

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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE TELAS DON
BENITO EN EL CANTÓN DAULE Y ZONAS DE INFLUENCIA**

AUTOR:

Nieto Negrete, Jorge Luis

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Nieto Negrete, Jorge Luis**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Nieto Negrete, Jorge Luis**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Nieto Negrete, Jorge Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Nieto Negrete, Jorge Luis**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Nieto Negrete, Jorge Luis



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Oponente

REPORTE DE URKUND

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/29743945-876781-566086#q1bKLvYio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>

URKUND

Documento [TESIS JORGE LUIS NIETO NEGRETE 14-08-2017.docx](#) (D30114714)

Presentado 2017-08-14 16:51 (-05:00)

Presentado por erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Recibido erick.carchi.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje TESIS NIETO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 54 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS JORGE LUIS NIETO NEGRETE 11-07-2017.docx
	TESIS COMPLETA CAPITULOS CON INDICE, Tania Villavicencio Molina y Maira Minda Arce.docx
Fuentes alternativas	
	https://es.wikisource.org/wiki/Monograf%C3%ADa_de_la_provincia_de_El_Oro
	http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2009/juni...
	La fuente no se usa

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Gerente Propietario Empleado 1 Empleado 2 Asistente de Gerencia

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ALMACÉN DE TELAS DON BENITO EN EL CANTÓN DAULE Y ZONAS DE INFLUENCIA

AUTOR: Nieto Negrete, Jorge Luis

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de: INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo

Guayaquil, Ecuador 2017

Contenido Introducción 1 Tema 1 Antecedentes del estudio 1 Problemática 2 Justificación del tema 3 Académica 3 Empresarial 3 Social 3 Objetivos 4 Objetivo General 4 Objetivos Específicos 4 Resultados esperados 4 Alcance del proyecto 5 Resumen Ejecutivo 7 Capítulo 1. Análisis Situacional 8 1.1 Análisis del microentorno 8 1.1.1 Historia de la empresa 8 1.1.2 Filosofía empresarial 9 1.1.3 Organigrama estructural y

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría en todos estos años de estudio, a mi tutor Ing. Erick Carchi por despejar mis dudas en el desarrollo de este proyecto y por último a Lisseth Salas por haber sido mi guía y brindarme su apoyo cada vez que lo necesité.

Jorge Nieto

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación a mis padres Jorge Luis Nieto Quintero y Gina Azucena Negrete Fuentes, que aunque físicamente no se encuentren conmigo sé que desde el cielo me cuidan en todo momento, siempre los llevo presente y gracias a los valores y principios que me inculcaron desde niño he podido alcanzar una más de mis metas.

Jorge Nieto

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
Introducción	VII
Tema.....	VII
Antecedentes del estudio	VII
Problemática	VIII
Justificación del tema	IX
Académica.....	IX
Empresarial	IX
Social.....	IX
Objetivos	IX
Objetivo General.....	IX
Objetivos Específicos	X
Resultados esperados.....	X
Alcance del proyecto	X
Capítulo 1. Análisis Situacional.....	1
1.1 Análisis del microentorno	1
1.1.1 Historia de la empresa	1
1.1.2 Filosofía empresarial.....	2
1.1.3 Organigrama estructural y funciones	3
1.1.4 Cartera de productos	4
1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	6
1.2 Análisis de macroentorno	8
1.2.1 Entorno Político-legal.....	8
1.2.2 Entorno Económico	9
1.2.3 Entorno Socio-cultural.....	9
1.2.4 Entorno Tecnológico	10

1.2.5 Análisis P.E.S.T.....	10
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	12
1.3.1 Ciclo de vida de producto	12
1.3.2 Participación de mercado	14
1.3.3 Análisis de la cadena de valor	15
1.3.4 Análisis F.O.D.A.	17
1.3.5 Análisis EFE – EFI.....	19
1.4 Conclusiones del Capítulo.....	23
Capítulo 2. Investigación de Mercado.....	24
2.1 Objetivos.....	24
2.1.1 Objetivo General.....	24
2.1.1 Objetivos Específicos.....	24
2.2 Diseño investigativo	24
2.2.1 Tipo de Investigación	24
2.2.2 Fuentes de Información	25
2.2.3 Tipos de datos	26
2.2.4 Herramientas investigativas.....	26
2.3 Target de aplicación	27
2.3.1 Definición de la población	27
2.3.2 Definición de la muestra y tipos de muestreo.....	27
2.3.3 Perfil de aplicación.....	28
2.3.4 Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de <i>mystery shopper</i> u observación directa.....	29
2.4 Resultados relevantes.....	31
2.5 Conclusiones de la investigación.....	45
Capítulo 3. Plan de Marketing.....	47
3.1 Objetivos.....	47

3.2	Segmentación.....	47
3.2.1	Estrategia de segmentación	47
3.2.2	Macrosegmentación.....	47
3.2.2	Microsegmentación	48
3.3.	Posicionamiento	49
3.3.1	Estrategia de posicionamiento	49
3.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan	50
3.4	Análisis de proceso de compra	52
3.4.1	Matriz roles y motivos	52
3.4.2	Matriz FCB.....	54
3.5	Análisis de Competencia	55
3.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado	55
3.6	Estrategias	57
3.6.1	Estrategia Básica de Porter	57
3.6.2	Estrategia competitiva.....	58
3.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz <i>Ansoff</i>	58
3.7	Marketing Mix.....	59
3.7.1	Producto	59
3.7.2	Precio	63
3.7.3	Plaza	64
3.7.4	Promoción	66
3.8	Cronograma de actividades.....	76
3.9	Auditoría de marketing	77
3.10	Conclusiones del capítulo.....	79
Capítulo 4.	Análisis Financiero.....	81
4.1	Detalle de Ingresos	81
4.2	Detalle de Egresos	84

4.3 Flujo de caja anual	88
4.4 Marketing ROI	93
4.5 TIR – VAN.....	94
4.6 Conclusiones del capítulo.....	97
Conclusiones	98
Recomendaciones.....	100
Bibliografía.....	101
Anexos	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Cinco Fuerzas de Porter.....	7
Tabla 2 Análisis P.E.S.T.	11
Tabla 3 Participación de Mercado Almacén de telas Don Benito	14
Tabla 4 Análisis de la cadena de valor.....	16
Tabla 5 Matriz de Análisis FODA	18
Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Externos	20
Tabla 7 Matriz de Evaluación de Factores Internos	21
Tabla 8 Población del Cantón Daule y zonas de influencias	27
Tabla 9 Preferencias del consumidor.....	32
Tabla 10 Frecuencia de compra de telas	33
Tabla 11 Factores de influencia en compra de telas	34
Tabla 12 Factores que observa el cliente en el almacén	35
Tabla 13 Demanda de Producto	36
Tabla 14 Lugar de preferencia de compra	37
Tabla 15 Productos adicionales en el negocio	38
Tabla 16 Información electrónica adicional	39
Tabla 17 Cruce de información de Datos cuantitativos y Datos cualitativos.	44
Tabla 18 Microsegmentación.....	49
Tabla 19 Matriz de Roles y Motivos	53
Tabla 20 Matriz FCB.....	54
Tabla 21 Matriz de perfil competitivo	56
Tabla 22 Estrategias básicas de Porter	57
Tabla 23 Matriz de Ansoff	59
Tabla 24 Productos de Almacén de telas Don Benito	60
Tabla 25 Precios por metro de tela	64
Tabla 26 Programa de comisión de ventas.....	67
Tabla 27 Cronograma de Plan de Marketing.....	76
Tabla 28 Fases de una auditoría de marketing	78
Tabla 29 Detalle de Ingresos Almacén de Telas Don Benito 2016.....	82
Tabla 30 Demanda proyectada en unidades y dólares (por año)	83
Tabla 31 Detalle de Egresos Año 2016.....	85
Tabla 32 Detalle de Compra de Mercadería en unidades y dólares 2016	86

Tabla 33 Proyección Anual de Costos y Gastos	87
Tabla 34 Tasa de Incremento de Costos y Gastos	88
Tabla 35 Caja - Bancos (Capital de trabajo)	89
Tabla 36 Activos Fijos.....	89
Tabla 37 Activos Diferidos	89
Tabla 38 Estructura de Capital.....	90
Tabla 39 Datos de Financiamiento	90
Tabla 40 Tabla de Amortización	91
Tabla 41 Flujo de Caja Proyectado.....	92
Tabla 42 Marketing ROI.....	93
Tabla 43 Gastos de Marketing.....	93
Tabla 44 Flujos de Efectivo.....	94
Tabla 45 Detalle de ingresos	95
Tabla 46 Cálculo de regresión lineal	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Estructural de Almacén de telas Don Benito.	3
Figura 2. Tipo de tela Lino	4
Figura 3. Tipo de tela Algodón	5
Figura 4. Tipo de tela seda	5
Figura 5. Tipo de tela Gabardina	6
Figura 6. Ciclo de vida de producto.	12
Figura 7. Participación de mercado de Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia.....	15
Figura 8. Preferencias del consumidor.....	32
Figura 9. Frecuencia de compra de telas.....	33
Figura 10. Factores de influencia en compra de telas.....	34
Figura 11. Factores que observa el cliente en el almacén.	35
Figura 12. Demanda de producto.	36
Figura 13. Lugar de preferencia de compra.	37
Figura 14. Productos adicionales en el negocio.....	38
Figura 15. Información electrónica adicional.....	39
Figura 16. Elementos de macrosegmentación.	48
Figura 17. Logotipo de Almacén de telas Don Benito.	51
Figura 18. Tipo de tela Algodón.....	61
Figura 19. Tipo de tela Chiffon.....	61
Figura 20. Tipo de tela Lino.	62
Figura 21. Tipo de tela Popelín.....	62
Figura 22. Tipos de botones.	63
Figura 23. Tipos de hilos que comercializa.	63
Figura 24. Ubicación del negocio.....	65
Figura 25. Fachada de Almacén de telas Don Benito.	66
Figura 26. Modelo 1 de Visual Merchandising.	69
Figura 27. Modelo 2 de Visual Merchandising	70
Figura 28. Formato de volante para promoción 2do a mitad de precio.	71
Figura 29. Formato de volante para promoción 15% de descuento en telas de uniforme.....	72

Figura 30. Formato de volante para promoción 10% 15% y 20% de descuento en productos seleccionados.	73
Figura 31. Diseño de página web	75
Figura 32. Análisis de los ingresos mediante método de regresión lineal. ...	96

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto está basado en la realización de un plan de marketing para incrementar las ventas en el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia, se analizó el microentorno del negocio considerando su historia, su filosofía empresarial entre otros y se analizó aspectos del macroentorno tales como al entorno político, económico, socio-cultural, y tecnológico siendo todos estos factores que influyen las actividades del negocio.

Se determinó la participación de mercado actual de Almacén de telas Don Benito, lo cual permitió establecer la muestra objeto de estudio para el desarrollo de este proyecto. La obtención de los resultados se generó mediante el análisis de encuestas y entrevistas ejecutadas, a través de las cuales se pudo identificar las estrategias de posicionamiento y estrategias de marketing a seguir para cumplir con el objetivo de este plan de marketing, el cual es incrementar las ventas del negocio.

Finalmente, se realiza el análisis financiero del proyecto para la verificación y evaluación de los flujos de efectivo que genera el negocio, con la aplicación de este plan de marketing se obtiene una tasa interna de retorno de 48,20% y un valor actual neto de \$ 24468,06 descontando a una tasa de rendimiento esperado de 15% lo cual establece que el proyecto es viable.

Palabras Claves: Marketing, ventas, ingresos, estrategia, telas, promoción.

Introducción

Tema

Plan de Marketing para el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Antecedentes del estudio

El “Almacén de telas Don Benito” es un negocio tradicional del Cantón Daule dedicado a la comercialización de telas, lleva en el mercado desde 1977, su fundador fue el señor Benito Lascanio Loor Jiménez. Actualmente, Almacén de telas Don Benito es propiedad de la señora Lady Esther López Barzola, quien continúa con el negocio.

García (2010) señala que, “desde el año 1988 hasta el año 1999 Almacén de telas Don Benito fue reconocido por la Sociedad de Artesanos del cantón Daule como el principal centro de comercialización textil en el Cantón” (p. 72).

Los primeros tipos de telas que comercializaba el almacén fueron lino, algodón, gabardina y seda. Con el paso del tiempo Almacén de telas Don Benito se ha visto afectado por las nuevas tendencias de comercialización en el cantón, lo cual ha conllevado a una disminución de su participación de mercado.

En publicaciones de diario El Comercio (2017) de acuerdo a lo señalado por el ministro de Industria y Productividad Santiago León, un almacén de telas en la actualidad necesita cambiar constantemente, innovar y buscar de forma permanente estrategias distintas para llegar a los consumidores finales.

Almacén de telas Don Benito no es la excepción puesto que, en el cantón Daule actualmente existen muchos lugares de comercio de ropa ya confeccionada, muchos sastres y costureras, además de sus servicios ofrecen también venta de telas de manera directa. He aquí uno de los objetivos principales en el desarrollo de este proyecto, elaborar un plan de marketing que le permita a la empresa abrir nuevos caminos para mejorar la situación actual de la misma.

Problemática

La comercialización de telas en el Ecuador remonta hacía muchos años atrás, vender telas de diversos tipos y calidad era un negocio muy rentable y acogido por muchas de las familias más pudientes en nuestro país. Se puede citar varios ejemplos a nivel nacional como Casa Comercial Luis E. en la ciudad de Riobamba (1940), Almacenes Stefanie (1985), Almacén El Barata (1988) en la ciudad de Guayaquil, entre muchos otros más que aún se mantienen vigentes. Sin embargo con el paso de los años los almacenes de telas han tenido que dar un giro en el negocio; los nuevos competidores, la modernización, son motivos por los cuales los negocios deben aprender a innovar, ampliar su cartera de productos y buscar nuevas estrategias para captar clientes de lo contrario no pueden subsistir con el paso del tiempo.

Dentro del análisis de este proyecto, una de las problemáticas principales es la falta de innovación en la utilización de técnicas de ventas del negocio, este es un factor que conlleva a un posible nivel de decadencia del producto, de pérdida de clientes y por ende se traduce en declive en las ventas. Al pasar de los años Almacén de telas Don Benito, se ha visto afectado principalmente por la baja afluencia de clientes, el negocio se ha mantenido varios años en un nivel de crecimiento mínimo o nulo, las altas en ventas se ven principalmente en época o temporada escolar, otras fechas puntuales como navidad y fin de año.

En el Almacén de telas Don Benito se puede verificar la falta de sistemas o herramientas para impulsar las ventas del negocio, al ser una empresa familiar sus dueños no se han enfocado en el crecimiento a lo largo de los años. Durante el año 2016 se realizó un análisis sobre la situación actual de la empresa en conjunto con los propietarios de la misma, se pudo constatar que aparte de su aparente problema de “falta de innovación en la utilización de técnicas de ventas”, existe falta de remodelación de la estructura de local, falta aplicación de técnicas de merchandising, protocolos de servicio y la implementación de nuevos métodos de pago, como tarjetas de crédito.

Justificación del tema

Académica

Con la elaboración de este plan de marketing se establece una iniciativa para estudios posteriores de grandes y pequeñas empresas del Cantón Daule y zonas de influencia. El desarrollo de este proyecto enfocado en un negocio de telas del Cantón Daule, permitirá conocer mediante una investigación el comportamiento de los consumidores de ese sector, nivel socioeconómico de la población, crecimiento y expectativas del grupo objetivo.

Empresarial

Este plan de marketing es importante para los propietarios, ya que mediante este análisis de la situación actual del negocio se podrá identificar las debilidades, nuevos competidores, nuevas oportunidades de crecimiento para maximizar el valor de la empresa. La aplicación de herramientas modernas de marketing ayudará a obtener un mayor margen de ganancias para el Almacén de telas Don Benito.

Social

En el Cantón de Daule la población tenía por costumbre comprar telas para la confección de prendas de vestir personalizadas, con el paso del tiempo esto ha ido desapareciendo en gran medida, por la facilidad de comprar ropa ya confeccionada.

Al realizar este Plan de Marketing Almacén de telas Don Benito impulsará la confección de prendas de vestir, factor que servirá para incrementar la línea de negocios de los artesanos (sastres y costureras) del cantón Daule y zonas de influencia. Logrando de esta forma dinamizar la economía de quienes se involucran dentro de este tipo de negocio.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas en el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Objetivos Específicos

1. Efectuar un análisis sobre la situación actual del negocio de telas en el cantón Daule y zonas de influencia.
2. Realizar una investigación de mercado para determinar el comportamiento actual de los consumidores de telas.
3. Diseñar un plan de marketing para el Almacén de telas Don Benito, con el fin de incrementar las ventas del negocio.
4. Realizar el análisis financiero del proyecto para determinar su factibilidad y retorno de inversión.

Resultados esperados

Con este Plan de Marketing se espera lo siguiente:

-Conocer la situación actual del mercado de telas en el Cantón Daule y zonas de influencia, analizando los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de la compra.

-Tener un amplio conocimiento del crecimiento del negocio en los últimos años, verificando el desarrollo del mismo, sus dificultades actuales y posibles mejoras para tener un mayor impacto en la mente del consumidor.

-Identificar el nivel de posicionamiento de Almacén de telas Don Benito versus la competencia y su participación de mercado.

-Se espera también la implementación de nuevas técnicas de ventas y herramientas de marketing para maximizar el valor de la empresa.

Alcance del proyecto

El presente plan de Marketing explorará el mercado de telas, los competidores directos e indirectos del negocio, los factores internos y externos que están afectando las ventas de Almacén de telas Don Benito.

Como metodología para el análisis, desarrollo y cumplimiento de este proyecto se ejecutan las siguientes gestiones:

Estudio e investigación de la historia y los antecedentes del negocio

Se realizará un estudio de su origen completo, sus inicios, sus cambios en el transcurso de los años, el crecimiento del mismo, las épocas de auge y declive por las que ha atravesado el negocio. De esta forma se tendrá un panorama claro para el desarrollo de este plan de marketing.

Encuestas en el cantón Daule y zonas de influencia

Se realizarán encuestas a cierto porcentaje de la población, determinando dicha muestra mediante fórmula estadística, encuestas que tendrán como finalidad conocer el concepto que tienen los consumidores sobre el Almacén de telas Don Benito y además conocer sus gustos y expectativas con el fin de aplicar las técnicas de ventas adecuadas para mejorar la rentabilidad del negocio.

Identificación del problema

En base a las dos gestiones anteriores se establecerá el problema a resolver dentro de este proyecto.

Diseño de las estrategias

El conocimiento claro del problema permitirá la elaboración de las estrategias que influirán en el aumento de ventas del negocio. En este punto se encuentra determinar las estrategias de ventas, estrategias de crecimiento, estrategias de promoción y estrategias de reposicionamiento a seguir para corregir y mejorar el funcionamiento de Almacén de telas Don Benito, cuya finalidad es lograr incrementar las ventas en negocio, captar mayor cantidad de clientes.

Evaluación y control de los resultados

Se realizará un seguimiento constante para validar la consecución de los objetivos planteados en este proyecto y la verificación de los resultados. Para este apartado también se realizará un análisis financiero proyectado a 5 años con la finalidad de determinar el grado de influencia y la viabilidad económica del desarrollo de este proyecto.

Capítulo 1. Análisis Situacional

1.1 Análisis del microentorno

1.1.1 Historia de la empresa

Almacén de telas Don Benito fue fundado por el Señor Benito Lascanio Loor Jiménez en el año 1977. Se inició en el cantón Daule, dentro de la cabecera cantonal en la calle Padre Aguirre, entre 10 de Agosto y Av. Los Daulis, el local se encuentra dentro de una propiedad familiar, la cual sigue siendo su ubicación actual.

Almacén de telas Don Benito nace como una pequeña tienda de telas, en donde se vendían solo cuatro tipos de telas que fueron lino, algodón, gabardina y seda, de las cuales no se vendían más de seis metros en el día en total. Surge como una idea de negocio familiar, debido a las necesidades económicas del Señor Benito Loor, quien con el paso del tiempo llega a convertir la pequeña tienda en un almacén de telas, uno de los más reconocidos en todo el cantón y en zonas aledañas.

Para el año 1988 Almacén de telas Don Benito se había convertido en el principal comercializador de telas en el cantón, hasta el año 1999 su crecimiento era notorio, se distinguía por la variedad de productos que ofrecía, por su alta afluencia de cliente y por la cantidad de empleos que generaba tanto directa como indirectamente.

Para el año 2000 Almacén de telas Don Benito se vio afectado por el ingreso de nuevos competidores en el mercado, se comenzaron a incrementar los locales de ropa confeccionada, factores que hicieron que los ingresos fueran disminuyendo poco a poco. Su propietario implemento algunas medidas para refrescar la imagen de Almacén de telas Don Benito y mantenerse como principal comercializador de telas en el Cantón. Todas estas medidas resultaron durante 5 años, hasta que en el año 2005 el negocio cambia de propietario y pasa a ser propiedad de la señora Lady Esther López Barzola quien continúa con la misma línea de negocios del almacén.

Para el año 2009 el Almacén de telas Don Benito pasó de estar en una época de auge a una etapa de decadencia, las ventas desde entonces han ido disminuyendo considerablemente. Esto se debe a la poca innovación del almacén en la utilización de técnicas de ventas, el incremento considerable de otros ofertantes de telas en el cantón y algunos otros factores.

Actualmente, mantiene 15 tipos de telas para su comercialización, sigue estando ubicado en la misma plaza, brinda atención a sus clientes la propietaria del almacén y tres colaboradores, su horario de atención es de 8:30 a 16:30 de lunes a viernes.

1.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Somos un negocio textil con una amplia trayectoria, comercializamos todo tipo de telas para todos los gustos, nos caracterizamos por ofrecer el mejor precio, confort en tu compra y seguridad en tus prendas.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, en constante crecimiento, ampliando la categoría de productos derivados de las telas, reposicionándonos continuamente en el mercado y en la mente de nuestros clientes.

Objetivos y Valores

- **Responsabilidad**

Trabajar bajo las normas y reglamentos de la ley, cumpliendo los procedimientos establecidos, brindando atención al cliente de calidad y realizando de manera correcta todas las funciones asignadas.

- **Honestidad**

Realizar un trabajo integro, siendo transparente en la comercialización de los productos, demostrando ética y pulcritud en los actos.

- **Respeto**

Valorar a todo tipo de clientes, sin discriminación de nivel socioeconómico, género ni raza, apreciando y escuchando sus opiniones, necesidades y cumpliendo los acuerdos.

- **Trabajo en equipo**

Tener una buena comunicación entre los colaboradores del negocio, teniendo empatía y compromiso para la consecución los objetivos en común.

1.1.3 Organigrama estructural y funciones

Organigrama estructural

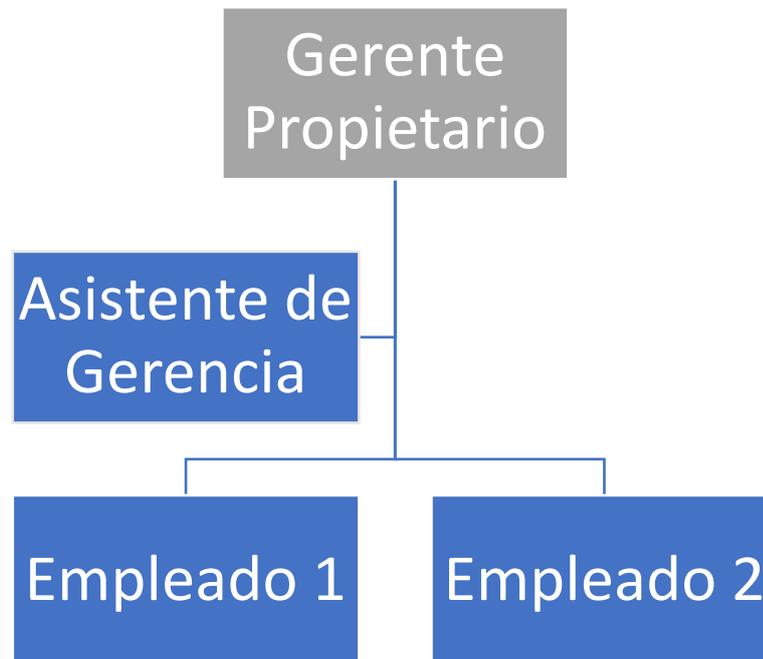


Figura 1. Organigrama Estructural de Almacén de telas Don Benito.

Gerente propietario

Es el dueño de Almacén de telas Don Benito, administra el negocio, se encarga de la compra de nueva mercadería para la venta, eventualmente busca productos derivados de las telas para la comercialización dentro del local, elabora los horarios de atención, establece los precios y promociones del mes, controla el cuadro diario de caja y supervisa la organización de las telas en el punto de venta.

Asistente de Gerencia

Ayuda a organizar la agenda del Gerente de Almacén de telas Don Benito, ocasionalmente se queda a cargo del negocio cuando se ausenta la propietaria. Realiza inventario y control de mercadería, supervisión de empleados, de ser necesario atención al cliente en horas de alta afluencia.

Empleado 1 y 2

Se encarga de todo lo relacionado a la atención a los clientes, factura los pedidos, entrega las telas, realiza el cuadro de caja y brindar soporte en la realización de inventario. Además cumple con la función de adecuación, organización y distribución de los productos dentro del almacén, con la finalidad de mostrar siempre las vitrinas del local con una rotación de productos.

1.1.4 Cartera de productos

La cartera de productos muestra el conjunto de productos que ofrece el Almacén de telas Don Benito, entre los cuales se encuentran los siguientes tipos de telas:

Lino



Figura 2. Tipo de tela Lino

El lino es un tipo de tela usado comúnmente en vestidos de verano, pantalones camisas y chaquetas se arruga con mucha facilidad, es un tipo de tela delicada se recomienda usar hilo de poliéster o algodón para su costura. Se puede encontrar en diferentes colores, ya sean colores llanos o estampados, Almacén de telas Don Benito ofrece este tipo a precio de \$ 6,35 por metro.

Algodón



Figura 3. Tipo de tela Algodón

El algodón es una tela conocida por su resistencia, absorbencia y la facilidad con la que se lava, se utiliza en la costura de blusas, camisas y camisetas, es uno de los productos más solicitados en el Almacén de telas Don Benito.

Seda



Figura 4. Tipo de tela seda

La seda es una tela similar al satén, pero de calidad superior es resbaladiza, resulta muy atractiva al cliente por su textura brillante, se usa habitualmente para la confección de blusas o vestidos, se ofrecen en una gama amplia de colores llanos y estampados.

Gabardina



Figura 5. Tipo de tela Gabardina

La gabardina es un tipo de tela usada para confeccionar abrigos, chaquetas, pantalones, sacos y faldas, este tipo de tela se caracteriza por ganar algo de brillo con el uso se ofrece en diferentes colores, es muy requerida en la época escolar, ya que se utiliza para la confección de uniformes.

La clasificación de telas antes expuesta fue tomada como referencia de (Gillow & Bryan, 2000).

1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter se pueden definir como:

El potencial de ganancias de una industria está determinado en gran medida por la intensidad de la rivalidad competitiva dentro de una industria. A su vez, la rivalidad puede explicarse en términos de cinco fuerzas: la amenaza de los nuevos ingresantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de los productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los actuales participantes (Kluyver, 2001, p. 45).

Tabla 1

Matriz Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenazas de nuevos participantes						
Economías a escala			x			3
Diferenciación del producto				X		4
Costos de cambio		x				2
Acceso a canales de distribución				X		4
Acceso a materias primas				X		4
Inversión en capital		x				2
Identificación de la marca		x				2
Calificación						3,00
Poder de negociación de los proveedores						
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos					x	5
Costos de cambio de los productos del proveedor			x			3
Amenaza de integración vertical hacia delante					x	5
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					x	5
Calificación						4,40
Poder de negociación de los compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			x			3
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferencial del producto			x			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				X		4
Disponibilidad de información para el comprador				X		4
Calificación						3,60
Rivalidad entre los competidores						
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad		x				2
Promociones y descuentos		x				2
Precios			x			3
Tecnología		x				2
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		4
Calificación						2,83
Amenaza de productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					x	5
Disposición del comprador a sustituir					x	5
Costo del cambio del comprador				X		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos					x	5
Calificación						4,75
TOTAL FUERZAS PORTER						3,72

Nota: Libro Ser Competitivo por M. Porter, mide la variación de cada fuerza en relación al negocio.

De acuerdo a las características de las cinco fuerzas de Porter Almacén de telas Don Benito obtuvo una calificación promedio de 3.72, teniendo como resultado el siguiente detalle: En amenaza de nuevos participantes 3.00, 4.40 en poder de negociación de los proveedores, en poder de negociación de los compradores obtuvo el 3.60, en la rivalidad entre los competidores arrojó 2.83 y finalmente en amenaza de productos sustitutos 4.75 fue el valor obtenido.

Se verifica que la variable de mayor impacto es amenaza de productos sustitutos, ya que actualmente las personas tienen mayor facilidad de comprar ropa confeccionada.

1.2 Análisis de macroentorno

1.2.1 Entorno Político-legal

De acuerdo al Ministerio Cordinador de Producción, Empleo y Productividad (2014) la industria textil en el Ecuador ha tenido variaciones en su entorno durante los últimos años; en cuanto al entorno político-legal se han desarrollado varias regulaciones una de ellas fue la creación de Políticas de Comercio Exterior para Incentivar el Mercado Nacional del Sector Textil; políticas creadas para impulsar el desarrollo del sector mediante la generación de proyectos y estrategias de producción a través de las cuales se busca identificar las debilidades del sector y proponer nuevas estrategias que permitan mejorar las condiciones de trabajo de la industria textil; se busca generar valor agregado en la producción nacional, sustituir las importaciones de telas y materia prima y a su vez incrementar la oferta exportable.

Además de ello existen otras normativas políticas que se han implementado y reformado a lo largo de los últimos años; las mismas normas políticas que han traído consigo muchos cambios dentro de la industria textil ecuatoriana. Diaz (2017) Presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) señala que se ha impulsado la producción, se ha normado y regulado la calidad de la materia prima con la que se trabaja en el Ecuador, sin embargo, aún existen muchos factores dentro la industria que deben ser regulados y mejorados.

Con el paso de los años Ecuador ha creado múltiples políticas y regulaciones que han permitido que el sector textil en el país se desarrolle y se proyecte a nivel

internacional. Sin embargo a pesar de ello aún hace falta el desarrollo de muchas otras regulaciones y además de ello, mayor apoyo por parte de los gobiernos de turno para que la industria textil en el país pueda crecer significativamente.

1.2.2 Entorno Económico

En cuanto al entorno económico La Republica (2017) indica que, el sector textil en el Ecuador es el segundo sector económico que genera mayor empleo en el país, con cerca del 21% de puestos de trabajo de lo que produce la industria manufacturera del país de acuerdo a fuentes del Ministerio de Industrias y Productividad, las ventas del sector representaron durante el año 2016 el 5% del sector manufacturero lo que se traduce en aspectos económicos como un área prioritaria para la economía nacional debido a su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

La industria textil en el Ecuador es importante para la economía del país no solo por ser generadora de empleo, además de ello esta industria tiene encadenamiento productivo con otros 29 sectores productivos primarios, secundarios y terciarios del país.

El aporte económico del sector textil ecuatoriano va más allá de generar gran cantidad de oferta laboral, dinamiza el consumo al tener gente con capacidad adquisitiva, mueve muchos sectores aliados a dicha industria. Otro aporte importante del sector a la economía del país está canalizado a través del impuesto a la renta, impuesto al valor agregado y todos los impuestos y tasas vinculados con el comercio exterior como las salvaguardias, aranceles aduaneros, entre otros.

1.2.3 Entorno Socio-cultural

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2014) indica que el sector textil ecuatoriano se ha desarrollada desde épocas muy antiguas en el Ecuador. Las primeras ventas de la producción textil en el país provienen de la época de los 80, hasta que al año 2000 ya comenzaban a surgir poco a poco las exportaciones generando mayor movimiento de la industria, en el ámbito socio-cultural se puede destacar las zonas en la que se genera mayor producción siendo estas Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura; de las cuales Imbabura

se destaca por concentrar aproximadamente el 45.99% de las empresas textiles en el país, seguida por Pichincha con un 25,50%.

Gran parte de los productores dentro de la industria textil son pequeños grupos de emprendedores que con el paso del tiempo han desarrollado sus habilidades y han ampliado sus negocios convirtiéndoles en generadores de empleo. Se puede observar que la mayor concentración de productores textiles se encuentra en la sierra ecuatoriana lo que hace que el entorno cultural esté relacionado a lo que mayormente se produce en la zona; se generan cadenas de valor que van desde los grandes productores hasta los minoristas que se dedican a la comercialización de tejidos que poco a poco se ha adaptado a la cultura ecuatoriana.

1.2.4 Entorno Tecnológico

En cuanto al entorno tecnológico del sector textil en el Ecuador se puede destacar la innovación que ha desarrollado el sector en los últimos años, con lo denominado como “reciclaje textil” al utilizar fibras textiles, prendas u otros materiales para ser reprocesados y de esta forma obtener un nuevo producto, utilizando tecnología funcional disminuyendo costos y reutilizando productos que antes eran desechados totalmente.

Por otra parte, en los aspectos tecnológicos del sector textil ecuatoriano se destaca la implementación de nuevas maquinarias en el sector; de acuerdo con la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador durante al año 2016 se implementó un programa para renovación de maquinarias de las empresas integrantes de la asociación, con ello se logró renovar alrededor del 90% de maquinarias y se logró capacitar a pequeños y medianos empresarios con nuevas técnicas de producción.

1.2.5 Análisis P.E.S.T.

Martinez y Milla (2005) indican que el análisis PEST es “una metodología que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (p. 34).

En la tabla 2 se reflejan algunos de los factores que afectan el sector textil ecuatoriano:

Tabla 2

Análisis P.E.S.T.

Entorno Político-Legal	Atractivo / Bajo 1 y 2, Neutro 3, Alto 4 y 5
Forma de gobierno	3
Estabilidad y riesgo político	4
Alianzas estratégicas en el sector textil	3
Políticas de comercio exterior	2
Promedio	3
Entorno Económico	
Opciones de financiamiento	4
Situación económica actual	3
Intereses y tasas de cambio	2
Tasas de inflación e índice de precios	4
Promedio	3,25
Entorno Socio-Cultural	
Factores étnicos y religiosos	3
Condiciones de vida de la población	2
Aspectos demográficos	3
Tendencias laborales	4
Promedio	3
Entorno Tecnológico	
Introducción de nuevas maquinarias	4
Incentivos para el mejoramiento de técnicas de producción y ventas	4
Acceso a nuevas tecnologías	3
Promedio	3,67
Promedio general PEST	3,23

Nota: Libro La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de mando integral.

El macroentorno son todos los aspectos externos que influyen en el funcionamiento del negocio, como se explica en la tabla anterior estos aspectos van desde lo político hasta lo ambiental, detallando cada factor se puede visualizar el grado de influencia que tienen sobre la industria y a su vez sobre el negocio como tal.

En el Almacén de telas Don Benito algunos de estos factores del macroentorno a considerar son: las opciones de financiamiento que tiene el negocio,

el acceso a nuevos medios tecnológicos (nuevas formas de pago) y el mejoramiento de las técnicas de ventas.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 Ciclo de vida de producto

Sandhusen (2002) señala que el ciclo de vida de un producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo o de determinado período, el cual consta de una serie de etapas y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto o servicio.

Ciclo de vida de producto

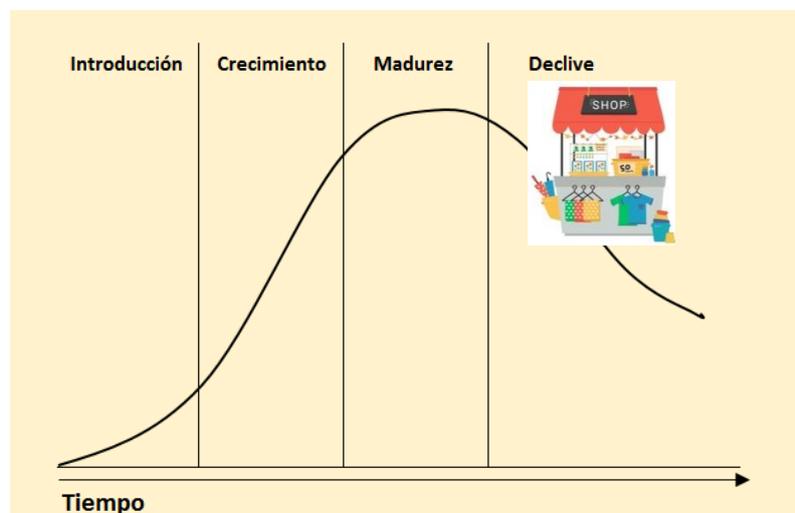


Figura 6. Ciclo de vida de producto, tomado del libro Mercadotecnia por Sandhusen describe las etapas de un producto.

Aplicando este modelo al proyecto en desarrollo se puede mencionar lo siguiente:

Introducción

Kotler & Armstrong (2001) señala que “es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a considerables gastos de la introducción del producto” (p. 300).

Crecimiento

Kotler & Armstrong (2002) indican que “el crecimiento de un producto es un período de aceptación rápida en el mercado y de aumento de utilidades” (p. 30).

Madurez

Kotler & Armstrong (2002) indican que “esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores, presenta retos importantes para la dirección de marketing. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida” (p. 31).

Declive

Kotler & Armstrong (2001) señalan que “la decadencia es el período en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman” (p. 301).

Almacén de telas Don Benito se introdujo en el mercado del Cantón Daule en el año 1977 por su anterior dueño el señor Benito Lascanio Looor Jiménez, este almacén nace como una alternativa de negocio familiar, en esta etapa el objetivo principal del negocio fue promocionarse y promoverse como una de las tiendas de telas más importante de la zona, en esta etapa del negocio las ventas fueron creciendo poco a poco, los precios se fueron ajustando en función de la rentabilidad versus los precios de los competidores. Los productos que el negocio lanzó a comercializar fueron los tipos de tela lino, algodón, seda y licra; luego amplió su cartera de productos.

La etapa de crecimiento de Almacén de telas Don Benito se puede delimitar durante los años 1988-1999 durante estos años Almacén de telas Don Benito experimentó su crecimiento constante en el mercado durante estos años el negocio aprendió a mantenerse en la mente del consumidor, sus ventas fueron en aumento año tras año, se consolidó como el almacén de telas más importante del Cantón Daule, en esta etapa logra diferenciarse del resto de competidores, ofreciendo mejor calidad de sus productos, precios y variedad.

Almacén de telas Don Benito empieza su etapa de madurez a partir del año 2000, las ventas del negocio crecieron a un menor ritmo hasta el año 2008, para el año 2009 se estancó el crecimiento de las ventas; surgieron nuevos almacenes de

telas en el Cantón Daule, los cuales ejercieron presión para la baja de precios de los productos.

Almacén de telas Don Benito no realizó ninguna campaña de comunicación masiva para informar nuevos beneficios y particularidades del negocio, ni campañas de mantenimiento para que los consumidores no se olviden del negocio como tal.

Después de haber alcanzado el éxito en años anteriores, Almacén de telas Don Benito se encuentra en etapa de declive, por no haber refrescado su marca ni haber innovado en la utilización de nuevas técnicas de ventas y cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, todos estos factores han causado la disminución de ventas. Para enfrentar esta etapa se busca fidelizar la cartera de clientes, mantener relación con los proveedores e implementar técnicas de ventas enfocadas a la comercialización de telas.

1.3.2 Participación de mercado

La participación de mercado de Almacén de telas Don Benito se determinó realizando entrevistas directas con los propietarios de los negocios competidores y en base a los archivos de ventas de Almacén de telas Don Benito, para ello se muestra la siguiente tabla:

Tabla 3

Participación de Mercado Almacén de telas Don Benito

Empresa	Ventas en dólares 2017					Total de ventas por empresa	Participación de mercado
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo		
Almacén de telas Don Benito	900,00	1200,00	1150,00	1440,00	1050,00	5740,00	23%
Almacén El Remate	940,00	1060,00	1105,00	1210,00	790,00	5105,00	20%
Almacén Chiriguaya	890,00	988,00	1010,00	820,00	700,00	4408,00	17%
Almacén La Colombiana	1350,00	2000,00	2200,00	2400,00	2100,00	10050,00	40%
Total de ventas en la industria	4080,00	5248,00	5465,00	5870,00	4640,00	25303,00	100%

Nota: Porcentaje de participación de mercado de los negocios de telas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Participación de mercado

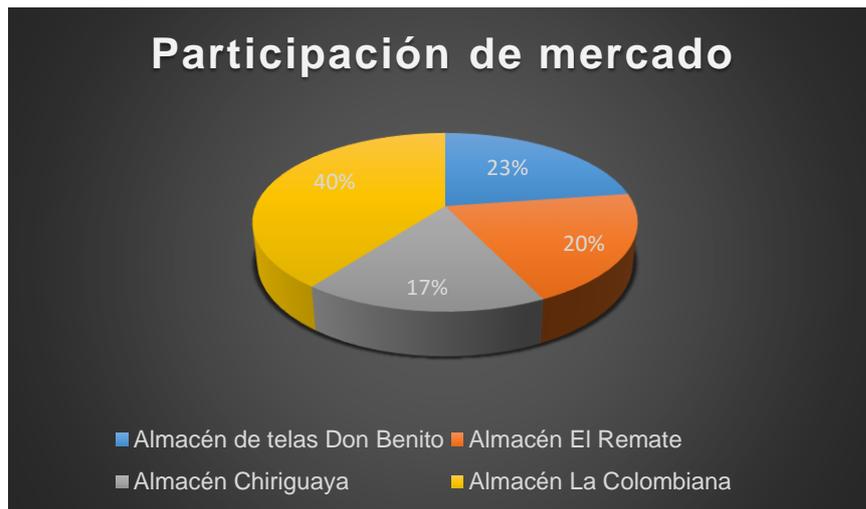


Figura 7. Participación de mercado de Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Almacén de Telas Don Benito posee el 23% de participación de mercado siendo el segundo almacén de telas de mayor comercialización en el Cantón Daule y zonas de influencia, el primer lugar lo tiene almacén La Colombiana con el 40% de participación, por debajo de ellos se encuentran Almacén El Remate con un 20% y Almacén Chiriguaya con 17% de participación de mercado.

En base a los datos expuestos anteriormente se planteará más adelante el desarrollo de varias estrategias de marketing que permitan aumentar el porcentaje de participación de mercado que posee actualmente Almacén de telas Don Benito, mediante la captación de clientes para incrementar las ventas.

1.3.3 Análisis de la cadena de valor

Mintzberg et al. (1997) señalan que el valor de un producto se mide en base a la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar por el mismo, se denomina cadena de valor a la red de actividades de una compañía, porque la compañía busca transformar materiales de bajo costo en bienes y servicios con un precio superior a los costos del negocio, el excedente del precio sobre los costos se denomina margen.

En la tabla 4 se detalla los elementos de la cadena de valor que integran el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Tabla 4

Análisis de la cadena de valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
El Almacén de telas Don Benito se encuentra en el mercado desde 1977, el negocio se encuentra ubicado en el Cantón Daule en la Calle Padre Juan Bautista Aguirre entre 10 de Agosto y Av. Los Daulis. La fachada del local es antigua, carece de herramientas de merchandising que le permitan aumentar el atractivo de los productos.				
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
La propietaria del negocio ejerce el rol de administradora y cuenta con una asistente que le da soporte en funciones administrativas y de encargada cuando debe ausentarse. Además tiene dos empleados designados para las ventas y despacho de mercadería.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO				
El Almacén de telas Don Benito cuenta con un sistema manual de facturación y de control de inventario en comparación con otras empresas, esto hace que el proceso de venta sea un poco más lento y aumenta la carga operativa. El negocio no posee un sistema para facturación con tarjetas de crédito.				
ABASTECIMIENTO				
La adquisición de las telas las realiza directamente la propietaria al distribuidor, de manera mensual de acuerdo al inventario registrado, ya que en determinadas épocas del año algunas telas tienen mayor rotación.				
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING	SERVICIOS
El Almacén de telas Don Benito recibe sus pedidos en sus instalaciones, al ser un local propio y contar con amplitud se facilita el bodegaje de la mercadería. Por lo tanto se agrega valor a su logística interna.	Luego de recibir la mercadería los colaboradores revisan que las telas se encuentren en buen estado y que estén los metros que se solicitaron.	Los pagos a los proveedores se los realiza en efectivo, los impuestos de forma mensual en entidades bancarias y los permisos de funcionamiento se los cancela en efectivo una vez al año, son tramitados en el Municipio del Cantón Daule.	El Almacén de telas Don Benito no cuenta con un departamento de marketing que promocióne sus productos ni diseñe estrategias publicitarias para aumentar sus ventas. Por lo tanto no se agrega valor en esta variable.	El negocio dispone de un número telefónico donde puede recibir llamadas para consultas de disponibilidad de telas y demás producto. Esto creo valor para los clientes.

Nota: Análisis de los elementos de la cadena de valor en el Almacén de telas Don Benito.

De acuerdo a lo analizado a la cadena de valor se verifica que el Almacén de telas Don Benito en las actividades de apoyo tales como: la infraestructura, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico y abastecimiento, son administrados de forma interna, ya que no cuenta con asesoría externa para el desarrollo de estas actividades.

En cuanto a las actividades primarias tales como: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y servicios, se valida que existen elementos que agregan valor al negocio.

1.3.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) consiste:

En la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: interna siendo estas las fortalezas y debilidades de la organización y por otra parte, la externa que suponen las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar toda empresa en su entorno (Díaz, 2005, p. 106).

La tabla 5 muestra el análisis de cada uno de los factores explicados anteriormente, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en relación al Almacén de telas Don Benito. Se analiza los elementos que componen cada aspecto, tomando en consideración historia de la empresa, antecedentes del negocio, datos históricos de ventas, competidores, productos sustitutos, funcionamiento y estructura del negocio.

Tabla 5

Matriz de Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
-Negocio posicionado en la mente del consumidor.	-Incremento del sector
-Equipo de trabajo con experiencia sobre el conocimiento del producto.	manufacturero en el país.
-Ubicación del negocio, situado en zona comercial.	-Aumento de la población.
-Infraestructura propia, no hay gastos de arriendo.	-Diversificación de productos.
	-Uso de tecnología disponible.
Debilidades	Amenazas
-Falta de liquidez para adquisición de mayor cantidad de tipos de telas.	-Crisis económica por cambios y políticas del país.
-Escasez de sistemas o herramientas tecnológicas para el control de inventario.	-Bajo crecimiento del sector textil en el Cantón Daule y zonas influencia.
-No existe publicidad del Almacén.	-Incremento de vendedores de productos sustitutos (ropa confeccionada).
-Almacén de telas Don Benito solo acepta forma de pago efectivo.	-Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.

Nota: Se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.

La matriz FODA de Almacén de telas Don Benito muestra cada uno de los aspectos más influyentes dentro del negocio, en cuanto a las fortalezas la principal de ellas es ser un negocio posicionado en la mente del consumidor, esta es una ventaja importante para el negocio ya que lleva muchos años en el mercado. La principal oportunidad de la empresa es el incremento del sector manufacturero en el país ya que en el Ecuador la industria textil ocupa el segundo sector económico que genera mayor empleo, con cerca del 21% de puestos de trabajo de lo que produce la industria manufacturera. Se considera además que la mayor debilidad del negocio es la nula publicidad y promoción que realiza, por lo cual ha pasado a ser un negocio

que no crece constantemente. Por último, la principal amenaza es el incremento de vendedores de productos sustitutos

1.3.5 Análisis EFE – EFI

En la evaluación de los factores externos y la evaluación de factores internos se detalla lo siguiente:

La matriz de evaluación de factores internos que denominan EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización. El mismo proceso se sigue para el análisis externo EFE el cual incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves. (Brenes, 1998, p. 77)

Un análisis de los factores externos e internos de la empresa sirve para determinar de acuerdo con el análisis FODA la relación Fuerza-Debilidades (interno) y la relación Oportunidades-Amenazas (externo) de la empresa. Asignando un rango de medición que sirve para cuantificar la influencia de cada factor.

Tabla 6

Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Incremento del sector manufacturero en el país	0.16	2	0.32
2. Aumento de la población	0.12	3	0.36
3. Diversificación de productos	0.15	3	0.45
4. Uso de tecnología disponible	0.03	2	0.06
AMENAZAS			
5. Crisis económica por cambios y políticas del país	0.13	2	0.26
6. Bajo crecimiento del sector textil	0.12	3	0.36
7. Incrementos de vendedores de productos sustitutos	0.13	4	0.52
8. Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.	0.16	3	0.48
TOTAL	1.00		2,81

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con las que las estrategias de la empresa responden a cada factor donde 4 = la respuesta superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta está por debajo de la media, 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.81 está por debajo de la media, lo cual indica que no se está aprovechando las oportunidades en el mercado, se vuelve débil frente a los demás competidores.

Tabla 7

Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Negocio posicionado en la mente del consumidor	0.03	4	0.12
2. Equipo de trabajo con experiencia sobre el conocimiento del producto	0.15	4	0.60
3. Ubicación del negocio, situado en zona comercial	0.12	4	0.48
4. Infraestructura propia, no hay gastos de arriendo	0.16	4	0.64
DEBILIDADES			
1. Falta de liquidez para adquisición de mayor cantidad de tipos de telas.	0.16	3	0.48
2. Escasez de sistemas o herramientas tecnológicas para el control de inventario.	0.13	2	0.26
3. No existe publicidad en el almacén	0.12	2	0.24
4. Almacén de telas Don Benito solo acepta forma de pago efectivo	0.13	2	0.26
TOTAL	1.00		3.08

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con las que las estrategias de la empresa responden a cada factor donde 4 = la respuesta superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta está por debajo de la media, 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 3.08 está por encima de la media, el negocio es fuerte internamente.

De lo expuesto en las tablas anteriores, en cuanto a los factores externos el promedio del negocio es de 2.81 por debajo de la media, indicando que la empresa es débil frente a sus competidores, se necesita desarrollar medidas que fortalezcan el negocio.

En lo que refiere a los factores internos el negocio es fuerte internamente, es capaz de cubrir sus falencias internas, su trayectoria y experiencia en el mercado hacen de Almacén de telas Don Benito un negocio establece en su cultura organizacional.

1.4 Conclusiones del Capítulo

De acuerdo a lo analizado en el macroentorno la industria textil en el Ecuador ha tenido transiciones en su entorno durante los últimos años; en cuanto al entorno político-legal se han desarrollado varias regulaciones una de ellas fue la creación de “Políticas de Comercio Exterior para Incentivar el Mercado Nacional del Sector Textil”; políticas creadas para impulsar el desarrollo del sector mediante la generación de proyectos y estrategias de producción.

El sector textil en el Ecuador es el segundo sector económico que genera mayor empleo en el país, con cerca del 21% de puestos de trabajo de lo que produce la industria manufacturera, de acuerdo a fuentes del Ministerio de Industrias y Productividad, las ventas del sector representaron durante el año 2016 el 5% del sector manufacturero lo que se traduce en aspectos económicos como un área prioritaria para la economía nacional debido a su aporte al Producto Interno Bruto (PIB).

En el Cantón Daule la industria textil no ha tenido un crecimiento en los últimos años, desde el año 2000 hasta la actualidad solo hay cuatro negocios que comercializan telas. Almacén de telas Don Benito se encuentra en una etapa de declive, existe disminución en las ventas por la falta de innovación en la utilización de técnicas de ventas, ampliación de cartera de productos y carencia de estrategias de publicidad para refrescar la imagen del negocio.

Después de haber realizado el análisis FODA y el análisis EFE – EFI, se puede verificar que si existen oportunidades para el incremento de ventas de Almacén de telas Don Benito, no se está aprovechando las circunstancias del mercado para la venta de telas en el Cantón Daule. Los 40 años de vida que lleva Almacén de telas Don Benito ubicado en la misma plaza le permite tener conocimiento de la tendencia del mercado en todas las épocas del año, teniendo claro eso, se puede escoger correctamente en qué período aplicar el plan de marketing de este proyecto.

Capítulo 2. Investigación de Mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Diseñar una investigación de mercado con el fin de determinar las características principales del consumo de telas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

2.1.1 Objetivos Específicos

1. Identificar el posicionamiento de mercado actual de Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencias.
2. Determinar los factores más importantes para el consumo de telas en el Cantón Daule y zonas de influencia
3. Conocer a través de encuestas de mercado las preferencias y percepción de los potenciales consumidores.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de Investigación

Hernández (2000) señala que uno de los principales objetivos de la investigación exploratoria es facilitar información puntual sobre un contexto determinado, este tipo de investigación es profunda y busca todos los detalles mínimos del antecedente a estudiar, se la aplica para dar criterio y dar prioridad a algunos problemas en el desarrollo de un proyecto.

Salkind (1999) indica que “la investigación descriptiva es aquella que consiste en determinar las características de un fenómeno existente” (p. 133). Los censos nacionales por ejemplo son investigaciones descriptivas, lo mismo que cualquier encuesta que evalué la situación actual de cualquier variable.

Para la realización de este proyecto se efectuará los tipos de investigación antes expuestos, por parte de la investigación exploratoria se recopilará y analizará información de datos históricos de Almacén de telas Don Benito, tales como reporte de ventas, cuentas por cobrar, listado de acreedores del almacén y activos fijos del negocio.

En cuanto a la investigación descriptiva se realizarán encuestas a una muestra tomada en base a la población del Cantón Daule y zonas de influencia (Nobol y Santa Lucía), se analizará, tabulará y evaluará los resultados para la elaboración y desarrollo de este plan de marketing.

2.2.2 Fuentes de Información

Fuentes primarias

- Entrevistas

Se realiza entrevista con la propietaria actual de Almacén de telas Don Benito, además con los propietarios y personas encargadas de negocios competidores del Cantón Daule y zonas de influencia.

- Apuntes de investigación

Se establece un listado importante con referencias de datos como: reportes de ventas, inventario del almacén y nombres de proveedores.

- Fotografías

Se considera como fuente primaria el material fotográfico tomado en las instalaciones del almacén y fotos referenciales sobre el producto.

Fuentes secundarias

- Resumen de Libro

Se utiliza como fuente secundaria la información obtenida de resumen de libro Historia de Daule del Autor Charles García.

- INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censo)

Se obtiene datos de la población del Cantón Daule y zonas de influencia del sitio web del INEC.

- Bibliotecas

Se verifica información de conceptos y terminologías referentes al proyecto para la elaboración de este plan de marketing.

2.2.3 Tipos de datos

Datos cuantitativos

Galgano (1995) indica que “son cuantitativos todos los datos que pueden asumir valores infinitos y que se expresan en su correspondiente unidad de medida, tales como, peso, longitud, temperatura” (p. 51).

Para el desarrollo de este plan de marketing se obtiene datos cuantitativos a través de un análisis efectuado al resultado de la elaboración de un formulario de preguntas de opción múltiple, los cuales fueron tabulados y convertidos en valores porcentuales.

Datos cualitativos

Couto (2016) define que “los cualitativos, por su parte, son de carácter descriptivo e intentan reflejar la calidad o atributos de los objetos o sujetos, lo que da lugar a una categorización en vez de a una cuantificación” (p. 61).

Los datos cualitativos para la elaboración de este plan de marketing se obtienen mediante la formulación de preguntas abiertas para verificar y evaluar la percepción y preferencias de los clientes sobre Almacén de telas Don Benito. Se elaborará algunas entrevistas para este proceso.

2.2.4 Herramientas investigativas

Como herramienta investigativa cuantitativa se utiliza:

- Elaboración de encuestas para la recopilación masiva de información.

Como herramienta investigativa cualitativa se utiliza:

- Entrevistas para verificar y evaluar la percepción del cliente.

Con el uso de estas dos herramientas investigativas se realizará un análisis sobre el conocimiento y apreciación que tiene la población seleccionada del Cantón Daule y zonas de influencia sobre Almacén de telas Don Benito.

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

Para la ejecución de este plan de marketing se tomará como población a estudiar el Cantón Daule, Cantón Nobol y Cantón Santa Lucía, estos dos últimos considerados zonas de influencia para Almacén de telas Don Benito.

De acuerdo al Censo Poblacional del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población de estos cantones fue:

Tabla 8

Población del Cantón Daule y zonas de influencias

Cantón	Número de Habitantes
Daule	120326
Nobol	19600
Santa Lucía	38923
TOTAL	178849

Nota: Se toma información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para definir la población.

Por lo tanto 178.849 personas conforman la población objeto de estudio de la cual se obtendrá posteriormente una muestra.

2.3.2 Definición de la muestra y tipos de muestreo

Para el cálculo de la muestra a estudiar en este proyecto se necesita realizar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \cdot o^2 Z^2}{(N-1) e^2 + o^2 Z^2}$$

En donde:

N = Representa el tamaño de la población a estudiar es este proyecto será 178,849

n = Tamaño de la muestra, por determinar "x"

o = Desviación estándar, 50% = 0.50

Z = Nivel de confianza, para este proyecto se trabajará con un 95% equivalente a 1.96 según la tabla de niveles de confianza.

e^2 = Margen de error equivalente al 5% = 0.05

Entonces:

$$n = \frac{178,849*(0,50)^2*(1,96)^2}{(178,849 - 1)*(0,05)^2 + [(0,05)^2*(1,96)^2]}$$

$$n = \frac{178,849*0,9604}{[178,848 * 0,0025] + (0,9604)}$$

$$n = \frac{171,766.5796}{447,12 + 0,9604}$$

$$n = \frac{171,766.5796}{448.0804}$$

$$n = 383.34 = 384 \text{ personas}$$

Por lo tanto, para el análisis cuantitativo de este proyecto se determinó mediante fórmula estadística que la muestra objeto de estudio será de 384 personas entre hombres y mujeres en un rango de 18 a 55 años, considerados como potenciales clientes del almacén.

2.3.3 Perfil de aplicación

Para la investigación cualitativa se realizará entrevistas a tres clientes, residente de cada Cantón (Daule, Santa Lucía y Nobol), con edades de 18 a 55 años económicamente activos, personas que han tenido alguna experiencia de compra en Almacén de telas Don Benito.

La guía de preguntas para la aplicación de la investigación cualitativa se detalla en el siguiente punto de este proyecto.

2.3.4 Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de *mystery shopper* u observación directa

MODELO DE ENCUESTA

Instrucciones:

Las siguientes preguntas están dirigidas a personas que conozcan el Almacén de telas Don Benito, de ser afirmativa su respuesta proceda a contestar la siguiente encuesta:

Edad ___ **Género: Femenino** ___ **Masculino** ___

1.- ¿Le gusta confeccionar sus prendas de vestir o accesorios del hogar (cortinas, forros de muebles, sabanas, manteles)?

Sí_ No_

2.- ¿Con que frecuencia requiere comprar telas?

Nunca___ Casi nunca___ Ocasionalmente___ Frecuentemente___

3.- ¿Qué factor influye en usted a la hora de comprar telas?

Precio___ Calidad___ Alternativas de pago___

4.- Al momento de ingresar a un almacén de telas usted observa:

Ubicación del producto___ Atención del personal___ Organización de local___

5.- De las siguientes telas ¿Cuál es la que usted más demanda?:

Algodón___ Seda___ Chiffon___ Lino___ Licra___

6.- Cuándo desea comprar telas ¿Dónde las compra?

Almacén de telas Don Benito_ Almacén La Colombiana_

Almacén Chiriguaya_ Almacén El Remate_ Otros_

7.- Selecciones que productos adicionales le gustaría encontrar en un Almacén de telas:

Botones___ Cierres___ Juego de agujas___ Hilos___

8.- ¿Le gustaría recibir información electrónica sobre promociones de un Almacén de telas?

Sí ___ No___

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Entrevistado:

Dirección:

1. ¿Conoce usted el Almacén de telas Don Benito? ¿Sí o No?
2. ¿Qué es lo que más le atrae y agrada de Almacén de telas Don Benito?
3. ¿Qué opina usted sobre los negocios tradicionales (antiguos) en el Cantón Daule?
4. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido en un almacén de telas en el Cantón Daule?
5. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en un almacén de telas?
6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar las ventas de un almacén de telas?

Proceso de *mystery shopper* u observación directa

Fernández (2004) indica que *Mystery Shopper* se define como una técnica de investigación a través de la cual se puede evaluar el nivel de servicio que se ofrece en un establecimiento comparando la calidad de atención al cliente, en relación a los objetivos que se propone la empresa.

Para el desarrollo de esta herramienta se realiza una visita a Almacén de telas Don Benito simulando una compra ficticia, en la cual se evaluará la calidad del servicio, rapidez de la atención, alternativas que ofrece el vendedor, organización del local y ofrecimiento comercial, mediante las siguientes preguntas:

1. ¿Fue saludado por el vendedor al entrar al establecimiento?
2. ¿El vendedor fue capaz de contestar todas sus dudas sobre el producto?
3. ¿Qué alternativas de pago le proporcionaron en el almacén?
4. ¿El local se encontraba limpio y ordenado?
5. ¿Le comentaron sobre las nuevas promociones del almacén?

2.4 Resultados relevantes

Resultados cuantitativos

A continuación se presentan los resultados obtenidos en base a las 384 encuestas realizadas en el Cantón Daule y zonas de influencia, se dividió el total de encuestas en partes iguales, de forma que se encuestó: 64 hombres y 64 mujeres en cada cantón (Daule, Nobol y Santa Lucía). Las encuestas fueron realizadas in situ por el autor de este proyecto y se efectuaron a personas que tuvieron alguna experiencia de compra en Almacén de telas Don Benito.

Tabla 9

Preferencias del consumidor

1.- ¿Le gusta confeccionar sus prendas de vestir o accesorios del hogar (cortinas, forros de muebles, sábanas, manteles)?	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Si	133	111	244	63,54%
No	59	81	140	36,46%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Preferencias del consumidor

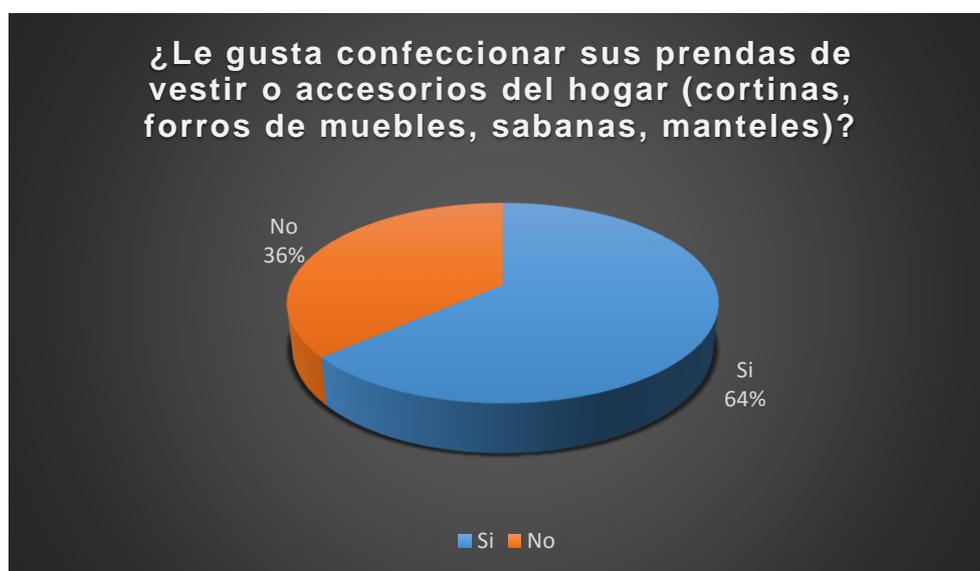


Figura 8. Preferencias del consumidor, resultado obtenido por realización de encuestas.

Con respecto a la primera pregunta formulada el 63.54% de los encuestados indicaron que, si les gustaría confeccionar sus prendas de vestir o accesorios del hogar, mientras que 36.46% indicó que no, la mayoría del resultado afirmativo está definido por el segmento femenino.

El porcentaje obtenido muestra un resultado favorable para el desarrollo de este plan de marketing.

Tabla 10

Frecuencia de compra de telas

2.- ¿Con qué frecuencia requiere comprar telas?	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Nunca	23	43	66	17,19%
Casi Nunca	18	19	37	9,64%
Ocasionalmente	88	77	165	42,97%
Frecuentemente	63	53	116	30,21%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Frecuencia de compra de telas

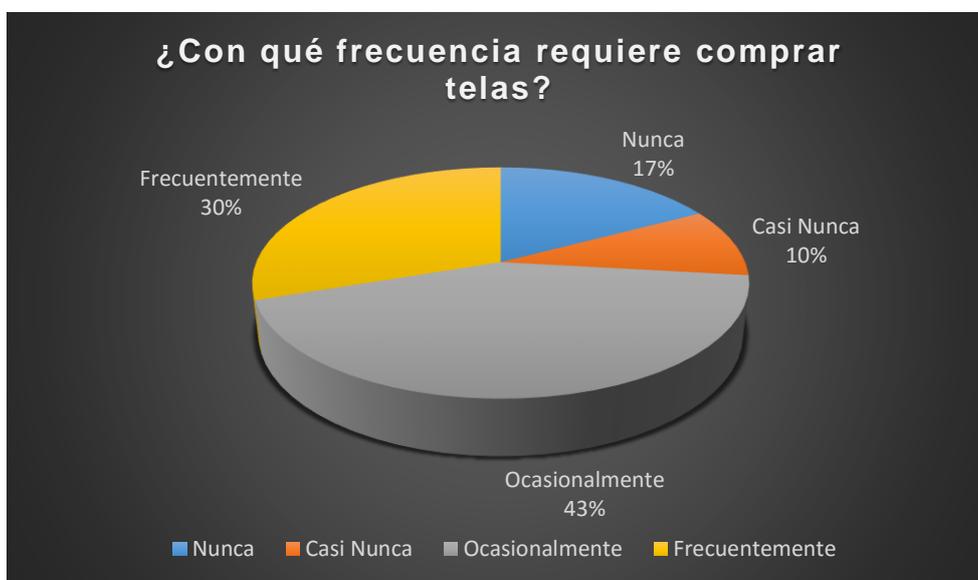


Figura 9. Frecuencia de compra de telas, muestra los valores obtenidos en la investigación de mercado.

Del 100% de encuestados se determinó que el 42,97% compra telas ocasionalmente, mientras que un 30,21% lo realiza frecuentemente, siendo estos porcentajes determinantes en relación al 17,19% que casi nunca requiere comprar telas y al 9,64% de encuestados que indicó nunca comprar telas, resultados que muestran que del total de encuestados la mayoría requiere comprar telas.

Tabla 11

Factores de influencia en compra de telas

3.- ¿Qué factor influye en usted a la hora de comprar telas?	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Precio	93	78	171	44,53%
Calidad	77	72	149	38,80%
Alternativas de pago	22	42	64	16,67%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Factores de influencia en compra de telas

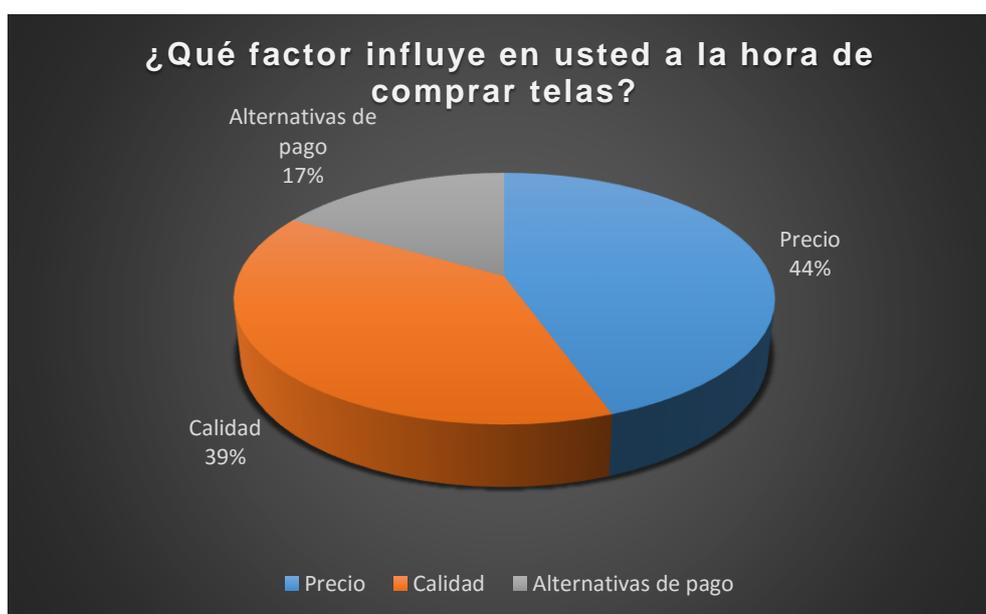


Figura 10. Factores de influencia en compra de telas, resultados obtenidos de encuestas realizadas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Con respecto a la pregunta 3 de la encuesta realizada, el 44,53% de los encuestados manifestó que un factor que influye a la hora de adquirir telas es el precio, seguido del 38,80% de encuestados para quienes la calidad del producto predomina, mientras que apenas el 16,67% de encuestados indicó que considera relevante las alternativas de pago, por lo tanto las estrategias de marketing del negocio deben ser orientadas a los factores precio y calidad de producto.

Tabla 12

Factores que observa el cliente en el almacén

4.- Al momento de ingresar a un almacén de telas usted observa:	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Ubicación del producto	77	62	139	36,20%
Atención del personal	65	52	117	30,47%
Organización del local	50	78	128	33,33%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Factores que observa el cliente en el almacén

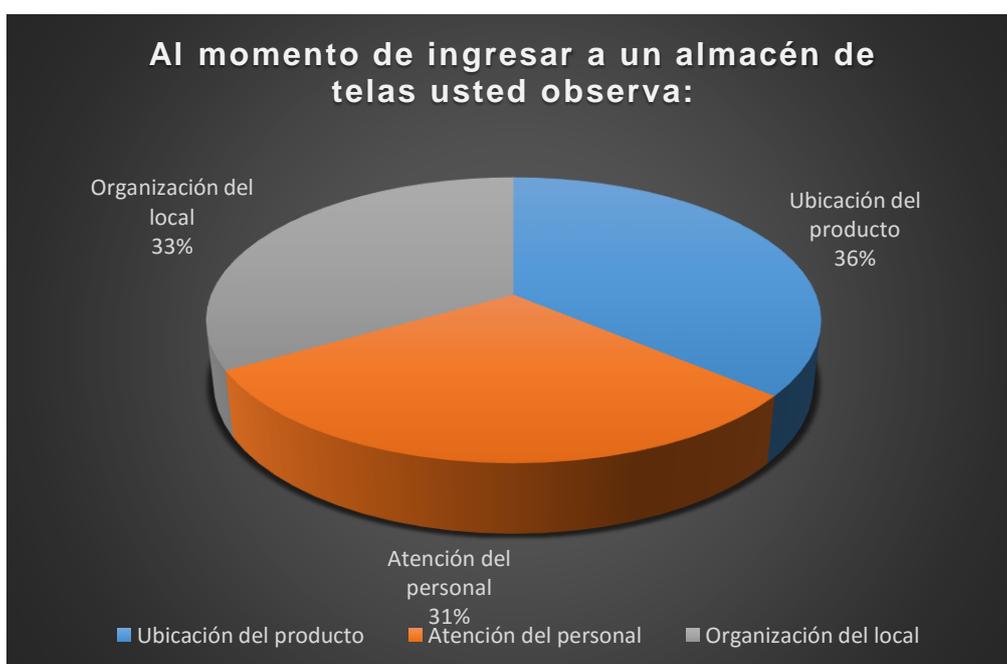


Figura 11. Factores que observa el cliente en el almacén, determinados mediante encuestas realizadas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

De las 384 personas encuestadas el 36,20% indicó que lo primero que observa al ingresar a un almacén de telas es la ubicación del producto, seguido por el 33,33% de encuestados para quienes la organización del local prevalece y por último, el 30,47% de personas indicó que la atención del personal es lo que primero observa. Almacén de telas Don Benito debe tomar en consideración el factor de la ubicación del producto ya que es el principal elemento visto por los consumidores al momento de ingresar a un negocio de telas.

Tabla 13

Demanda de Producto

5.- De las siguientes telas ¿Cuál es la que usted más demanda?:	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Algodón	51	65	116	30,21%
Seda	44	12	56	14,58%
Chiffon	36	21	57	14,84%
Lino	39	92	131	34,11%
Licra	22	2	24	6,25%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Demanda de producto



Figura 12. Demanda de producto, determina la cantidad de telas demandada por los encuestados.

En cuanto a la demanda de productos, del total de encuestados se determinó que el tipo de tela más requerido es el lino con un 34,11%, seguido por el algodón con un 30,21%, mientras que la seda y el chiffon tienen el 14,58% y 14,84% respectivamente y finalmente la licra con 6,25% es la de menor demanda entre los encuestados.

Tabla 14

Lugar de preferencia de compra

6.- Cuándo desea comprar telas ¿Dónde las compra?	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Almacén de telas Don Benito	52	45	97	25,26%
Almacén La Colombiana	72	68	140	36,46%
Almacén Chiriguaya	19	17	36	9,38%
Almacén El Remate	28	24	52	13,54%
Otros	21	38	59	15,36%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Lugar de preferencia de compra



Figura 13. Lugar de preferencia de compra, muestra los locales preferidos de los consumidores al momento de adquirir telas.

Al momento de comprar telas el 36.46% de los encuestados tiene como preferencia adquirir el producto en Almacén La Colombiana, el 25,26% realiza las compras en Almacén de telas Don Benito, el 15,36% prefiere comprar en otros tipos de tiendas y por último; el 13,54% y 9,38% al momento de comprar telas se dirigen a Almacén El Remate y Almacén Chiriguaya respectivamente.

Tabla 15

Productos adicionales en el negocio

7.- Seleccione que productos adicionales le gustaría encontrar en Almacén de telas:	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Botones	44	21	65	16,93%
Cierres	55	33	88	22,92%
Juegos de agujas	52	65	117	30,47%
Hilos	41	73	114	29,69%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Productos adicionales en el negocio

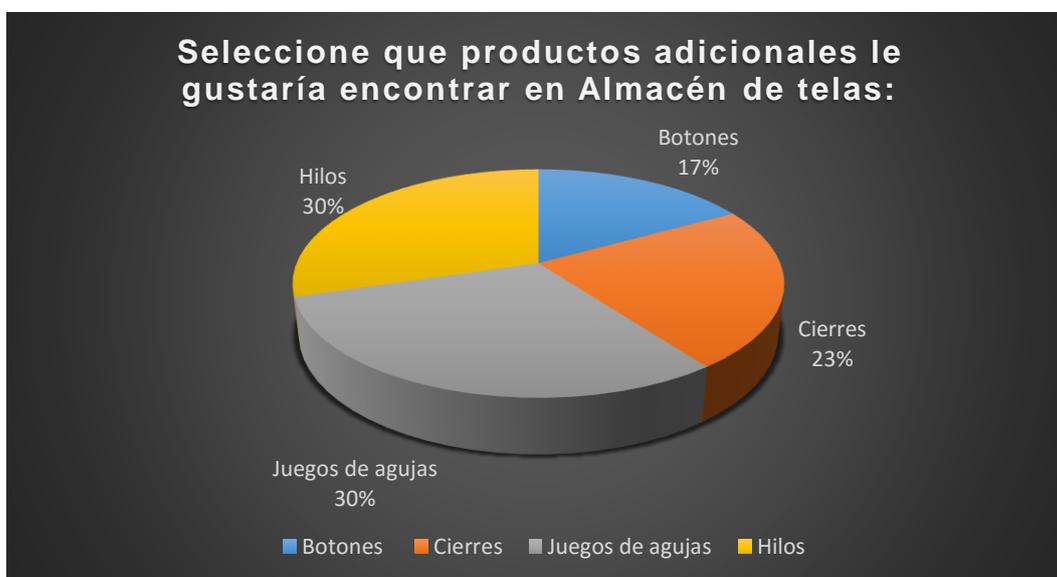


Figura 14. Productos adicionales en el negocio, indica algunas de las sugerencias de productos adicionales que los encuestados desearían en el negocio.

Del 100% de encuestados, el 30,47% y el 29,69% respondió que además de telas sería recomendable encontrar en un almacén de telas juegos de agujas e hilos respectivamente, mientras que el 22,92% considera importante encontrar cierres y un 16,93% respondió que botones debía ser un producto adicional importante en el local.

Tabla 16

Información electrónica adicional

8.- ¿Le gustaría recibir información electrónica sobre promociones de un Almacén de telas?	Femenino	Masculino	Total	Porcentaje
Si	121	89	210	54,69%
No	71	103	174	45,31%
TOTAL	192	192	384	100,00%

Nota: Investigación de Mercado realizada a través de encuestas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

Información electrónica adicional

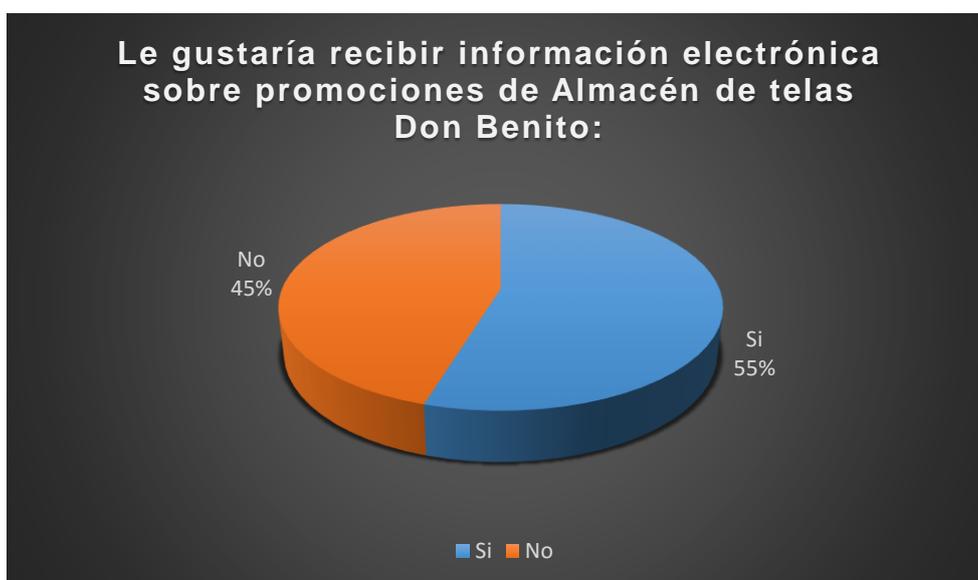


Figura 15. Información electrónica adicional, indica las preferencias de los encuestados, para recibir información adicional del negocio.

Finalmente, el 54,69% de los encuestados indico que, si aceptaría recibir información adicional a su correo electrónico, mientras que un 45,31% prefirió indican que no es relevante.

Resultados cualitativos

Para la parte cualitativa de este proyecto se desarrolló 3 entrevistas, los entrevistados fueron seleccionados uno por cada cantón (Daule, Nobol y Santa Lucía) a continuación se muestran los resultados de cada entrevista:

Entrevista N° 1

Entrevistado: Jeremy Fernando Zambrano Rivas

Dirección: Cantón Daule, José Vélez y Domingo Comín

1. ¿Conoce usted el Almacén de telas Don Benito? ¿Sí o No?

Si, lo conozco desde aproximadamente 10 años.

2. ¿Qué es lo que más le atrae y agrada de Almacén de telas Don Benito?

Me agrada mucho, la atención al cliente, los precios son los más económicos y puedo encontrar variedad, además que se encuentra ubicado cerca de mi domicilio.

3. ¿Qué opina usted sobre los negocios tradicionales (antiguos) en el Cantón Daule?

Yo creo, que en su mayoría son negocios que han salido adelante por la constancia y esfuerzo de sus dueños, han sabido mantenerse posicionados en la mente de las personas.

4. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido en un almacén de telas en el Cantón Daule?

La única experiencia que he tenido fue cuando mi mamá me mandó a confeccionar el terno para la graduación del colegio, todo fue rápido y la tela del terno aún se conserva en buen estado. Se compró la tela en Almacén Don Benito.

5. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en un almacén de telas?

En Daule aún no hay algún almacén que confeccione directamente las prendas y sería bueno que cualquiera de los negocios que hay actualmente en Daule se anime a ofrecer ese servicio adicional.

6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar las ventas de un almacén de telas?

Considero que podrían hacer promociones, remodelación de los locales, incrementar la variedad de telas y que haya una buena atención.

Entrevista N° 2

Entrevistado: Erika Nathaly Acevedo Ramírez

Dirección: Cantón Santa Lucia, Calle Antonio Zaa y Dionisio Anchundia

1. ¿Conoce usted el Almacén de telas Don Benito? ¿Sí o No?

Si, si lo conozco queda en Daule

2. ¿Qué es lo que más le atrae y agrada de Almacén de telas Don Benito?

Cuando voy a Daule me gusta comprar telas para mis vestidos o blusas, siempre paso por Almacén de telas Don Benito, encuentro buena atención, las vendedoras son muy amables, siempre dispuestas a ayudar al cliente.

3. ¿Qué opina usted sobre los negocios tradicionales (antiguos) en el Cantón Daule?

En Daule, hace muchos años atrás había más negocios familiares, muchos han cerrado, los que se mantienen en mi opinión es porque han sabido adaptarse a los cambios, han ajustados sus precios y han conservados sus clientes

4. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido en un almacén de telas en el Cantón Daule?

No recuerdo experiencias, solo cada vez que voy a comprar me han atendido bien.

5. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en un almacén de telas?

Fuera bueno que facilitarán créditos y planes acumulativos.

6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar las ventas de un almacén de telas?

Que haya más promociones, descuentos, aparte de telas que también ofrezcan productos relacionados con prendas de vestir.

Entrevista N° 3

Entrevistado: Blanca Rosa Ruiz Quinto

Dirección: Cantón Nobol, Avenida Rio Amazonas y Callejón sin nombre

1. ¿Conoce usted el Almacén de telas Don Benito? ¿Sí o No?

Sí, he sido cliente muchos años

2. ¿Qué es lo que más le atrae y agrada de Almacén de telas Don Benito?

Siempre encuentro las telas que busco para mis vestidos y se comprar telas para pantalones que siempre encuentro. Lo que más compro es lino llano de diferentes colores, esta calidad de tela es muy buena y siempre la encuentro más barata allí.

3. ¿Qué opina usted sobre los negocios tradicionales (antiguos) en el Cantón Daule?

Yo creo que son negocios que mantienen porque la gente los conoce, muchos tienen años en el cantón pero venden pocas cosas, otros si han sabido crecer y tienen buenas ventas.

4. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido en un almacén de telas en el Cantón Daule?

Siempre que compro las telas de mis vestidos me salen de muy buena calidad. La mejor experiencia que he tenido fue cuando me gane un bono de compras en un almacén de telas, participé en un sorteo y gané \$40 para consumo en ese local.

5. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en un almacén de telas?

Sería muy bueno que vendan accesorios como carteras, collares, anillos y también pueden facilitar catálogos con diseños de ropa o vestidos para que los clientes se animen a comprar más.

6. ¿Qué recomendaría usted para mejorar las ventas de un almacén de telas?

Considero importante que debería haber mayor variedad de telas, ampliar más los locales, aceptar tarjetas de crédito como forma de pago.

Mystery shopper u observación directa

Para el proceso de observación directa el autor de este proyecto se acercó a realizar una compra ficticia en Almacén de telas Don Benito, en donde se pudo evaluar la satisfacción del cliente bajo las siguientes preguntas:

1. ¿Fue saludado por el vendedor al entrar al establecimiento?

Sí.

2. ¿El vendedor fue capaz de contestar todas sus dudas sobre el producto?

No, me hubiese gustado saber para qué sirven otros tipos de telas de las cuales realicé preguntas.

3. ¿Qué alternativas de pago le proporcionaron en el almacén?

Solamente efectivo.

4. ¿El local se encontraba limpio y ordenado?

Se encontraba limpio, pero creo que podría haber mejor organización de las telas y productos alrededor.

5. ¿Le comentaron sobre las nuevas promociones del almacén?

No, solo me dijeron que el próximo mes llegaba nueva mercadería, no se especificó alguna promoción.

Luego de realizar el proceso de observación directa se pudo determinar que la atención al cliente en Almacén de telas Don Benito es regularmente buena, sin embargo no es suficiente para la captación y fidelización de clientes. Se requiere mejorar la interacción con el cliente, las alternativas de pago y mayor ofrecimiento comercial de los productos del almacén.

Tabla 17

Cruce de información de Datos cuantitativos y Datos cualitativos

Elementos de investigación	Datos cuantitativos		Datos cualitativos
	Femenino	Masculino	
Preferencia de uso	133 mujeres prefieren confeccionar prendas y artículos del hogar, mientras que 59 no.	111 hombres prefieren confeccionar prendas a diferencia de 81 hombres que indicaron que no.	Vestidos, blusas, ropa en general
Frecuencia de compra	23 mujeres dijeron nunca requieren comprar telas, 18 casi nunca, 88 ocasionalmente y 63 frecuentemente	43 hombres dijeron nunca requieren telas, 19 casi nunca, 77 ocasionalmente y 53 frecuentemente	Para ocasiones especiales
Factores de influencia	A 93 mujeres les influye el precio, 77 la calidad y 22 las alternativas de pago	A 78 hombres les influye el precio, 72 la calidad y 42 las alternativas de pago	Precio y calidad
Observación del negocio	77 mujeres al momento de ingresar observan ubicación del producto, 75 la atención del personal y 50 la organización del local	62 hombres al momento de ingresar observan ubicación del producto, 52 la atención del personal y 78 la organización del local	Atención del personal y ubicación del producto
Preferencia de tipos de telas	Prefieren las telas en el siguiente orden: Algodón, Seda, Lino, Chiffon y Licra	Prefieren las telas en el siguiente orden: Lino, Algodón, Chiffon, Seda y Licra	Lino, Algodón y Seda
Competencia	Almacén La Colombiana, Almacén de telas Don Benito, El Remate, Almacén Chiriguaya y otros	Almacén La Colombiana, Almacén de telas Don Benito, Otros, El Remate y Almacén Chiriguaya	Almacén de telas Don Benito
Productos adicionales	Les gustaría encontrar: cierres, juegos de agujas, botones e hilos	Les gustaría encontrar: hilos, juegos de agujas, cierres y botones	Carteras, collares, accesorios de vestir
Información de promociones	A 121 mujeres les gustaría recibir información de promociones sobre almacenes de telas, mientras que a 71 no	A 89 hombres les gustaría recibir información de promociones sobre almacenes de telas, mientras que a 103 no	Si acepta recibir

Nota: Análisis de la relación existente entre los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación de mercado.

2.5 Conclusiones de la investigación

El objetivo de este capítulo fue determinar las características del consumo de telas en el cantón Daule y zonas de influencia, para ello se determinó una investigación a través de datos cuantitativos (encuesta) y datos cualitativos (entrevista, mystery shopper).

Como fuente de información para seleccionar la población se tomó como referencia datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre ellos los cantones a estudiar fueron Daule, Nobol y Santa Lucía, cada uno con la siguiente cantidad de población 120.326, 19.600 y 38.923 respectivamente; dando como total de población 178.849, de lo cual se escogió una muestra de estudio de 384 personas sobre las cuales se realizó el proceso de encuesta.

Para la encuesta se diseñó un formulario de 8 preguntas realizadas a una muestra de 384 personas con noción de Almacén de telas Don Benito, en donde se dividió en partes iguales dando como resultado 128 encuestas para cada cantón, siendo estas 50% para segmento femenino y 50% masculino, mediante la cual se pudo conocer la percepción de los clientes sobre el negocio de telas, las preferencias y gustos, los factores que influyen al momento de realizar compra de telas y las expectativas que el cliente espera recibir como consumidor de telas.

Entre esos factores importantes para el consumo de telas en el cantón Daule y zonas de influencia se encuentran: Las preferencias del consumidor, el 63.54% de los encuestados opta por comprar telas para confeccionar prendas y artículos de hogar, otro factor es la fijación del precio a la hora de la compra, el 44.53% de los encuestados indicó que el precio es el elemento más relevante al momento de adquirir telas y por último los tipos de telas más demandadas entre la muestra estudiada son el lino y el algodón con 34.11% y 30.11% respectivamente de acuerdo a las encuestas realizadas.

Con el análisis de los resultados de las encuestas también se pudo identificar algunas de las preferencias de los consumidores y la percepción que tienen sobre almacén de Telas Don Benito, de la muestra encuestada el 25.26% de encuestados prefiere realizar sus compras en almacén de Telas Don Benito, ubicándose este por

debajo de Almacén La Colombiana, negocio de telas que se posiciona como el de mayor demanda con el 36.46%.

En referencia a las entrevistas, se efectuaron tres, seleccionando un entrevistado de Daule y uno por cada zona de influencia (Nobol, Santa Lucía), las personas entrevistadas para este análisis son clientes frecuentes de Almacén de telas Don Benito, en donde se pudo observar que el nombre del negocio está posicionado en la mente del consumidor, pero no existe volumen de ventas por la poca captación y fidelización hacia los clientes.

Finalmente, se desarrolló el proceso de observación directa, a través de una compra ficticia, mediante la cual se pudo verificar y evaluar los puntos de calidad del servicio que actualmente ofrece Almacén de telas Don Benito. Esto permitió identificar algunos de los puntos claves a mejorar para la consecución de los objetivos planteados en este plan de marketing.

Capítulo 3. Plan de Marketing

3.1 Objetivos

- Incrementar las ventas de Almacén de telas Don Benito un 10% durante el primer año de ejecución de este plan de marketing, mediante la implementación de técnicas de ventas.
- Incrementar en un 10% el número de clientes durante el primer año.
- Incrementar la frecuencia de compra de los clientes de la empresa en un 10% durante el primer año.

3.2 Segmentación

Dvoskin (2004) menciona que “la segmentación de mercado está destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing de distintos productos” (p. 110).

Entonces través de la segmentación se divide el mercado en grupos que posean características y necesidades similares a los cuales se les puede ofertar un producto o servicio diferenciado que permita satisfacer las necesidades en común de dicho grupo.

De acuerdo a lo expuesto, a continuación se procede con el análisis de macrosegmentación (aspectos generales en la relación producto-mercado) y microsegmentación (aspectos particulares de cada segmento de mercado).

3.2.1 Estrategia de segmentación

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, la estrategia de segmentación que se aplicará para el desarrollo de este proyecto será de “diferenciación”, la cual consiste en hacer de almacén de telas Don Benito el negocio de telas más reconocido del cantón Daule y zonas de influencia por características como la calidad del servicio, garantía de sus productos y experiencia en el mercado textil.

3.2.2 Macrosegmentación

Macrosegmentación consiste en definir el mercado desde el punto de vista del comprador, analizando tres variables: el grupo de clientes, funciones o necesidades y la tecnología.

Elementos de Macrosegmentación

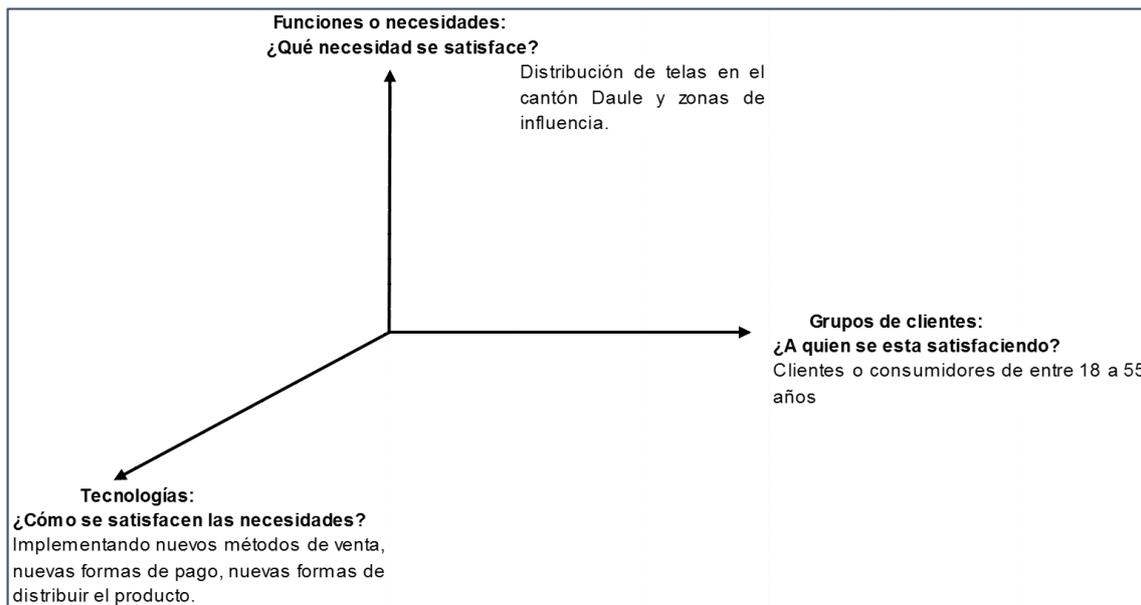


Figura 16. Elementos de macrosegmentación, tomado del libro Estrategia: de la visión a la acción.

¿Qué necesidad se satisface?

De acuerdo a la macrosegmentación la necesidad que satisface el Almacén de telas Don Benito es facilitar la adquisición de telas en el Cantón Daule y zonas de influencia.

¿A quién se está satisfaciendo?

A personas que requieren telas, generalmente son microempresarios, amas de casa, estudiantes universitarios y grupos de familias entre 18 a 55 años de edad.

¿Cómo se satisfacen las necesidades?

Se satisfacen mediante procesos de venta, herramientas comerciales en el punto de venta, a través de la aplicación de nuevos instrumentos tecnológicos que mejoran los procesos de compra.

3.2.2 Microsegmentación

Microsegmentación es analizar detalladamente las diferentes necesidades de los clientes, con el objetivo de identificar grupos de clientes que buscan los mismos beneficios de un producto.

Tabla 18

Microsegmentación

Características	Consumidores de 18- 25	Consumidores de 26-35	Consumidores de 36-50
Género	Hombre/mujer	Hombre/mujer	Hombre/mujer
Ocupación	Estudiante universitario	Emprendedores/ trabajadores en general	Amas de casa/ trabajadores
Necesidad	Confección de uniformes Material de estudio	Confección de uniformes de trabajo Artículos para hogar (cortinas, sabanas) Ropa en general	Confección de ropa en general Artículos de hogar (forros de muebles, cortinas, sabanas, manteles)
Demografía	Daule/Nobol	Santa Lucía/Daule	Daule/Nobol/Santa Lucía
Medios de Pago	Efectivo	Efectivo/ tarjetas de crédito	Efectivo/ tarjetas de crédito

Nota: Tabla consolidada con la información respecto a microsegmentación de Almacén de telas Don Benito.

Microsegmentación divide el mercado en grupos de acuerdo a los beneficios que cada segmento de clientes busca de un producto, tomando en consideración las siguientes características: género, ocupación, necesidad y demografía de cada grupo.

Almacén de telas Don Benito tiene segmentado su mercado en tres tipos de consumidores:

- Consumidores de 18 a 25 años (estudiantes universitarios)
- Consumidores de 26 a 35 años (emprendedores, trabajadores en general)
- Consumidores de 36 a 50 años (amas de casa, trabajadores)

3.3. Posicionamiento

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Baena (2011) indica que el posicionamiento se refiere a la imagen mental que conserva un consumidor o cliente acerca de un determinado producto o servicio que ofrece una compañía.

El mercado de telas en el cantón Daule y zonas de influencia es un mercado copado por unos pocos ofertantes, por lo tanto se busca que la empresa establezca una *estrategia de diferenciación* para posicionarse, la cual se enfocará en la imagen del negocio.

Almacén de telas Don Benito en la actualidad ofrece una imagen de un almacén tradicional, mediante este plan de marketing se buscará que además de ser considerado un negocio tradicional los clientes lo vean como un negocio innovador, se busca darle valor a la marca.

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Durante toda su trayectoria en el mercado Almacén de telas Don Benito no ha contado con un eslogan, para este plan de marketing se implementará el siguiente:

“Moda, tradición y calidad”

Con este eslogan se posicionará la marca en el Cantón Daule y zonas de influencia, al ser un negocio antiguo y tradicional se busca impactar en el factor emocional de clientes, además al utilizar la palabra moda se capta la atención jóvenes y público en general que se pueden convertir en consumidores potenciales para Almacén de telas Don Benito.

Además de ello se requiere implementar un logotipo que represente el negocio para ello se elaboró el siguiente diseño, con el cual se busca que sea más fácil posicionar en la mente del consumidor “Almacén de telas Don Benito”

Logotipo de Almacén de telas Don Benito



Figura 17. Logotipo de Almacén de telas Don Benito.

El diseño consta en la parte superior de un isotipo con los colores amarillo, naranja y café, en la parte inferior se encuentra el logotipo nombre del negocio con letras de color gris, tal como se muestra en la figura 17.

Utilizando este logotipo se busca generar impacto en la mente del consumidor, es de vital importancia crear una imagen corporativa del negocio en el mercado, de esta forma Almacén de telas Don Benito crea su identidad para que los clientes y consumidores puedan identificar en todo momento su marca.

3.4 Análisis de proceso de compra

3.4.1 Matriz roles y motivos

Kotler y Armstrong (2003) señalan que para que haya un comportamiento de compra deben estar presentes los siguientes roles: el iniciador, el influyente, el que decide, el que compra y el que finalmente usa el producto o servicio.

Para el Almacén de telas Don Benito es muy importante tener claro los roles y motivos que existen al momento de una compra, por lo tanto luego de haber establecido los perfiles de los consumidores en micro segmentación, se procede a detallar el rol que ocupa el cliente al momento de la compra de telas, tal como se muestra en la tabla número 19.

Tabla 19

Matriz de Roles y Motivos

Roles / Motivos	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El cliente del segmento masivo y artesanos.	Decide confeccionar prendas de vestir o artículos para el hogar, para uso o venta.	Siente la necesidad de diseñar bajo su gusto.	Cuando requiere prendas para usar en la vida cotidiana o demanda de prendas para negocios.	Cualquier tipo de lugar.
Influyente	Amigos, familiares del cliente y clientes del negocio.	Dando referencias del lugar donde han comprado telas.	Buscan compartir las buenas experiencias que han tenido con la calidad de las telas.	El cliente menciona que está interesado en comprar telas.	Momentos de la rutina diaria.
Decide	El cliente.	Conociendo personalmente el local y validando la calidad del producto.	Tiene el primer contacto con el almacén.	Se encuentra con un ambiente hospitalario, buena atención y verifica excelentes productos.	Físicamente en el almacén.
Compra	El cliente.	Solicita el producto en el almacén y recibe el producto.	Analizó la información que recibió y le pareció conveniente.	Cualquier día de los horarios de atención del almacén en el que se facilite acercarse.	Físicamente en el almacén.
Usa	El cliente.	A través de prendas de vestir para uso personal o artículos para decorar el hogar.	Para satisfacer su necesidad.	Cualquier día de la semana u ocasión que lo requiera.	En su vida cotidiana, eventos especiales y adornos para el hogar.

Nota: Muestra el rol que ocupa cada cliente en el proceso de compra.

En el proceso de venta de Almacén de telas Don Benito se identifica los roles que ocupan los consumidores al momento de requerir telas. Se definen los siguientes roles: el iniciador, el influyente, el que decide, el que compra y por último la persona que usa el producto, tal como se muestra en la tabla 19.

3.4.2 Matriz FCB

Acerca de la Matriz FCB:

La agencia de publicidad *Foote, Cone & Belding*, diseñó un modelo de conducta del consumidor que los clasifica entre compras racionales y emocionales, de acuerdo a su grado de involucración y a su determinado estilo de decisión. Manifiesta que los beneficios están en el cuadrante de alta involucración y compra emocional (Robledo, 2004, p. 286).

Tabla 20

Matriz FCB

		Atractivo	
		Lógico	Emotivo
Implicación	Fuerte	Intelectual (i, e, a) Proyecto	Emocional (e, i, a) <hr/> A: Actúa <hr/> E: Evalúa <hr/> I: Investiga
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)

Nota: Referencia tomada del libro D3D Un enfoque integral de la dirección de empresas de M. Robledo, aplicado al Almacén de telas Don Benito.

Almacén de telas Don Benito se encuentra en el cuadrante intelectual, ya que los clientes del almacén realizan las compras inclinándose por el factor lógico, primero investigan sobre el negocio, evalúan los beneficios que ofrece el almacén, como precio, calidad de los productos, atención y posterior a eso verifican la conveniencia y proceden a comprar.

El tipo de cliente que frecuenta Almacén de telas Don Benito tiene un modelo de conducta intelectual, ubicados en el rango entre los 18 y 55 años.

3.5 Análisis de Competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Z. Torres y Torres. (2014) acerca de la matriz de perfil competitivo indican que es una técnica que evalúa y compara tácticas y estrategias del negocio con otros competidores cercanos, donde se toma en consideración cuestiones tanto internas como externas, por lo cual se establecen calificaciones que hacen referencia a las fortalezas y debilidades.

Para ello se toma en consideración las siguientes calificaciones: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor y 4 = fortaleza principal.

Tabla 21

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Almacén de telas Don Benito		La Colombiana		El Remate		Almacén Chiriguaya	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Participación de mercado	30%	3	0,9	4	1,2	1	0,3	1	0,3
Calidad de los productos	20%	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Servicio al cliente	25%	2	0,5	1	0,25	3	0,75	2	0,5
Promociones	10%	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Ubicación	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Total	100%		2,5		2,85		2		1,75

Nota: Tabla refleja los valores de ponderación del negocio en cuanto a su perfil competitivo en comparación con la competencia.

Como se muestra en la tabla 21 se obtuvo un resultado de 2,5 ocupando el segundo lugar de los negocios de telas del Cantón Daule y zonas de influencia, los puntos fuertes de Almacén de telas Don Benito son participación de mercado y ubicación, de acuerdo al análisis se debe reforzar los factores calidad de los productos, servicio al cliente y promociones.

Para el desarrollo de este plan de marketing se implementa un sistema de rotación de inventario, mediante el cual se busca que el producto tenga una variación en el punto de venta, a través de esta medida se ofrece más alternativas de telas y eso permite tener un control de la calidad de las mismas. En cuanto a servicio al cliente se definen protocolos de calidad de servicio para cumplir con los parámetros de una excelente atención al cliente.

Por último en las promociones se diseñan estrategias detalladas en el apartado 3.7 de este proyecto mediante las cuales se busca incrementar la captación de clientes del negocio.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Porter

Kotler y Armstrong (2001) indican que Michael Porter sugirió estrategias básicas de posicionamiento competitivo que las empresas pueden seguir para alcanzar sus objetivos, recalcando que ninguna estrategia es la óptima para todas las empresas, cada empresa debe determinar qué es lo más viable dada su situación en el mercado.

Tabla 22

Estrategias básicas de Porter

		Ventajas Estratégicas	
Objetivo Estratégico		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Todo un sector industrial	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo a un segmento en particular	Enfoque (segmentación o especialización)	

Nota: Obtenido como referencia del libro Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong.

De acuerdo al análisis de estrategias básicas de Porter, en este proyecto se debe aplicar una estrategia de diferenciación para Almacén de telas Don Benito, a través de la cual se busca posicionar el negocio como una alternativa diferente para comprar telas.

Almacén de telas Don Benito se encuentra en una situación de mercado en donde se ha podido identificar un descenso en las ventas, con la estrategia de diferenciación se establece el negocio con una imagen más competitiva, aprovechando el beneficio de ser un negocio tradicional en el Cantón Daule, se busca implementar otro concepto de negocio de telas para los potenciales consumidores del producto.

3.6.2 Estrategia competitiva

Francés (2006) señala que una estrategia competitiva son los cursos de acción que emprende una compañía o unidad de negocios para cumplir sus objetivos en situaciones oportunas del mercado, como puede ser la aparición de nuevos competidores, la decisión de incursionar en un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustitutos.

Para enfrentarse a la competencia Almacén de telas Don Benito reforzará factores como atención al cliente, calidad de producto, fijación de precios, comodidad de local y por último, la implementación de nuevas alternativas de pago. Las cuales a través de una investigación de mercado se pudo constatar que los negocios competidores carecen de las mismas, no existe en el Cantón Daule un almacén de telas que acepte tarjeta de crédito, Almacén de telas Don Benito será el primer negocio en proponer esta alternativa de pago.

3.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz *Ansoff*

La matriz de *Ansoff* es conocida también como matriz producto-mercado, a través de la matriz se logra determinar la estrategia de crecimiento de un negocio: la matriz plantea cuatro tipos de análisis que se muestran en la tabla 23:

Tabla 23

Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Nota: Obtenido como referencia del libro Estrategias de crecimiento, aplicado a Almacén de telas Don Benito.

De acuerdo con la matriz de Ansoff, almacén de telas Don Benito aplicará la estrategia de *penetración de mercados*, mediante la cual se trabaja en base a los productos (telas) que ya ofrece el almacén realizando acciones para ganar participación de mercado y atraer clientes de la competencia, mejorando la imagen del negocio, publicitando el almacén y realizando promociones de los productos.

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto

Los productos que ofrece Almacén de telas Don Benito son telas, de diferente precio y calidad, actualmente cuenta con 10 tipos de telas, teniendo un precio de \$ 1,60 el metro de tela más económico y \$ 6,35 el metro de tela más costoso.

En la tabla 24 se detalla la variedad de telas y una breve descripción de cada tipo de tela que dispone el almacén:

Tabla 24

Productos de Almacén de telas Don Benito

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Lino	La fibra de lino es uno de los tejidos más antiguos, es un tipo de tela fresca, ideal para verano, es una fibra natural muy resistente; algunos colores disponibles como azul, rojo, negro, blanco, café, verde, celeste, amarillo, naranja y vino.
Algodón	El algodón es una de las fibras más suaves que existen, es de origen natural, es muy solicitada por su calidad, absorbencia y resistencia.
Seda	La seda es una fibra natural, la seda es un tipo de tela fina se distingue por su brillo se puede encontrar en diversos tonos diferentes.
Gabardina	La gabardina es un tipo de tejido elaborado a base de algodón, lana y fibra sintética se usa mayormente para confeccionar ropa de abrigo.
Franela	Es un tipo de tela elaborada en base de algodón o de lana, sirve para confeccionar ropas ligeras como prenda de dormir y ropa deportiva, adicionalmente los clientes la usan como un tipo de tela para limpieza por su tejido de gran absorción.
Chiffon	Es un tipo de tela muy liviana, se fabrica en base a compuestos de algodón, seda o fibras sintéticas, es muy utilizada para fabricar blusas, chaquetas y vestidos.
Georgette	Es un tipo de tejido semitransparente, liviano, este tipo de tela es fabricado en su mayoría por medio de fibras sintéticas, se oferta en colores planos y también en estampados.
Organza	Organza o también conocida como organdí es un tipo de tejido de algodón transparente, se encuentra en diferentes colores, tiene un acabado químico que lo hace un poco brillante.
Popelín	Este tipo de tela es bastante delgada, es muy duradera se puede encontrar en colores planos y estampados, se elabora a base de diferentes fibras como algodón, seda y rayón.
Satén	El satén es un tejido confeccionado a base de algodón, se caracteriza por su acabado brillante de alta calidad, es suave y se usa en su mayor parte en confección de blusas y vestidos.

Nota: Detalle de los tipos de telas que ofrece Almacén de telas Don Benito.

Características generales del producto principal (telas)

- Durabilidad de producto 100% garantizada.
- Rotación del producto cada 5 meses, es decir las telas que no se venden dentro de ese período de tiempo son retiradas del almacén.
- Variedad de colores en todos los tipos de telas ofertadas.

Imágenes de algunos productos ofertados

Algodón



Figura 18. Tipo de tela Algodón, tomada de Almacén de telas Don Benito.

Chiffon



Figura 19. Tipo de tela Chiffon, tomada de Almacén de telas Don Benito.

Lino



Figura 20. Tipo de tela Lino, tomada de Almacén de telas Don Benito.

Popelín



Figura 21. Tipo de tela Popelín, tomada de Almacén de telas Don Benito.

Otros productos ofertados por Almacén de telas Don Benito

Entre los productos complementarios y adicionales que ofrece el negocio para la captación de clientes y el aumento de ventas se encuentran los siguientes:

- Botones, cierres, corchetes, hilos y agujas.
- Ropa para niños de cero a cinco años.
- Artículos de bazar (gel, colonias, desodorantes, bolígrafos, portarretratos, perfumes, bolsas de regalos).

Imágenes de otros productos ofertados

Botones



Figura 22. Tipos de botones que comercializa Almacén de telas Don Benito.

Tipos de hilos



Figura 23. Tipos de hilos que comercializa Almacén de telas Don Benito.

3.7.2 Precio

Dvoskin (2004) señala que el precio de un producto “es la expresión monetaria del valor, que responde a la relación: dólares cedidos por el consumidor versus cantidad del bien cedido por el productor” (p. 286).

La tabla 25 muestra los precios asignados a los diferentes 10 tipos de telas que actualmente comercializa el Almacén de telas Don Benito.

Tabla 25

Precios por metro de tela

Producto	Precio
Lino	\$ 6,35
Algodón	\$ 5,75
Seda	\$ 4,50
Gabardina	\$ 6,30
Franela	\$ 1,60
Chiffon	\$ 4,00
Georgette	\$ 4,50
Organza	\$ 3,75
Popelín	\$ 3,50
Satén	\$ 2,75

Nota: Precios proporcionados por Almacén de telas Don Benito.

La tabla 25 muestra el precio por metro de tela, al cual se distribuye cada uno de ellos, los precios de cada producto varían en cuanto a calidad de cada tipo de tela, en relación a los competidores los precios son similares de acuerdo a lo que se pudo evidenciar en la investigación de mercado.

3.7.3 Plaza

Plaza es el lugar físico o área geográfica donde se oferta, promociona y distribuye un producto. Se conforma por la cadena distributiva que va desde el oferente mayorista, el intermediario y minorista.

Almacén de telas Don Benito se ubica en el Cantón Daule, Calle Padre Juan Bautista Aguirre entre 10 de Agosto y Av. Los Daulis, tal como se muestra en la figura 24.

Ubicación del negocio



Figura 24. Ubicación del negocio, obtenido de Google Maps.

Fachada de Almacén de telas Don Benito

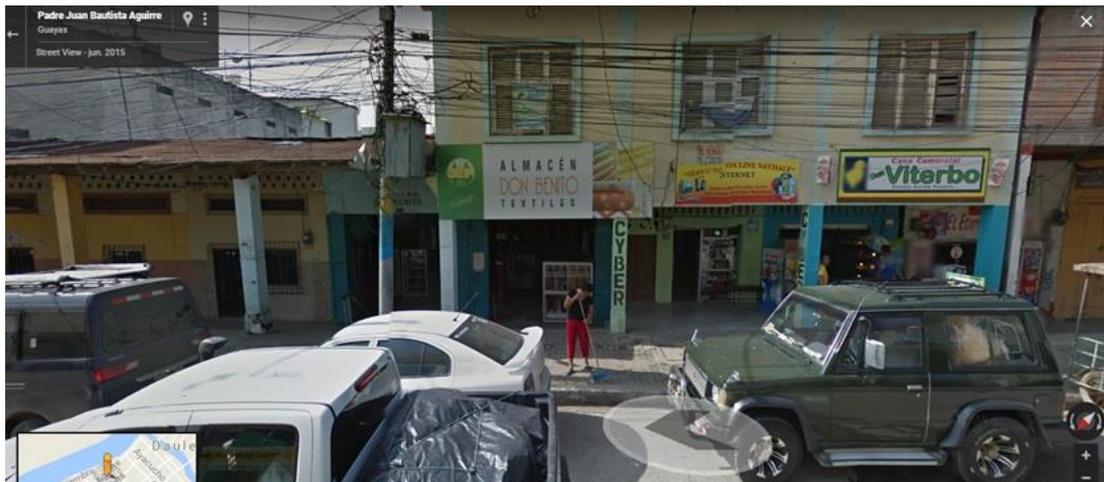


Figura 25. Fachada de Almacén de telas Don Benito, obtenido de Google Maps.

Como se puede observar en la figura 25 Almacén de telas Don Benito se encuentra ubicado en el casco comercial del cantón Daule. Por lo tanto se debe aprovechar la ubicación geográfica del negocio para efectuar buenas técnicas de promoción que permitan captar mayor cantidad de ventas.

3.7.4 Promoción

Bonta y Farber. (2002) señalan que “promoción es el conjunto de técnicas en el plan anual de marketing para alcanzar los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p.44).

Almacén de telas Don Benito es un negocio tradicional que no ha realizado mayor publicidad o promoción de sus productos. En el desarrollo de este plan de marketing se proponen algunas estrategias que para promocionar el negocio y captar mayor cantidad de consumidores:

Programa de comisión por venta

Para incrementar las ventas Almacén de telas Don Benito pone en práctica el siguiente esquema de comisión, que consiste en entregar un pago adicional si los empleados logran alcanzar una meta en dólares definida mensualmente por el negocio.

Se establece una meta mensual dividida en tres rangos para los empleados, si el vendedor alcanza un monto en ventas de \$800.00 recibirá una comisión de \$80.00, si llega a vender \$900.00 recibirá por comisión 110.00 y finalmente si logra vender \$1000.00 obtendrá por comisión \$180.00.

El colaborador que ocupa el cargo de asistente de gerencia se le asigna una meta diferenciada, puesto que su rol en el negocio demanda tiempo para tareas administrativas; de igual forma se establecen tres rangos, si logra vender \$600.00 obtendrá \$80.00, si llega a vender \$700.00 recibirá \$110.00 y por último si el asistente de gerencia alcanza vender \$850.00 obtendrá por comisión \$180.00.

Con este esquema se motiva a los colaboradores a mejorar su productividad obteniendo un incentivo económico que aumenta sus ingresos mensuales; con la ejecución de este programa se estima incrementar las ventas del negocio de manera considerable.

Tabla 26

Programa de comisión de ventas

Vendedores	Sueldo base	Meta en Dólares	Comisión	Ingreso total para el empleado
Empleado 1	\$ 375,00	\$ 800,00	\$ 80,00	\$ 455,00
		\$ 900,00	\$ 110,00	\$ 485,00
		\$ 1.000,00	\$ 180,00	\$ 555,00
Empleado 2	\$ 375,00	\$ 800,00	\$ 80,00	\$ 455,00
		\$ 900,00	\$ 110,00	\$ 485,00
		\$ 1.000,00	\$ 180,00	\$ 555,00
Asistente de Gerencia	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 80,00	\$ 480,00
		\$ 700,00	\$ 110,00	\$ 510,00
		\$ 850,00	\$ 180,00	\$ 580,00

Nota: Esquema de comisiones implementado como estrategia de marketing mix para incrementar las ventas de Almacén de telas Don Benito.

Visual Merchandising

Visual Merchandising se define como:

Una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocándole su adquisición a través de generar emociones positivas durante este proceso (Gusó, 2016, p. 8).

El visual merchandising se trata de exponer el producto que se requiere vender de la forma más atractiva posible a la vista del consumidor, se ha desarrollado dos figuras para explicar lo que se pretende realizar aplicando esta técnica a Almacén de telas Don Benito.

Modelo 1 de Visual Merchandising



Figura 26. Modelo 1 de Visual Merchandising.

La figura 26 es el primer diseño que plantea este plan de marketing para presentar en el escaparate de Almacén de telas Don Benito. Se muestra un vestido a base de lino americano en la dama. Por otro lado en el maniquí masculino se observa una camisa elaborada a base de algodón y un pantalón de tela gabardina. Por lo tanto esta opción de diseño se plantea exhibir en los meses mayo y junio, con objeto de captar clientes por las festividades del día de la madre y día del padre.

Modelo 2 de Visual Merchandising

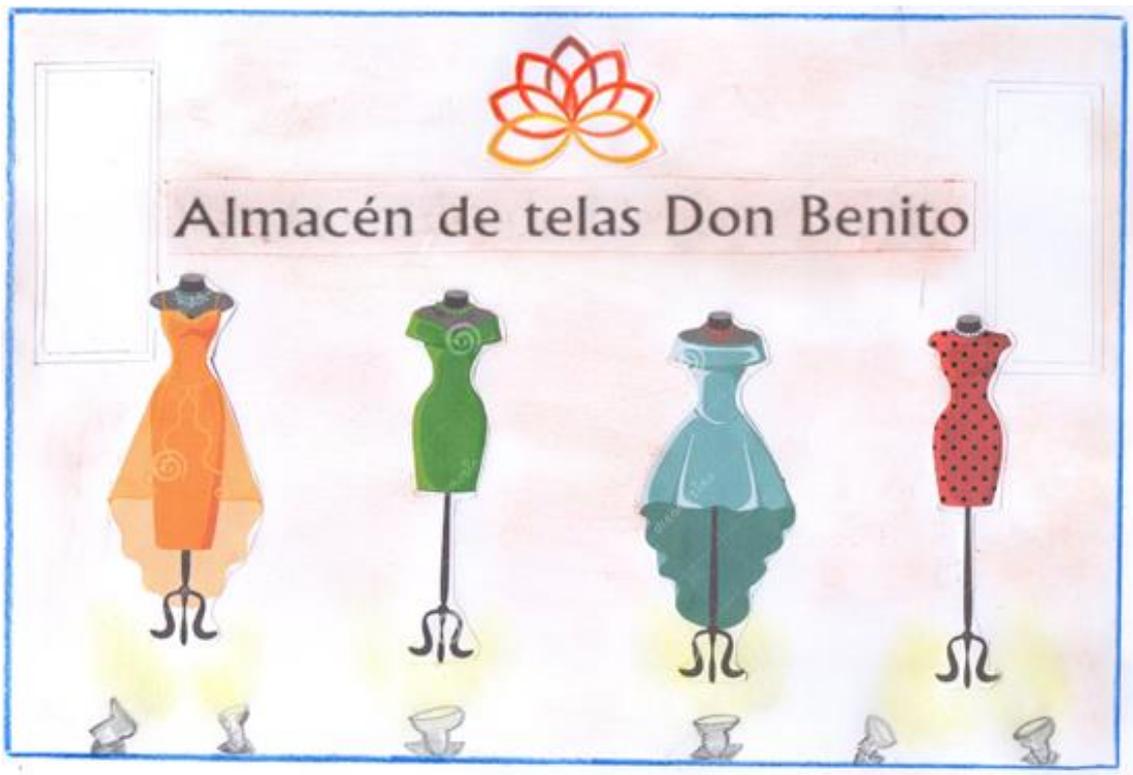


Figura 27. Modelo 2 de Visual Merchandising

La figura 27 muestra el segundo diseño de visual merchandising que se propone en este plan de marketing, con el fin de mostrar diferentes modelos de vestuarios en base a telas como organza, seda, algodón y popelín. Se programa mostrar en el escaparate del negocio los diseños durante los meses de septiembre y noviembre, ya que son meses festivos en el Cantón Daule, se pretende captar los clientes que buscan en estas fechas elaborar vestidos de fiestas y ropa formal.

Volantes o flyers

Promoción: 2do corte de tela mitad de precio

Se ofrecerá en los meses de agosto, septiembre y octubre meses en los que se requiere incrementar el porcentaje de ventas debido a la poca afluencia de clientes en estos meses, la empresa busca mediante esta oferta incrementar sus ingresos.

Formato de volante para promoción: 2do a mitad de precio



Figura 28. Formato de volante para promoción 2do a mitad de precio.

La figura 28 muestra los volantes que se imprimirán para dar a conocer la oferta del negocio. La oferta aplica al segundo corte de igual o menor valor, no aplica sobre otros descuentos o telas en remate.

Promoción: 15% de descuento en comprar de tela para uniformes

Esta promoción está dirigida para padres de familia y estudiantes, se aplicará durante los meses de abril y mayo, por ser los meses de comienzo de clases. Las telas que entran en esta promoción son la gabardina, lino y popelín, para ellos se imprimirán y se repartirá las volantes que se detallan en la figura 29.

Formato de volante para promoción: 15% de descuento en telas de uniforme



Figura 29. Formato de volante para promoción 15% de descuento en telas de uniforme, estrategia de promoción establecida para incrementar las ventas del negocio.

Con esta promoción se busca incrementar las ventas del negocio en la época escolar, se espera lograr captar mayor cantidad de clientes.

Promoción: 10% 15% y 20% de descuento en productos seleccionados

Formato de volante para promoción: descuentos adicionales



Figura 30. Formato de volante para promoción 10% 15% y 20% de descuento en productos seleccionados.

Esta promoción se aplicará en los meses puntuales de mayo (festividad día de la madre) y junio (festividad día del padre); aplica en cortes de tela seleccionada

(seda, satén y gabardina) y adicional se utilizará en el mes de noviembre por celebrarse las fiestas cantonales.

Radio

Mediante la publicidad radial se busca dar a conocer, los horarios de apertura, ubicación y días de atención del negocio. Para ubicar los *scripts* radiales se tiene en consideración que las radios de mayor influencia en los cantones Daule, Nobol y Santa Lucia son: Radio Universal, Radio Cristal y TeleRadio

Script para cuña de 30 Segundos

“Almacén de telas Don Benito MODA, TRADICION Y CALIDAD en un solo lugar, te ofrece la mayor variedad de telas, a los mejores precios del mercado. Ven visítanos y notarás la diferencia. Estamos ubicados en el cantón Daule calle padre Aguirre entre 10 de agosto y Av. Los Daulis. ¡Te esperamos!”.

Script para mención de 15 segundos

“Almacén de telas Don Benito MODA, TRADICION Y CALIDAD te espera con la mejor opción de telas para ti. Visítanos en el cantón Daule calle padre Aguirre entre 10 de agosto y Av. Los Daulis. ¡Te esperamos!”.

Página Web

Almacén de telas Don Benito implementará una página web de diseño sencillo y amigable, mediante el cual se podrá difundir todas las promociones vigentes, como parte de la innovación del negocio se mantendrá actualizada la plataforma virtual que servirá para llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores.

El dominio del sitio web será www.almacendonbenito.com.ec. En la figura 31 se muestra el diseño de la página web:

Diseño de Página Web

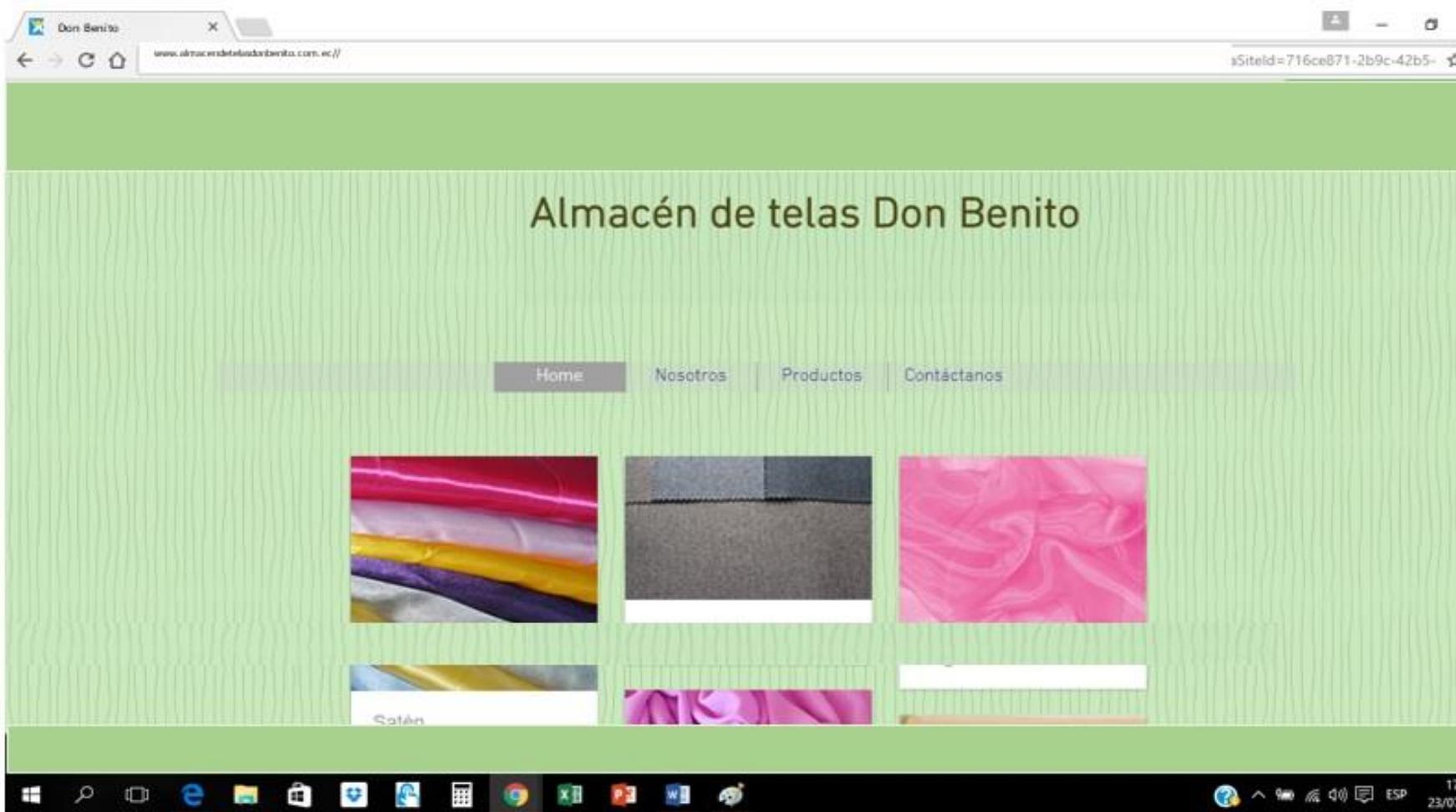


Figura 31. Diseño de página web

3.8 Cronograma de actividades

Tabla 27

Cronograma de Plan de Marketing

Medio	Descripción	Horario / Sección	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct	Nov	Dic	Radio	Valor Unitario	Valor Unitario	
Merchandising																		
Volantes promo 1	Papel bond 15 x 25 cm (1200 u)									x	x	x				0,15	180,00	
Volantes promo 2	Papel bond 15 x 25 cm (1300 u)					X	x									0,15	195,00	
Volantes promo 3	Papel bond 15 x 25 cm (1100 u)						x	x					x			0,15	165,00	
Total Merchandising																		
Radio																		
Universal																		
	Cuña 30s	Lunes a viernes (6:00 a 10:00)		9	9	9								12	39	8,70	339,30	
	Menciones 15s	Sábados y domingos (10:00 a 15:00)		9	9	9								12	39	5,20	202,80	
Cristal																		
	Cuña 30s	Lunes a viernes (6:00 a 10:00)	8				10	10	10	10				12	60	9,20	552,00	
	Menciones 15s	Lunes a viernes (6:00 a 12:00)	8				10	10	10	10				12	60	6,50	390,00	
TeleRadio																		
	Cuña 30s	Lunes a viernes (7:00 a 11:00)									10	12	10	12	44	7,70	338,80	
	Menciones 15s	Sábados y domingos (6:00 a 9:00)									10	12	10	12	44	4,90	215,60	
Página Web																		
	Creación de página y mantenimiento		x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x			550,00	
TOTAL PUBLICITARIO ANUAL																		3.128,50

Nota: Cronograma de actividades de marketing desarrolladas en el proyecto.

La tabla 27 muestra el detalle de la realización de actividades de marketing planteadas en este proyecto, en la que se detalla los costos de cada actividad, los meses en los cuales serán ejecutadas, los medios publicitarios que utilizará Almacén de telas Don Benito para su campaña de comunicación y el valor total de los rubros en gastos de marketing, los mismos que generan un total de \$3128, 50.

3.9 Auditoría de marketing

Kotler y Keller (2006) mencionan que auditoría de marketing es un estudio exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, con el fin de evaluar las estrategias, actividades y objetivos planteados; lo cual permite identificar oportunidades, áreas problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de una empresa.

La auditoría de marketing también permite validar si el programa de marketing diseñado que se ha emprendido en el desarrollo del proyecto se adecua al entorno del negocio.

Para la consecución de los objetivos de Almacén de telas Don Benito es fundamental verificar y evaluar las actividades de marketing definidas, esto permitirá optimizar los gastos de marketing, conocer los cambios en los hábitos de consumo, potenciar la presencia del negocio en el mercado, identificar competidores y conocer las causas del descenso de las ventas.

En la tabla 28 se detalla cada fase de auditoría de marketing enfocada a Almacén de telas Don Benito, de acuerdo al desarrollo de la estructura de este plan de marketing.

Tabla 28

Fases de una auditoría de marketing

Fases	Procedimiento
Entorno de Auditoría de marketing	Estudio del Macro entorno y Micro entorno de Almacén de telas Don Benito.
Auditoría de estrategia de marketing	Revisión del enfoque que tiene la misión, visión y objetivos del negocio en relación con las estrategias establecidas.
Auditoría de la organización del marketing	Capacitación a la estructura del negocio para la utilización de nuevas técnicas de ventas y protocolos de calidad de servicios.
Auditoría de sistemas de marketing	Se verifica que Almacén de telas Don Benito realice una investigación de mercado y defina planes de acción.
Auditoría de productividad de marketing	Se evalúa la rentabilidad de la cartera de productos del negocio y el segmento de clientes al que van dirigidos.
Auditoría de la función del marketing	Se efectúa análisis del producto, precio, plaza y promoción que se ejecuta en el proyecto.

Nota: Se muestran los elementos que comprenden el proceso de auditoría de marketing.

3.10 Conclusiones del capítulo

Los objetivos planteados al inicio de este capítulo comprenden básicamente incrementos en la captación de clientes e ingresos netos para Almacén de telas Don Benito, para ello es necesario determinar varios puntos:

La segmentación de mercado como primer inciso, a través de la cual se logró definir que almacén de telas Don Benito usará una estrategia de segmentación de diferenciación, que le permita crear valor agregado a sus productos y servicios lo cual se verá reflejado en el incremento de su captación de mercado, además se determinó que el segmento de mercado al que se dirige la empresa está conformado por estudiantes universitarios, amas de casa y trabajadores en general en un rango promedio de 18 a 50 años.

En cuanto al posicionamiento del negocio de acuerdo a lo analizado dentro de este capítulo, la empresa necesita seguir una estrategia de diferenciación enfocada en mejorar la imagen del almacén, para ello se crea el eslogan “Moda, tradición y calidad” con el cual se busca dar a conocer a los clientes que el negocio busca innovar su imagen actual ofreciendo atributos adicionales como moda, sin dejar de lado que es un negocio que se ha mantenido por su tradición y calidad.

Se analizó el proceso de compra, en el cual se pudo identificar el rol que ocupa cada consumidor al momento de requerir telas, dando como resultado los roles de iniciador, el que influye, el que decide, el que compra y el usa el producto. Los consumidores del negocio se ubican de acuerdo a la matriz FCB con un perfil de cliente “lógico”, ya que al momento de comprar primero investigan, luego evalúan y finalmente actúan.

En el desarrollo de este capítulo también se definió las estrategias que el negocio debe seguir para incrementar la cantidad de clientes que visitan el almacén, para lo cual el negocio debe mejorar su imagen de marca a través de una estrategia de diferenciación que le permita posicionarse en el mercado como un negocio innovador.

Por último se diseñó la estrategia de marketing mix, dentro de este apartado se detalla el producto que ofrece el negocio, los precios establecidos de cada producto, la ubicación del negocio y la forma en que el negocio debe promocionarse para aumentar la frecuencia de clientes, como herramienta de promoción se implementa el visual merchandising el cual ayuda a aumentar el atractivo del producto en el punto de venta.

Capítulo 4. Análisis Financiero

4.1 Detalle de Ingresos

Krugman et al. (2008) señalan que “el ingreso marginal es la variación del ingreso total que genera una unidad adicional de producto” (p. 191).

Para realizar la estimación de la demanda proyectada de Almacén de telas Don Benito en unidades y dólares, se considera los ingresos obtenidos en el negocio durante el período 2016. La tabla número 29 muestra el detalle de los ingresos mensuales del negocio, los cuales están representados en unidades (metro por tela) y en dólares. Dando como resultado un total anual de 7197 metros de telas vendidos, lo que equivale en dólares a \$37450,33.

Tabla 29

Detalle de Ingresos Almacén de Telas Don Benito 2016

Detalle de Ingresos Almacén Don Benito año 2016																											
Producto	P.V.P (por metro)	Unidades Vendidas en metro y dólares por mes												Total Anual Unidades vendidas en metro	Total Anual Unidades vendidas en dólares												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembr	Octubre	Noviembre	Diciembre														
Lino	\$ 6,35	102	647,90	169	1073,49	168	1067,14	167	1060,78	135	857,52	90	571,68	88	558,98	92	584,38	93	590,74	96	609,79	202	1283,10	215	1365,68	1617	10271,18
Algodón	\$ 5,75	68	391,00	56	322,00	102	586,50	145	833,75	122	701,50	69	396,75	67	385,25	88	506,00	87	500,25	34	195,50	86	494,50	106	609,50	1030	5922,50
Seda	\$ 4,50	23	103,50	21	94,50	89	400,50	99	445,50	93	418,50	25	112,50	34	153,00	51	229,50	77	346,50	41	184,50	77	346,50	111	499,50	741	3334,50
Gabardina	\$ 6,30	29	182,70	45	283,50	42	264,60	89	560,70	102	642,60	34	214,20	45	283,50	56	352,80	51	321,30	19	119,70	66	415,80	95	598,50	673	4239,90
Franela	\$ 1,60	32	51,20	23	36,80	32	51,20	34	54,40	65	104,00	34	54,40	27	43,20	23	36,80	69	110,40	22	35,20	45	72,00	89	142,40	495	792,00
Chiffon	\$ 4,00	36	144,00	25	100,00	29	116,00	22	88,00	66	264,00	34	136,00	23	92,00	36	144,00	43	172,00	28	112,00	34	136,00	92	368,00	468	1872,00
Georgette	\$ 4,50	48	216,00	14	63,00	66	297,00	36	162,00	27	121,50	36	162,00	26	117,00	28	126,00	34	153,00	32	144,00	77	346,50	75	337,50	499	2245,50
Organza	\$ 3,75	18	67,50	22	82,50	41	153,75	38	142,50	49	183,75	38	142,50	45	168,75	36	135,00	49	183,75	38	142,50	88	330,00	89	333,75	551	2066,25
Popelin	\$ 3,50	25	87,50	32	112,00	39	136,50	45	157,50	56	196,00	45	157,50	28	98,00	31	108,50	65	227,50	55	192,50	65	227,50	61	213,50	547	1914,50
Satén	\$ 2,75	25	68,75	36	99,00	69	189,75	46	126,50	43	118,25	46	126,50	48	132,00	23	63,25	66	181,50	32	88,00	65	178,75	77	211,75	576	1584,00
Articulos complementarios			234,00		246,00		190,00		320,00		350,00		231,00		254,00		167,00		211,00		289,00		311,00		405,00		3208,00
TOTAL DE INGRESOS		406	2194,05	443	2512,79	677	3452,94	721	3951,63	758	3957,62	451	2305,03	431	2285,68	464	2453,23	634	2997,94	397	2112,69	805	4141,65	1010	5085,08	7197	37450,33

Nota: Tabla con el detalle de ingresos del año 2016 de Almacén de telas Don Benito.

Tabla 30

Demanda proyectada en unidades y dólares (por año)

Demanda Proyectada en unidades y dólares (por año)												
Producto	Total Anual Unidades vendidas en metro (2016)	Total Anual Unidades vendidas en dólares (2016)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
Lino	1617	10271,18	1779	11298,30	2001	12710,59	2301	14617,18	2704	17175,19	3245	20610,22
Algodón	1030	5922,50	1133	6514,75	1275	7329,09	1466	8428,46	1722	9903,44	2067	11884,13
Seda	741	3334,50	815	3667,95	917	4126,44	1055	4745,41	1239	5575,86	1487	6691,03
Gabardina	673	4239,90	740	4663,89	833	5246,88	958	6033,91	1125	7089,84	1350	8507,81
Franela	495	792,00	545	871,20	613	980,10	704	1127,12	828	1324,36	993	1589,23
Chiffon	468	1872,00	515	2059,20	579	2316,60	666	2664,09	783	3130,31	939	3756,37
Georgette	499	2245,50	549	2470,05	618	2778,81	710	3195,63	834	3754,86	1001	4505,83
Organza	551	2066,25	606	2272,88	682	2556,98	784	2940,53	921	3455,13	1106	4146,15
Popelín	547	1914,50	602	2105,95	677	2369,19	778	2724,57	915	3201,37	1098	3841,65
Satén	576	1584,00	634	1742,40	713	1960,20	820	2254,23	963	2648,72	1156	3178,46
Otros Productos		3208,00		3528,80		3969,90		4565,39		5364,33		6437,19
TOTAL DEMANDA PROYECTADA ANUAL		37450,33	7917	41195,37	8906	46344,79	10242	53296,51	12035	62623,40	14442	75148,07

Nota: Proyección de la demanda de Almacén de telas Don Benito expresada en unidades y dólares en un período de 5 años.

Después de detallar los ingresos de Almacén de telas Don Benito durante el año 2016 se procede a realizar la proyección de la demanda, considerando un periodo de análisis de 5 años y considerando una tasa de crecimiento del 10% anual, el cual fue uno de los objetivos definidos en el capítulo 3 de este plan de marketing. Se establece además que la demanda se incrementará en un 2,5% anual obteniendo al año 5 de análisis un incremento de demanda proyectada de un 20%.

4.2 Detalle de Egresos

Case y Fair (1997) indican que costo marginal es el “incremento del costo total que se obtiene por el hecho de elaborar una unidad adicional de producción. En los costos marginales se reflejan los cambios registrados en los costos variables” (p.200).

Para el detalle de egresos de Almacén de telas Don Benito se toma como referencia los valores de los gastos realizados por el negocio en el año 2016. La tabla número 32 detalla el rubro “compra de mercadería”, esta tabla refleja los valores que representa mensualmente la adquisición de cada tipo de tela que oferta el negocio.

Una vez detallado el rubro “compra de mercadería” se procede a elaborar la tabla número 31 en la cual se muestran los demás gastos y costos mensuales del negocio, considerando dentro de esta tabla además de los costos por compra de mercadería y artículos complementarios, los gastos mensuales en sueldos y salarios, servicios básicos (agua, luz y teléfono) y suministros de oficina. Dando como resultado un total de costos y gastos anual de \$ 32455,08 para el año 2016.

Tabla 31

Detalle de Egresos Año 2016

Detalle de Egresos Año 2016													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total de Egreso Anual
Costos	1283,53	1466,27	2038,51	2359,92	2354,91	1346,40	1341,82	1456,16	1770,01	1247,59	2446,24	2995,86	22107,22
Compra de Mercadería	1143,13	1318,67	1924,51	2167,92	2144,91	1207,80	1189,42	1355,96	1643,41	1074,19	2259,64	2752,86	20182,42
Compra de artículos complementarios	140,40	147,60	114,00	192,00	210,00	138,60	152,40	100,20	126,60	173,40	186,60	243,00	1924,80
Gastos	834,77	823,72	834,37	827,82	840,50	819,77	830,05	823,04	829,07	829,26	841,12	1214,37	10347,86
Sueldos y Salarios	775,00	1150,00	9675,00										
Empleado 1	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4500,00
Empleado 2												375,00	375,00
Asistente de Gerencia	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00
Servicios Básicos	36,19	35,54	37,49	38,19	36,32	33,44	37,77	37,71	39,19	36,69	40,24	42,19	450,96
Agua	4,80	4,20	5,60	4,70	5,43	4,34	5,56	5,32	5,30	5,80	5,65	5,90	62,60
Energía Eléctrica	23,50	23,45	24,00	25,60	23,00	21,21	24,32	24,50	26,00	23,00	26,70	28,40	293,68
Teléfono	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	7,89	94,68
Suministros de Oficina	23,58	13,18	21,88	14,63	29,18	11,33	17,28	10,33	14,88	17,57	25,88	22,18	221,90
Resmas de papel bond	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	3,23	38,76
Blog de Factura	8,75	0,00	8,75	0,00	8,75	0,00	8,75	0,00	8,75	0,00	8,75	0,00	52,50
Otros suministros	11,60	9,95	9,90	11,40	17,20	8,10	5,30	7,10	2,90	14,34	13,90	18,95	130,64
Gastos de Marketing													
Merchandising													
Radio													
Página Web													
TOTAL COSTOS Y GASTOS 2016	2118,30	2289,99	2872,88	3187,74	3195,41	2166,17	2171,87	2279,20	2599,08	2076,85	3287,36	4210,23	32455,08

Nota: Se detallan los egresos de Almacén de telas Don Benito, correspondientes al año 2016.

Tabla 32

Detalle de Compra de Mercadería en unidades y dólares 2016

PVP	Producto	Costo por metro	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre												
\$ 6,35	Lino	\$ 3,60	102	367,2	169	608,40	168	604,80	167	601,20	135	486,00	90	324	88	316,80	92	331,20	93	334,80	96	345,60	202	727,20	215	774,00
\$ 5,75	Algodón	\$ 3,25	68	221	56	182,00	102	331,50	145	471,25	122	396,50	69	224,25	67	217,75	88	286,00	87	282,75	34	110,50	86	279,50	106	344,50
\$ 4,50	Seda	\$ 3,10	23	71,3	21	65,10	89	275,90	99	306,90	93	288,30	25	77,5	34	105,40	51	158,10	77	238,70	41	127,10	77	238,70	111	344,10
\$ 6,30	Gabardina	\$ 4,20	29	121,8	45	189,00	42	176,40	89	373,80	102	428,40	34	142,8	45	189,00	56	235,20	51	214,20	19	79,80	66	277,20	95	399,00
\$ 1,60	Franela	\$ 0,75	32	24	23	17,25	32	24,00	34	25,50	65	48,75	34	25,5	27	20,25	23	17,25	69	51,75	22	16,50	45	33,75	89	66,75
\$ 4,00	Chiffon	\$ 2,04	36	73,44	25	51,00	29	59,16	22	44,88	66	134,64	34	69,36	23	46,92	36	73,44	43	87,72	28	57,12	34	69,36	92	187,68
\$ 4,50	Georgette	\$ 2,86	48	137,28	14	40,04	66	188,76	36	102,96	27	77,22	36	102,96	26	74,36	28	80,08	34	97,24	32	91,52	77	220,22	75	214,50
\$ 3,75	Organza	\$ 2,02	18	36,36	22	44,44	41	82,82	38	76,76	49	98,98	38	76,76	45	90,90	36	72,72	49	98,98	38	76,76	88	177,76	89	179,78
\$ 3,50	Popelin	\$ 2,31	25	57,75	32	73,92	39	90,09	45	103,95	56	129,36	45	103,95	28	64,68	31	71,61	65	150,15	55	127,05	65	150,15	61	140,91
\$ 2,75	Satén	\$ 1,32	25	33	36	47,52	69	91,08	46	60,72	43	56,76	46	60,72	48	63,36	23	30,36	66	87,12	32	42,24	65	85,80	77	101,64
TOTAL DE COSTO DE COMPRA MERCADERIA			406	1143,13	443	1318,67	677	1924,51	721	2167,92	758	2144,91	451	1207,80	431	1189,42	464	1355,96	634	1643,41	397	1074,19	805	2259,64	1010	2752,86

Nota: Se detalla la cantidad de mercadería que Almacén de telas Don Benito adquirió en el año 2016.

Tabla 33

Proyección Anual de Costos y Gastos

Proyección Anual de Costos y Gastos						
	2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos	<u>22107,22</u>	<u>22354,82</u>	<u>22616,37</u>	<u>22892,29</u>	<u>23183,02</u>	<u>23489,04</u>
Compra de Mercadería	20182,42	20408,46	20647,24	20899,14	21164,56	21443,93
Compra de artículos complementarios	1924,80	1946,36	1969,13	1993,15	2018,47	2045,11
Gastos	<u>10347,86</u>	<u>14683,10</u>	<u>14854,89</u>	<u>15036,12</u>	<u>15227,08</u>	<u>15428,08</u>
Sueldos y Salarios	<u>9675,00</u>	<u>10874,20</u>	<u>11001,43</u>	<u>11135,65</u>	<u>11277,07</u>	<u>11425,93</u>
Empleado 1	4500,00	4550,40	4603,64	4659,80	4718,98	4781,27
Empleado 2	375,00	379,20	383,64	388,32	393,25	398,44
Asistente de Gerencia	4800,00	4853,76	4910,55	4970,46	5033,58	5100,03
Aporte Patronal 11,15%		1090,84	1103,61	1117,07	1131,26	1146,19
Servicios Básicos	<u>450,96</u>	<u>456,01</u>	<u>461,35</u>	<u>466,97</u>	<u>472,91</u>	<u>479,15</u>
Agua	62,60	63,30	64,04	64,82	65,65	66,51
Energía Eléctrica	293,68	296,97	300,44	304,11	307,97	312,04
Teléfono	94,68	95,74	96,86	98,04	99,29	100,60
Suministros de Oficina	<u>221,90</u>	<u>224,39</u>	<u>227,01</u>	<u>229,78</u>	<u>232,70</u>	<u>235,77</u>
Resmas de papel bond	38,76	39,19	39,65	40,14	40,65	41,18
Blog de Factura	52,50	53,09	53,71	54,36	55,05	55,78
Otros suministros	130,64	132,10	133,65	135,28	137,00	138,81
Gastos de Marketing		<u>3128,50</u>	<u>3165,10</u>	<u>3203,72</u>	<u>3244,40</u>	<u>3287,23</u>
Merchandising		540,00	546,32	552,98	560,01	567,40
Radio		2038,50	2062,35	2087,51	2114,02	2141,93
Página Web		550,00	556,44	563,22	570,38	577,91
TOTAL COSTOS Y GASTOS	<u>32455,08</u>	<u>37037,92</u>	<u>37471,27</u>	<u>37928,41</u>	<u>38410,11</u>	<u>38917,12</u>

Nota: Se muestra la proyección anual de costos y gastos de Almacén de telas Don Benito para un período de 5 años.

Después de la revisión de costos y gastos del negocio durante el año 2016, se procede a elaborar la proyección de los mismos a considerar para el desarrollo de este plan de marketing. La tasa incremento de costos y gastos anual será de 1,12% para el primer año de análisis basada en la tasa de inflación anual del periodo 2016, considerando que esta tasa puede incrementarse en un 0,05% anual (por cambios de aspectos políticos y económicos) durante los siguientes 5 años, alcanzando un incremento de 1,32% al final del año 5.

Tabla 34

Tasa de Incremento de Costos y Gastos

Estimación de Incremento de Costos y Gastos Anual					
	1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento (inflación)	1,12%	1,17%	1,22%	1,27%	1,32%
Variación de crecimiento	0,05%				

Nota: Se detalla el porcentaje de incremento y variación costos y gastos del proyecto.

4.3 Flujo de caja anual

El flujo de caja:

Es una herramienta muy importante que permite estimar las necesidades de efectivo de una empresa en diferentes etapas del año, esta herramienta resume las entradas y salidas de efectivo que se consideran sucederán en un periodo próximo, comparándolas al saldo inicial al principio del año (Duarte y Fernández, 2005, p. 78).

Para realizar el flujo de caja proyectado, se detalla los siguientes rubros:

Caja - Bancos o capital de trabajo es el efectivo con el que cuenta el negocio para poder iniciar sus operaciones en el primer año de ejecución de este proyecto, se determina que Almacén de telas Don Benito destinará \$ 1214,37 para sueldos, servicios básicos y suministros de oficina.

Tabla 35

Caja - Bancos (Capital de trabajo)

Caja - Bancos (Capital de trabajo)	
Sueldos	1150,00
Servicios Básicos	42,19
Suministros de Oficina	22,18
Total	1214,37

Nota: Se detalla los valores que posee el negocio como capital de trabajo

Se consideran también el detalle de los activos fijos del negocio, los cuales suman un monto de \$81750,00, de los cuales el inmueble o local del negocio está valuado en 80000,00 dólares, cuenta además con un monto de 1200,00 en muebles de oficina y un total de 550,00 en equipos de computación.

Tabla 36

Activos Fijos

Activos Fijos	
Inmueble (Local)	80000,00
Muebles de Oficina	1200,00
Equipos de Oficina	550,00
Total	81750,00

Nota: Se muestra el detalle de los activos fijos que tiene Almacén de telas Don Benito.

En cuanto a los activos diferidos se detalla un total de 850,00 correspondientes al registro de la marca “Don Benito” y al eslogan “Moda, tradición y calidad”.

Tabla 37

Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Registro de Marca y Patentes	850,00
Total	850,00

Nota: La tabla muestra el valor de los activos diferidos del negocio.

Luego de revisar el valor de caja - banco y los activos fijos del negocio se determina la estructura de capital del proyecto, la tabla número 38 muestra el total

de la estructura de capital del negocio, lo cual asciende a \$ 83814, 37, siendo el valor del inmueble (local) del negocio el de mayor peso.

Tabla 38

Estructura de Capital

Estructura de Capital	
Caja - Bancos (Capital de trabajo)	1214,37
Activos Fijos	81750,00
Activos Diferidos	850,00
Total	83814,37

Nota: La tabla muestra los valores de la estructura de capital del negocio.

Finalmente para poder proyectar los flujos de efectivo de este plan de marketing se determina la cantidad de efectivo necesario para aplicar las estrategias de marketing expuestas en el capítulo anterior del proyecto. Almacén de telas Don Benito cuenta con un flujo de efectivo de \$1214,37 por lo tanto se requiere realizar un financiamiento externo que permita cubrir los valores de inversión en el año 1; se determina que el monto del crédito será de \$15000,00: crédito que se solicitará a través del Banco BanEcuador a una de tasa de interés del 9,76% a un plazo de 5 años, del cual se obtiene la tabla de amortización de crédito que muestra en la tabla número 40.

Tabla 39

Datos de Financiamiento

Financiamiento	
Préstamo	15000,00
tasa de interés anual	9,76%
Plazo	5
Valor de dividendo anual	\$ 3.932,73

Nota: La tabla anterior muestra el valor de financiamiento, el interés y el tiempo de financiamiento.

Tabla 40

Tabla de Amortización

Tabla de Amortización				
Período (Anual)	Capital	Dividendo	Interés	Amortización
0	15000,00			
1	12531,27	3932,73	1464,00	2468,73
2	9821,59	3932,73	1223,05	2709,68
3	6847,45	3932,73	958,59	2974,14
4	3583,03	3932,73	668,31	3264,42
5	0,00	3932,73	349,70	3583,03

Nota: Valores de crédito bancario financiado a 5 años.

Tabla 41

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja – Bancos	1214,37					
INGRESOS OPERATIVOS						
Ventas de productos (telas y complementarios)		41195,37	46344,79	53296,51	62623,40	75148,07
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS NO OPERATIVOS						
Préstamo	15000,00					
EGRESOS						
Inversión Inicial	850,00					
Inversión en Activos Diferidos	850,00					
COSTOS Y GASTOS						
COSTOS						
Compra de Mercadería		20408,46	20647,24	20899,14	21164,56	21443,93
Compra de artículos complementarios		1946,36	1969,13	1993,15	2018,47	2045,11
GASTOS						
Sueldos y Salarios		10874,20	11001,43	11135,65	11277,07	11425,93
Servicios Básicos		456,01	461,35	466,97	472,91	479,15
Suministros de Oficina		224,39	227,01	229,78	232,70	235,77
Gastos de Marketing		3128,50	3165,10	3203,72	3244,40	3287,23
Dividendo de Préstamo		3932,73	3932,73	3932,73	3932,73	3932,73
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS		40970,65	41404,00	41861,15	42342,84	42849,85
FLUJO NETO	-14635,63	224,72	4940,79	11435,36	20280,56	32298,22

Nota: Proyección de flujo de caja de Almacén de telas Don Benito en un período de 5 años.

Una vez detallados los componentes del flujo de efectivo, la tabla número 41 muestra cuales serán dichos valores durante los siguientes 5 años, obteniendo como flujo neto de efectivo un valor de \$224,72 en el primer año de desarrollo del proyecto hasta un incremento de \$32298,28 al finalizar el año 5.

4.4 Marketing ROI

De Aguilera (2016) señala que el marketing ROI (retorno de la inversión) se entiende a partir del principio del incremento, que son las ganancias y menciona que, toda acción debe concluir con resultados cuantificables, los cuales se los pueda comparar con los objetivos definidos en el proyecto. El ROI suele expresarse como una relación entre el costo de la inversión publicitaria y las ganancias conseguidas gracias a ella.

Tabla 42

Marketing ROI

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas	41195,37	46344,79	53296,51	62623,40	75148,07
(-) Costo de Ventas	22354,82	22616,37	22892,29	23183,02	23489,04
(=) Utilidad Bruta	18840,55	23728,42	30404,21	39440,37	51659,03

Nota: Se muestra el resultado de utilidad bruta del proyecto, para realizar el cálculo de marketing ROI.

Tabla 43

Gastos de Marketing

Gastos de Marketing				
Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
3128,50	3165,10	3203,72	3244,40	3287,23

Nota: Se muestra datos de gastos de marketing, para realizar el cálculo de marketing ROI.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{18840,55 - 3128,50}{3128,50}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{15712,05}{3128,50}$$

$$\text{Marketing ROI} = 5,022$$

Para obtener el Marketing ROI se toma en consideración la utilidad bruta menos los gastos de marketing y este resultado se divide para los gastos de marketing. El cálculo genera un retorno de inversión para Almacén de telas Don Benito de \$ 5,02 por cada dólar invertido en los gastos de marketing, por lo tanto este resultado es favorable ya que muestra que la ejecución del proyecto es viable.

4.5 TIR – VAN

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de interés mediante la cual el valor de todos los flujos de efectivo de un proyecto es cero, a través de esta tasa se puede verificar la rentabilidad en términos económicos de este plan de marketing.

De acuerdo al flujo de efectivo de este proyecto la tasa interna mínima de retorno de la inversión es de 48,20%, mientras que la tasa de rendimiento esperado del proyecto es de 15%, siendo la TIR mayor, se considera que el proyecto es viable.

El valor actual neto (VAN) muestra el valor en el presente de todos los flujos de efectivos proyectados menos la inversión inicial descontados a la tasa de rendimiento esperada del proyecto, si el valor obtenido es positivo el proyecto es viable.

En cuanto al valor actual neto del proyecto se consideran los flujos de efectivo de este plan de marketing para el análisis:

Tabla 44

Flujos de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	-14635,63	224,72	4940,79	11435,36	20280,56	32298,22

Nota: Valores de flujo de efectivo del proyecto para los próximos 5 años.

De acuerdo a los flujos de efectivo del proyecto el VAN descontado a una tasa de rendimiento mínima esperada por los propietarios del negocio de 15% es de \$ 24468,06 siendo positivo y mayor a cero, el proyecto es económicamente rentable.

Adicional al análisis expuesto anteriormente, se desarrolla el cálculo de la regresión lineal con la finalidad de realizar un análisis temporal en donde se pudo verificar, que las variables están correlacionadas y la ecuación explica cómo se moverán los ingresos debido a que tienen un comportamiento lineal.

Tabla 45

Detalle de ingresos

Año	Ingresos del almacén
0	37450,33
1	41195,37
2	46344,79
3	53296,51
4	62623,40
5	75148,07

Nota: Tabla refleja los valores de ingresos proyectados para cálculo de regresión lineal.

Tabla 46

Cálculo de regresión lineal

Pendiente	Constante
7420,70	34124,66
796,16	2410,50
0,96	3330,58

Nota: Tabla muestra valores de análisis de regresión lineal sobre los ingresos proyectados del negocio.

Análisis de los ingresos mediante método de regresión lineal

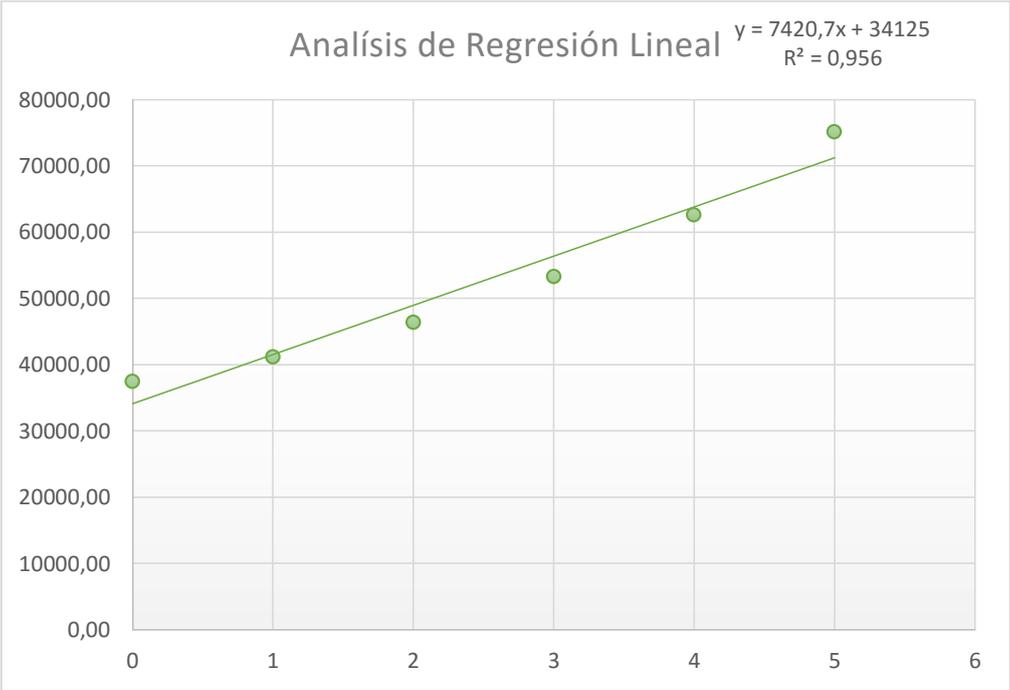


Figura 32. Análisis de los ingresos mediante método de regresión lineal, muestra el gráfico de la proyección de ingresos de Almacén de telas Don Benito.

4.6 Conclusiones del capítulo

De acuerdo al resultado del flujo de caja se lograría alcanzar un ingreso de \$ 41195,37 anual en el primer año de ejecución de este plan de marketing lo cual representa un incremento del 10% con respecto a los ingresos del negocio en el año base 2016, para ello se requirió definir el capital de trabajo actual con el que cuenta el negocio, por lo cual se pudo identificar que Almacén de telas Don Benito carece de liquidez, por lo tanto se acude al Banco BanEcuador con el objetivo de realizar un crédito bancario que permita cubrir los rubros de inversión del negocio, el período que se fijó para cubrir los dividendos del crédito es de 5 años en pagos anuales con una tasa anual del 9,76%.

Al finalizar el año 5 Almacén de telas Don Benito obtendrá un ingreso de \$ 75148,07, lo que representa un crecimiento de las ventas de un 20% con respecto al año anterior. Con respecto al análisis del marketing ROI se obtendrá un retorno de inversión de \$ 5,02 por cada dólar invertido en gastos de marketing, lo cual representa un resultado favorable para la puesta en marcha de este plan de marketing.

Finalmente, se analiza la tasa interna de retorno de este plan de marketing, de acuerdo a la inversión inicial y los flujos de efectivo del proyecto esta variable es 48,20% siendo esta variable mayor a la tasa de 15% que es el rendimiento que espera obtener Almacén de telas Don Benito, el proyecto es viable desde el punto de vista económico, puesto que como mínimo el proyecto debe generar una tasa de rendimiento de 48,20% cuando lo esperado es solamente el 15%. En relación al valor actual neto los flujos de efectivos del proyecto descontados a una tasa de rendimiento de 15% son \$ 24468,06 siendo positivo se confirma que el proyecto es viable.

Conclusiones

El presente proyecto se desarrolla con la finalidad de incrementar las ventas y participación de mercado de Almacén de telas Don Benito, el cual es un negocio tradicional del Cantón Daule fundado en el año 1977. Al pasar de los años el negocio ha disminuido su participación en el mercado, mediante este plan de marketing se analizó aspectos generales del negocio como el marco entorno, micro entorno y posicionamiento, variables que han influido en el crecimiento del negocio.

Se realizó una investigación de mercado mediante la cual se efectuó encuestas, entrevistas y proceso de *mystery shopper* para identificar la percepción y preferencias de los clientes y potenciales consumidores del almacén, se consideró personas de nivel socio económico medio y medio bajo. Mediante esta investigación de mercado se determinó que el 63.54% de encuestados si consume telas para confeccionar prendas y artículos del hogar, además se pudo identificar que la fijación de precios determina en un alto nivel en la preferencia del consumidor a la hora de comprar, ya que el 44.53% del grupo analizado toma en consideración este factor.

Se diseña un eslogan y un logotipo para posicionar la marca de Almacén de telas Don Benito en la mente del consumidor, enfocándose en resaltar la trayectoria del negocio, la variedad y calidad de los productos. Se detallan los precios de los productos que ofrece el almacén, la ubicación del negocio, siendo esta ultima un aspecto favorable para la empresa ya que se encuentra ubicado en una de las zonas de alto comercio del Cantón Daule.

Almacén de telas Don Benito con el desarrollo de este plan de marketing busca incrementar las ventas en el Cantón Daule y zonas de influencias mediante la implementación de técnicas de ventas, visual merchandising, promociones por temporada y medios publicitarios, además el negocio establece un programa de incentivo para sus colaboradores, en los que obtienen el beneficios de comisiones, con la finalidad de motivarlos a aumentar su productividad y de esta forma incrementar las ventas.

Finalmente se realiza el análisis financiero del proyecto mediante el cual se detalla los ingresos y egresos del almacén, se proyecta la demanda del negocio estimando un crecimiento de 10% con un incremento anual de 2,50% durante los próximos 5 años. Se proyectan los flujos de efectivo del negocio mediante lo cual se

pudo determinar una tasa interna mínima de retorno de 48,20% y un valor actual neto de \$ 24468,06 siendo ambos valores favorables para el desarrollo y aplicación de este proyecto desde el punto de vista económico, ya que se considera que la tasa de rendimiento esperada es de 15%, tasa por debajo de la tasa interna de retorno. Con respecto al análisis de marketing ROI, el proyecto genera un valor de \$ 5,02 por cada dólar en inversión de gastos de marketing, lo cual demuestra que la viabilidad de la ejecución de las actividades de marketing de este proyecto resulta positivas.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones señaladas anteriormente se determina que este proyecto es factible en cuanto a las actividades de marketing planteadas y también desde el punto de vista económico, por tanto se recomienda su ejecución.

Se debe tomar en consideración realizar una segmentación de mercado al que van dirigidas las estrategias comerciales para que Almacén de telas Don Benito sea eficiente en sus resultados, tener claro los tipos de clientes a los que el negocio va enfocado ayuda a optimizar la utilización de recursos económicos y de marketing.

Almacén de telas Don Benito puede tomar en consideración las estrategias de posicionamiento, estrategias de segmentación y estrategias de crecimiento establecidas en este proyecto, para aumentar su productividad y cumplir con los objetivos comerciales del negocio.

Es de suma importancia que Almacén de telas Don Benito implemente la utilización técnicas de ventas para la captación de nuevos clientes, de esta manera se logrará incrementar la participación de mercado y por lo tanto aumentar sus ingresos.

Sería conveniente aplicar las herramientas de marketing mix expuestas en el apartado 3.7 de este proyecto, como es el visual merchandising que definitivamente mejorará la exhibición de la cartera de productos del negocio, ya que se considera un aspecto importante a mejorar dentro del almacén.

Finalmente, se recomienda considerar el análisis financiero realizado en este proyecto, ya que permite tener una visión de la situación actual del negocio, rubros de inversión y determinar factores importantes para la proyección del mismo.

Bibliografía

- Amat, O. (2002). *EVA Valor Económico Agregado: un nuevo enfoque para optimizar la gestión empresarial, motivar a los empleados y crear valor*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Brenes, L. (1998). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. Montes de Oca: Editorial EUNED.
- Case, K., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Couto, F. (2016). *Gestión de datos de investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Díaz, J. (20 de 02 de 2017). Superintendencia de Control de Poder de Mercado. *Normativa para el Sector Estratégico*, págs. 8-9.
- Díaz, L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento: con aplicaciones a la organización policial*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Duarte, J., & Fernández, L. (2005). *Finanzas Operativas: Un coloquio*. México: IPADE Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación de México S.A.

- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- García, C. (2010). *Historia General del Cantón Daule*. Daule: Tierra Viva.
- Gillow, J., & Bryan, S. (2000). *Tejidos del mundo*. Hondarribia: Editorial Nera, S.A.
- Gusó, A. (2016). *Visual Merchandising y tecnología: Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R. (2000). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Kluyver, C. (2001). *Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires: Pearson Education .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krugman, P. W. (2007). Oligopolio. En P. W. Krugman, *Introducción a la Economía* (pág. 334). Barcelona: Editorial Reverté, S.A.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.
- La Republica Ec. (17 de 03 de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo.
- Martinez, D., & Milla, A. (2005). *La Elaboracion del Plan Estrategico y su Implantacion a través del cuadro de mando integral* . España: Diaz de Santos.
- Ministerio Cordinador de Producción, Empleo y Productividad. (2014). *Políticas de Comercio Exterior para Incentivar el Mercado Nacional del Sector Textil*. Quito: MCPEP.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Proecuator. (21 de 04 de 2014). Analisis Sectorial de Textiles y Confecciones . págs. 12-17.

Robledo, M. (2004). *D3D Un enfoque integral de la dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Continental.

Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Planeación y control*. México: Grupo Editorial Patria S.A.

Anexos

15 de marzo de 2017 21:37

Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo



Las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, según el Ministro de Industrias y Productividad. Foto: Facebook Xpotex Muestra de Textiles, Maquinarias e Insumos

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174 125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, dijo el miércoles 15 de marzo del 2017 el ministro de Industria y Productividad, Santiago León. Las ventas del sector textil fueron de USD 1 313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, señaló el titular de esa cartera, quien agregó que se trata de un área prioritaria para la economía nacional, que supuso el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. El ministro ofreció estos datos durante la inauguración de la séptima edición de la Muestra de Textiles, Maquinarias e Insumos (Xpotex), feria que reúne hasta este viernes en la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, en Quito, a expositores nacionales y extranjeros. También se congregan en el certamen fabricantes y distribuidores de telas, tejidos, insumos, maquinaria, productos químicos y auxiliares para la industria textil, entre otros, indicó en un comunicado el Ministerio. León dijo que el sector textil mantiene encadenamientos con 33 ramas productivas y aunque reconoció que las exportaciones, que cifró en

USD 81 millones, "aún son menores", esta actividad "tiene un enorme potencial para la sustitución de importaciones", ya que durante 2016 redujo el 31 % las de materias textiles y sus manufacturados. El Ministro destacó también la madurez empresarial del sector y su capacidad para asumir con responsabilidad los retos productivos actuales, para generar nuevas oportunidades de emprendimientos, producir con calidad, diversificar sus productos y contribuir a la ampliación de mercados.

Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo

Publicado el Jueves 16 de Marzo de 2017 en SOCIEDAD



El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país, dijo hoy el ministro de Industria y Productividad, Santiago León.

Las ventas del sector textil fueron de 1.313 millones de dólares en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, señaló el titular de esa cartera, quien agregó que se trata de un área prioritaria para la economía nacional, que supuso el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015.

El ministro ofreció estos datos durante la inauguración de la séptima edición de la Muestra de Textiles, Maquinarias e Insumos (XPOTEX), feria que reúne hasta este viernes en la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, en Quito, a expositores nacionales y extranjeros.

También se congregan en el certamen fabricantes y distribuidores de telas, tejidos, insumos, maquinaria, productos químicos y auxiliares para la industria textil, entre otros, indicó en un comunicado el Ministerio.

León dijo que el sector textil mantiene encadenamientos con 33 ramas productivas y aunque reconoció que las exportaciones, que cifró en 81 millones de dólares, “aún son menores”, esta actividad “tiene un enorme potencial para la sustitución de

importaciones”, ya que durante 2016 redujo el 31 % las de materias textiles y sus manufacturados.

El ministro destacó también la madurez empresarial del sector y su capacidad para asumir con responsabilidad los retos productivos actuales, para generar nuevas oportunidades de emprendimientos, producir con calidad, diversificar sus productos y contribuir a la ampliación de mercados. EFE



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nieto Negrete, Jorge Luis**, con C.C: # **0919672758** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre** de **2017**

f. _____

Nombre: **Nieto Negrete, Jorge Luis**

C.C: **0919672758**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia		
AUTOR(ES)	Jorge Luis, Nieto Negrete		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Erick Leonardo, Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gerencia de Marketing, Merchandising, Reingeniería en Ventas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, ventas, ingresos, estrategia, telas, promoción		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto está basado en la realización de un plan de marketing para incrementar las ventas en el Almacén de telas Don Benito en el Cantón Daule y zonas de influencia, se analizó el microentorno del negocio considerando su historia, su filosofía empresarial entre otros y se analizó aspectos del macroentorno tales como al entorno político, económico, socio-cultural, y tecnológico siendo todos estos factores que influyen las actividades del negocio.</p> <p>Se determinó la participación de mercado actual de Almacén de telas Don Benito, lo cual permitió establecer la muestra objeto de estudio para el desarrollo de este proyecto. La obtención de los resultados se generó mediante el análisis de encuestas y entrevistas ejecutadas, a través de las cuales se pudo identificar las estrategias de posicionamiento y estrategias de marketing a seguir para cumplir con el objetivo de este plan de marketing, el cual es incrementar las ventas del negocio.</p> <p>Finalmente, se realiza el análisis financiero del proyecto para la verificación y evaluación de los flujos de efectivo que genera el negocio, con la aplicación de este plan de marketing se obtiene una tasa interna de retorno de 48,20% y un valor actual neto de \$ 24468,06 descontando a una tasa de rendimiento esperado de 15% lo cual establece que</p>			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

el proyecto es viable.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2795884/ 0989815473	E-mail: jnieto_19@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4-2209207	
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		