450	\$ 187.222
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 40.758	\$ 54.344	\$ 72.006	\$ 94.966	\$ 124.815
(-)GASTOS TOTALES	\$ 12.303	\$ 13.047	\$ 13.865	\$ 14.764	\$ 15.754
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.455	\$ 41.297	\$ 58.141	\$ 80.202	\$ 109.061
(-) PART. EMPLEADOS	\$ 4.268	\$ 6.195	\$ 8.721	\$ 12.030	\$ 16.359
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.187	\$ 35.103	\$ 49.420	\$ 68.172	\$ 92.702
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.563	\$ 8.074	\$ 11.367	\$ 15.680	\$ 21.321
(=)UTILIDAD NETA	\$ 18.624	\$ 27.029	\$ 38.054	\$ 52.492	\$ 71.380

Elaborado por autor

En el estado resultado pesimista se le restó el 10% a todos los valores hasta la utilidad operacional. A pesar de esta variación se demuestra que la utilidad no se ve afectada y sigue siendo positiva.

5.11 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO DE PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

- ✓ La inversión inicial con la que se iniciará el proyecto será de 15 000 para la compra de equipos, exhibidores, software y surtir de más mercadería al local.
- ✓ El Banco de Machala será quien financie con un préstamo a 5 años toda la inversión.
- ✓ La tasa de interés que maneja esta institución bancaria es del 15.36% anual.
- ✓ Se debe de cumplir con ciertos requisitos para la obtención del crédito en institución financiera
- ✓ Las ventas el primero año crecerán en un 40% considerando la baja de las ventas en los meses anteriores, los siguientes 4 años crecerán en un 30% respectivamente.
- ✓ Para el análisis del VAN se utilizó una tasa de costo de oportunidad del 12% donde dio como resultado \$1 256,16 dólares. Cabe destacar que este análisis se lo hizo para los 12 meses del año 2015, ya que la inversión inicial es baja.
- ✓ En el análisis del TIR se obtuvo una tasa interna de retorno del 14%, lo cual es buena porque está por encima del costo de oportunidad.
- ✓ En el periodo de recuperación la inversión se la termina de pagar en 7 meses 2 días lo cual denota que el proyecto es muy rentable.
- ✓ El proyecto en un escenario pesimista sigue siendo rentable para la empresa

En conclusión la empresa debe de poner en marcha este proyecto, ya que el análisis financiero arrojó resultados positivos tanto como en ventas y utilidades netas.

CONCLUSIONES GENERALES

Mediante la investigación de mercado se logró establecer un perfil de cliente. Se conoció, frecuencia de compra, monto de compra, qué tipo de prendas son las que más adquieren, y se pudo establecer cuál es la participación de mercado que tiene la empresa.

También se pudo analizar que la ropa peruana no es adquirida con mucha frecuencia en este tipo de mercado.

Mediante una base de datos se podrá conocer más a fondo quienes son los clientes que compran en la empresa.

Se lograron establecer estrategias que permiten obtener una diferenciación con la competencia en el servicio de venta.

Utilizando un estrategia de precios psicológicos se podrá crear la percepción que la empresa tiene precios más bajos que los de la competencia.

Se logró proponer la idea de la creación de un catálogo digital que permitirá disminuir el tiempo en la decisión de compra de los clientes.

Se crearon acciones de promoción que permitirán que la empresa aumente la frecuencia de compra de consumidores y las ventas cada mes.

Tener una variedad en prendas de vestir, sumado a un excelente servicio y atención personalizada, es la fórmula mágica que permitirá obtener un cliente satisfecho y así genera ganancias.

Analizando la inversión que se necesita se concluye, que el proyecto es rentable, ya que el dinero invertido se lo recuperará antes del año de la primera proyección. El proyecto dio una TIR de 14% la cual es mayor que la tasa de costo de oportunidad por tanto el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES GENERALES

Como recomendaciones generales se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

Realizar constantes investigaciones de mercado en puntos como:

- Calidad de servicio brindado
- Precios de venta
- Calidad de mercadería
- Participación de mercado
- Tendencias de ropa

Para que el plan de Marketing funcione correctamente, se recomienda un control mensual de los indicadores de venta y rentabilidad con una persona que le dé seguimiento a cada indicador.

Se recomienda implementar cada una de las estrategias y acciones planteadas en este plan cada mes siguiendo cada uno de los procesos propuestos en el proyecto.

Se sugiere hacer la capacitación a todo el personal de ventas en lugares especializados y llevar un control en la calidad de servicio brindado por los empleados.

También se sugiere no descuidar la imagen del local tanto externa como interna actualizándola y dándole vida con colores que resalten.

Llevar un manejo adecuado de las base de datos y facturación serán de suma importancia para el aumento de clientes y ventas.

Dar actualización constante al catálogo digital para poder brindar un buen servicio de una manera rápida y eficaz.

Tener actualizaciones semanales de los precios que maneja la competencia para de esta manera implementar la estrategia de precio correcta.

BIBLIOGRAFÍA

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Club Universitario.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.

Goñi, N. (2008). *El precio: Variable clave en el marketing*. México: Pearson.

Inma Rodríguez Ardura. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Lambin, J.-J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGRAW-HILL.

Mankiw, G. (2008). *Macroeconomía 6ta Edición*. España: Liberduplex.

Organización Internacional del Trabajo. (2006). *Manual del Índice de precios al consumidor :Teoría y Práctica*. Washington.

Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Rivera Camino, J., & López-Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.

Vargas, A. (2006). *El desarrollo local en el contexto de la globalización*. México: INAP.

Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. México: Pearson .

Zanazzi, F. (2008). *Milagro socio económico en cifras*. Milagro: UNEMI.

Cardenal, M., & Salcedo, E. (2005). *Como iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Norma.

Flores, J. (2007). *Como crear y dirigir la nueva empresa*. Bogotá: ECOE Ediciones.

García, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.

Gil , M. D., & De la Fuente, F. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.

- Mássonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de venta directa*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Pintado, T., Sanchez, J., Grande, I., & Estevez, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercado*. Madrid: ESIC.
- Popcorn, F., & Marigold, L. (2000). *Conectese al futuro*. Barcelona: Granica S.A.
- Puchol, L. (2005). *El libro de la negociacion*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Rubio, E. (2007). *El vendedor excelente*. Barcelona: Paidos Iberica S.A.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Trespalacios, J., Vazquez, R., & Bello, L. (2005). *INVESTIGACIÓN de mercado*. Madrid: Paraninfo.
- SECOM. (12 de mayo de 2014). *Periodico digital del gobierno de la revolucion ciudadana*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/>: www.elciudadano.gob.ec/apoyolonuestro/primeroecuador
- CNE. (27 de FEBRERO de 2014). *CONCEJO NACIONAL ELECTORAL*. Obtenido de www.cne.gob.ec: [www.cne.gob.ec/resultados seccionales/](http://www.cne.gob.ec/resultados%20seccionales/)
- MUNICIPAL, G. (18 de FEBRERO de 2014). *MUNICIPIO DE MILAGRO*. Obtenido de www.milagro.gob.ec: www.milagro.gob.ec/municipio/permisosdefuncionamiento/