



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

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

AUTORA
KAREM ANNABELLE CEVALLOS MIELES

PROYECTO DE TITULACIÓN
**"PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE
UNA MARCA DE ROPA DEPORTIVA EN GUAYAQUIL"**

TUTOR
EC. DANNY BARBERY MONTOYA, MGS

AÑO
2012

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi padres William y María Mercedes por su amor y apoyo incondicional y a mi hermano Carlitos por ser mi compañero y amigo fiel en todo momento.

Karem Annabelle Cevallos Mieles

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por haberme permitido alcanzar esta meta tan anhelada, por ser mi guía espiritual en los momentos en los que sentía ganas de rendirme por los diversos obstáculos que se presentaron, pero que con mucha fe y oración pude seguir por el camino trazado.

A mis padres William y María Mercedes por su amor y apoyo incondicional, gracias por confiar en mí y darme la libertad para trazar mi propio camino, pero sin dejarme sola especialmente en los momentos de dificultad cuando sus manos siempre estuvieron a mi lado para levantarme de cualquier tropiezo. Gracias a ustedes y a su perseverancia, este proyecto de titulación es una realidad, son el mejor regalo que me ha dado la vida. Ahora sí puedo decir "misión cumplida papitos".

A mi hermano Carlitos por ser mi amigo fiel y apoyarme en todo momento, crecimos juntos y de la mano hemos caminado por el sendero de la vida, gracias por esos momentos en que me levantabas el ánimo con una simple broma y por haber sido paciente y comprensivo, pues el proyecto ocupó el poco tiempo que teníamos para compartir.

A mi familia, abuelos, tíos, primos y sobrinos, por estar siempre pendiente de cada acontecimiento de mi vida y por seguir paso a paso este proyecto con las ansias de verme recibir el tan anhelado título, gracias por sus muestras de cariño constantes.

A los hermanos que Dios me permitió escoger es decir, mis amigos, por su apoyo, fidelidad y compañía en cada etapa de mi vida. Pero en especial a Luisito por compartir conmigo un sueño que ahora es realidad, mi proyecto de titulación, gracias por tu apoyo y ayuda incondicional.

Al Centro Artístico Yesenea Mendoza, a cada una de las personas que lo conforman en especial a Yesy, por haberme abierto las puertas de su empresa hace casi dos años para formar parte de la gran familia institucional a la que aprecio y considero mucho, gracias a ella y a cada uno de mis compañeros y amigos por su apoyo en la realización de este proyecto.

A mi querido tutor Danny Barbery por sus valiosos consejos de vida que me han permitido crecer aún más como persona y que serán de mucha ayuda para poder enfrentar el mundo que me espera fuera de la Universidad, gracias por su apoyo incondicional en la elaboración del presente proyecto.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por ser mi segundo hogar durante 5 años de carrera universitaria, gracias a los directivos y profesores por la calidad de educación brindada, jamás olvidaré mi vida dentro de las aulas de clase, ha sido una maravillosa e inolvidable etapa.

Karem Annabelle Cevallos Mieles

ÍNDICE

1.1. Microentorno.....	1
1.1.1. Reseña Histórica de la empresa.....	1
1.1.2. Filosofía Empresarial	2
1.1.3. Cartera de Productos:.....	6
1.1.4. Ciclo de vida del Producto:.....	7
1.1.5. Análisis FODA.....	8
1.1.6. Cadena de valor:	10
1.1.7. Fuerzas de Porter:.....	10
1.2. Macroentorno	11
1.2.1. Entorno Económico:.....	11
1.2.2. Entorno Sociocultural:.....	14
1.2.3. Entorno Político Legal:.....	15
1.2.4. Entorno Tecnológico:	16
1.2.5. Análisis de la Competencia:	17
1.3. Conclusiones Generales Capítulo 1.....	19
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Objetivos de la Investigación	21
2.3. Enfoque de la Investigación	21
2.4. Metodología de la Investigación	21
2.5. Estilo de Investigación.....	22
2.6. Herramientas de la Investigación	22
2.6.1. Conclusiones Muestreo (Ver anexo 3).....	24
2.6.2. Conclusiones Focus Group (Ver anexo 4).....	25
2.6.3. Conclusiones Observaciones.....	35
2.6.4. Conclusiones Finales de la Investigación.....	37
2.6.4.1. Marketing Mix.....	37

2.6.4.2. Marca	37
2.6.4.3. Perfil del consumidor	38
2.6.4.4. Enfoque del Posicionamiento	38
3.1. Objetivos	39
3.1.1. Objetivos de Venta.....	39
3.1.2. Objetivos de Marketing	39
3.2. Segmentación.....	39
3.2.1. Macro segmentación.....	40
3.2.2. Microsegmentación.....	41
3.2.3. Análisis Perfil Consumidor	42
3.3. Posicionamiento.....	43
3.3.1. Posicionamiento Técnico.....	43
3.3.2. Posicionamiento Publicitario	43
3.3.3. Cubo estratégico	45
3.4. Análisis de competencia.....	48
3.4.1. Análisis EFE – EFI	50
3.4.2. Matriz McKensey.....	52
3.5. Estrategias.....	53
3.5.1. Básicas de desarrollo	53
3.5.2. Globales de Marketing.....	54
3.5.3. De Crecimiento.....	55
3.5.4. De Marca	56
3.5.5. Modelo de Negocio	57
4.1. Producto.....	60
4.1.1. Atributos del producto.....	60
4.1.2. Valor de la marca.....	61

4.1.3. Diseño logotipo.....	63
4.1.4. Teoría de color	66
4.1.5. Propuesta	68
4.1.6. Empaque	69
4.1.7. Etiqueta.....	70
4.1.8. Línea de producto: Esquema.....	71
4.2. Precio	74
4.2.1. Factores que afectan al precio.....	74
4.2.2. Estructura de colocación de precios.....	75
4.2.3. Túnel de precios.....	76
4.2.4. Tablero de precios	77
4.3. Plaza	78
4.3.1. Explicación de la cadena de distribución.....	78
4.3.2. Diseño del Canal.....	79
4.3.3. Selección de canal.....	80
4.4. Promoción.....	82
4.4.1. Publicidad	82
4.4.1.1. Concepto Publicitario.....	82
4.4.1.2. Estrategia de Medios.....	83
4.4.1.3. Plan de medios.....	85
4.4.2. Relaciones Públicas.....	87
4.4.2.1. Eventos (Fechas).....	87
4.4.2.2. Mecánica del evento.....	88
4.4.3. Fuerza de Ventas.....	90
4.4.3.1. Organización ¿Cómo voy a organizar?	90
4.4.3.2. Proceso de selección.....	92
4.4.3.3. Remuneración de Vendedores.....	94

4.4.3.4. Política de Promoción.....	94
4.4.4. Marketing digital.....	95
4.4.5. Merchandising.....	96
4.4.5.1. Tipo de canal.....	96
4.4.5.2. Formato de colocación.....	97
• Estado de Resultado.....	104
• Análisis y conclusiones del aspecto financiero.....	107
SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 1.1. Variación del Producto Interno Bruto	12
Gráfico 1.2. Inflación Mensual	12
Gráfico 1.3. Producto interno bruto Per Cápita	14
Gráfico 4.1. Tendencia de precios	91
Gráfico 7.1. Distribución Edad/Sexo (anexos)	
Gráfico 7.2. Frecuencia compra de ropa deportiva (anexos)	
Gráfico 7.3. Primera marca en la mente de los consumidores (anexos)	
Gráfico 7.4. Atributo principal para el consumidor (anexos)	
Gráfico 7.5. Frecuencia uso de ropa deportiva (anexos)	
Gráfico 7.6. Aceptación Nueva Marca (anexos)	
Gráfico 7.7. Precio camiseta (anexos)	
Gráfico 7.8. Precio blusa (anexos)	
Gráfico 7.9. Precio Short (anexos)	
Gráfico 7.10. Precio zapatos (anexos)	
Gráfico 7.11 Precio calentador (anexos)	
Gráfico 7.12. Precio licra (anexos)	
Gráfico 7.13. Precio buzo (anexos)	
Gráfico 7.14. Aceptación venta por catálogo (anexos)	
Gráfico 7.15. Target sección Vida y estilo (anexos)	

ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
Tabla 1.1. Productos de Yesydance	6
Tabla 1.2. Fuerzas de Porter	10
Tabla 1.3. Variación Producto interno bruto	12
Tabla 1.4. Inflación mensual	12
Tabla 1.5. Empleo en la actividad manufacturera	13
Tabla 1.6. Producto interno bruto Per Cápita	14
Tabla 1.7. Matriz perfil competitivo	18
Tabla 3.1. FODA reestructurado	49
Tabla 3.2. Matriz de evaluación de factores internos	50
Tabla 3.3. Matriz de evaluación de factores externos	50
Tabla 4.1. Tablero de precios Referencia – Competencia	77
Tabla 4.2. Inversión total de medios año 2013	86
Tabla 4.3. Plan de medios resumido	86
Tabla 4.4. Evento enero	87
Tabla 4.5. Evento febrero	87
Tabla 4.6. Evento marzo	88
Tabla 4.7. Cuadro de control de vendedoras	92
Tabla 5.1. Cuadro de inversión	99
Tabla 5.2. Ingresos	100
Tabla 5.3. Detalle Gasto marketing y publicidad	102
Tabla 5.4. Flujo de caja 2013 totalidad del negocio	103
Tabla 5.5. Flujo de caja 2013 solo del proyecto	103
Tabla 5.6. Estado de resultado proyecto	104

Tabla 5.7. Estado de resultado empresa parte 1	105
Tabla 5.8. Estado de resultado empresa parte 2	106
Tabla 6.1. Balance Score Card	108
Tabla 7.1. Distribución Edad/Sexo (anexos)	
Tabla 7.2. Frecuencia compra ropa deportiva (anexos)	
Tabla 7.3. Primera marca en la mente de los consumidores (anexos)	
Tabla 7.4. Atributo principal para el consumidor (anexos)	
Tabla 7.5. Frecuencia uso ropa deportiva (anexos)	
Tabla 7.6. Aceptación nueva marca (anexos)	
Tabla 7.7. Aceptación venta por catálogo (anexos)	
Tabla 7.8. Radio (anexos)	
Tabla 7.9. Prensa escrita (anexos)	
Tabla 7.10. Sección vida y estilo (anexos)	

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1A. Transición del sistema (marco teórico)

Figura 2A. Pirámide Maslow (marco teórico)

Figura 3A. Estructuras de niveles del modelo IC (marco teórico)

Figura 4.A. Elementos del concepto publicitario (marco teórico)

Figura 1.1. Organigrama 4

Figura 1.2. Ciclo de vida del producto 7

Figura 1.3. FODA Yesydance 8

Figura 1.4. Cadena de valor 9

Figura 2.1. Clases sociales 23

Figura 2.2. Censo población 23

Figura 2.3. Propuesta logotipos 28

Figura 3.1. Macrosegmentación 40

Figura 3.2. Factores que influyen en el comportamiento 42

Figura 3.3. Pirámide de Maslow 43

Figura 3.4. Descripción slogan 44

Figura 3.5. Cubo estratégico 45

Figura 3.6. Matriz McKensey 52

Figura 3.7. Matriz Estrategias básicas de desarrollo 53

Figura 3.8. Matriz estrategias de crecimiento 55

Figura 3.9. Matriz estratégica para manejo de marcas 56

Figura 3.10. Modelo de negocios Yesport 57

Figura 4.1. Ejemplos de estampados 61

Figura 4.2. Valor de marca 62

Figura 4.3. Logotipo	63
Figura 4.4. Especificaciones de tipografía logotipo	64
Figura 4.5. Especificaciones de tipografía eslogan	65
Figura 4.6. Especificaciones de color	66
Figura 4.7. Variaciones de color	67
Figura 4.8. Propuesta línea para Teen	68
Figura 4.9. Empaque modelo 1	69
Figura 4.10. Empaque modelo 2	70
Figura 4.11. Etiqueta	71
Figura 4.12. Esquema línea de producto	71
Figura 4.13. Modelos femeninos	72
Figura 4.14. Modelos masculinos	73
Figura 4.15. Factores internos y externos	74
Figura 4.16. Estrategia de colocación de precios	75
Figura 4.17. Imitación de productos nuevos	76
Figura 4.18. Túnel de precios	76
Figura 4.19. Cadena de distribución	78
Figura 4.20. Diseño canal	79
Figura 4.21. Ubicación tienda	81
Figura 4.22. Acceso a tienda	81
Figura 4.23. Concepto publicitario	82
Figura 4.24. Estrategia Push y Pull	83
Figura 4.25. Ecuilizador de medios	84
Figura 4.26. Anuncio en prensa escrita	85

Figura 4.27. Logotipo evento	89
Figura 4.28. Volante para el evento	89
Figura 4.29. Banner evento	90
Figura 4.30. Portada catálogo	95
Figura 4.31. Facebook	95
Figura 4.32. Twitter	96
Figura 4.33. Matriz Estrategia de producto en el punto de venta	97
Figura 4.34. Fachada de la tienda	98
Figura 7.1. Relojes pulsera (anexos)	
Figura 7.2. Accesorio para celular (anexos)	
Figura 7.3. Gorras (anexos)	
Figura 7.4. Destapadores (anexos)	
Figura 7.5. Frisbee (anexos)	
Figura 7.6. Muñequera (anexos)	
Figura 7.7. Calcomanías (anexos)	
Figura 7.8. Pulseras (anexos)	
Figura 7.9. Termos (anexos)	
Figura 7.10. Viseras (anexos)	

ABREVIATURAS Y SIGLAS

Etc:	Etcétera
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IESS:	Instituto ecuatoriano de seguridad social
BCE:	Banco Central del Ecuador
PIB:	Producto interno bruto
INEN:	Instituto ecuatoriano de normalización
EFI:	Evaluación de factores internos
EFE:	Evaluación de factores externos
TIR:	Tasa interna de retorno
VAN:	Valor actual neto
FODA:	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
BSC:	Balance score card
IC:	Inteligencia Competitiva

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Artístico Yesenea Mendoza ha ido evolucionando durante los últimos años. Cuenta con seis academias incluyendo la Fundación Yesenea Mendoza, lo cual le ha permitido implementar muchos cambios para el bienestar de las futuras bailarinas profesionales del país.

En la actualidad además de prestar los servicios de enseñanza de danza, se elaboran uniformes y prendas de vestir en su propio taller bajo la marca Yesydance, la misma que se comercializa internamente para los alumnos y padres de familia debido a que el lanzamiento de las líneas de ropa la manejan en eventos propios del centro artístico durante el año.

Por ese motivo se ve la necesidad de desarrollar una nueva marca de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil bajo el respaldo de Yesenea Mendoza y que la misma vaya dirigida a un segmento de mercado joven y que le guste vivir sus momentos al máximo, específicamente personas de ambos sexos de clase social media típica y edades entre los 15 y 25 años.

Para ello se realizó una investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa, por medio de muestreo, focus group y observaciones estructuradas a personas del mercado objetivo al cual va dirigida la marca. Los resultados de las mismas indicaron que los jóvenes utilizan ropa deportiva con mayor frecuencia, además que entre las características más relevantes al momento de escoger las prendas están los diseños, colores de las mismas y sobre todo la mayoría expresó que estaría de acuerdo o que estarían dispuestos a comprar una prenda bajo esta marca.

Además se les mostraron ciertos diseños de posibles logotipos así como nombres tentativos de la marca, y se obtuvieron ideas para el desarrollo del mismo como por ejemplo los colores que más les llama la atención (rojo, blanco y negro), el nombre Yesport fue el favorito por todos, por el hecho de sonar unisex. Y por último salieron ideas de eventos de lanzamiento del producto así como el hecho de implementar la venta por catálogos, por medio de vendedoras.

Una vez analizado el mercado se fijan los objetivos de Marketing y Ventas que básicamente buscan una participación en ventas del 2% con respecto al target, aumentar a partir del segundo año las ventas en un 5% anual, expandir el mercado de manera que abarque también el segmento masculino y posicionar la

marca en un 15% en la mente de los consumidores asociándola con diseños llamativos.

El perfil de los consumidores a los cuales va dirigida la marca es básicamente: jóvenes que buscan sentirse cómodos con sus prendas de vestir ya sea para realizar algún deporte o para sus actividades cotidianas, pero además de comodidad buscan identificarse con sus prendas de vestir, que éstas le brinden un estilo mucho más juvenil acorde con su personalidad es decir diseños y colores llamativos que se diferencien de las que están acostumbrados a comprar.

La estrategia básica de desarrollo que utilizará la marca será de diferenciación ya que busca brindar un valor agregado a un mercado amplio dentro del sector industrial, la estrategia global de marketing será de seguidor porque dentro del mercado de ropa deportiva existe mucha competencia y las marcas líderes serán la referencia. La estrategia de crecimiento será de diversificación por el hecho de que será un nuevo producto que se extenderá a nuevos mercados y por último la estrategia de marca será de nuevas marcas, debido a que la categoría y la marca son nuevas a diferencia de las que actualmente maneja la empresa.

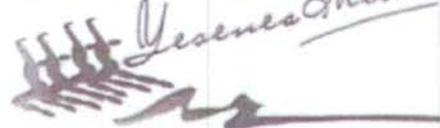
Dentro del plan de acción se analizó el producto incluyendo marca, logotipo, empaque, etiqueta, etc. así como el valor de la marca que se enfoca al rendimiento, la emoción y la diversidad de las prendas. Cabe recalcar que el diseño del logotipo está basado en las sugerencias impartidas por los consumidores durante la investigación de mercado previamente realizada.

Así también se analizó el precio bajo la referencia de la línea Yesydance y el análisis de los precios de la competencia, la plaza que básicamente utilizará son canales directos es decir una tienda donde se tendrá un trato directo con los consumidores y un canal por medio de vendedoras por catálogos que será un medio indirecto entre la empresa y el consumidor final. Por último se plantean los medios publicitarios que por efectos de presupuesto serán básicamente prensa escrita, redes sociales, radio y un evento propuesto por los consumidores en la investigación de mercado que consiste en una triatlón de famosos.

Al final se presenta un estado financiero detallado con los ingresos, costos de producción, gastos administrativos y de ventas, que junto con la inversión arroja una TIR del 46% que indica que el proyecto es rentable y se podrán alcanzar los objetivos de ventas antes detallados.

**PLAN DE MARKETING PARA
EL LANZAMIENTO DE UNA
MARCA DE ROPA
DEPORTIVA EN GUAYAQUIL**

*Centro Artístico
Yesenia Mendoza*



INTRODUCCIÓN

Justificación:

Debido a que el mercado en cuanto a la rama de la Manufactura y venta de prendas de vestir ha ido evolucionando de forma continua, se decidió escoger el tema del presente proyecto para medir la viabilidad y el impacto de la introducción de una nueva marca de línea de ropa bajo el nombre de la prestigiosa bailarina Yesenea Mendoza.

Para poder realizar el lanzamiento de la marca dentro de mercado, en primer lugar se ve la necesidad de realizar un análisis previo a la implementación de las estrategias; dentro de este análisis se requiere medir el atractivo del mercado dentro de la rama Manufacturera - textil dentro del Macroentorno. Así mismo el proyecto requiere un análisis de la competencia, el proceso detallado mediante su cadena de valor y todos los aspectos que influyen o pueden influir en un futuro.

Puesto que la marca de ropa deportiva que se quiere desarrollar es nueva, basada en antecedentes de una marca ya existente, se decide realizar un plan de marketing donde la parte más importante es desarrollar un plan de branding. Según Parmerlee (2004) mediante este plan se podrán satisfacer las necesidades que se presenten del producto y una vez estudiadas y analizadas se puede reflejar un cambio positivo hacia la marca y por ende se podrán satisfacer las necesidades de los clientes previamente analizadas en la investigación de mercado.

Por todo lo descrito se plantea el tema del proyecto para analizar detalladamente todo lo referente a la evaluación, desarrollo e implementación de una nueva marca para satisfacer los gustos y preferencias del mercado objetivo.

Contribución Potencial del Estudio:

El desarrollo del presente proyecto busca analizar la situación actual del mercado y de la empresa para de esta forma obtener las variables que afectan directamente al futuro desarrollo de la marca y por ende trabajar con base a éstos.

Mediante la investigación se encontrarán los factores relevantes para los consumidores de este tipo de productos y así conseguir satisfacer todas las

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el Centro Artístico Yesenea Mendoza cuenta con una línea de ropa especializada en danza, la cual se desarrolla dentro de un taller propio con mano de obra y materiales 100% ecuatorianos, los modelos son variados y la materia prima de calidad.

El problema radica en que los lanzamientos de la marca y su ropa han sido internos, dentro de presentaciones y eventos con los mismo alumnos y padres de familia, por ende el mercado no conoce la marca y no consume los productos.

Esta problemática se da, debido a la falta de un departamento de Marketing sólido que se encargue del tratamiento de la marca como tal desligada del Centro Artístico, es decir que no se ha llevado a cabo una investigación de mercado que permita conocer las necesidades del mismo y desarrollar una marca dirigida a un segmento menos especializado como lo sería la ropa deportiva en general.

La marca actual de la línea de ropa es Yesydance, la cual como su nombre lo indica se especializa en ropa de danza en todos los géneros, por lo tanto el proyecto busca solucionar esta problemática investigando el mercado y cambiando el nombre actual por uno que abarque la categoría de ropa deportiva en general para de esta forma llegar a un mercado mucho más amplio.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

Desarrollar una marca de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil con el respaldo de Yesenea Mendoza.

Objetivos Específicos:

- Posicionar la marca de ropa deportiva, con un concepto original.
- Detectar grupos de consumidores, con gustos y preferencias homogéneos en ropa deportiva.
- Determinar el marketing mix apropiado para el desarrollo del proyecto.
- Lograr una rentabilidad significativa para la empresa.

Resultados esperados con el proyecto:

Una vez analizada la situación actual de la empresa, e implementar el proyecto antes mencionado se buscan resultados satisfactorios a corto plazo, ya que la línea de ropa no es algo nuevo dentro del Centro Artístico, ya tiene tres años aproximadamente pero manejándose internamente por ende con este proyecto se quiere lograr una participación de mercado mínima del 2% del target al cual va dirigida la marca, adicional a la participación actual (alumnas y padres de familia), llegando también a un mercado externo a la empresa.

Por este motivo uno de las principales resultados que se va a obtener es la recordación y reconocimiento de la marca de ropa deportiva como la pionera 100% ecuatoriana con el respaldo de la reconocida bailarina profesional Yesenea Mendoza, por ende las ventas aumentarán significativamente (7% en la línea actual de ropa y 5% en la nueva marca, anualmente) en comparación a las actuales, de esta manera la empresa tendrá mayor liquidez y solvencia con el pasar de los años.

La implementación de redes de vendedoras permitirá obtener los resultados antes mencionados de una manera más eficiente, ya que la tendencia actual en ventas no simplemente se basa en tener un local en determinado lugar sino tener una red de vendedores que expendan el producto por medio de catálogos, esto no solo beneficiará a la empresa sino que proporcionará empleo independiente para muchas personas que deseen unirse al proyecto.

De esta manera, se logrará que la empresa ocupe un lugar muy significativo en la mente de los consumidores y mercado objetivo; es decir colocar la marca en el top of mind por ser la pionera en el mercado nacional con productos 100% ecuatorianos tanto en mano de obra como materiales.

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico:

Para el desarrollo eficiente del proyecto se usarán como base ciertas teorías que analizándolas a profundidad servirán para la correcta implementación de las diferentes herramientas del marketing, finanzas, economía, etc.

Para comenzar el proyecto se requiere analizar la situación actual de la organización así como nos indica Koontz (1998), el proceso de Desarrollo

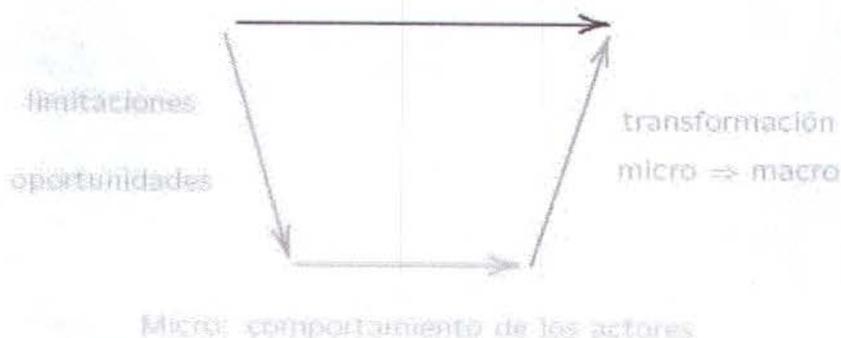
Organizacional consiste en identificar el problema, diagnosticarlo, realizar una retroalimentación para de esta forma desarrollar las estrategias de cambio y por último medir y evaluarlas; es decir que al realizar este proceso se podrá identificar de manera eficiente el área en el cual se trabajará y los cambios que deberían implementarse, es decir realizar un diagnóstico eficiente de la organización.

Para Biasca (2001) los indicadores que se deben analizar no son iguales dentro de todas las empresas siempre existe un conjunto mínimo de indicadores que permita dar una apreciación general de manera que se pueda empezar a realizar un análisis competitivo detallado.

Dentro del análisis que se realizará se debe incluir a la competencia, ya que representa un riesgo para la planificación de la propuesta, si bien es cierto no hay competencia directa como tal para la línea de ropa Yesydance, existe mucha competencia directa para la nueva marca de ropa deportiva que se creará a partir de la experiencia que se tiene con la actual línea y como lo indica la teoría de Rodolfo Biasca se deberá encontrar factores globales o generales para poder identificar a la competencia que existe dentro del mercado en el cual se desenvuelve el proyecto.

Según Coleman (1990) *"el nivel macro es un sistema en transición. El nivel macro impone limitaciones y oportunidades a los actores. Estos, en el nivel micro, desarrollan comportamientos que a su vez inciden en la transformación del nivel macro"* (p. 158)

Figura 1A: Transición del Sistema



Fuente: Coleman (1990)

Esta teoría indica que dentro del proyecto se deberá analizar los factores del macroentorno porque éstos de una u otra forma influyen en el desarrollo de las estrategias del microentorno y como se observa en la Figura 1A ambos se encuentran vinculados y el cambio en uno de ellos incide en el otro por ese motivo en el proyecto es de suma importancia analizar los datos de ambos escenarios antes de plasmar alguna estrategia.

Una vez analizada la situación de la empresa se deberá desarrollar una investigación de mercado que permita según Kotler (2008), diseñar, analizar y comunicar los datos y resultados obtenidos de un estudio para una situación específica de la empresa.

Tomando esta teoría en el proyecto se realizará una investigación de mercado que permita identificar el segmento al cual se dirige el producto y la aprobación de éste ante las estrategias de lanzamiento de la marca pero con un previo diseño de la investigación para obtener datos verídicos los cuales serán analizados exhaustivamente.

El proceso de Investigación de Mercado es un conjunto de cinco pasos, incluye: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados. Se indica además que a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación (Kotler y Armstrong, 2003, p. 161 – 174)

Por lo antes expuesto, el proyecto llevará esta secuencia o pasos bien detallados para llegar a una conclusión investigativa eficiente, ya que al ser por lo general la parte más complicada del Plan de Marketing también es cierto que proporcionará información muy útil para la realización de las estrategias, ya que de esta fase parte el buen desempeño del proyecto (implementación).

Para el buen desarrollo de las estrategias adecuadas para el mercado se debe analizar según Cabrera (2002), la Pirámide de Necesidades de Maslow (1934) debido a que todas están se encuentran jerarquizadas de forma tal que cuando se cubren las necesidades de los niveles más bajos comienzan a sentir las necesidades de los niveles superiores.

Figura 2A: Pirámide Maslow



Fuente: Teoría de Maslow (1934), adaptado por autora

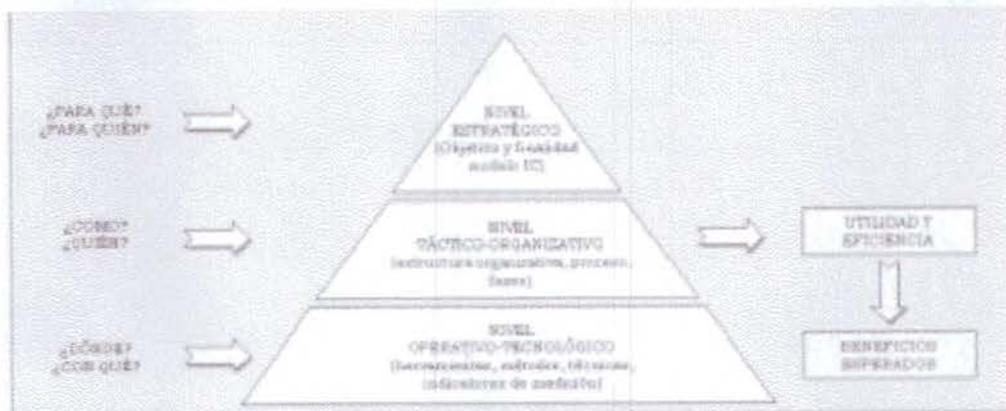
Una vez que se analizaron las necesidades de los consumidores del segmento de mercado al cual se dirige la marca, se comenzará el Plan de Marketing en el cual se desarrollarán las estrategias necesarias para poder satisfacer las necesidades de los consumidores desde las básicas hasta las de autorrealización para de esta forma conseguir una ventaja competitiva que permita una fidelización con el cliente.

Según Kotler la mercadotecnia puede definirse como: "Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolo con terceros" (Ríos, 2007, p.13)

Una vez que las necesidades son identificadas se empezará a detallar los objetivos de Marketing y Ventas para luego identificar las estrategias y tácticas que ayudarán a la consecución de dichos objetivos, para de esta forma lograr la satisfacción de todas las partes involucradas como se indica en la teoría antes mencionada.

La Inteligencia Competitiva es un sistema que ayuda a los gerentes a evaluar a sus vendedores y competencia para medir su desempeño y de esta manera actuar de forma más eficiente y efectiva según lo indica (W, F, & McDaniel, 2006)

Figura 3A: Estructura de Niveles del Modelo IC



Fuente: Charles; Lamb, McDaniel, Hair (2006)

Este modelo se empleará en el proyecto, ya que se basa en el desarrollo de productos con una ventaja competitiva para lograr llamar la atención del consumidor y por ende fidelizarlos, es decir no solo identificar en el Plan de marketing a quienes se dirige el proyecto y que necesidades satisfacer sino también el cómo, con qué, que medios Etc., se emplearán para lograr un producto que se acople de una manera eficiente al mercado y siempre brindándole un valor añadido que ellos no se esperan comúnmente en un producto tradicional.

En este proyecto se quiere conseguir la creación de una nueva marca de ropa deportiva, y el hecho de crear una marca no es simplemente asociarlo con un logo, un producto o una identidad de hecho no son sinónimos de marca según lo indica Gimenez (2010), es decir que serían más bien algunos de los signos por los que se expresa una marca, como por ejemplo en el caso del logo que muchas veces contiene el nombre del producto o contiene algún ícono que transmite a que se dedica la empresa o que producto fabrica, por ende este elemento sólo muestra parte de lo que representa o busca transmitir la marca a los consumidores.

Uno de los factores decisivos para desarrollar una marca es el nombre, ya que según Giménez (2010) la competitividad y lanzamiento de nuevas marcas constantemente en el mercado, obliga a encontrar espacios en las diferentes categorías de productos con el fin de llegar al segmento de mercado buscando la forma de ser originales y evitando imitaciones que incomoden al mercado.

Por este motivo en el proyecto se presentarán opciones de nombres en la investigación de mercado directamente al público objetivo para que este a su vez brinde su opinión y sugerencias para poder conseguir el nombre ideal, que llame la atención de los posibles clientes de este tipo de prendas de vestir sabiendo que dentro de esta categoría existen marcas líderes con nombres fuertemente posicionados en la mente de los consumidores.

Otro factor relevante dentro de la marca es el logotipo que según Giménez (2010) es el conjunto concreto de signos visuales que representan al nombre antes descrito, este debe tener sincronía de colores, tipografía, tamaños de las imágenes, etc. de manera que se maneje una línea gráfica estable que vaya acorde al producto que se desea promocionar y a su vez vender.

Dentro del proyecto se busca al igual que en el caso del nombre, poner a disposición de los consumidores en la investigación de mercados una gama de diseños, gráficos y colores para que ellos emitan sugerencias y a su vez fusionar esas ideas para obtener un logotipo agradable, acorde con los productos y preferencias de los consumidores.

Según Giménez (2010), la imagen de una marca va mucho más allá de un simple nombre o logotipo; es decir la marca es todo lo que esta transmite por ejemplo un buen empaque original y divertido junto con la marca, el logo y los diseños lograrán una verdadera personalidad de marca con la cual los consumidores se pueden identificar, y sentir que la marca es suya y que esta satisface sus necesidades.

Al momento del lanzamiento de la marca se debe tomar en cuenta que existen tres objetivos básicos a cumplir para que se considere a una marca fuerte, como lo indica Ollé & Riu (2009).

Estos objetivos básicos son:

- La información: la marca debe informar a los consumidores su propuesta de valor de forma muy detallada y clara para que ellos comprendan en qué consiste la oferta del mismo.
- La diferenciación: la información de la marca o del producto debe ser diferente a la que los clientes han escuchado anteriormente, es decir que el consumidor debe decir: entiendo la información o de que se trata el

producto y a la vez es algo de lo que me han hablado los demás o es mucho mejor que los productos tradicionales.

- La seducción: es la razón de ser de toda marca es decir la marca debe contar al consumidor algo interesante y diferente, pero que al final lo termine seduciendo para lograr un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor y por ende su fidelidad hacia ella.

Además Ollé & Riu (2009), afirman que las marcas simplifican el proceso de compra, ya que sin ellas sería muy complicado realizarla de forma práctica, las marcas destacan aquellas características que el consumidor necesita conocer para distinguir una categoría de otra, y por este motivo muchas personas son fieles a ciertas marcas, ya que les brindan los atributos que buscan en determinados productos.

Por este motivo se busca en el proyecto dirigir los esfuerzos de Marketing hacia un target específico, el cual tenga características homogéneas para llegar a ellos con herramientas y estrategias apropiadas, así mismo se busca desarrollar la marca y todo lo que esta encierra de forma muy detallada y basada en los aspectos que indicaron los consumidores en la investigación de mercado para de esta forma brindarles las facilidades para decidirse al momento de realizar la compra.

Dentro de la Promoción del producto se debe detallar el plan de medios es decir todas las herramientas publicitarias por medio de las cuales se busca transmitir el valor de marca a los consumidores, y según Gonzalez & Carrero (2008), se debe realizar una planificación consistente eligiendo cierto número de anuncios que se irán insertando a medida que la empresa vaya alcanzando los objetivos de frecuencia y cobertura.

Es decir que dentro de la promoción del producto se debe analizar los medios de mayor impacto para los consumidores o el target al cual va dirigido el producto y luego de esto determinar el número adecuado de anuncios, pero conforme se vayan alcanzando los objetivos se deberán incertar más, de esta manera se logrará tener una fuerte presencia de marca.

Figura 4A: Elementos que forman parte del concepto publicitario



Elaborado por autora

Además González & Carrero (2008), indican que es recomendable alternar los anuncios en diferentes medios de manera que se logre una presencia mucho más permanente y frecuente, pero siempre y cuando se haya realizado un análisis previo de los medios más comunes dentro del target, por ello dentro del proyecto en la parte investigativa se consultará a los clientes, qué tipo de medios serían los apropiados para poder comunicar el producto.

Por último para poder medir la efectividad de estos medios publicitarios o de cualquier cambio realizado en las diferentes áreas de la empresa, se puede optar por la implementación del Balance Score Card, el cual según Llorens Fabregas (2005), es un herramienta eficiente por medio de la cual las empresas pueden probar su funcionamiento así como medir la efectividad de la herramientas empleadas en cualquiera de las áreas. Además esta herramienta permite evaluar, retroalimentar y actualizar las estrategias de la organización para poder corregir los errores que arroje la auditoría o control del mismo.

Por ende para poder auditar y medir la efectividad de las estrategias a implementar para la puesta en marcha del proyecto, se utilizará el Balance Score

Card para poder medir su efectividad en un determinado período, retroalimentar y obtener las sugerencias necesarias para poder aumentar la rentabilidad de la empresa y su participación en el mercado.

Marco Referencial

El desarrollo de la Investigación se llevará a cabo de manera detallada debido a que según Garcés, Berengui, & Díaz (2008) se deben desarrollar estrategias para este tipo de áreas en las cuales las personas comúnmente no ponen mucho énfasis y por ende sería de mucha ayuda conocer lo que el mercado piensa, gustos y preferencias para poder realizar las estrategias adecuadas, esto afirman en su estudio acerca de la psicología del deporte.

Es decir que dentro del mercado textil y manufacturero no se hace mucho énfasis en la ropa deportiva porque había sido considerada una prenda básica fuera de moda y que no necesariamente necesitaba un desarrollo de estrategias para que sean adquiridas por los consumidores.

Pero en el estudio al cual se hace referencia indica todo lo contrario, ya que los últimos años la tendencia a realizar algún tipo de deporte para mantener el organismo saludable ha ido en aumento y por ende las personas optan por comprar con mucha más frecuencia que antes ropa deportiva.

Según Garcés, Berengui, & Díaz (2008) los consumidores cuando hacen sus compras señalan las prendas de vestir como su prioridad, es decir que si bien es una necesidad básica el adquirir este tipo de productos, por este motivo el presente estudio de mercado se basará en identificar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a ropa deportiva para poder de esta forma realizar estrategias que puedan satisfacer sus necesidades primarias.

Marco Legal

Según la Ley de Propiedad Intelectual (2006), en el Artículo 194 indica que se reconocerá por marca a cualquier signo que distinga los diferentes productos.

El target de aplicación para la Investigación de Mercado será:

1. Personas que les gusta la ropa deportiva
2. Personas que compran ropa por catálogo
3. Tiendas de venta de ropa deportiva

2. Diseño de la Investigación

2.1. Muestra

Debido a que la población a la que va dirigida el proyecto (personas de ambos sexos entre 6 a 25 años de la ciudad de Guayaquil de clase social media típica) es infinita se aplicará la siguiente fórmula para obtener la cantidad de la muestra.

$$(Z^2 PQ)/e^2$$

Con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% el total de la muestra sería de 384 casos estratificados por género y edad.

2.2. Técnicas de recogida de datos

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos son:

- Cuantitativa (Muestreo)
- Cualitativa (Observación y Focus Group)

2.3. Técnicas y modelos de análisis de datos

Los instrumentos que se utilizarán para el análisis de datos son:

- Formato de encuesta
- Ficha de observación
- Guía para Focus Group
- Filmadora

Una vez obtenidos los datos se analizarán por medio de la elaboración de gráficos estadísticos, para de esta forma obtener resultados efectivos que ayudarán al desarrollo de estrategias acorde a lo expuesto por el mercado en la investigación.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Microentorno

1.1.1. Reseña Histórica de la empresa

"La danza no es para mí entretenimiento, es una bendición,
una línea directa con mi fe.

La Danza me dio paciencia, disciplina, responsabilidad.

Bienvenidos a mi mundo": Mendoza (2005)

En el 2011 el Centro Artístico Yesenea Mendoza cumple 17 años como Institución.

Un año más de labores y metas cumplidas, se cuenta con cinco Centros Artísticos, la Fundación Yesenea Mendoza, y la línea de ropa Yesydance liderados por su Directora Yesenea Mendoza Tarabó, Muy orgullosa de sus raíces, de su Olmedo del alma, ésta orgullosa manabita lleva en su sangre el arte de danzar y el más hermoso de los dones, el de transmitir sin egoísmo todo el saber aprendido en el INSTITUTO NACIONAL DE DANZA DE RAYMOND MAUGE THONIEL, ésta fue su escuela.

Los padres de familia son los portadores de la confianza de la academia, al permitir que sus hijos sean parte del Centro Artístico, de igual manera los retribuyen al disciplinarlos e inducirlos dancísticamente con valores, cualidades, códigos y actitudes propias del ser humano.

Una linda etapa que continúa con muchos logros es la de los cursos de estimulación en danza dirigidos a niños desde los 4 meses de edad.

En la actualidad el Centro Artístico Yesenea Mendoza es el semillero más grande de danza de Sudamérica, siendo pioneros en obras musicales infantiles y caracterizándose como una institución seria y dedicada al perfeccionamiento de metodología en danza aplicada desde los más pequeños hasta los adultos. Mendoza (2005)

La Institución se especializa en la Danza Moderna pero además ofrece otras modalidades impartidas por artistas profesionales de gran trayectoria y reconocimiento en cada rama, estas son:

- Ballet
- Jazz
- Danza Moderna
- Hip Hop
- Ritmos Tropicales
- Pole Dance
- Estimulación-dance 1: 4 meses a 1 año.
- Estimulación-dance 2: 1 año a 2 años.
- Maternal dance: 2 años a 3 años.
- Kinder dance: 3 años a 4 años.

1.1.2. Filosofía Empresarial ¹

- **Misión:**

“Somos una Institución dedicada siempre a mantener el arte y la cultura de nuestro país, avivando cada vez más la danza clásica, moderna y contemporánea”.

- **Visión:**

Ser la institución líder con reconocimiento nacional e internacional en la formación integral de bailarinas profesionales.

- **Valores Organizacionales:**

- **Liderazgo:** Institución líder en la enseñanza del arte de la danza moderna a nivel nacional.
- **Disciplina:** Dentro de la institución tanto las maestras como alumnos se educan con normas estrictas de disciplina y responsabilidad.
- **Profesionalismo:** Existe un constante esfuerzo en mantener un alto nivel de profesionalismo en cada una de las clases impartidas a las alumnas para de esta manera lograr la confianza de los padres de familia.

¹ Elaborado por autora acorde a la información obtenida de la página web de la empresa

- **Emprendimiento:** Institución que se encuentra en constante innovación para poder adaptarse a las tendencias del mercado.
- **Objetivos Organizacionales:**
 - Desarrollar y generar el crecimiento de la empresa y por ende la estabilidad económica de sus empleados.
 - Ser la empresa líder a nivel nacional en la enseñanza de danza moderna.
 - Aumentar un 10% de alumnas anualmente entre todas las academias.

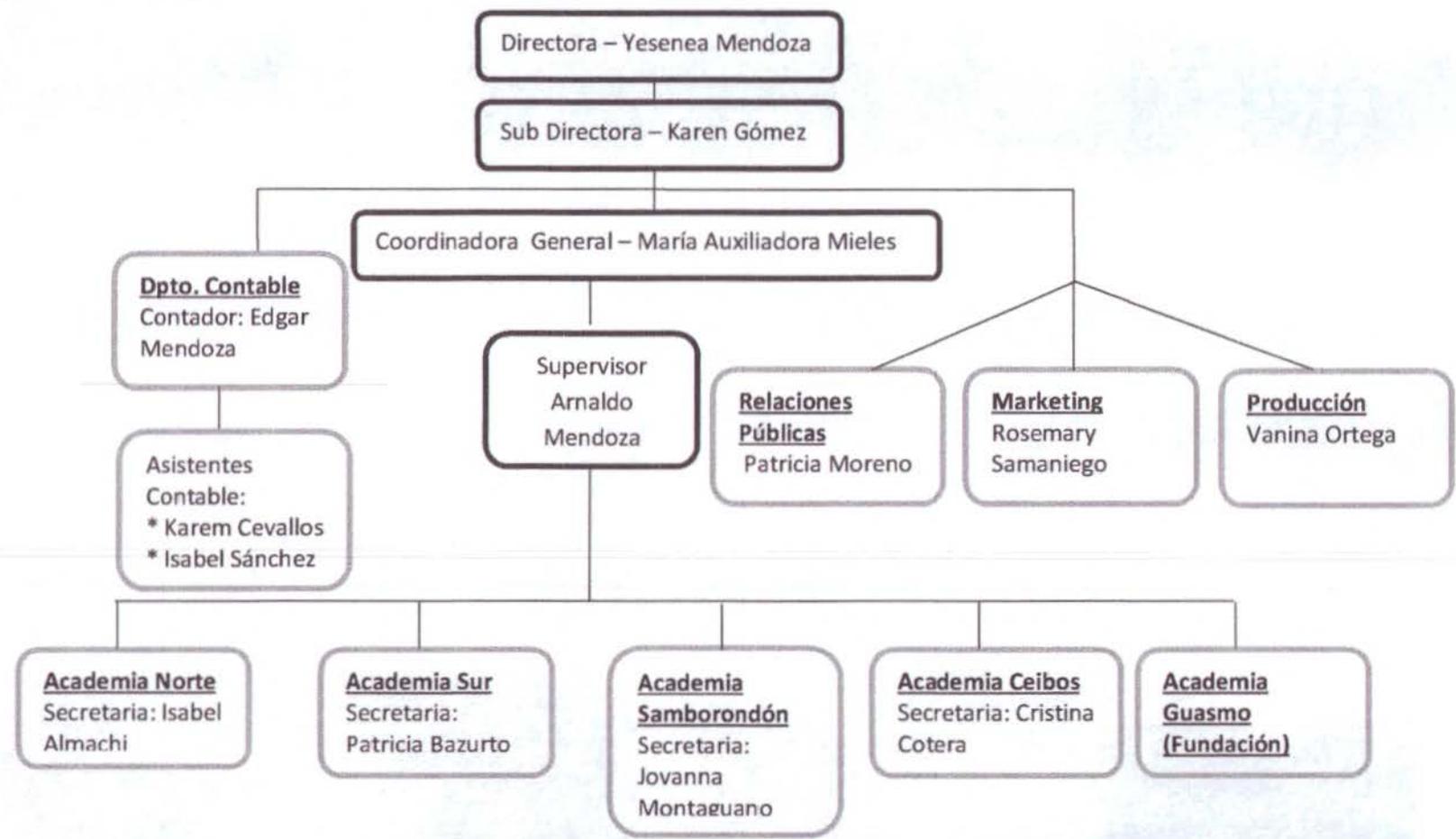
Organigrama: ²

Funciones:

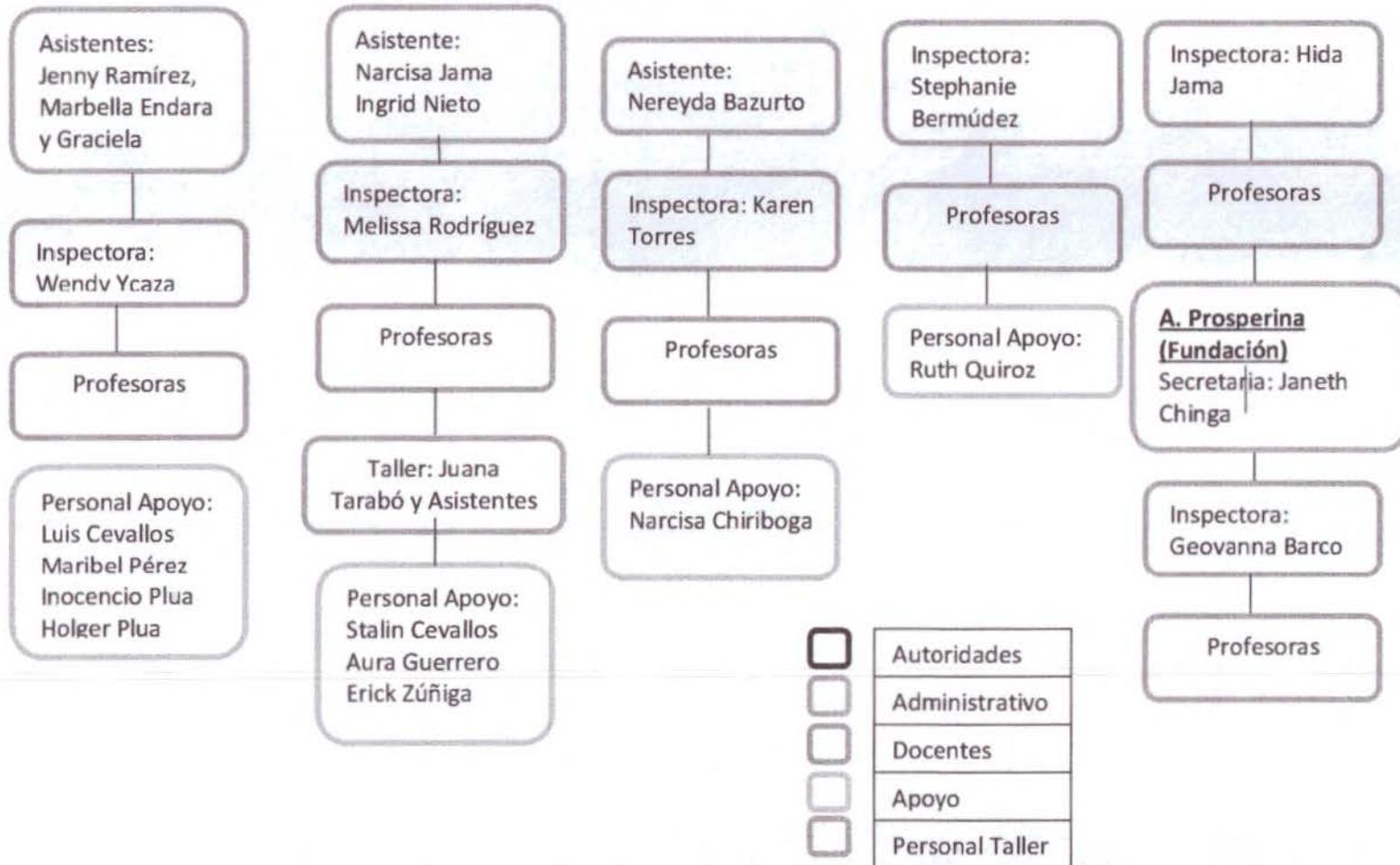
- **Directora:** La función de la directora es estar al frente de cualquier actividad que se realice en la institución, en especial las funciones, eventos, competencias, etc.
- **Subdirectora:** Su función es apoyar las tareas de la Directora y estar al frente de cualquier ámbito ante la ausencia de la Directora.
- **Coordinadora:** Su función se orienta a la parte pedagógica dentro del Centro es decir supervisar que las alumnas se encuentren bien, que las clases sean impartidas correctamente, las profesoras cumplan con las planificaciones, etc.
- **Supervisor:** Su función es supervisar al personal en cuanto a permisos, horas de entrada y salida, asistencia a eventos y presentaciones.

² Elaborado por autora acorde a información obtenida de la empresa

Figura 1.1. Organigrama



Elaborado por autora



- **Departamento de Contabilidad:** Las funciones de este departamento es el manejo de la contabilidad en todas las academias, elaboración de balances, ingreso de información al sistema, emisión de cheques a proveedores y personal, manejo del plataforma IESS, etc.
- **Departamento de Relaciones Públicas:** Se encargan de organizar y supervisar eventos, realizar estrategias para atraer más clientes, producir los videos y material de las presentaciones, etc
- **Secretarias:** Se encargan de la atención al cliente como tal, facturación, cuadre de cajas, manejo de caja general, supervisión de actividades dentro de las academias, etc.
- **Asistentes de Secretaria:** Sus funciones son apoyar en todas las actividades a las secretarias principales, manejo de caja chica y boutique.
- **Personal de Apoyo:** Se encargan de múltiples actividades como mensajería, limpieza, recepción, apoyo a secretarias, etc.
- **Taller:** Sus funciones son las de elaborar los uniformes, accesorios, y vestuario para presentación.
- **Inspectoras:** Se encargan de supervisar el trabajo de las profesoras y asistentes.
- **Profesoras:** Sus funciones son las de impartir las clases, realizar planificaciones, asistir a competencias, seminarios y presentaciones.

1.1.3. Cartera de Productos:

Los productos que se promoverán en este proyecto son elaborados dentro de la misma empresa, con materiales de calidad y mano de obra calificada, a continuación se detalla la cartera de productos y servicios de la empresa clasificados por categorías:

Tabla 1.1: Productos de Yesydance

ACCESORIOS	FALDAS	MALLAS, BLUSAS, ETC	OTROS	PANTALONES	ZAPATILLAS
CINTILLO	SPANCELES	MANGUITAS	CD S	CALENTADOR	SLA
MOÑO	JAZZ	BLUSA DIFERENTES MODELOS	AGENDA 2011	CARRIS	CAUCHO
TOALLA	TUTU	TORERITA	CUADERNOS	LEGINIS	PUPITA
BOLSOS		CAMISetas VARIOS MODELOS	PORTA PLUMAS	PANTALON HIP HOP	SHOWERS
COSMETIQUERO		CHOMPAS	PORTARETRATOS		PLAYGAS
POLAINAS		CONJUNTO BEBE ESTIMULACION	VIDEOS		
RODILLERAS		MALLAS DIFERENTES MODELOS	MUÑECA		
TOPS		VESTIDOS DIFERENTES MODELOS	JARROS		
		ENTERIZOS VARIOS MODELOS	LLAVEROS		

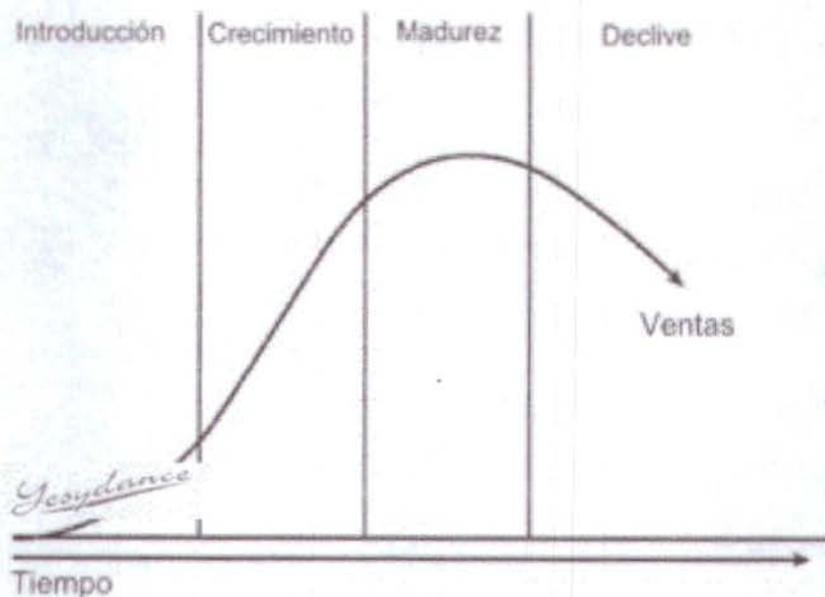
Elaborada por autora Fuente: Sistema Raflex del Centro Artístico(2009)

Servicios:

- Ballet
- Jazz
- Danza Moderna
- Hip Hop
- Ritmos Tropicales
- Pole Dance
- Estimulación-dance 1: 4 meses a 1 año.
- Estimulación-dance 2: 1 año a 2 años.
- Maternal dance: 2 años a 3 años.
- Kinder dance: 3 años a 4 años.

1.1.4. Ciclo de vida del Producto:

Figura 1.2.: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Michael Porter (1980), adaptado por autora

La marca Yesydance se encuentra en la etapa de Introducción porque a pesar de que tiene tres años, sus ventas principales se centran en las alumnas de la institución y se han realizado dos lanzamientos de la línea de ropa pero internamente en presentaciones de la Institución.

Por ende las ventas son relativamente bajas por su corto tiempo y en especial porque no ha existido un lanzamiento oficial al mercado para dar a

conocer la marca y sus productos. Es decir que al principio los gastos del lanzamiento mermarán las ganancias pero conforme pase el tiempo y se logre la aceptación de los consumidores estas ventas subirán y la marca podrá llegar al crecimiento y a la madurez esperada.

1.1.5. Análisis FODA

El análisis FODA permite medir la capacidad que tiene la empresa dentro del mercado comenzando por el análisis interno para saber si esta puede competir en el mercado aprovechando debidamente las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Figura 1.3: FODA Yesydance

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal debidamente capacitado en las diferentes áreas (manufacturerera, ventas, promoción). • Materiales de calidad para la realización de los productos. • Variedad de diseños y colores. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado amplio a nivel nacional • Empresa especializada en danza moderna y jazz • Innovación constante conforme a las exigencias del mercado.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación entre departamentos. • Falta de implementación de políticas internas. • Falta de trabajo de equipo. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de mucha competencia indirecta. • Marcas posicionadas dentro del mercado de ropa deportiva (ejemplo: Adidas, Pinto, etc).

Elaborado por autora



Por lo que se ha podido analizar, la competencia actual y la amenaza de nuevos competidores no afecta mucho puesto que al mercado que va dirigida la marca no se encuentra saturada y no existe competencia directa agresiva ya que es un producto especializado.

1.2. Macroentorno

1.2.1. Entorno Económico:

El Ecuador a través de los años ha sufrido de varios cambios tanto positivos como negativos para su economía debido a las diferentes cifras manejadas por los políticos de turno los cuales tenían diferentes ideales y convicciones esto de una u otra forma lograron que el país sufra de una inestabilidad que afectó a sus diferentes industrias.

Uno de los indicadores que demuestra la situación actual de la economía en el país es el Producto interno bruto el cual mide la cantidad de bienes y servicios producidos por un país en determinado período de tiempo y en base a cifras obtenidas de la Página Web del Banco Central del Ecuador podemos observar que el valor del Producto interno bruto cayó significativamente en el año 1999 debido a la crisis económica por la que atravesó el país, podemos notar la inestabilidad política antes mencionada debido a que el valor porcentual del PIB varía significativamente en muchos años.

Según la tabla de datos a Enero del 2010 el Producto interno bruto tuvo un incremento muy satisfactorio lo cual indica que la tasa de crecimiento de la economía es positiva ya que los últimos datos del Banco Central determinan que para el tercer trimestre del año 2010 el Producto interno bruto registró 1,60% de incremento lo cual resulta favorable para la industria ecuatoriana y por ende da paso a la inversión satisfactoria por parte de los empresarios.

Tabla 1.3: Variación PIB

Gráfico 1.1: Variación PIB



Fuente Banco Central del Ecuador;
<http://www.bce.fin.ec/>

FECHA	VALOR
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente Banco Central del Ecuador;
<http://www.bce.fin.ec/>

En cuanto a la inflación, que es el indicador que permite medir el incremento de precios, se puede observar que durante los meses de temporada alta el porcentaje aumenta por el hecho de la ley de oferta y demanda, sin embargo a pesar de esto durante todos los meses del año 2010 y 2011 el porcentaje se mantiene inferior al 1% que por ende es satisfactorio para la economía e industria ecuatoriana.

Gráfico 1.2: Inflación Mensual



Fuente Banco Central del Ecuador;
<http://www.bce.fin.ec/>

Tabla 1.4: Inflación Mensual

Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %

Fuente Banco Central del Ecuador;
<http://www.bce.fin.ec/>

Según cifras obtenidas del Boletín #73 del Banco Central del Ecuador se puede denotar que el ingreso en cuanto al salario real redujo en pequeño porcentaje en el tercer trimestre del 2010 en comparación con el trimestre anterior pero aumentó significativamente comparada con el año 2009, lo que significa que el poder adquisitivo de los ecuatorianos va aumentando anualmente y por ende la posibilidad de incrementar las ventas y producción lo que dará una cuota mayor al crecimiento económico nacional.

Básicamente el proyecto se basa en la industria Manufacturera la cual según datos del Banco Central presentó un incremento del 0,48% en el segundo trimestre del 2010 y su aporte al crecimiento del Producto interno bruto fue positivo, y específicamente la fabricación de textiles contribuye un aporte muy significativo para dicha industria; otra industria de interés dentro del proyecto es la del Comercio al por mayor y menor la cual incrementó en 1,24% respecto al segundo trimestre del año 2010 y al igual que la manufacturera contribuyó positivamente para el incremento del Producto interno bruto. Al comparar con otros países el Ecuador posee el segundo lugar en el incremento de empleo manufacturero después de Bolivia como se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 1.5: Empleo en la Actividad Manufacturera

País	Número de empleos			Crecimiento (en porcentaje)*		
	1990	1995	1999	90-95	95-99	90-99
Colombia	488,800	576,289	458,735	3.35	-4.46	-0.70
Venezuela, RB	464,400	372,674	N.D.	-4.31	N.D.	N.D.
Perú	285,282	244,306	N.D.	-3.05	N.D.	N.D.
Ecuador	111,715	117,027	118,280	0.93	0.21	0.64
Bolivia	35,093	44,454	50,332	4.84	2.51	4.09
CAN	1,387,280	1,356,745	N.D.	-0.44	N.D.	N.D.
Chile	298,187	337,622	294,504	2.52	-2.7	-0.14

Fuente: ONUDI (2000), Industrial
Statistics Database

Según cifras obtenidas de la Página Web del Banco Central se puede observar que el valor del PIB Per Cápita el cual representa el promedio del producto interno bruto por cada persona, ha aumentado significativamente cada año, lo cual representa una oportunidad de inversión e incursión de nuevas empresas o negocios pequeños debido a que el total de ingresos y poder adquisitivo por persona aumenta anualmente, eso se puede observar

también en el aumento del salario básico que se ha dado en la actualidad en cortos periodos de tiempo.

Gráfico 1.3: Pib Per Cápita



Fuente Banco Central del Ecuador;
<http://www.bce.fin.ec/>

Tabla 1.6: Pib Per Cápita

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.053 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

el Ecuador

Fuente Banco Central del Ecuador;
<http://www.bce.fin.ec/>

Una vez analizados los indicadores básicos dentro de la economía del país se puede observar que la mayoría son satisfactorios para la inversión de este tipo de negocios (la manufactura), que es el sector de mayor crecimiento en el país.

Aunque la inversión básicamente se vería afectada por la inflación que cada año aumenta, por ende los precios deberían variar cada cierto tiempo dependiendo de los costos de la materia prima directa e indirecta. Pero en términos generales a nivel económico la inversión del proyecto se verá afectada de manera positiva por lo cual es necesario realizar una investigación de mercado que demuestre la aceptación del mismo.

1.2.2. Entorno Sociocultural:

En el Ecuador se puede encontrar diversidad en cuanto a las costumbres y creencias al momento de usar una determinada vestimenta, muchas de las personas hoy en día se dejan influenciar por marcas de trayectoria y prestigio inclusive prefieren comprar artículos provenientes del extranjero.

La industria textilera representa un papel muy importante en la economía del país, pero lamentablemente la cultura de consumir el producto nacional

todavía no se encuentra muy posicionada en la mente de los consumidores, es por ello que el proyecto le dará énfasis a esta falta de identidad que poseen la mayoría de los ecuatorianos al preferir prendas del exterior que las fabricadas dentro del territorio nacional.

La tendencia por los deportes y el mundo light ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos ya sean jóvenes o adultos a realizar ejercicios físicos a diario, entre ellos la bailoterapia, danza moderna y todo tipo de baile que demandan un estilo de vida diferente, pero al encontrarse de moda resulta muy llamativo para la industria que elabora prendas deportivas como calentadores, camisetas, chompas, zapatos de baile, etc.

1.2.3. Entorno Político Legal:

En la actualidad el mundo se ha globalizado, lo cual permite acogerse a ciertos mecanismos y políticas de comercialización ya sea dentro y fuera del país, debido a los diferentes tratados entre países cada vez más disminuyen las barreras comerciales y por ende la materia prima que necesariamente debe importarse.

En lo que respecta a la comercialización de productos textiles, el Ecuador debe fortalecer los lazos comerciales con los diferentes países vecinos, de manera que se desarrollen nuevas políticas y reglamentos que favorezcan a la industria ecuatoriana.

En el país se han presentado algunos casos de contrabando en el comercio de mercadería textil que según el AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) sitúa al Ecuador entre 150 y 200 millones de dólares al año en contrabando textil, esto perjudica la economía del mismo y por ende provoca el desorden en la industria que elabora y comercializa prendas de vestir.

Este problema se dio por la ineficiencia aduanera de hace algunos años, pero a partir de que la Administración Aduanera incrementó leyes y políticas para la comercialización de prendas textiles, en el año 2007 se sintió un cambio radical en las nuevas reformas.

Sin embargo tras la decisión del Gobierno Nacional de implementar estas mediadas quedó al descubierto que el proceso de transformación aduanera no consigue aún el objetivo de asegurar una eficiencia en su control. La

técnica de vigilancia de mercados es la forma moderna más efectiva de verificar el cumplimiento de la Ley aduanera y tributaria.

Dentro de estas normas obligatorias para el cumplimiento del proceso aduanero se encuentra la Vigilancia del proceso de etiquetado y rotulado Textil (RTE INEN 013:2006).

Todo queda en manos del Gobierno Nacional y el sector privado para el mejoramiento en el control, logrando la erradicación de las prácticas ilegales de producción y comercio que de una u otra forma afectan a los trabajadores de las empresas y al fisco.

1.2.4. Entorno Tecnológico:

La industria textil se encarga básicamente de la fabricación de telas, tejidos, hilos, etc, para al final obtener una prenda de vestir, utilizando una multitud de procesos y/o tratamientos específicos destinado a dar a los hilos y a los tejidos propiedades y características concretas, por ende la maquinaria empleada debe ser especializada en este tipo de actividad para obtener prendas de alta calidad.

La estrategia de producción dentro de una industria textil básicamente se centra en el empleo de mano de obra especializada pero más aun de una maquinaria eficiente, y de acuerdo a los requerimientos de cada empresa, ya sea que se maneje por pedido, encargo, venta por catálogo, personal, etc. Las empresas más comunes en el Ecuador son las que realizan una producción por lote o en serie donde se fabrica mucho más producto pero con menos variedad, este tipo de empresas requieren una maquinaria mecanizada al máximo, múltiple y simple.

La mayoría de las empresas textiles ecuatorianas se manejan por una producción "just in time" que dirigen sus esfuerzos a las masas es decir que se producen volúmenes de producción diversos, se reducen los inventarios para evitar tener en stock, para esto se requiere mantener relaciones con proveedores y clientes, de esta manera se busca la mejora continua de la empresa y la calidad total de los productos.

1.2.5. Análisis de la Competencia:

La competencia se analizará en base a la marca de ropa Yesydance existente en la actualidad dentro del Centro Artístico, para lo cual no hay competencia directa, pero si la incorporamos dentro de la categoría de ropa deportiva encontramos la siguiente competencia directa e indirecta.

Marcas líderes

Dentro de la categoría de ropa deportiva la competencia es amplia, pero encontramos líderes como: Adidas, Nike y Reebok las cuales por su trayectoria y prestigio son las preferidas por los consumidores, aunque dentro del target del proyecto las personas no poseen poder adquisitivo para consumirlas con frecuencia, pero su liderazgo y presencia en los diferentes puntos de venta dentro de la ciudad logran un mayor impacto en los consumidores.

(Diario Hoy, 2007)

La multinacional de accesorios deportivos Adidas gana terreno en el Ecuador. Con una inversión de \$200 mil abrió su segunda tienda en el país, específicamente en el Mall del Sol, en Guayaquil. Además tiene la meta de abrir otros dos locales en Manta y Cuenca.

Según Brenda Escalante, gerente de Mundo Deportivo, la firma internacional busca fortalecer su marca en el mercado local y por eso abre los denominados Sport Performance Concept Store, tal como las grandes tiendas de Nueva York, París o Hong Kong.

La tienda guayaquileña tiene un concepto de gimnasio. En un área de 350 metros cuadrados, la marca alemana ofrece colecciones con cerca de 10 mil productos que van desde \$10 hasta \$200, precios similares a los que la clientela encontrará en otras tiendas dedicadas al deporte. No queremos fomentar la competencia desleal con otros distribuidores de la marca", aclara la gerente, quien junto a José Francisco Cevallos, arquero del Deportivo Azogues, inauguró el local.

Según datos de la compañía, sus ventas en el Ecuador se han incrementado en un 30% y el deporte mimado, que más ingresos

generan, es el fútbol, seguido de los implementos para la práctica del running.

Tiendas especializadas en artículos de danza

En la ciudad de Guayaquil no existe una competencia directa para la marca Yasydance debido a que la ropa diseñada no solo se basa en danza o ballet sino también a nivel deportivo en general, pero dentro del entorno tenemos una competencia indirecta fuerte que de alguna u otra manera puede afectar el desenvolvimiento de la marca, éstas son las tiendas especializadas en artículos de danza.

Si bien es cierto no son conocidas por su publicidad o estrategias comerciales, los clientes la pueden ubicar fácilmente puesto que la mayoría se encuentran en lugares estratégicos es decir en los alrededores de las Academias más conocidas como la Raymond.

Uno de los locales más conocidos dentro de la ciudad es El Gato, aquí los clientes pueden encontrar, zapatillas, mallas, medias, etc; pero la marca con la cual se está desarrollando el proyecto posee una gama de productos no solo para danza sino deportiva en general con especialización en baile.

Tabla 1.7: Matriz Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores importantes para el éxito	Peso	Yesydance		Tiendas Especializadas		Marcas Líderes	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Lealtad del Consumidor	0,20	2	0,40	3	0,6	3	0,6
Calidad del Producto	0,30	3	0,90	2	0,6	4	1,2
Competitividad de Precios	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Diversidad de Diseños	0,20	3	0,60	2	0,4	4	0,8
Posicionamiento	0,15	2	0,30	2	0,3	4	0,6
TOTAL	1		2,65		2,5		3,65

Elaborada por autora

Mediante esta matriz se pudo observar que la empresa no posee competencia directa como tal, pero si algunas empresas sustitutas como Adidas la cual posee una marca reconocida y posicionada en la mente de los consumidores, lo cual será muy difícil opacar pero con las debidas estrategias, la marca Yesydance logrará un lugar significativo en el mercado y en la mente de los consumidores por su estrategia de diferenciación.

1.3. Conclusiones Generales Capítulo 1

Una vez analizados los diferentes factores y variables del entorno en el cual se desenvuelve la marca se puede llegar a la conclusión de que todos los aspectos resultan atractivos para la línea de ropa que se lanzará al mercado, ya que no existe competencia directa como tal y el sector manufacturero se mueve de forma muy satisfactoria dentro del mercado.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2.1. Antecedentes

El Centro Artístico Yesenea Mendoza ha ido evolucionando a pasos firmes durante los últimos años. Cuenta con seis Academias incluyendo la Fundación Yesenea Mendoza, lo cual le ha permitido implementar muchos cambios para el bienestar de las futuras bailarinas profesionales del país.

Por este motivo hace algunos años implementó su propio taller de costura debido a su crecimiento y demanda en cuanto a uniformes y trajes de presentación; es ahí cuando surge la idea de implementar su propia línea de ropa bajo la marca Yesydance.

De esta manera comenzaron a desarrollar diseños y modelos de ropa acorde a la actividad propiamente de la Academia.

Los lanzamientos siempre se han realizado dentro de los actos del Centro Artístico y por este motivo se encuentra la necesidad de dar a conocer al mercado esta línea de productos bajo el nombre y respaldo de la prestigiosa bailarina profesional Yesenea Mendoza, ya que el mercado externo a la institución no la conoce.

Existe la necesidad de realizar un análisis previo a la implementación de las estrategias. Dentro de este análisis se requiere medir el atractivo del mercado de la rama Manufacturera - textil dentro del macroentorno.

Así mismo el proyecto requiere un análisis de la competencia, el proceso detallado mediante su cadena de valor y todos los aspectos que influyen o pueden influir en un futuro, así como un análisis de los gustos y preferencias de los consumidores.

Además se propone implementar la modalidad de venta por catálogo a través de una fuerza de ventas debidamente capacitada por la empresa.

Por este motivo se busca dentro de la investigación determinar si la idea es viable y que aspectos predominan en los consumidores al momento de comprar por medio de catálogo.

2.2. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Determinar la viabilidad de mercado en la introducción de una marca de ropa deportiva en la ciudad de Guayaquil respaldada por la imagen de Yesenea Mendoza.

Objetivos Específicos:

1. Determinar la variables de identidad corporativa (Logo, cromática, nombre, etc).
2. Medir las tendencias del mercado en cuanto a moda y estilos en prendas de vestir de la categoría.
3. Analizar el éxito de la competencia que existe dentro del mercado.
4. Determinar la viabilidad del proceso de venta por medio de catálogo.
5. Identificar los atributos determinantes del producto.
6. Identificar los atributos determinantes del precio.
7. Identificar los atributos determinantes de la plaza.
8. Identificar los atributos determinantes de la promoción.

2.3. Enfoque de la Investigación

- **Concluyente Descriptiva:**

Para la investigación se empleará este tipo de enfoque ya que se partirán de datos existentes e hipótesis planteadas previamente, sobre todo porque la marca ya existe dentro de la empresa; y la investigación concluyente es la que se adapta más a los objetivos descritos en el punto anterior.

2.4. Metodología de la Investigación

- **Datos Técnicos Investigativos**

Área Geográfica de estudio: La investigación se llevará a cabo en la Zona Costa del país dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de Investigación: Basado en los objetivos que se busca alcanzar con el estudio, se realizará investigación cuantitativa y cualitativa.

2.5. Estilo de Investigación

El target de aplicación para la investigación de mercado será:

1. Personas que les gusta la ropa deportiva.
2. Personas que compran ropa por catálogo
3. Tiendas de venta de ropa deportiva

2.6. Herramientas de la Investigación

- Muestreo aplicado al Target 1 (objetivos 1, 2, 4 y 5)
- Focus Group aplicado al Target 1 (objetivos 2)
- Focus Group aplicado al Target 2 (objetivos 4,5,6,7,8)
- Observación Estructurada (objetivo 3)

Cuantitativa – Muestreo (Ver anexo 2)

- **Target:** Personas de ambos sexos de clase media típica de la ciudad de Guayaquil que les guste la ropa deportiva.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil es de 2'350.915, la clase social media típica representa el 21% y un aproximado del 21% de habitantes en edades comprendidas entre los 15 – 25 años, por ende el target sería de: 103675

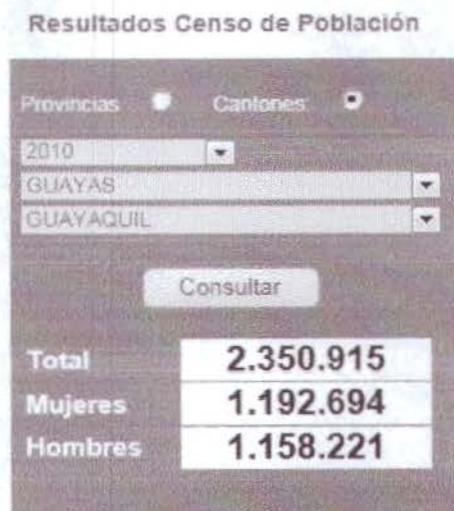
- **Unidades primarias:** Variables demográficas
- **Formulación infinita:** $(Z^2 PQ)/e^2$
- **Significancia:** Nivel de confianza 95% y margen de error 5%
- **Muestra:** 400 casos estratificados por género y edad

Figura 2.1. Clases Sociales



Fuente: Inec (2010)

Figura 2.2. Censo Población



Fuente: Inec Censo 2010

Cualitativa – Focus Group

- **Target:** Personas que les gusta la ropa deportiva
- Sistema de elección por conveniencia
- Moderación especializada
- **Muestra:** 1 sesión – 5 casos

Cualitativa – Focus Group

- **Target:** Personas que compran ropa por catálogo
- Sistema de elección por conveniencia
- Moderación especializada
- **Muestra:** 1 sesión – 5 casos

Observación estructurada

- **Target:** Tiendas de venta de ropa deportiva

- **Muestra:** 4 tiendas
- **Factores de análisis:** Infraestructura; Merchandising; Frecuencias de consumo; Tendencias de consumo; Tipo de clientes.

2.6.1. Conclusiones Muestreo (Ver anexo 3)

- Los encuestados son personas de ambos sexos en su mayoría mujeres en edades comprendidas entre los 15 a 25 años; el 50% fueron de 15 – 20 y el 50% restante de 21 – 25.
- Las mujeres en su mayoría compran ropa deportiva una vez al año o una vez cada 3 meses es decir que no realizan compra de este tipo de productos con mucha frecuencia a diferencia de los hombres los cuales en su mayoría adquieren ropa deportiva una vez al mes.
- La marca nombrada en primer lugar tanto en hombres como mujeres fue Nike pero muy seguida de Adidas, es decir que estas dos marcas se encuentran muy posicionadas en la mente de los consumidores ya que al nombrar la segunda y tercera marca también tuvieron mucha representatividad, aunque en la tercera aparece muy nombrada la marca Puma.
- La marca es el atributo más relevante para los consumidores al momento de escoger ropa deportiva debido a que más del 50% se inclinó por esta característica y la anotó como prioritaria.
- En cuanto a las mujeres la frecuencia de uso de ropa deportiva es una vez al mes y una vez por semana con el 25% cada uno aproximadamente, mientras que los hombres utilizan ropa deportiva dos o más veces por semana, en este caso se ve la relación con la frecuencia de compra debido a que los hombres por comprar más que las mujeres obviamente la utilizan con mayor frecuencia.
- Respecto a la aceptación de una nueva marca respaldada por Yesenea Mendoza, más del 50% de los encuestados respondieron afirmativamente. De las mujeres se recibió mayor aprobación ya que en los hombres estuvo aproximadamente el 60% en contra y el 40% a favor.

• **Factor 1: Percepción Ropa Deportiva**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • Todos los integrantes realizan en determinado momento algún tipo de actividad física. • Utilizan ropa cómoda para realizar deportes. Les llama mucho la atención la comodidad que les puedan brindar las prendas de vestir. • Los factores más importantes al momento de elegir este tipo de ropa es la comodidad, colores y diseños llamativos. • En cuanto a colores las mujeres se inclinan por los pasteles y el rojo y el hombre por los colores llanos y fuertes como el azul y negro. • Diseños variados y muy llamativos fuera de lo común pero siempre manteniendo la comodidad que caracteriza a una ropa deportiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos de los integrantes no tiene el suficiente tiempo para realizar actividades físicas con mucha frecuencia en la actualidad. • Una de las integrantes mencionó que el precio es importante al momento de elegir ropa deportiva.

• **Factor 2: Percepción nueva marca**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría aceptan la introducción de una nueva marca respaldada por Yesenea 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de las personas compran la ropa por la marca. • Una de las integrantes indicó

<p>Mendoza porque tiene trayectoria y todo lo que ella brinda a sus clientes es de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta línea de ropa debe tener un valor agregado o un diferenciador porque existe mucha competencia dentro de esta categoría. • Debe tener buen diseño, materiales de excelente calidad y sobre todo buen precio. • No les agradó el muñeco utilizado en los diversos logos aunque en los 3 últimos indicaron que si el muñeco formara parte de la YM se vería mucho mejor. • El color negro totalmente en el logo no les agrada a la mayoría. • Los primeros logos son muy sencillos y no les agradó sienten que le falta algo para que llame la atención de la gente. • La marca Yesy Sports no les parece unisex sino más bien femenina y sería más llamativo si tuviera un nombre que no indique Yesenea Mendoza (dieron el ejemplo Splash by Yesenea Mendoza) • Los tres últimos logos fueron de mayor agrado que los primeros, 	<p>que las personas que no conocen a Yesenea Mendoza difícilmente compraría su ropa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno de los participantes indicó que el negro es un color que combina con cualquier color de tela. • El tercer logo parece de una envoltura de salsa de tomate. • El muñequito de los logos es más como para ropa de niños que de jóvenes.
---	--

<p>por los efectos y los diversos retoques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si tuvieran que elegir un logo se quedan con el séptimo pero indican que sería mucho mejor que el muñeco sea parte de la YM se vería mucho más llamativo. 	
---	--

Figura 2.3. Propuesta logotipos



Elaborado por autora

- **Factor 3: Precio**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • Al momento de lanzar esta nueva línea de ropa no se lo debería hacer con un precio elevado porque nadie la compraría por el hecho de ser nueva. • La mejor manera de atraer la atención del mercado es 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas de clase alta no sería clientes de esta marca puesto que ellos preferirían comprar ropa de marcas reconocidas como Nike o Adidas.

<p>realizando prendas de excelente calidad pero con precios accesibles a todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio y la calidad si van de la mano porque si la prenda de vestir es muy barata eso es sinónimo de que la tela y materia prima son malas y por ende se deterioran con facilidad. • Los precios no deben ser ni muy bajos que dañen la marca, ni muy elevados, es decir deben ir dirigidos para una clase media. 	
---	--

• **Factor 4: Promociones y Publicidad**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • La combinación perfecta al momento de realizar la publicidad de la marca sería Yesenea Mendoza y Alfaro Moreno debido a que ambos son figuras públicas reconocidas, y además ahorrarían recursos. • Proyectar un ambiente familiar de manera que la gente diga es una marca donde encontramos ropa para toda la familia y si es de promocionar ropa de niños estarían perfecto sus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El evento donde se realizará el lanzamiento de la marca de ropa debe tener una rueda de prensa previa al mismo.

<ul style="list-style-type: none"> • La promoción de la ropa debe ir dirigida a todos los deportes no solo fútbol o baile. • Sería mucho más fácil introducir la marca en el mercado masculino si ven que Alejandro Alfaro Moreno utiliza esa ropa en la publicidad de la misma. • Varias personas reconocidas en esta rama deben presentarse el día del lanzamiento con ropa de Yesenea Mendoza para que de este modo los clientes confíen en la marca y se decidan a adquirirla. • Realizar especie de concursos o trivias dentro del evento y los premios serían prendas de la nueva marca de ropa. 	
--	--

- **Factor 5: Plaza**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar la ropa por catálogo les parece una excelente idea sobre todo porque en la actualidad la mayoría de las personas por sus múltiples ocupaciones no tienen el tiempo suficiente para acudir a una tienda a comprar ropa. • Les agrada el hecho de que haya la facilidad de crédito por la compra por catálogo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del catálogo que se encuentre vía internet sería bueno observar videos o fotos de personas que estén usando esa ropa para tener una idea de cómo se verá la prenda una vez que se la pongan.

<ul style="list-style-type: none"> Las compras on line y el catálogo disponible vía internet les pareció una idea excelente debido a que la tendencia actual es este tipo de compra para mayor comodidad del cliente. 	
--	--

Segundo Focus

El día martes 13 de septiembre en la ciudad de Guayaquil en la Cdla. Las Acacias, se llevó a cabo un grupo focal con 5 participantes (2 mujeres y 3 hombres) entre los 22 y 25 años de edad, con ellos se analizaron diversos factores que se detallarán a continuación:

- Factor 1: Percepción Ropa Deportiva**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los integrantes realizan alguna actividad deportiva o para mantenerse en forma, las mujeres se inclinaron por salir a caminar mientras que los hombres jugar fútbol e ir al gimnasio. Indicaron que la comodidad es la característica más importante para ellos al momento de elegir ropa deportiva así como la calidad y texturas de la tela. El precio es un factor mencionado por la mayoría y resulta muy importante al momento de adquirir la prenda, no debe ser muy elevado ni tampoco tan barato. 	<ul style="list-style-type: none"> Algunos de los integrantes no tiene el suficiente tiempo para realizar actividades físicas con mucha frecuencia en la actualidad. La ropa de algodón brinda mayor comodidad al momento de realizar deportes.

• **Factor 2: Percepción nueva marca**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los participantes están de acuerdo con la nueva marca porque indican que Yesenea Mendoza es reconocida y por ende su ropa debe ser de buena calidad. • Las mujeres si la comprarían sobre todo porque Yesenea es una mujer y por ende la ropa femenina sería muy bonita y a la moda. • Para que ellos se sientan más convencidos de adquirir esta marca de ropa indican que antes que nada debe ser cómoda y resistente; además de tener un precio asequible. • Los primeros cuatro logotipos no les agradaron, el color blanco y negro no es muy llamativo y parecen 100% femeninos por lo cual especificaron que si desean llegar a un mercado masculino debe ser un logo unisex. • La tipografía está muy fina y para ropa deportiva debe una letra gruesa que impacte y llame la atención. • El muñeco que se encuentra en los logos parece dirigido a ropa 	<ul style="list-style-type: none"> • En cierta parte no la compraría uno de los participantes porque Yesenea Mendoza es solo reconocida en la rama de la danza pero el deporte abarca mucho más que eso. • Uno de los participantes no tiene como prioridad el precio ya que indicaba que estaría dispuesto a pagar \$100 por una pantaloneta de buena calidad y que le llame la atención.

<p>para niños en lugar de ropa deportiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los colores rojo y negro combinan muy bien en los últimos logos, les parecieron mucho más llamativos. • El nombre Yesy Sport no fue del agrado de los hombres ya que indicaron que es femenino y no comprarían ropa deportiva bajo ese nombre. • Los últimos tres logos se acercan mucho más al concepto de los deportes y opinaban que es mucho más llamativo. • Si tuvieran que escoger uno de los siete logos que se presentaron la mayoría se inclina por el séptimo combinado con el sexto. 	
---	--

• **Factor 3: Precio**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • Si los productos son muy baratos esto significa que durará muy poco o la tela es de mala calidad por ende no sería muy recomendable lanzar el producto a precios muy económicos. • Los productos de esta marca deben tener precios medios es 	<ul style="list-style-type: none"> • Estaría dispuesta a pagar hasta \$30 por una prenda pero siempre y cuando sea duradera.

<p>decir no tan elevados ni tampoco muy baratos, sobre todo porque la marca es nueva y el mercado no la conoce aun por ende no estaría dispuesto a pagar mucho por una prenda que recién voy a adquirir por primera vez.</p>	
--	--

• **Factor 4: Promociones y Publicidad**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • En la promoción de la marca debería haber una figura pública femenina y otra masculina de manera que desde el primer momento la marca se dé a conocer como unisex. • Yesenea Mendoza debería ser la figura femenina acompañada de un futbolista o deportista reconocido en el país. • Los medios donde debería promocionarse son: televisión, vallas publicitarias y revistas deportivas. • Se mencionó a Nicolás Lapenti, Jefferson Pérez y María Teresa Guerrero como alternativas de imagen para la campaña de lanzamiento. • Todos estarían de acuerdo en realizar el lanzamiento de la línea de ropa a través de eventos como: desfile de 	

<p>modas, en la temporada playera realizar un triatlón donde participarían los famosos vistiendo la ropa de Yesenea Mendoza y participar en eventos masivos como la feria de Durán en la cual se realizaría alguna activación de la marca.</p>	
--	--

• **Factor 5: Plaza**

Relevante	No relevantes
<ul style="list-style-type: none"> • Todos los participantes trabajan y por ende están 80% de acuerdo en que la ropa no solo la deben encontrar en una tienda sino por medio de catálogo que les resultaría más cómodo. • La compra por catálogo brinda una accesibilidad de pago que muchas veces en las tiendas no te la dan. • Resultaría muy cómodo realizar las compras on line y que el catálogo se encuentre disponible en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ropa en un catálogo no siempre es como se ve, por eso uno de los participantes prefiere comprar la ropa en tienda donde puede probársela y sentir la calidad de la tela. • Por introducción es preferible tener el producto disponible en una tienda y una vez que la marca ya sea conocida y probada por el consumidor ahí sería conveniente implementar el sistema por catálogo y compras on line.

2.6.3. Conclusiones Observaciones

Las observaciones³ fueron realizadas en las tiendas de Marathon y Kao Sport Center, es decir la principal competencia de la marca que se está

³ Para la elaboración de las 10 observaciones estructuradas, se utilizó la ficha de observación incluida en el Anexo # 5

analizando. Se visitaron las tiendas del Sur y Norte de la ciudad de Guayaquil de las cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Las personas menores de 20 años entraban por lo general a la tienda solo a observar ciertos artículos y realizaban un pequeño recorrido en la tienda sin realizar ninguna compra.
- Por lo general las personas que entraban directo a la sección donde iban a realizar la compra se encontraban solas y escogían directamente el artículo por el cual habían acudido a la tienda y por lo general eran mujeres mayores de 20 años.
- Los hombres que hacían compras en el momento que se realizaba la observación en la tienda eran muy pocos y antes de acercarse al artículo que adquirirían realizaban un pequeño recorrido por la tienda y se mostraban muy indecisos al momento de decidir.
- Había mucha afluencia de mujeres en la tienda y la mayoría acudían por alguna compra en especial.
- El sector de calzado era el más visitado por los clientes; muchos de ellos ingresaban a la tienda directo a esta sección, la mayoría solo observaban y se probaban el calzado pero no adquirían el artículo.
- Las secciones de artículos especializados es decir deportes poco comunes eran las menos visitadas por los clientes.
- Una de las secciones a la cual acudían personas de ambos sexos y diversas edades eran donde se encontraban las camisetas de los equipos de fútbol tanto nacionales como extranjeros.
- Los deportistas en su mayoría se podían identificar porque iban directo a la sección, escogían la prenda sin mirar muchas opciones y la compraban.
- En Kao Sport entraban la mayoría de personas solo por curiosidad mas no realizaban ninguna compra, a diferencia de Marathon que las personas compraban con mayor frecuencia en el tiempo que se permaneció en la tienda.
- La estancia máxima en promedio de las personas que acudían a Marathon era superior a la de Kao Sport.
- En las tiendas del norte de la ciudad había mucha más afluencia de personas y por ende mayor número de compradores.

2.6.4. Conclusiones Finales de la Investigación

2.6.4.1. Marketing Mix

- En cuanto al producto se obtuvo como conclusión que la característica principal o atributo relevante para que los clientes compren ropa deportiva es el hecho de la comodidad que le brinde el mismo y luego los colores y modelos que lo caractericen.
- Los precios para este tipo de productos no deben ser muy elevados por el hecho de que existen marcas líderes en la actualidad, por ende los clientes piensan que se debe mantener un precio medio ya que al colocarlo bajo transmite inseguridad para el consumidor.
- La mayoría de los posibles consumidores estuvieron de acuerdo con el hecho de realizar ventas por catálogo además de contar con la tradicional tienda de ropa, por el hecho de la falta de tiempo que tienen para acudir a una tienda y por ende proponen la venta por catálogo vía internet.
- Para la promoción la mayoría estuvo de acuerdo con el hecho de realizar un evento de lanzamiento de la línea de ropa deportiva pero indican que se debe salir de lo común que es el típico desfile con rueda de prensa, más bien se propone la idea de realizar un evento playero con famosos vistiendo las prendas de la nueva marca de ropa deportiva.

2.6.4.2. Marca

- Los modelos de logotipos y nombres de marcas que se mostraron en el Focus Group no fueron del agrado de ningún participante pero salieron ideas en base a los modelos expuestos.
- El nombre que llamó la atención fue Yesport, por el hecho de ser un nombre unisex ya que se pretende ingresar al mercado masculino.
- En base a los modelos de logos indicaron que el muñeco parece de ropa para niños, los colores fueron del agrado de la mayoría (rojo, negro y blanco), indicaron que el tamaño de la letra y su forma debe ser un poco más gruesa de manera que muestre fortaleza y vitalidad.

2.6.4.3. Perfil del consumidor

- El consumidor básicamente busca una prenda de vestir que se ajuste a sus necesidades, es decir que le brinde comodidad en el caso de los deportistas o una prenda que se adapte a su personalidad estéticamente hablando que no se utilice únicamente para realizar deportes sino para las actividades cotidianas de los jóvenes que vendrían a ser los consumidores potenciales de la marca.

2.6.4.4. Enfoque del Posicionamiento

- Por el hecho de tener mucha competencia en el mercado de prendas de ropa deportiva, la nueva marca deberá presentar una ventaja competitiva frente al consumidor, es decir se ofrecerán prendas de vestir con colores y diseños llamativos, además la posibilidad de personalizar las prendas si al consumidor no le agradan las que se encuentran en percha y ofrecer los productos por medio de catálogos, ya sea por venta personalizada o por medio de una página web.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivos de Venta

- Captar la participación en ventas del mercado objetivo en un 2%
- Lograr un aumento anual en ingresos de un 5% adicional por venta del producto a partir del segundo año hasta el 2016.

3.1.2. Objetivos de Marketing

- Expandir el mercado con la creación de una nueva marca de manera que abarque también el segmento masculino joven de 15 a 25 años en un 17% partir del año 2013 hasta el 2016.
- Alcanzar un nivel de posicionamiento de un 15% al año 2017 en la mente de los consumidores asociándola con "diseños atractivos."

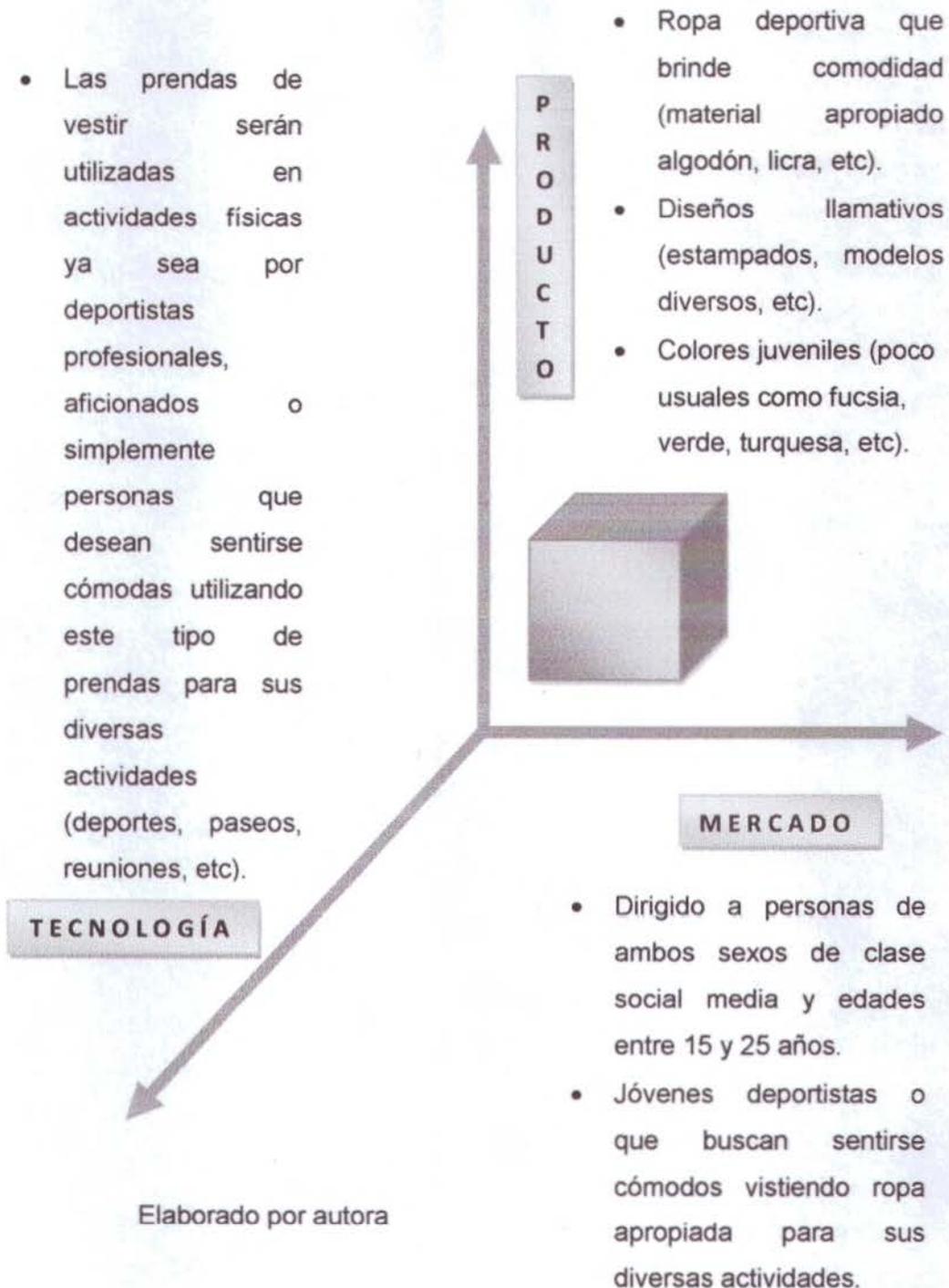
3.2. Segmentación

- **Geográfica:** El producto va dirigido a personas que habiten en la provincia de Guayas, específicamente en Guayaquil en las zonas urbanas de la ciudad, en todos los sectores (norte, centro y sur de la ciudad).
- **Demográfica:** Personas de ambos sexos de clase social media típica y edades comprendidas entre los 15 a 25 años.
- **Psicográfica:** Jóvenes deportistas que buscan comodidad en sus prendas de vestir para realizar sus actividades así como jóvenes que buscan diseños atractivos y colores llamativos en sus prendas de forma que se identifiquen con su personalidad.
- **Conductual:** Jóvenes que compran ropa deportiva para realizar algún tipo de deportes ya sean profesionales o aficionados.

Jóvenes que usan ropa deportiva en su vida cotidiana sin necesidad de ser deportistas sino por el simple hecho de vestir prendas cómodas, con diseños y colores agradables.

3.2.1. Macro segmentación

Figura 3.1. Macro Segmentación



Elaborado por autora

• ¿Qué satisfacer?

Las necesidades básicas encontradas en la investigación de mercado indican que los consumidores de este tipo de productos buscan la comodidad como característica principal así también los diseños y colores que sean

agradables y diferentes al típico modelo de ropa deportiva. Por ello el producto busca satisfacer las necesidades de comodidad y estética requeridas por los consumidores.

- **¿A quién satisfacer?**

El mercado al cual se dirige el producto son personas de ambos sexos de clase social media y edades entre los 15 a 25 años, es decir básicamente jóvenes que buscan sentirse cómodos pero estando siempre a la moda.

- **¿Cómo satisfacer?**

Brindando a los consumidores prendas de vestir que cubran su prioridad que es el sentirse cómodo, pero además ofrecerles una variedad de diseños llamativos y colores diferentes a los que brinda la competencia, para de esta manera lograr que los clientes no solo utilicen la prenda para realizar deporte sino para cualquier actividad cotidiana.

3.2.2. Microsegmentación

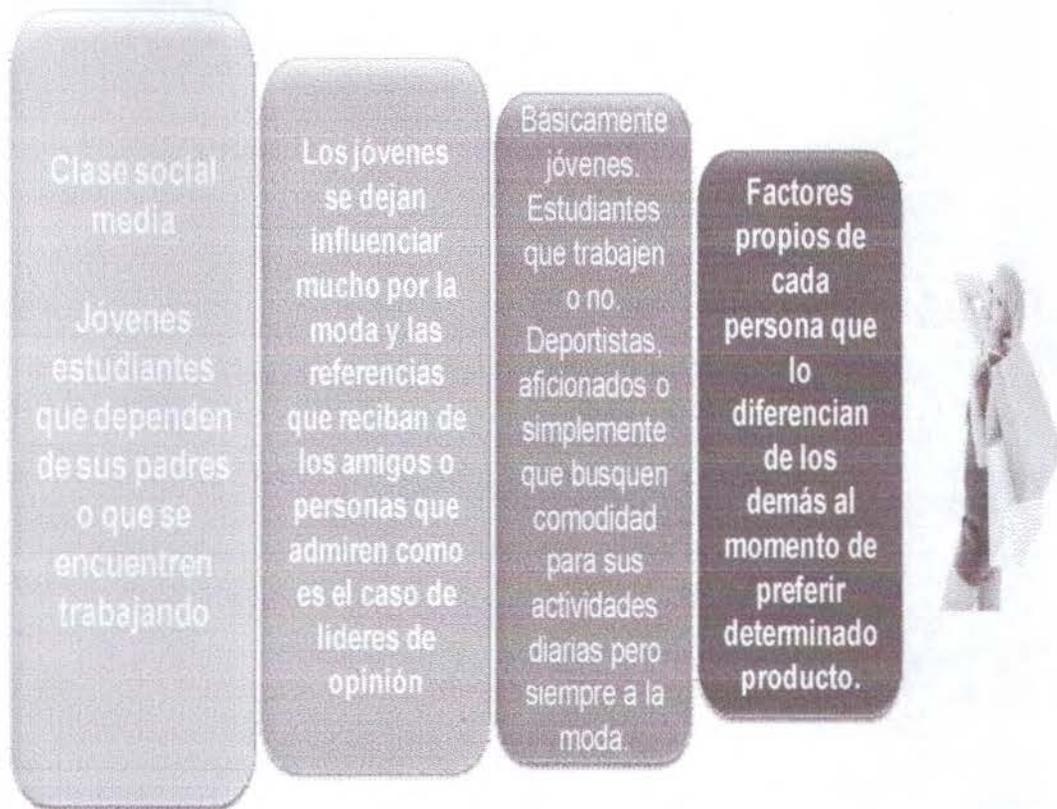
La línea de ropa va dirigida a jóvenes que buscan sentirse cómodos e identificarse con sus prendas de vestir, pero dentro de esta segmentación se identifican dos segmentos objetivos que son:

- **Jóvenes de 15 a 20 años (Teen):** este grupo busca como prioridad que sus prendas tengan diseños llamativos y originales (estampados, bordados, etc) así como colores diferentes (turquesa, fucsia, lila, verde, etc). Este dato se obtuvo de una previa investigación de mercado en la cual consultamos a este grupo que características buscan o son su prioridad al momento de adquirir una prenda deportiva.
- **Jóvenes de 21 – 25 años:** Este grupo indicó en la investigación que su prioridad al momento de adquirir una prenda deportiva es la comodidad que ésta le pueda brindar para sus diversas actividades.

Por ende la línea de ropa buscará complacer a estos dos micro segmentos por separado es decir dos secciones diferentes para que cada uno encuentre las cualidades que busca en una ropa deportiva

3.2.3. Análisis Perfil Consumidor

Figura 3.2. Factores que influyen en el comportamiento



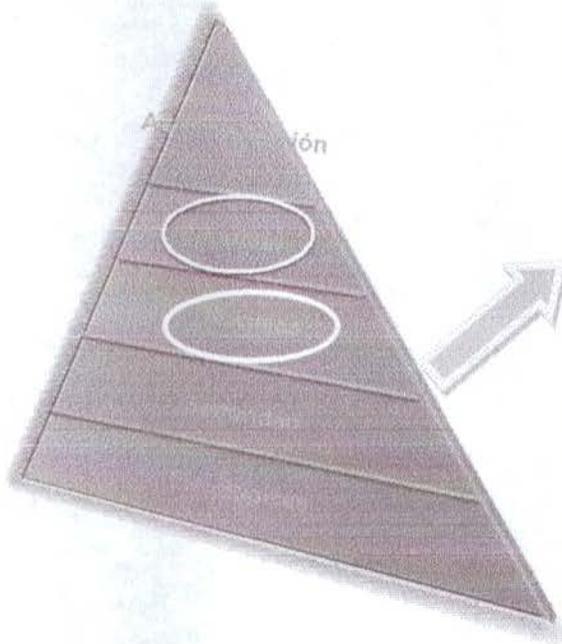
Elaborado por autora

El consumidor potencial básicamente serán jóvenes de ambos sexos de 15 a 25 años que buscan sentirse cómodos con sus prendas de vestir ya sea para realizar algún deporte o para sus actividades cotidianas.

Pero además de comodidad busca identificarse con sus prendas de vestir, que ésta le brinde un estilo mucho más juvenil acorde con su personalidad es decir diseños y colores llamativos que se diferencien de las que están acostumbrados a comprar.

Motivación según Maslow

Figura 3.3. Pirámide de Maslow



Los productos de la nueva línea de ropa deportiva se encuentran ubicados en las necesidades sociales debido a que estará enfocada al hecho de que los jóvenes la utilicen en los momentos que pasan con sus amigos es decir para su entretenimiento y por ende busca que se sientan parte de un grupo diferente pero sobre todo que se identifiquen con sus prendas de vestir y no solo asocien ropa deportiva con deportes sino también con su cotidiano vivir donde la diversión entre amigos es la parte más emotiva como jóvenes, y en este caso entraría la necesidad de estima.

Fuente: Abraham Maslow (1934), adaptado por autora

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Posicionamiento Técnico

Las prendas de ropa deportiva por lo general buscan satisfacer a los consumidores que realizan algún tipo de deporte ya sea profesional o aficionadamente, ofreciéndoles prendas cómodas, con estilos, diseños y colores similares.

3.3.2. Posicionamiento Publicitario

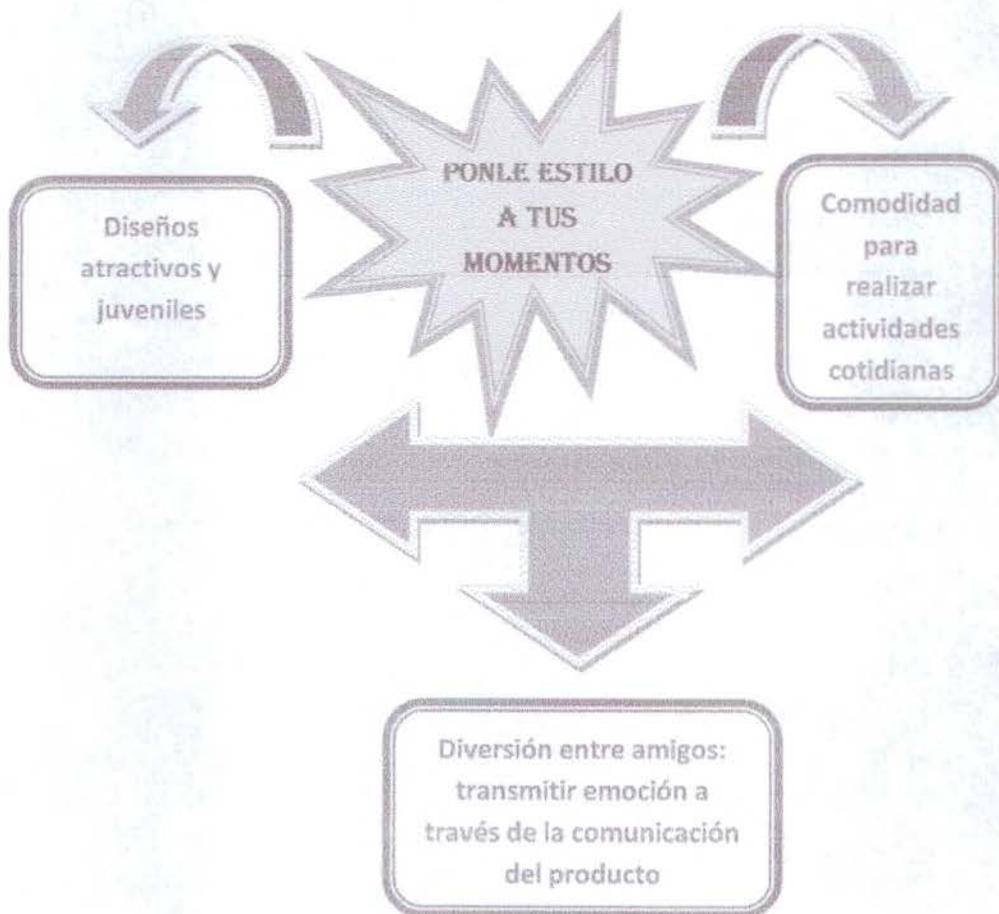
La línea de ropa manejará un posicionamiento diferenciado debido a que buscará satisfacer las expectativas de cada segmento, brindándoles a los

consumidores la idea de que podrán encontrar la prenda que se adapte a sus gustos y por ende cubra sus expectativas.

De esta manera la marca no solo ofrecerá la ropa deportiva que comúnmente los clientes están acostumbrados a ver en perchas, sino que podrán personalizar sus prendas si no les agrada ninguna de las que encuentran en stock y sobre todo podrán adquirir sus prendas por medio de catálogos y compras en internet.

Básicamente la idea que desea transmitir la nueva línea de ropa es el hecho de poder utilizar las prendas para actividades cotidianas con amigos es decir, para divertirse sin necesidad que sea una prenda exclusivamente para realizar deportes, de esta manera el eslogan será:

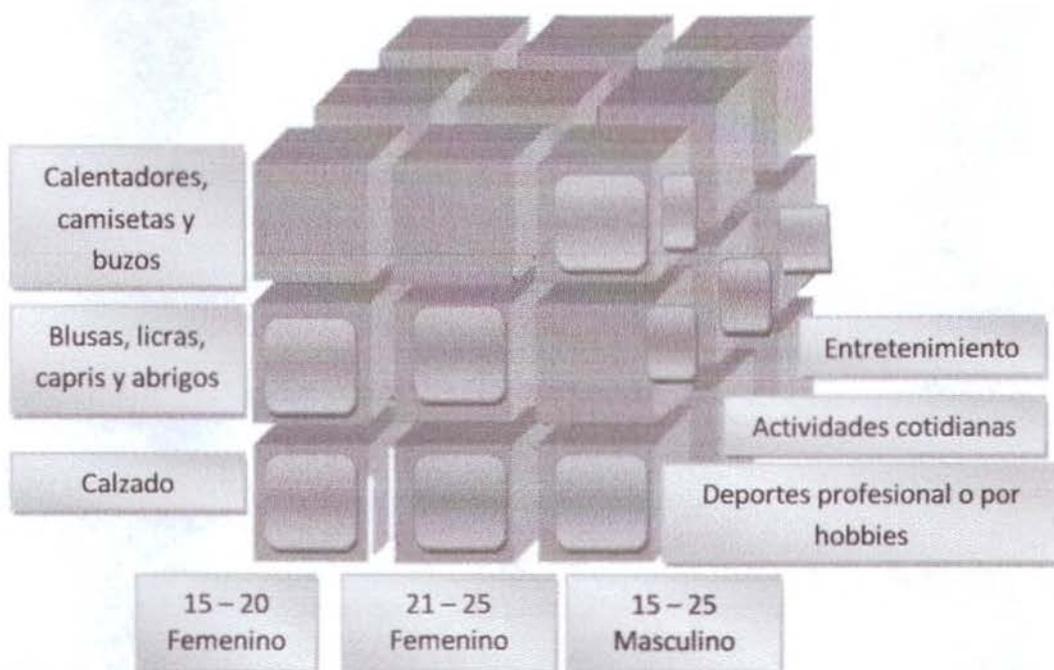
Figura 3.4. Descripción eslogan



Elaborado por autora

3.3.3. Cubo estratégico

Figura 3.5. Cubo Estratégico



Elaborado por autora

Producto:

El producto que se desea implementar consiste en una línea de ropa deportiva bajo la marca respaldada por Yesenea Mendoza, esta línea de ropa tendrá básicamente la característica que buscan todas las personas en este tipo de producto como lo es la comodidad, ya que para realizar actividad física lo primero que buscan es que la ropa que utilizarán no cause molestia o incomodidad al momento de ejercer la actividad, por ende se busca que todos los productos se fabriquen con tela adecuada a cada tipo de deporte o actividad física.

Otro de los factores o características del producto será la implementación de colores y diseños llamativos, porque el hecho de realizar ejercicios físicos no quiere decir que las personas no puedan estar a la moda o vestir de una forma diferente, de manera que los jóvenes encontrarán en esta línea de ropa, una forma de ejercitarse sin perder su estilo.

Mercado:

Básicamente el mercado al cual va dirigido el producto son personas de ambos sexos de clase social media típica y edades comprendidas entre los 15 y 25 años, y por introducción se enfocará en la ciudad de Guayaquil.

Pero analizando un poco más la pregunta: ¿A quiénes busca satisfacer la línea deportiva?, se podría mencionar que a jóvenes, ya sean deportistas cuyas rutinas diarias son intensas o simplemente a personas que realizan deporte o ejercicios esporádicamente por el simple hecho de sentirse y verse bien, pero sin dejar de lado a las personas que simplemente buscan sentirse cómodas con sus prendas de vestir.

La línea de productos busca satisfacer las necesidades básicas de este grupo de personas, las cuales una vez realizada la investigación respectiva expresaron que al escoger ropa deportiva buscan comodidad, colores y diseños atractivos, atributos antes detallados en las características del producto.

Es decir que se busca satisfacer las exigencias de un mercado dinámico que constantemente varía por el hecho de sus exigencias en cuanto a moda y diseños; pero el mercado se dividirá en dos partes ya que los gustos de las personas de 15 a 20 años son diferentes a las exigencias de los consumidores de 21 a 25 años.

El mercado de 15 a 20 es en su mayoría dependiente de sus padres aún, por ende exigen mucho más en cuanto a moda independientemente del precio. Estos datos se pudieron descifrar del grupo focal elaborado para este rango de edad, los cuales buscan básicamente un color y un modelo llamativo y diferente.

En cambio las personas de 21 a 25 años en la investigación determinaron que su prioridad se encuentra en la comodidad que brinda el producto por la tela que emplea además acotaron que el precio si representa un factor importante y esto se debe a que en su mayoría trabajan y no solo buscan como beneficio verse bien y estar a la moda como en el caso anterior sino que la prenda le dure y no represente un mayor gasto para ellos.

El mercado al cual va dirigido el producto como se indicó anteriormente es de ambos sexos pero la marca a utilizar siempre estuvo dirigida a mujeres, por lo cual se tomo la decisión de expandir el mercado y dirigir una gama de productos para los hombres por el hecho de que la investigación arrojó un porcentaje de aceptación por parte del género masculino con respecto a este tipo de artículos bajo una marca respaldada por Yesenea Mendoza.

En este caso aparte de dividir la gama de productos por edades se busca también satisfacer necesidades tanto para mujeres como para hombres, ya que son mercados con exigencias totalmente diferentes así sean deportistas y ambos utilicen este tipo de prendas.

Tecnología:

Las prendas deportivas que se buscan fabricar básicamente servirán para cubrir las necesidades de comodidad y bienestar que buscan los consumidores en este tipo de productos, los cuales serán utilizados por ellos para realizar actividades físicas:

Profesionales:

Se refiere a los deportistas profesionales que se dedican a realizar deportes o trabajan en esta área como son el caso de los futbolistas, tenistas, entrenadores, etcétera; ellos utilizarán las prendas para realizar sus respectivos deportes ya sea durante entrenamientos o competencias.

Aficionados:

Este tipo de personas realizan deportes o actividades físicas de manera periódica pero no por profesión sino por verse y sentirse bien, por ende usarán las prendas cuando realicen dichas actividades.

Por comodidad:

Es decir las personas que gustan de utilizar ropa deportiva por su comodidad, ellos la usarán simplemente como una prenda más de vestir.

Además de estos usos convencionales las prendas de vestir buscan algo más que esto, es decir que su uso vaya más ligado a la moda y a sentirse diferente a los demás deportistas por sus prendas originales y atractivas.

Es decir que las prendas puedan ser utilizadas para ciertas actividades cotidianas no necesariamente estén solo ligadas al deporte, esto se logrará implementando la opción de que los clientes puedan diseñar sus prendas de forma única y personal para no sentirse igual que los demás y sobre todo que la prenda de vestir vaya acorde a su personalidad.

Por este motivo se busca implementar en las tiendas on line y físicas la opción de que los consumidores puedan escoger una prenda de las que se encuentran disponibles en percha pero además agregar si ellos desean algún accesorio, estampado, cambiar el color a su gusto, etc. de manera que pueda obtener una pieza única y diferenciada de las que se encuentran en percha.

Esta opción les permitirá sentirse cómodos con la prenda que escogieron y utilizarlas en otras ocasiones que no necesariamente sea cuando realicen actividades físicas para de esta manera apelar a sus emociones sintiéndose identificados con sus prendas.

Además de esto se busca el bienestar de los clientes durante la post venta brindándoles la opción de socorrer las prendas que tengan alguna dificultad (se le corrió un hilo, un botón flojo, alguna mancha difícil de quitar, etc) para que puedan acudir a una sección de la tienda una persona se encargará de su problema solucionándolo al instante y de esta manera podrá seguir usando su prenda sin ningún inconveniente pero sobre todo con la satisfacción de que la marca se preocupa por su ropa aún después de realizada la venta.

3.4. Análisis de competencia

La matriz FODA analizada en el primer capítulo del presente proyecto será modificada debido a que ésta se realizó para la marca de ropa Yesydance pero luego se decidió realizar el lanzamiento de una nueva marca de línea deportiva en general no solo especializada en danza.

Esto se evaluó mediante una investigación de mercado en la cual se detectó la aceptación de los consumidores potenciales, por ende la matriz FODA será la siguiente:

Tabla 3.1. FODA reestructurado

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal debidamente capacitado en las diferentes áreas (manufacturera, ventas, promoción). • Materiales de calidad para la realización de los productos, (proveedores previamente evaluados). • Innovación en cuanto a diseños y colores en las prendas. • Marca de ropa respaldada por Yesenea Mendoza. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado amplio a nivel nacional en especial en la ciudad de Guayaquil donde se enfocará la marca. • Productos personalizados, diseños diferenciadores y prendas originales. • Oportunidad de expandirse al resto de las ciudades del Ecuador y en un futuro poder ingresar al mercado internacional.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación entre departamentos. • Falta de implementación de políticas internas. • Necesidad de adquirir nuevas maquinarias para el taller y contratar más personal para que se ocupe del diseño de las prendas de vestir. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran presencia de competencia directa e indirecta en el sector. • Marcas muy posicionadas dentro del mercado de ropa deportiva (ejemplo: Adidas, Pinto, etc). • Tiendas de ropa muy reconocidas por los clientes del segmento al cual se dirige la marca (ejemplo: Marathon y Kao Sport)

Elaborado por autora

3.4.1. Análisis EFE – EFI

Tabla 3.2. Matriz EFI (Factores Internos)

FORTALEZAS	%	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1.- Personal debidamente capacitado en las diferentes áreas (manufacturera, ventas, promoción).	15%	3	0,45
2.- Materiales de calidad para la realización de los productos, (proveedores previamente evaluados).	20%	3	0,6
3.- Innovación en cuanto a diseños y colores en las prendas.	15%	4	0,6
4.- Marca de ropa respaldada por Yesenea Mendoza.	10%	4	0,4
DEBILIDADES			
1.- Falta de comunicación entre departamentos.	15%	2	0,3
2.- Falta de implementación de políticas internas.	15%	2	0,3
3.- Necesidad de adquirir nuevas maquinarias para el taller y contratar más personal para que se ocupe del diseño de las prendas de vestir.	10%	2	0,2

Elaborado por autora

Según la matriz EFI las fortalezas tienen un mayor peso frente a las debilidades en lo que respecta al análisis de los factores internos.

Tabla 3.3. Matriz EFE (Factores Externos)

OPORTUNIDADES	%	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1.-Mercado amplio a nivel nacional en especial en la ciudad de Guayaquil donde se enfocará la marca.	20%	3	0,60
2.-Productos personalizados, diseños diferenciadores y prendas originales.	15%	3	0,45
3.- Oportunidad de expandirse al resto de las ciudades del Ecuador y en un futuro poder ingresar al mercado internacional.	15%	3	0,45
AMENAZAS			
1.- Gran presencia de competencia directa e indirecta en el sector.	20%	1	0,20
2.- Marcas muy posicionadas dentro del mercado de ropa deportiva (ejemplo: Adidas, Pinto, etc).	15%	1	0,15

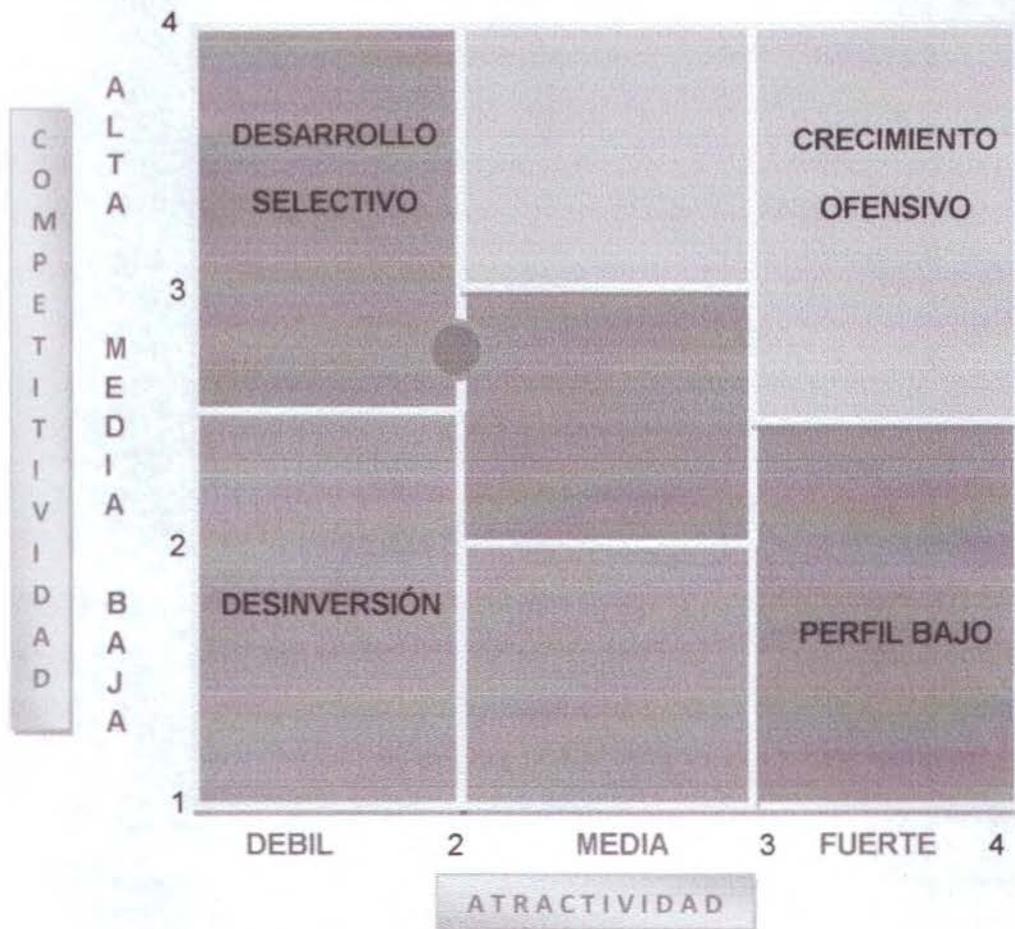
3.- Tiendas de ropa muy reconocidas por los clientes del segmento al cual se dirige la marca (ejemplo: Marathon y Kao Sport)	15%	1	0,15
--	-----	---	------

Elaborado por autora

Según la matriz EFE las oportunidades tienen un mayor peso frente a las amenazas en lo que respecta al análisis de los factores externos.

3.4.2. Matriz McKensey

Figura 3.6. Matriz McKensey



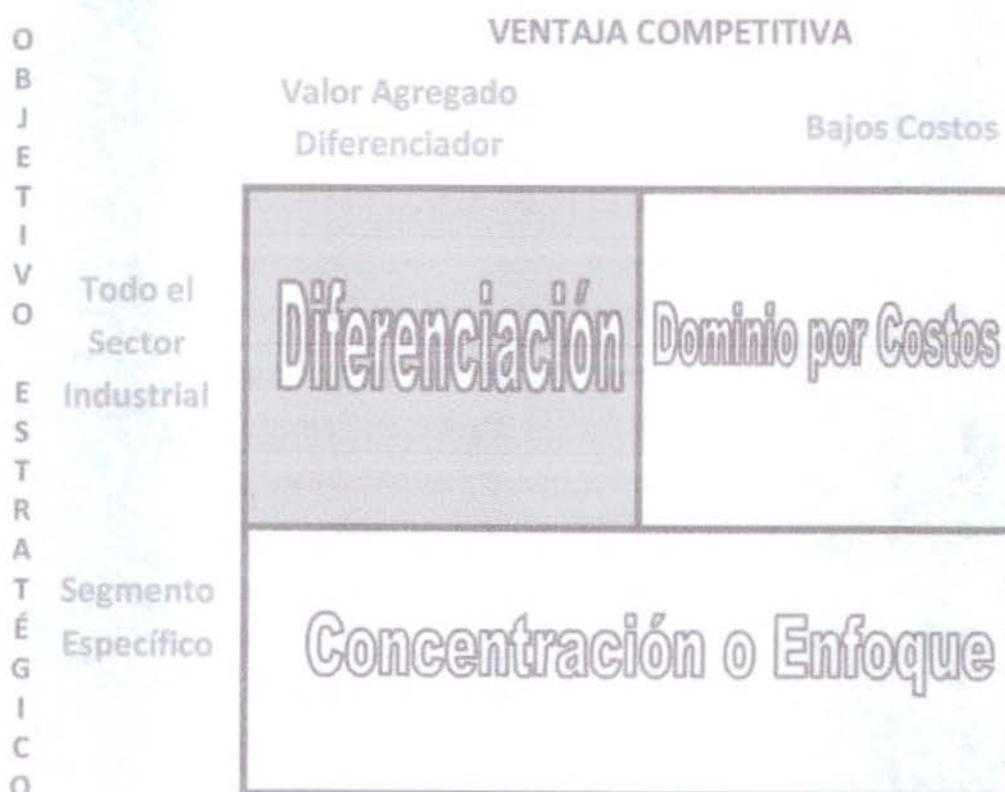
Elaborado por autora, fuente pantalla de negocios de General Electric

Según la matriz, el resultado indica que se requiere un desarrollo selectivo, es decir que para el lanzamiento de la nueva línea de ropa se debe elegir un segmento específico más no acaparar todo el mercado, debido a que la competitividad resultó un poco más que media y la atractividad del mercado es débil.

3.5. Estrategias

3.5.1. Básicas de desarrollo

Figura 3.7. Matriz estrategias básicas de Desarrollo



Fuente: Michael Porter, adaptado por autora

La estrategia básica en este caso sería de diferenciación, ya que se ofrecerán productos que brinden un valor agregado (colores y diseños llamativos y juveniles) a un mercado amplio dentro del sector industrial es decir no se concentrará en un segmento específico ni tampoco por el hecho de ser un producto nuevo y tener mucha competencia entrará a competir por una

estrategia de bajos costos porque esto transmitiría a los consumidores la poca durabilidad del producto por el empleo de materia prima deficiente, de manera que se busca mediante la propuesta de valor que los consumidores puedan ponerle estilo a sus momentos (diversión entre amigos, deportes, salidas, etc).

3.5.2. Globales de Marketing

Estrategia del Seguidor

La marca utilizará la estrategia de seguidor porque estará dirigida a un segmento juvenil en el cual se desarrollará la ventaja competitiva de diseños y colores llamativos y juveniles además de brindar la comodidad, característica principal que ofrece toda ropa deportiva.

Por este motivo se segmentará el mercado en un grupo específico que valore o acepte de manera satisfactoria la ventaja que brinda la nueva línea de ropa deportiva, la cual buscará también disminuir costos por el hecho de fabricar los productos dentro de la misma empresa en su propio taller de costura y diseño de prendas de vestir.

Se llega a esta conclusión por el hecho de tener varios líderes dentro del mercado (Nike, Adidas, Rebook, etc), con los cuales no se puede competir disminuyendo precios, sino pensando en algún beneficio adicional que brinde una ventaja diferenciadora al segmento al cual se dirige el producto, y dicha ventaja se obtiene luego de analizar el mercado mediante una investigación debidamente analizada.

La ventaja adicional que brindarán las prendas a los consumidores potenciales es la variedad de colores y diseños que van acorde a la personalidad y forma de comportarse de los jóvenes.

Además de esta forma se transmitirá el hecho de que las prendas no solo se utilizarán para realizar deportes sino para las actividades cotidianas de los

jóvenes entre las que encierra principalmente las salidas con amigos, ya que estos momentos representan para ellos emoción, esparcimiento, relax, etc.

3.5.3. De Crecimiento

Figura 3.8. Matriz estrategias de crecimiento



Elaborado por autora

Diversificación

La empresa en la actualidad se dedica a brindar servicios educativos en danza y tiene una línea de ropa exclusiva para la misma que se maneja de forma interna, por ende la nueva línea de ropa deportiva que se desea lanzar al mercado sería un nuevo producto ya que se desarrollará una nueva marca la cual va dirigida a un nuevo mercado, distinto al cual se dirigen las actividades actuales de la empresa.

Por ende la estrategia será de diversificación pura, es decir la empresa incursiona en una nueva actividad, desarrollando una nueva marca de ropa deportiva que no guarda relación con las actividades tradicionales y cotidianas de la empresa; la cual será diseñada y fabricada dentro del taller que posee la empresa en la actualidad.

3.5.4. De Marca

La marca empleará la estrategia múltiple de marcas individuales ya que si bien es cierto la marca pertenecerá a la misma empresa que presta servicios educativos de danza, cada producto de esta empresa tendrá un nombre distinto para poder diferenciarlos: Centro artístico Yesenea Mendoza (servicios de enseñanza de danza), Yesydance (ropa de danza y uniformes) y Yesport (nueva línea de ropa deportiva), de esta forma se podrá diferenciar y segmentar el mercado de una forma mucho más eficiente, para que cada producto antes detallado se desenvuelva de forma independiente brindando diferentes beneficios para segmentos distintos.

Figura 3.9. Matriz estratégica para manejo de marcas

		CATEGORÍA DEL PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MARCA	ACTUALES	EXTENSIÓN DE LÍNEA	EXTENSIÓN DE MARCA
	NUEVOS	MARCAS MÚLTIPLES	NUEVAS MARCAS

Elaborado por autora

Nuevas Marcas

La línea de ropa deportiva será lanzada al mercado con un nombre distinto debido a que ningún producto existente en la actualidad dentro de la empresa tiene relación con la nueva marca por ende no se podría utilizar el mismo nombre, además se está lanzando un nuevo producto dentro de una nueva categoría, por este motivo la marca recae sobre el cuadrante que especifica la estrategia de nuevas marcas en la matriz antes descrita.

3.5.5. Modelo de Negocio

Figura 3.10. Modelo de Negocio Yesport



Elaborado por autora

- **INFRAESTRUCTURA:**

La capacidad básica del modelo de negocio está determinada por la confección de ropa deportiva, se cuenta con un taller propio en el cual se llevará a cabo el diseño y desarrollo de las prendas, este taller se encuentra ubicado en el Barrio del Centenario, Rosa Borja de Icaza y Francisco Segura en el Centro Artístico Yesenea Mendoza.

La mano de obra empleada estará debidamente capacitada y la materia prima de excelente calidad, para ello compramos los materiales a proveedores debidamente evaluados y seleccionados entre ellos tenemos a Pat Primo y Sajador cuya matriz se encuentra en la ciudad de Quito.

La configuración de valor se centra en la idea de brindar a los consumidores prendas con diseños originales y juveniles (estampados, bordados, etc) y de colores llamativos (verde, fucsia, turquesa, etc.), así como la oportunidad de poder personalizar sus prendas si no le llama la atención ninguna que se encuentre en stock tanto en la tienda como por catálogos on line.

- **CLIENTES:**

El cliente objetivo es básicamente personas de ambos sexos de clase social media y edades entre 15 a 25 años, que busquen estar siempre cómodos pero sin dejar de lado el hecho de sentirse a la moda y vestir prendas acorde a su personalidad y estilo (deportista, juvenil, etc.)

La marca tendrá relación directa con el consumidor final, realizando un plan de promociones el cual se detallará posteriormente, además se realizarán estrategias con las red de vendedoras por catálogo, de esta forma se mantendrá una relación directa también con el canal.

- **PROPUESTA DE VALOR:**

La propuesta de valor que especifica el modelo de negocios es: "Diseñamos tu estilo, donde quiera que vayas", esto significa brindar a los consumidores prendas originales con las cuales ellos se identifiquen con el fin de que no la utilicen sólo para actividades deportivas sino para cualquier otra actividad que realicen (salidas con amigos, momentos de

recreación, etc.), al referirse a estilos quiere decir que cada persona así sea que utilice la misma prenda que otra la sienta de otra forma por el hecho de tener diferentes personalidades y de ahí se dice que pueden existir varios estilos (deportista, juvenil, original, cómodo, etc.), y las prendas buscan brindar estas características mediante la marca YeSport y una sección de YesTeen que tendrá este tipo de modelos originales con colores y diseños llamativos.

CAPÍTULO IV
PLAN DE ACCIÓN
(MARKETING MIX)

4.1. Producto

4.1.1. Atributos del producto

Calidad:

Se empleará materia prima que brinde **durabilidad** a las prendas básicamente las telas de algodón y licra las cuales proveerá Sajador y Pat Primo (actuales proveedores de telas del taller del centro artístico), además de hilos, elásticos, botones, cierres y cordones que le brindarán al producto una mejor textura y será agradable al consumidor.

Características:

- **Cómoda:**

Esto se logrará utilizando telas apropiadas para que los jóvenes se sientan a gusto al momento de realizar sus diversas actividades (deporte, entretenimiento, etc), básicamente las prendas se elaborarán con algodón y licra que son las telas consideradas óptimas para ropa deportiva según los consumidores en la investigación realizada, además que absorben el agua del sudor con mayor facilidad.

- **Ligera y confortable:**

Esta característica le brindará al consumidor la facilidad de realizar sus actividades de forma mucho más ágil en especial en el caso de los deportistas.

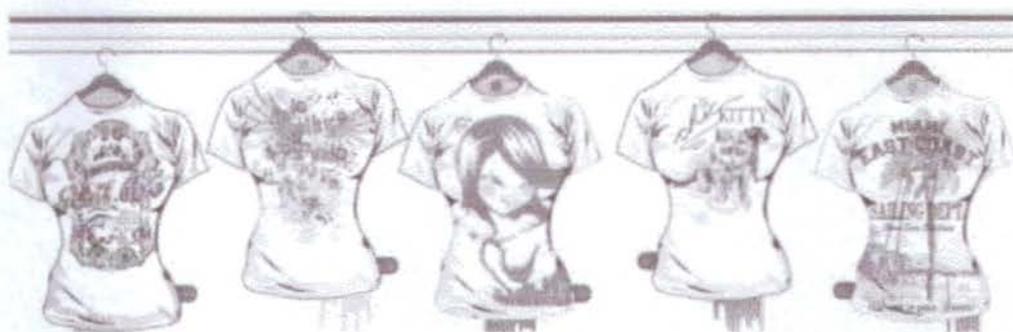
Diseño:

El diseño de las prendas tendrá las siguientes cualidades:

- **Diseños llamativos:**

La línea de ropa buscará implementar modelos diferentes a los que normalmente utiliza la competencia para este tipo de prendas, saliendo un poco de lo tradicional, es decir se pueden incluir estampados con diversos diseños para darle un toque mucho más divertido y original, como por ejemplo: (los que se muestran en la figura 4.1.)

Figura 4.1. Ejemplos de estampados



Elaborado por autora

- **Colores variados y juveniles:**

Las prendas utilizarán colores juveniles y variados como el fucsia, turquesa, verde, rojo, morado y todos los que usualmente no son utilizados en este tipo de productos para de esta forma captar la atención de los consumidores y lograr diferenciarse de la competencia.

4.1.2. Valor de la marca

La marca busca transmitir a los consumidores lo siguiente:

- **Rendimiento:**

Es decir el hecho de brindar productos con materiales resistentes y que la marca transmita seguridad al momento de que el consumidor compre un producto bajo esta marca, y de esta forma se sienta satisfecho con la resistencia del mismo.

- **Emoción:**

La marca transmitirá un valor adicional a los consumidores, el hecho de poder personalizar sus prendas y contar en percha con mercadería acorde a sus gustos y personalidad en cuanto a colores y diseños de modo que el consumidor se identifique con la prenda de vestir y no solo la utilice para realizar deportes sino para entretenimiento y diversión junto a los amigos.

- **Diversidad:**

Esto se logrará por el hecho de brindar a los consumidores una gran variedad de prendas en diferentes modelos y colores.

Figura 4.2. Valor de marca



Elaborado por autora

- **Notoriedad:**

La marca busca sobresalir ante la fuerte competencia que tiene en el mercado, con marcas posicionadas en la mente del consumidor y sobre todo grandes líderes como Nike, Adidas y Reebok.

- **Calidad Percibida:**

La marca logrará lo mencionado anteriormente dando a conocer al consumidor su propuesta de valor es decir los beneficios funcionales del producto (materiales, usos, accesorios, etc) para de esta forma informar a los consumidores acerca de las características básicas del producto, pero los beneficios emocionales serán los que atraigan la atención de los posibles consumidores estos son básicamente los colores y modelos llamativos de las prendas y la posibilidad de personalizar sus prendas para que vayan acorde a los gustos y preferencias de los jóvenes.

- **Asociación de Marca:**

Lograr que los consumidores asocien el producto con la marca, esto se logra mediante la comunicación en la cual juegan un papel muy importante los ejes de tensión, en este caso la conexión vivencial que se transmitirá por medio de la tienda de experiencia y las ventas por medio de pagina web en la cual el cliente puede interactuar con la marca, proximidad proactiva que se desarrolla a través de la venta por catálogos en la cual se busca estar cerca del cliente y no solo esperar que este acuda a la tienda y por último la cultura de club debido a que se busca que el cliente se sienta parte de un grupo selectivo y que disfruten de su tiempo entre amigos.

4.1.3. Diseño logotipo

Figura 4.3. Logotipo



Elaborado por autora

El diseño del logo se logró al unir las ideas otorgadas por los consumidores en el grupo focal a los cuales se les mostró ciertos diseños que no fueron de su agrado pero que ayudaron de una u otra forma a llegar a este logotipo, el cual tiene la imagen de una persona con un balón, por ende la figura va dirigida a

ambos sexos, los colores (rojo, negro y blanco) fueron los favoritos por los consumidores de este tipo de prendas y el nombre denota el hecho de dirigirse a ambos sexos ya que no suena netamente femenino como el caso de la marca Yesydance que maneja actualmente la empresa. La mayoría de los consumidores indicaron que sería apropiado incluir el nombre y la imagen dentro de un círculo como especie de sello.

Figura 4.4. Especificaciones de tipografía logotipo



Elaborado por autora

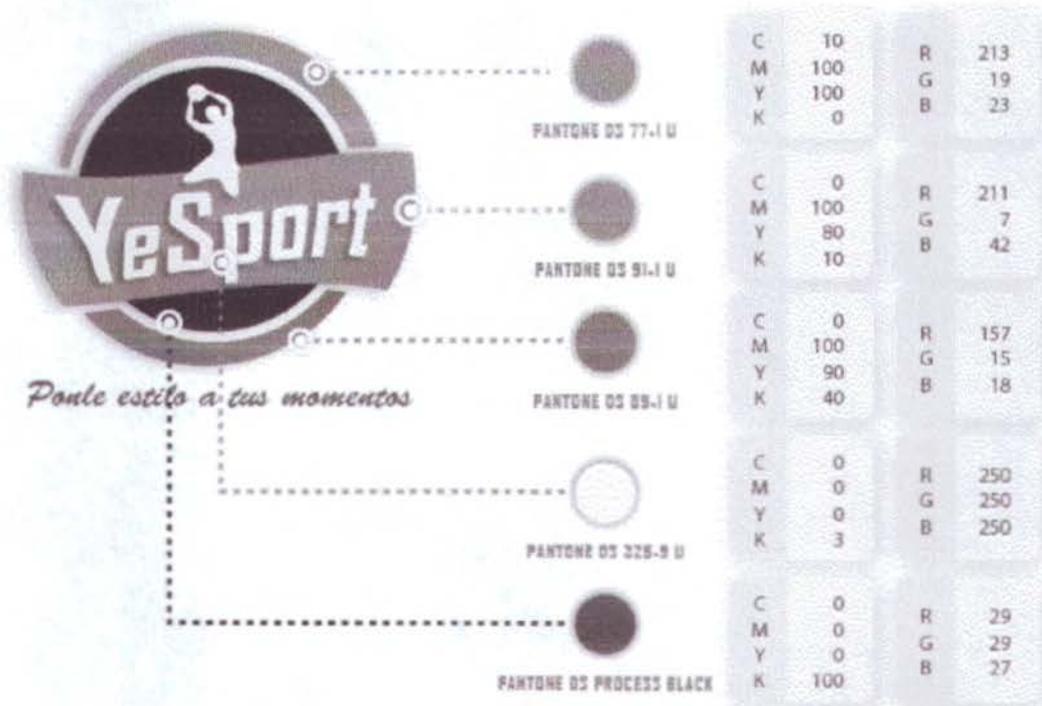
Figura 4.5. Especificaciones de tipografía eslogan



Elaborado por autora

4.1.4. Teoría de color

Figura 4.6. Especificaciones de color



PANTONE PROCESS COATED



Blanco: color frío que simboliza la inocencia, la pureza, la limpieza, la paz y la serenidad.
 * Asociado a productos de limpieza, de higiene y a otros productos de tocador.
 * Puede sugerir también un bajo contenido calórico o ir asociado a alimentos puros y enteros.
 * Los productos blancos por excelencia son el arroz, la harina, el azúcar y la sal.



Rojo: se utiliza para llamar la atención. Color vivo dominante, que incita a la acción, al movimiento.
 * En general, en publicidad se utiliza para indicar fuerza primitiva, el color eficiente o las propiedades fortificantes de un producto.
 * En ocasiones, se utiliza junto al negro (colores dominantes), transmitiendo una mezcla de misterio y atrevimiento.



Negro: sofisticación, elegancia, agresividad, informalidad.
 * En la ropa evoca poder.
 * Todos los colores producen mayor efecto sobre un fondo o marcado negro.

Elaborado por autora

Figura 4.7. Variaciones de color



FULL COLOR

Ponte estilo a tus momentos



ESCALA DE GRISES

Ponte estilo a tus momentos



BLACK

Ponte estilo a tus momentos



LOGO INVERTIDO

En caso de ser empleado el logo sobre fondos negros u oscuros, deberá ser utilizado con los valores de White y Black como opción única de impresión.

Elaborado por autora

4.1.5. Propuesta

En la actualidad la empresa cuenta con una línea de ropa exclusivamente para danza pero cuya venta y promoción se la realiza internamente en los Centros Artísticos, la cual se encuentra bajo la marca

Yesydance

En primera instancia la propuesta del proyecto es lanzar al mercado la línea de ropa bajo la marca Yesport (descrita en el punto anterior) la cual apunta al mercado de jóvenes entre 21 y 25 años que buscan resistencia y comodidad en la prenda para sus diversas actividades.

Pero la propuesta posterior es lanzar dentro de la gama de productos una línea que vaya dirigida a los Teen es decir jóvenes de 15 a 20 años que buscan mas allá de la comodidad, variedad en cuanto a modelos y diseños de manera que pueda satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, esta línea de productos se la reconocerá como:

Figura 4.8. Propuesta línea para Teen



Elaborado por autora

4.1.6. Empaque

El producto como tal no viene en ningún empaque en particular debido a que es una prenda de ropa que se encuentra en perchas pero se va a desarrollar una funda fácil y cómoda para el consumidor:

Figura 4.9. Empaque modelo 1



Elaborado por autora

Figura 4.10. Empaque modelo 2



Elaborado por autora

4.1.7. Etiqueta

La etiqueta será colocada en todas las prendas que conforman la línea de ropa, la misma contiene los siguientes elementos:

- En la parte delantera de la etiqueta se encontrará la marca de la ropa con su respectivo logotipo y eslogan, así como los colores de la línea gráfica (rojo, negro y blanco), y por último una frase que denota el hecho de que la prenda fue elaborada en Ecuador.
- En la parte trasera de la etiqueta se encontrarán las respectivas restricciones o consejos para el buen uso y cuidado de la prenda, además de la talla, el precio, código de barra, la frase en inglés (Made in Ecuador) haciendo referencia que la prenda y marca se encuentran bajo el respaldo de Yesenea Mendoza.

Figura 4.11. Etiqueta



Elaborado por autora

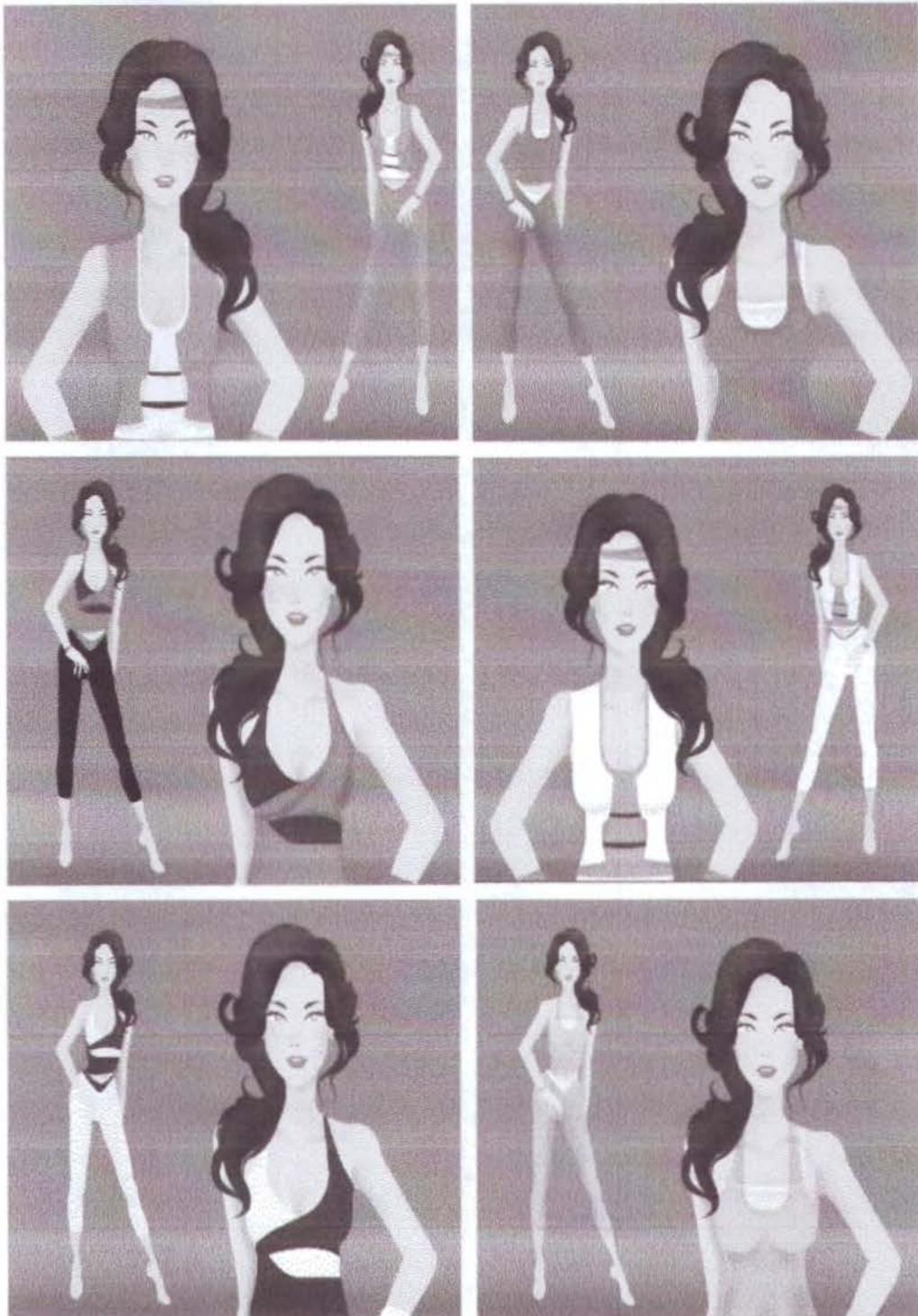
4.1.8. Línea de producto: Esquema

Figura 4.12. Esquema línea de producto



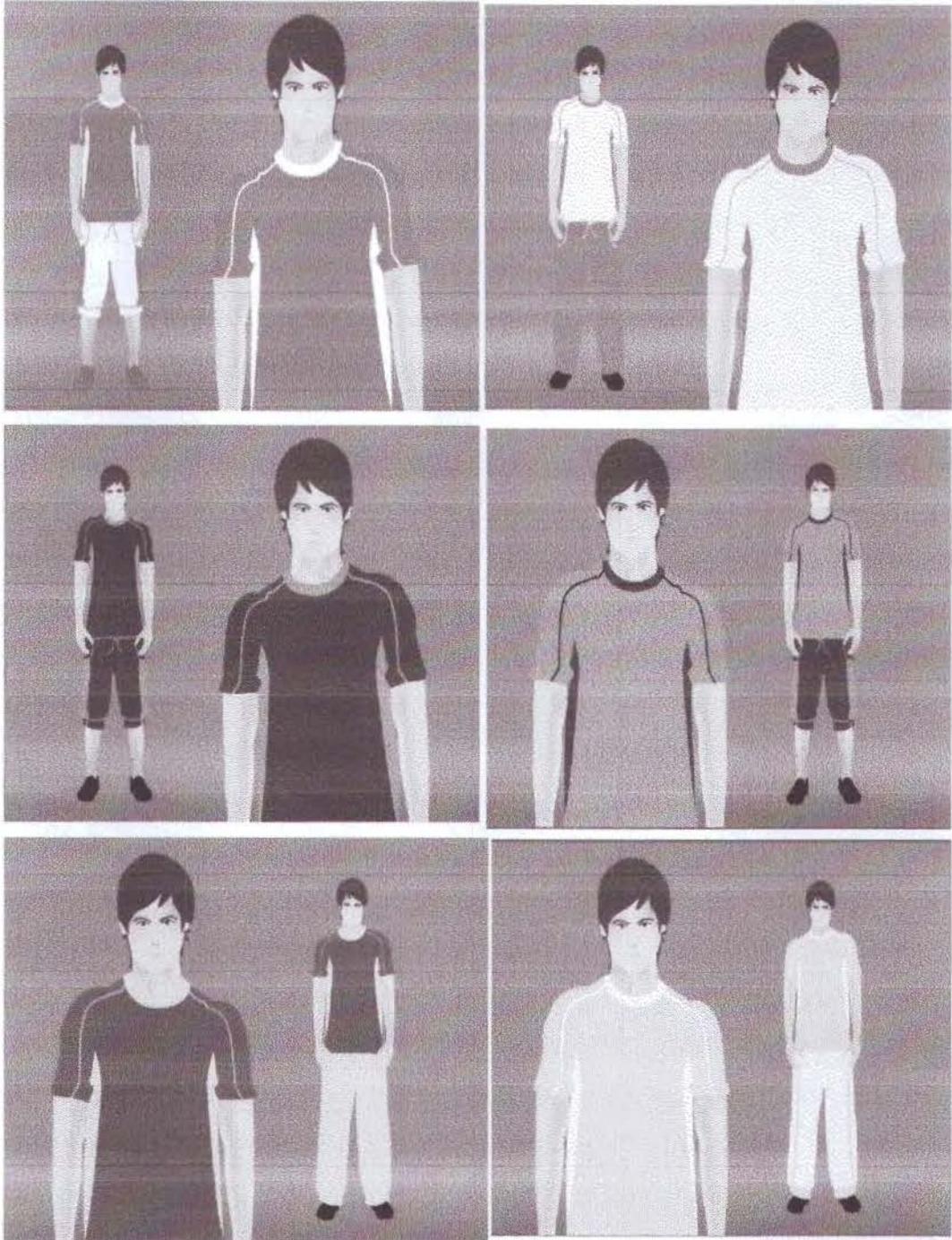
Elaborado por autora

Figura 4.13. Modelos Femeninos



Elaborado por autora

Figura 4.14. Modelos Masculinos

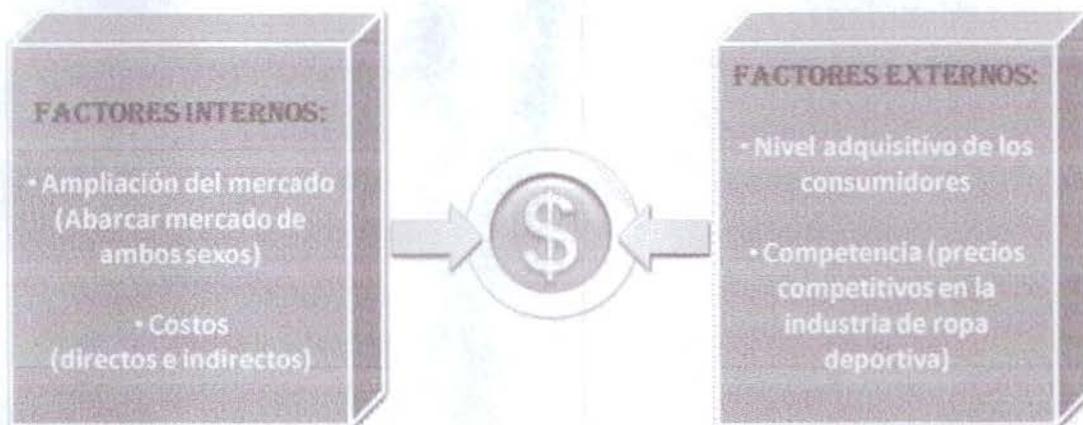


Elaborado por autora

4.2. Precio

4.2.1. Factores que afectan al precio

Figura 4.15. Factores internos y externos



Elaborado por autora

- **Factores internos**

- * Ampliación del mercado, es decir que no solo estará dirigido al mercado femenino sino también al masculino y este factor afectará de alguna u otra forma al precio.

- * Costos, ya sean los directos e indirectos es decir todos los costos que se involucran al momento de fabricar las prendas, el precio depende mucho del costo total de materia prima, maquinarias, mano de obra, etc.

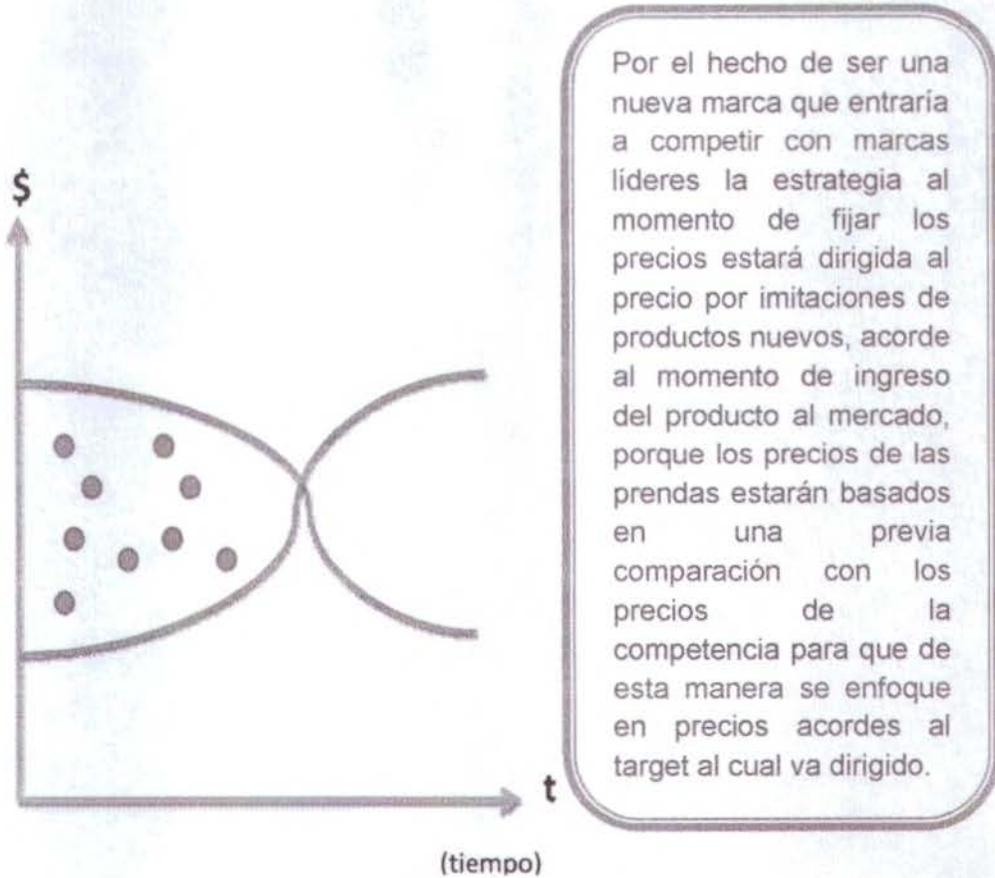
- **Factores externos**

- * Nivel adquisitivo, esto afecta al precio porque si el poder adquisitivo del mercado al cual va dirigida la marca es bajo, se debe mantener un precio acorde a su poder de compra, por ende se debe analizar este factor para poder fijar un precio justo.

- * Competencia, analizar la industria de ropa deportiva porque el precio de la competencia comparada con la calidad del producto afecta de forma directa al precio que se fijará a la nueva línea de ropa.

4.2.2. Estructura de colocación de precios

Figura 4.16. Estrategia de colocación de precio



Fuente: Ec. Danny Barbery (2011), adaptado por autora

La competencia dentro del mercado básicamente son Nike, Adidas y Reebok, estas son marcas líderes y muy posicionadas en la mente de los consumidores por ende la percepción que estos tienen hacia las marcas de la competencia es de calidad elevada por la tela y materiales que utiliza lo cual les garantiza un alto rendimiento.

La marca Yesport se ubicará en valor medio es decir un precio intermedio debido al nivel social al cual va dirigida y la calidad intermedia por la materia prima que utilizará.

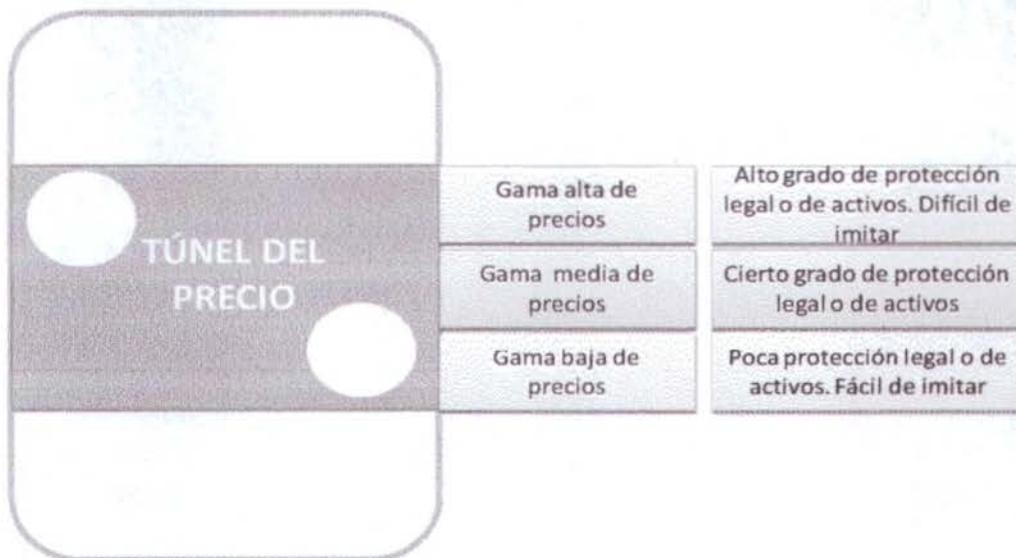
Figura 4.17. Imitación de productos nuevos



Fuente: Ec. Danny Barbery (2011), adaptado por autora

4.2.3. Túnel de precios

Figura 4.18. Túnel de precios



Fuente: W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005), adaptado por autora

La nueva marca se enfocará en una gama de precios media debido a que los líderes de esta categoría manejan precios altos y son difíciles de imitar, es decir que la marca Yesport manejará precios medios con un cierto grado de protección por lo cual no será muy fácil de imitar.

4.2.4. Tablero de precios

Tabla 4.1. Tablero de precios Referencia - Competencia

PRODUCTO	REFERENCIA YESYDANCE	YESPORT	NIKE	ADIDAS
BLUSA	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 39,95	\$ 36,90
CAMISETA	\$ 12,00	\$ 20,00	\$ 59,90	\$ 38,90
CALENTADOR	\$ 25,00	\$ 35,00	\$ 60,00	\$ 60,00
FALDA DEPORTIVA	\$ 18,00	\$ 23,00	\$ 45,00	\$ 37,90
SHORT	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 32,95	\$ 50,00
CAPRI	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 60,00	\$ 55,00
CHOMPA	\$ 25,00	\$ 40,00	\$ 70,00	\$ 79,00
BOLSO	\$ 35,00	\$ 40,00	\$80 - \$200	\$70 - \$200
ZAPATOS	\$ 75,00	\$40 - \$75	\$90 - \$400	\$60 - \$150

Elaborado por autora

Precios por cada línea de producto

YESYDANCE	\$240,00	}	TOTAL APROXIMADO
YESPORT	\$300,00		
NIKE	\$668,00		
ADIDAS	\$608,00		

Gráfico 4.1. Tendencia de precios



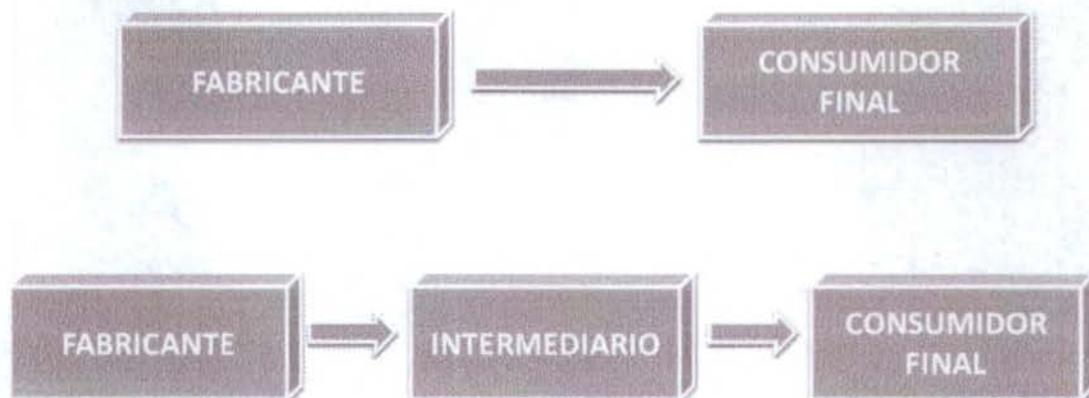
Elaborado por autora

Como se muestra en el gráfico anterior las marcas líderes manejan precios muy elevados en comparación con la marca actual de la empresa que es Yesydance, por ende la propuesta de la nueva marca es elevar un poco el precio en consideración con la marca actual pero que a su vez se encuentren por debajo del precio de los líderes debido al target al cual se quiere dirigir.

4.3. Plaza

4.3.1. Explicación de la cadena de distribución

Figura 4.19. Cadena de distribución



Elaborado por autora

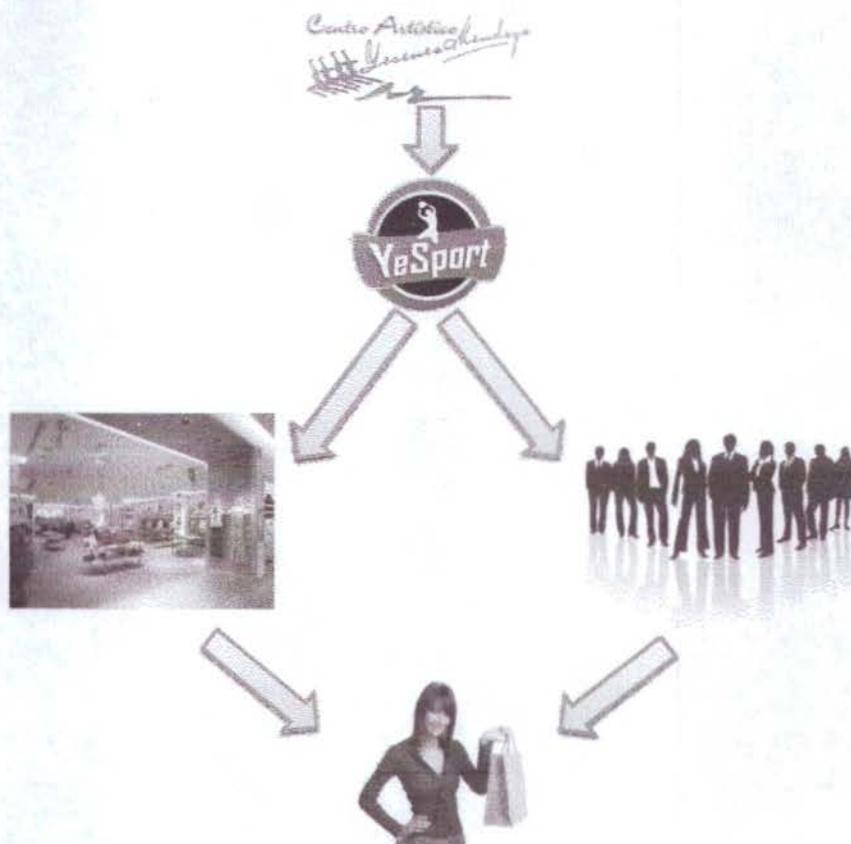
En cuanto a la cadena de distribución en este caso las prendas se fabricarán en la misma empresa ya que esta posee su taller de diseño y elaboración de prendas, por ende en primer lugar se realizará una cadena de distribución que vaya del fabricante al consumidor final es decir tienda de experiencia.

En un segundo plano se empleará un canal que vaya del fabricante a el intermediario (red de vendedoras) las cuales llegarán al consumidor final por medio de catálogos.

Por ende la empresa empleará un **Sistema de Mercadotecnia de canales múltiples** ya que se emplearán más de un canal para poder llegar al consumidor final, y también la empresa llega a más de un segmento con los diferentes productos y servicios que maneja en la actualidad.

4.3.2. Diseño del Canal

Figura 4.20. Diseño canal



Elaborado por autora

Los canales principales que tendrá la empresa para llegar al consumidor final con la nueva línea de ropa deportiva serán:

- **Tiendas de experiencia:**

El objetivo principal de esta tienda es motivar la compra de las prendas logrando una recordación de marca pero sobre todo que los clientes tengan un valor adicional en la tienda (servicio de personalización de prendas cuando las que se encuentran en percha no le llama la atención o no va acorde a su personalidad y estilo).

Dentro de la tienda los clientes tendrán una atención personalizada por parte del vendedor el cual estará debidamente capacitado para brindar asesoría de imagen con respecto a los modelos y colores que se acomoden mejor a su color de piel, contextura, edad, etc.

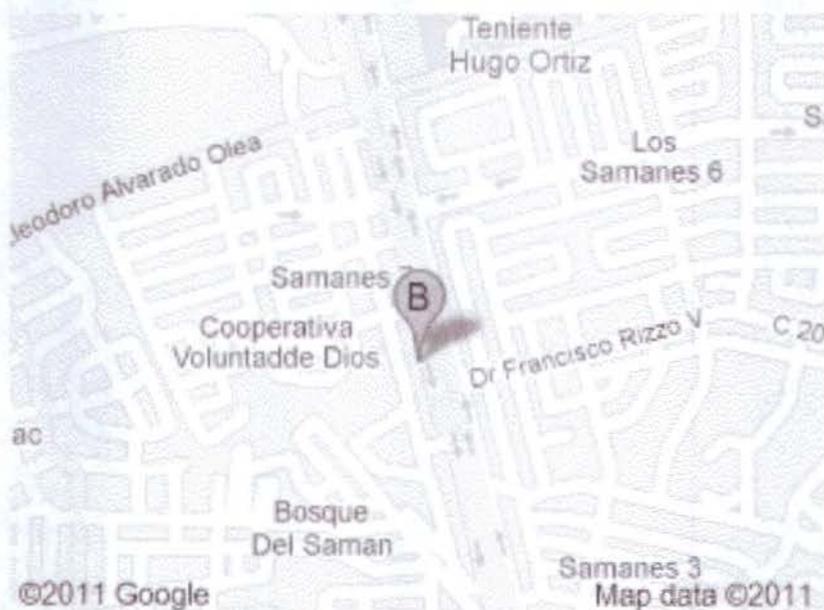
- **Ventas por catálogo:**

El objetivo principal de este canal es abarcar el segmento de mercado insatisfecho es decir que no tiene tiempo o no gusta de visitar tiendas para realizar compras por ende se les da la facilidad de adquirir las prendas por medio de catálogos, para esto las vendedoras estarán debidamente capacitadas para brindar asesoría de imagen y realizar las ventas de forma adecuada.

4.3.3. Selección de canal

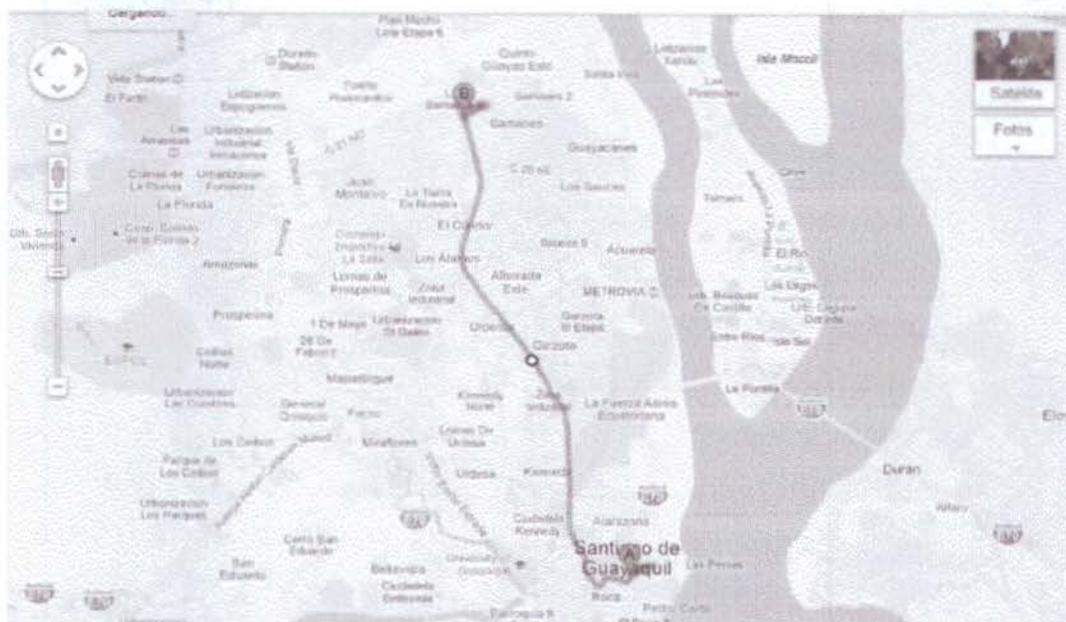
La tienda de experiencia en un principio estará ubicada en el Centro Comercial Río Centro Norte ubicado en la avenida Francisco de Orellana, debido a que se desea desvincular Yesport de la marca Yesydance y de los servicios de danza que proporciona la empresa, además porque se encuentra en el norte de la ciudad y las personas que viven a los alrededores pertenecen al target al cual se dirige la marca.

Figura 4.21. Ubicación tienda



Fuente: Google Maps

Figura 4.22. Acceso a la tienda



Fuente: Google Maps

4.4. Promoción

4.4.1. Publicidad

4.4.1.1. Concepto Publicitario

Figura 4.23. Concepto publicitario



Elaborado por autora

El concepto publicitario de la marca estará dirigido al consumidor final (receptor) que básicamente son jóvenes de 15 a 25 años de clase social media de la ciudad de Guayaquil.

Este mensaje lo transmitirá el emisor que ante el cliente resulta ser la marca pero en términos de negocio el emisor será la empresa en este caso el Centro Artístico Yesenea Mendoza que desarrollará la idea publicitaria junto a la agencia de publicidad previamente seleccionada.

El canal publicitario representa el medio a través del cual la empresa transmite el mensaje al público objetivo, básicamente jóvenes de ambos sexos de 15 a 25 años de clase social media típica de la ciudad de Guayaquil.

Para esto se emplearán medios tradicionales (radio y prensa), relaciones públicas por medio de un evento de lanzamiento, redes sociales (Facebook y Twitter).

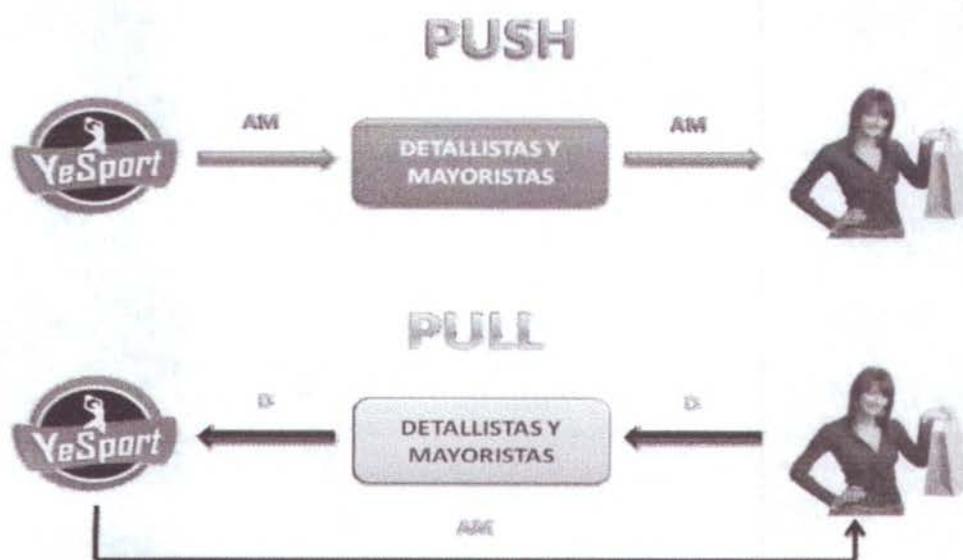
Por medio de los canales se transmitirá el mensaje publicitario que busca dar a conocer las principales características y atributos del producto, de forma clara y fácil de entender, básicamente el mensaje que se busca transmitir a los clientes es el hecho de ponerle estilo a sus momentos, que de hecho es el eslogan de la marca.

Es decir afirmar a los clientes que la ropa deportiva puede tener colores y diseños muy llamativos que los podrán usar en sus momentos de esparcimiento, diversión, estudio, etc. es decir en su vida cotidiana, en cada momento especial para él.

Mediante este mensaje se logrará captar la atención del consumidor. Como lo muestra la imagen anterior todos estos elementos del concepto publicitario llevan a la empresa a cumplir un objetivo publicitario el cual en este caso será: informar, persuadir y motivar la compra del producto al público objetivo.

4.4.1.2. Estrategia de Medios

Figura 4.24. Estrategia Push y Pull



Elaborado por autora

Como se muestra en la imagen se emplearán tanto estrategias Push como Pull, es decir que la empresa se encargará de dirigir actividades de mercadotecnia para los intermediarios (red de vendedoras) las cuales tendrán un contacto directo con cierto grupo de consumidores.

Así mismo se buscará dirigir esfuerzos de Marketing a los consumidores finales directamente a través de la tienda propia que se ubicará en el centro comercial Riocentro Norte.

Figura 4.25. Ecuador de medios



Fuente: Ec. Danny Barberly (2011), adaptado por autora

Cobertura:

La cobertura de la publicidad será básicamente a jóvenes entre 15 y 25 años de clase social media y que buscan que la prenda de vestir se identifique o se acople a sus necesidades y personalidad, por ende la cobertura se inclina hacia la intensidad.

Frecuencia:

Por el hecho de ser una nueva marca se realizará un plan de medios continuo durante los tres primeros meses por lanzamiento y luego se bajará un poco la intensidad de manera intermitente ya sea por temporadas o meses de mayor afluencia.

Forma:

Se realizará la publicidad utilizando varios medios de comunicación, de manera que será diversificado en cierta forma ya que no abarcará un gran número de medios pero si más de uno.

Estilo de ejecución de la publicidad:

Básicamente el estilo o tono que tendrá la publicidad de la marca es "estilo de vida" debido a que se busca que los jóvenes se identifiquen con la marca y encuentren en ella un estilo para todos sus momentos, transmitir el hecho de pasarla bien entre amigos, momentos de entretenimiento, etc.

4.4.1.3. Plan de medios

Los medios que se emplearán para llegar a los consumidores y comunicar la marca son básicamente radio, prensa escrita, evento masivo y redes sociales, los cuales tendrán una mayor intensidad por introducción y lanzamiento.

Básicamente la prensa escrita será utilizada en los primeros meses por temporada de introducción, y para invitar al evento que se realizará en marzo; por efectos de costos el resto del año se realizará publicidades en radio, además de mantener al consumidor informado por medio de las redes sociales. El anuncio que se colocará en El Universo será:

Figura 4.26: Anuncio en prensa escrita



Elaborado por autora

Tabla 4.6: Evento Marzo

YESPORT
TRIATLON DE FAMOSOS
AÑO 2013

DETALLE	MARZO																														
	S	D							S	D							S	D											S	D	
VOLANTES INFORMATIVAS (ENTREGA)																															
INVITACION A LOS ANIMADORES Y PARTICIPANTES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ELABORACION DE OBSECUJOS EN EVENTO																															
RELIEVES																															
CALCOMANIAS CON LOGOS B36																															
GORRAS																															
PULSERAS																															
VISERAS																															
FRISBEE																															
CALCOMANIA PARA CARRO																															
ACCESORIO CELULAR																															
DESTAPADORES																															
MUNEQUERA																															
TERMOS																															
CONTRATACION DE TARIMA Y MUSICA																															
BANNER																															
DECORACION EN GENERAL EVENTO																															
VIATICOS PARA INVITADOS																															
HOTEL																															
ALIMENTACION																															
MOVILIZACION																															
PERMISOS MUNICIPALES																															

Elaborado por autora

4.4.2.2. Mecánica del evento

El evento que se desea realizar es una Triatlón de famosos, el mismo se desarrollará en salinas según el calendario antes descrito.

Los invitados serán personas conocidas por Yesenea Mendoza es decir que se necesitará del Departamento de Relaciones Públicas para realizar la respectiva invitación a formar parte de este evento, para lo cual se destina un premio especial para el ganador así como los viáticos necesarios que cubran la estadía en dicho balneario.

Dentro del evento además de contar con el campeonato de famosos, se colocará una tarima en la playa en la cual se realizarán concursos animaciones, etc.

Para identificar el evento se utilizará el siguiente logotipo:

Figura 4.27. Logotipo evento



Elaborado por autora

Para los concursos que se realizarán dentro del evento se propone la elaboración premios promocionales muy llamativos tanto en los diseños como colores, los mismos tendrán el logotipo de la marca para lograr una notoriedad y recordación en ellos. (Ver anexo 6)

Para la comunicación del evento se entregarán volantes para dar a conocer a las personas acerca del mismo así como banners que estarán ubicados a los extremos de la tarima el día del evento.

Figura 4.28: Volante para evento



Elaborado por autora

Figura 4.29: Banner evento



Elaborado por autora

4.4.3. Fuerza de Ventas

4.4.3.1. Organización ¿Cómo voy a organizar?

- **Cálculo de red idónea de vendedoras**

La participación que tiene como objetivo la empresa captar con relación al target es del 2% es decir 2074 personas de este total de personas el porcentaje de ventas que se estima realizar por medio de catálogos es del 20% es decir a 415 personas aproximadamente las cuales serán visitadas por las vendedoras una vez al mes y cada vendedora realizará cuatro visitas al día, basado en estos datos la red de vendedoras por introducción será:

20 días laborables por mes x 3 visitas = 80 visitas al mes

80 visitas al mes x 11 meses = 880 visitas al año

415 clientes x 6 visitas al año = 2490 visitas

2490/880



- **Reestructuración de la red de vendedoras**

Una vez que ha pasado el primer año se realizará una verificación de los resultados obtenidos, para de esta forma realizar la reestructuración y ajustes necesarios en cuanto a la red de vendedoras, lo cual estará relacionado directamente con los ingresos y la cantidad de clientes proyectados para el segundo año.

- **Seguimiento y control**

De manera mensual las vendedoras deberán entregar a la empresa un reporte de sus visitas y ventas obtenidas en cada una de ellas de manera que se pueda llevar un mejor control del volumen de ventas de cada una de ellas.

En la ficha constarán datos necesarios para la empresa como el sector ya que se dividirán estos entre las 4 vendedoras, fecha de la visita para detectar que días en el mes son los más propensos por los clientes para realizar las compras, edad para saber si la estrategia está bien enfocada y las prendas son utilizadas o adquiridas por el target al cual va dirigida la marca, cantidad de prendas y monto total para poder medir el volumen de ventas tanto en cantidades como en dólares que realiza cada vendedora y por último el tiempo de visita para controlar el mismo de forma mucho más específica y tratar de disminuir el mismo de forma que se puedan realizar más visitas al día.

- Facilidad de palabra y diálogo.
- Poder de convencimiento.

Medios:

- Referencias, preferible personas conocidas o recomendadas por los mismos empleados de la empresa o familiares de los directivos.
- Reclutamiento interno.
- Páginas de internet (multitrabajo, por fin empleo, etc).

Selección

1. Filtrado de candidaturas
 - * Recepción de curriculum vitae
2. Primera entrevista
 - * Test y pruebas
3. Segunda entrevista
4. Capacitación de preparación y conocimiento de la nueva marca y línea de ropa así como de todo lo referente a políticas de ventas, cobros, etc. por medio de catálogos. (Duración 1 semana)
5. Toma de decisión final

Contratación:

1. Finalización de la capacitación.
2. Entrevista final con los directivos y petición de documentos necesarios para ocupar el cargo de vendedora.
 - 2 copias de cédula, a color, claras y legibles.
 - 1 copia de certificado de votación.
 - 1 foto tamaño carnet.
 - 1 copia de título de bachiller o acta de grado.
 - 2 certificados de trabajo, de los últimos dos empleos.
 - 2 certificados personales, originales.
3. Firma de contrato
4. Entrega de uniforme respectivo (3 camisetas con logo)

4.4.3.3. Remuneración de Vendedores

La remuneración que se utilizará para las vendedoras será a base de sueldo básico (\$292) más comisiones, para lo cual recibirán el 20% de las ventas totales del mes, es decir que el mínimo será:

- Expectativas de ventas mensuales \$5000
- Ventas por catálogo representa el 20% del total es decir \$1000
- La cantidad de vendedoras para empezar y lograr el mínimo de ventas aproximado será de 2 vendedoras es decir cada una debería como mínimo vender \$500 mensuales
- La comisión será de un 20% del total de ventas es decir mínimo \$100

Este tipo de compensación es favorable para la empresa debido a que incentiva y motiva a los vendedores, además que les brinda una estabilidad a ellos por el motivo de proporcionar un sueldo fijo y todos los beneficios de ley.

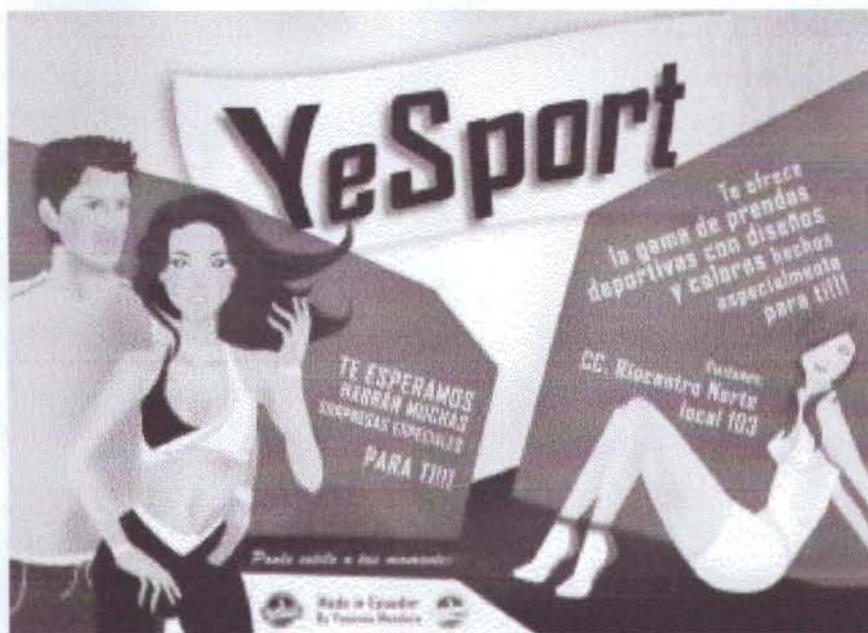
4.4.3.4. Política de Promoción

Además de la remuneración por medio de comisiones que recibirán las vendedoras, se les ofrecerá un plan de promoción por monto de ventas de manera que se logre incentivar a la fuerza de venta a conseguir los montos mensuales, estos paquetes serán los siguientes:

- \$200 - \$300  10% de descuento en mercadería seleccionada.
- \$301 - \$400  20% de descuento en mercadería seleccionada.
- \$401 - \$500  Bono de \$75 por incentivo.

La portada del catálogo manejará la misma línea gráfica de las publicidades, por ende se propone lo siguiente:

Figura 4.30: Portada Catálogo



Elaborado por autora

4.4.4. Marketing digital

Dentro de las estrategias de Marketing digital se implementarán las redes sociales es decir estar presentes con un usuario en Facebook y Twitter para promover la marca y mantener informado a los usuarios, se emplearán estas herramientas por factores costos, debido a que esto es gratuito y lo manejará directamente el Departamento de Relaciones Públicas como lo realiza actualmente con las páginas del Centro Artístico.

Figura 4.31: Facebook



Fuente: www.facebook.com, adaptado por autora

Figura 4.32: Twitter



Fuente: www.twitter.com, adaptado por autora

4.4.5. Merchandising

4.4.5.1. Tipo de canal

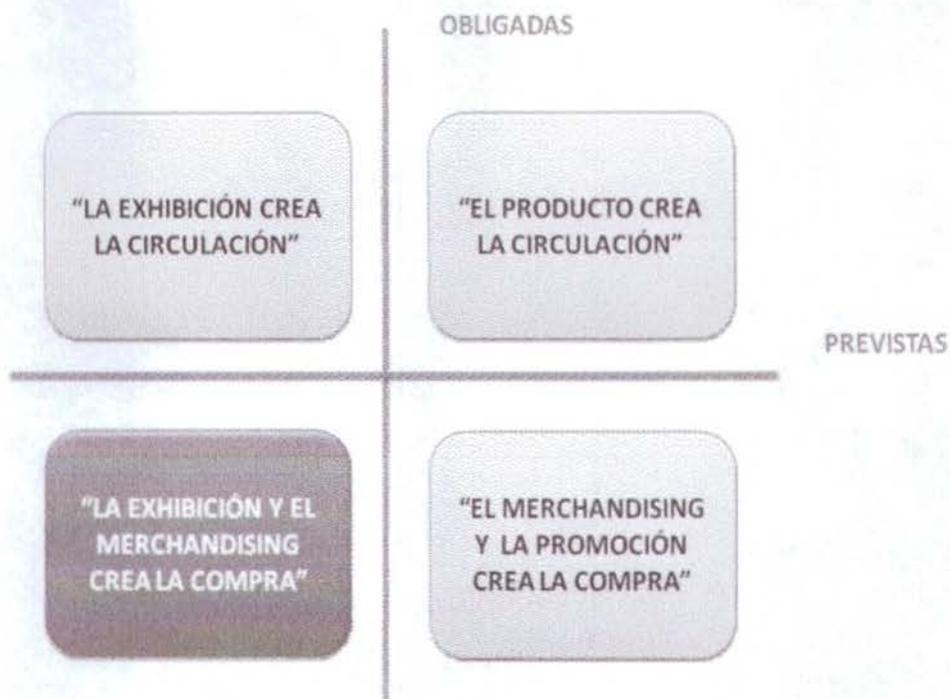
El tipo de canal que se utilizará para vender el producto al consumidor final es la implementación de una tienda propia, la cual estará ubicada en el centro comercial RíoCentro Norte debido a la gran afluencia de personas del target al cual va dirigida la marca y por su fácil acceso al mismo.

- **Tipo de punto de venta:**

El punto de venta en este caso, la tienda que se encontrará dentro del Centro Comercial RíoCentro Norte será semiflux es decir que el acceso a la tienda para los consumidores potenciales será de 3 a 15 minutos en carro y el ingreso al punto de venta está entre el 15 y 20%.

- **Matriz estrategia de producto en el punto de venta**

Figura 4.33: Matriz estrategia de producto en el punto de venta



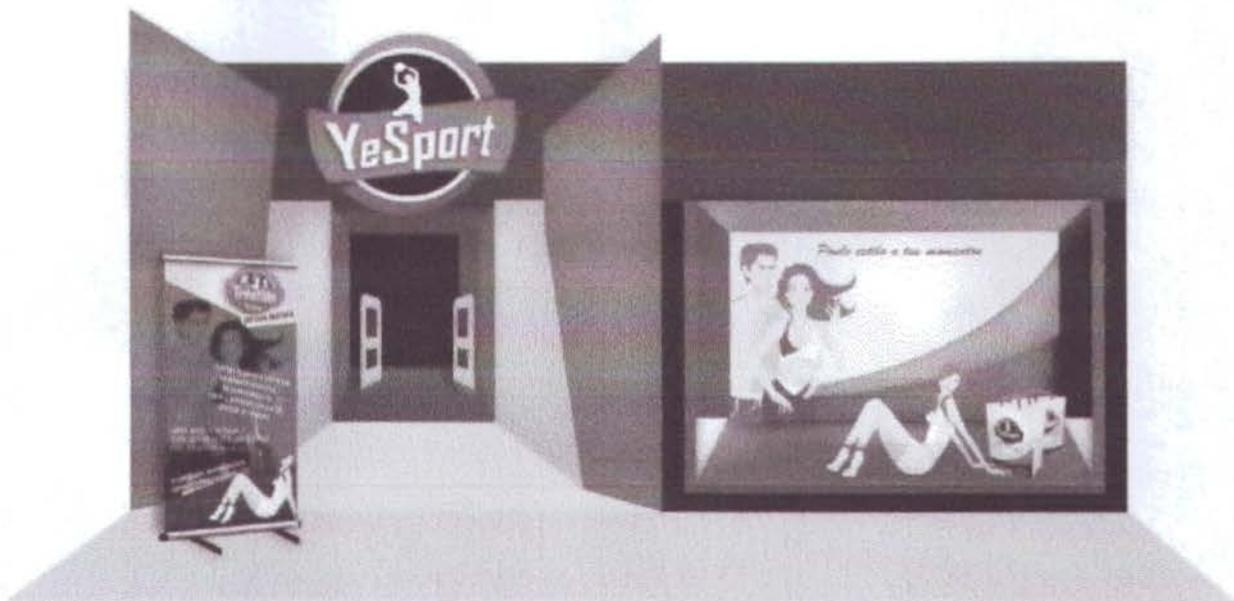
Elaborado por autora

Las compras de este tipo de prendas de vestir no son obligadas y tampoco programadas por ende el hecho de manejar un buen merchandising, exhibición óptima de las prendas y el buen diseño de la tienda logrará captar la atención de los consumidores y por ende motivar su compra.

4.4.5.2. Formato de colocación

La tienda que estará situada en el Riocentro Norte manejará un formato llamativo y diferente a las típicas fachadas de las tiendas que se encuentran en los centros comerciales, llamando la atención del mercado objetivo, utilizando la línea gráfica de la marca con los colores representativos de la misma.

Figura 4.34: Fachada de la tienda



Elaborado por autora

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN Y

FINANCIAMIENTO DEL

PROYECTO

- **Inversión del proyecto**

La empresa cuenta con recursos propios para poder solventar el dinero necesario para la inversión inicial del proyecto, puesto que la ropa se fabricará en el mismo taller con el que en la actualidad cuenta la empresa, sólo se requiere adquirir máquinas de coser y lo que compete a la remodelación de la tienda.

Tabla 5.1: Cuadro de inversión

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	MAQUINA OVERLOCK	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	BORDADORA	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
1	ESTAMPADORA	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
1	RECUBRIDORA	\$ 950,00	\$ 950,00
1	CAJA REGISTRADORA	\$ 980,00	\$ 980,00
6	PERCHEROS PARA ROPA	\$ 283,00	\$ 1.698,00
3	ESCRITORIOS CON SILLAS DE OFICINA	\$ 1.080,00	\$ 3.240,00
	PINTURAS PARA REMODELACION		\$ 950,00
1	LETRERO LUMINOSO	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
2	CALCOMANIAS PARA VIDRIO	\$ 150,00	\$ 300,00
2	COMPUTADORAS COMPLETAS	\$ 700,00	\$ 1.400,00
	ADECUACION DE 2 VESTIDORES Y VARIOS DE LA TIENDA		\$ 3.200,00
	DISEÑO PRIMERA LINEA DE ROPA		\$ 1.200,00
	DISEÑO LOGO Y MANUAL DE MARCA		\$ 10.000,00
			\$ 35.618,00

Elaborado por autora

La inversión será financiada con recursos propios los cuales proveerá el Centro Artístico Yesenea Mendoza que cuenta con el capital suficiente para realizar esta inversión que no será muy elevada. Ésta será adicional al valor que invierte la empresa por remodelación anual que es de aproximadamente \$20000.

- **Ingresos**

Los ingresos de la empresa están dados básicamente por los servicios de danza y venta de uniformes y accesorios de danza. Por ende mediante el proyecto se propone tener un valor adicional de ingresos por ventas de la línea de ropa deportiva, la cual basada en los objetivos se busca alcanzar una participación del target de al menos el 2% anual y aumentar las ventas en un 5% anual.

El porcentaje de ventas por prendas se obtuvieron de una breve encuesta piloto a 100 personas (50 hombres y 50 mujeres) los cuales indicaron cuál sería su prenda preferida al momento de escoger ropa deportiva, esta

encuesta consistió en realizar una breve pregunta a personas que pertenecen al segmento objetivo (Ver anexo 10)

SEGMENTACION

GUAYAQUIL	2350915,00
CLASE MEDIA TIPICA (21%)	493692,15
15 - 25 AÑOS (21%)	103676

PARTICIPACION 1037

			1% DEL TARGET
BLUSA	21%	218	
CAMISETA	24%	249	
CALENTADOR	14%	145	
FALDA	3%	31	
SHORT	10%	104	
CAPRI	5%	52	
CHOMPA	8%	83	
BOLSO	5%	52	
ZAPATOS	10%	104	
	100%	1037	

Tabla 5.2: Ingresos

INGRESOS		2012	2013	2014
YESPORT	PRECIO			
BLUSA	20,00		\$ 9.708,73	\$ 9.144,17
CAMISETA	20,00		\$ 9.952,83	\$ 10.450,48
CALENTADOR	35,00		\$ 10.160,18	\$ 10.668,19
FALDA DEPORTIVA	23,00		\$ 1.430,72	\$ 1.502,26
SHORT	20,00		\$ 4.147,01	\$ 4.354,36
CAPRI	25,00		\$ 2.591,88	\$ 2.721,48
CHOMPA	40,00		\$ 5.635,22	\$ 6.966,98
BOLSO	40,00		\$ 4.147,01	\$ 4.354,36
ZAPATOS	58,00		\$ 12.026,34	\$ 12.627,66
TOTAL YESPORT			\$ 59.798,94	\$ 62.789,94
UNIFORMES				
ACCESORIOS	\$ 7.500,25	\$ 8.025,27	\$ 8.587,04	
BOLSOS	\$ 90,00	\$ 96,30	\$ 103,04	
CALENTADOR	\$ 600,00	\$ 642,00	\$ 686,94	
CALZONES	\$ 6.004,50	\$ 6.424,82	\$ 6.874,66	
CHOMPAS	\$ 150,00	\$ 160,50	\$ 171,74	
CONJUNTO 2 PIEZAS	\$ 410,00	\$ 438,70	\$ 469,41	
CAMISETAS	\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,36	
CONJUNTO ESTIMULACION	\$ 1.109,70	\$ 1.187,38	\$ 1.270,50	
FALDA JAZZ	\$ 3.500,00	\$ 3.745,00	\$ 4.007,15	
MALLAS	\$ 27.300,50	\$ 29.211,54	\$ 31.256,34	
MEDIAS	\$ 1.220,00	\$ 1.305,40	\$ 1.396,78	
RODILLERAS	\$ 130,00	\$ 139,10	\$ 148,84	
SHORTS	\$ 15,00	\$ 16,05	\$ 17,17	
TOP	\$ 150,00	\$ 160,50	\$ 171,74	
TRAJES PRESENTACION	\$ 32.650,00	\$ 34.935,50	\$ 37.380,99	
VESTIDOS	\$ 1.100,00	\$ 1.177,00	\$ 1.259,39	
ZAPATILLAS	\$ 9.215,00	\$ 9.860,05	\$ 10.550,25	
MUÑECAS	\$ 80,00	\$ 85,60	\$ 91,59	
CINTILLOS	\$ 1.115,00	\$ 1.193,05	\$ 1.276,56	
OTROS	\$ 300,00	\$ 321,00	\$ 343,47	
TOTAL UNIFORMES		\$ 92.668,95	\$ 99.156,85	\$ 106.097,83
DANZA				
MATRICULAS	\$ 58.250,00	\$ 62.327,50	\$ 66.690,43	
PENSIONES	\$ 349.254,98	\$ 373.702,83	\$ 399.862,03	
TOTAL DANZA		\$ 407.504,98	\$ 436.030,33	\$ 466.552,45
TOTAL INGRESOS		\$ 500.174,83	\$ 594.987,12	\$ 635.440,22

Elaborado por autora

Se tiene como valor de referencia las cifras estimadas proporcionadas por la empresa de los ingresos durante el año 2012, a partir del segundo año es decir 2013 se implementará la venta de línea de ropa la cual según los objetivos de Karem Annabelle Cevallos Miele

ventas irán aumentando en un 5% anual hasta el año 2016, además del incremento del 7% en cuanto a los rubros que actualmente maneja la empresa

- **Costos del proyecto**

COSTOS	2013	2014	2015	2016
MATERIA PRIMA	\$ 8.969,99	9418,49	9889,42	10383,89
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2.074,00	2178,00	2287,00	2401,00
GASTOS DE FABRICA	\$ 8.969,99	9418,49	9889,42	10383,89
TOTAL DE COSTOS	\$ 20.013,98	\$ 21.014,98	\$ 22.065,83	\$ 23.168,77

Los costos anuales en cuanto a la ropa deportiva son básicamente: materia prima lo cual será aproximadamente el 15% del ingreso por ventas, relativamente bajo por el hecho de que la empresa en la actualidad cuenta con un taller propio el cual posee parte de la materia prima que se empleará, así mismo se mantendrán los proveedores actuales de telas cuyos costos de materia prima son bajos en comparación con la competencia. Este 15% es el porcentaje de referencia que se obtuvo de la línea de ropa actual (Yesydance).

De la misma forma los gastos de fábrica basados en datos actuales de la empresa serán del 15% por el hecho de poseer gran parte de la maquinaria necesaria dentro del taller, donde se desarrollan las prendas de la línea actual de ropa.

Y por último la mano de obra directa se cancelará \$1 por cada prenda elaborada como incentivo a los empleados de taller, es decir que por cada prenda elaborada de manera satisfactoria el empleado del taller que la haya realizado recibirá como incentivo \$1 por dicha prenda además de su sueldo básico respectivo.

Estos costos son variables pues dependerán 100% de las ventas que se realicen de prendas Yesport.

• **Gastos del proyecto**

	2013	2014
<u>GASTOS ADM PROYECTO</u>		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 14.112,00	\$ 14.112,00
APORTE PATRONAL	\$ 1.573,49	\$ 1.573,49
APORTE SECAP-IECE	\$ 70,56	\$ 70,56
13ER SUELDO		\$ 1.176,00
BONO ESCOLAR		\$ 1.168,00
VACACIONES		\$ 588,00
ARRIENDO	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
TOTAL GASTOS	\$ 18.556,05	\$ 21.488,05
	2013	2014
<u>GASTOS DE VENTAS</u>		
COMISIONES EN VENTAS	\$ 11.959,99	\$ 11.959,99
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 54.107,00	\$ 43.628,00
TOTAL DE GASTOS EN VENTAS	\$ 66.066,99	\$ 55.587,99

Tabla 5.3. Detalle Gasto Marketing y Publicidad

**YESPORT
CIUDAD DE GUAYAQUIL
AÑO 2013**

MEDIO	NOMBRE	INVERSIÓN
RADIO	PUNTO ROJO	\$ 4.438,00
	ONDA CERO	\$ 4.438,00
PRENSA ESCRITA	EL UNIVERSO	\$ 34.752,00
EVENTO	TRIATLON	\$ 10.479,00
REDES SOCIALES	FACEBOOK	\$ 0,00
	TWITTER	\$ 0,00
TOTAL		\$ 54.107,00

Elaborado por autora

Los gastos administrativos de la empresa aumentan anualmente en un 5% o 6% por ende esta asume ciertos gastos que se realizarán por la introducción de la nueva marca, pero el proyecto además manejará gastos administrativos y de venta necesarios para el desempeño eficiente del mismo, los primeros 5 años la empresa asumirá el valor correspondiente a gastos de marketing y publicidad.

- **TIR - VAN**

Después de todo el análisis y proyecciones realizadas se obtiene una tasa interna de retorno positiva de un 52% así como un valor presente neto de igual forma positivo de \$22904,06 lo cual indica que es factible invertir en el proyecto y las utilidades de la empresa incrementarán a partir del sexto año una vez que se haya recuperado de la inversión.

- **Flujo de Caja año 2013**

Tabla 5.4. Flujo de caja 2013 totalidad del negocio

	AÑO 2013											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
INGRESOS POR VENTAS	\$ 59.498,71	\$ 59.498,71	\$ 59.498,71	\$ 41.649,10	\$ 35.699,23	\$ 29.749,36	\$ 29.749,36	\$ 35.699,23	\$ 35.699,23	\$ 59.498,71	\$ 59.498,71	\$ 89.248,07
COSTO DE PRODUCCION												
MATERIA PRIMA	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 627,90	\$ 538,20	\$ 448,50	\$ 448,50	\$ 538,20	\$ 538,20	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 1.345,50
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 207,35	\$ 207,35	\$ 207,35	\$ 145,15	\$ 124,41	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 124,41	\$ 124,41	\$ 207,35	\$ 207,35	\$ 311,03
GASTOS DE FABRICA	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 538,20	\$ 448,50	\$ 448,50	\$ 538,20	\$ 538,20	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 1.345,50
TOTAL DE COSTOS	\$ 2.001,35	\$ 2.001,35	\$ 2.001,35	\$ 1.670,04	\$ 1.200,81	\$ 1.000,67	\$ 1.000,67	\$ 1.200,81	\$ 1.200,81	\$ 2.001,35	\$ 2.001,35	\$ 3.002,02
UTILIDAD BRUTA	\$ 57.497,36	\$ 57.497,36	\$ 57.497,36	\$ 39.979,05	\$ 34.498,42	\$ 28.748,68	\$ 28.748,68	\$ 34.498,42	\$ 34.498,42	\$ 57.497,36	\$ 57.497,36	\$ 86.246,04
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 50.093,00	\$ 50.093,00	\$ 50.093,00	\$ 35.065,10	\$ 30.055,80	\$ 25.046,50	\$ 25.046,50	\$ 30.055,80	\$ 30.055,80	\$ 50.093,00	\$ 50.093,00	\$ 75.139,49
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.606,70	\$ 6.606,70	\$ 6.606,70	\$ 4.624,69	\$ 3.964,02	\$ 3.303,35	\$ 3.303,35	\$ 3.964,02	\$ 3.964,02	\$ 6.606,70	\$ 6.606,70	\$ 9.910,05
GASTOS FINANCIEROS	\$ 163,84	\$ 163,84	\$ 163,84	\$ 134,69	\$ 98,31	\$ 81,92	\$ 81,92	\$ 98,31	\$ 98,31	\$ 163,84	\$ 163,84	\$ 245,76
UTILIDAD OPERATIVA	633,82616	633,82616	633,82616	174,5795695	380,295696	316,91308	316,91308	380,295696	380,295696	633,82616	633,82616	950,73924

\$ 6.069,16

Elaborada por autora

El flujo de caja refleja los ingresos por ventas, costos y gastos de la totalidad del negocio, es decir de los servicios y la ropa que actualmente maneja así como de la nueva línea de ropa que se propone en el proyecto.

Tabla 5.5. Flujo de caja 2013 sólo del proyecto

	AÑO 2013											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
INGRESOS POR VENTAS	\$ 5.979,99	\$ 5.979,99	\$ 5.979,99	\$ 4.186,00	\$ 3.588,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 3.588,00	\$ 3.588,00	\$ 5.979,99	\$ 5.979,99	\$ 8.969,99
COSTO DE PRODUCCION												
MATERIA PRIMA	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 627,90	\$ 538,20	\$ 448,50	\$ 448,50	\$ 538,20	\$ 538,20	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 1.345,50
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 207,35	\$ 207,35	\$ 207,35	\$ 145,15	\$ 124,41	\$ 103,68	\$ 103,68	\$ 124,41	\$ 124,41	\$ 207,35	\$ 207,35	\$ 311,03
GASTOS DE FABRICA	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 538,20	\$ 448,50	\$ 448,50	\$ 538,20	\$ 538,20	\$ 897,00	\$ 897,00	\$ 1.345,50
TOTAL DE COSTOS	\$ 2.001,35	\$ 2.001,35	\$ 2.001,35	\$ 1.670,04	\$ 1.200,81	\$ 1.000,67	\$ 1.000,67	\$ 1.200,81	\$ 1.200,81	\$ 2.001,35	\$ 2.001,35	\$ 3.002,02
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.978,65	\$ 3.978,65	\$ 3.978,65	\$ 2.515,95	\$ 2.387,19	\$ 1.989,32	\$ 1.989,32	\$ 2.387,19	\$ 2.387,19	\$ 3.978,65	\$ 3.978,65	\$ 5.967,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.855,60	\$ 1.855,60	\$ 1.855,60	\$ 1.298,92	\$ 1.113,36	\$ 927,80	\$ 927,80	\$ 1.113,36	\$ 1.113,36	\$ 1.855,60	\$ 1.855,60	\$ 2.783,41
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.196,00	\$ 1.196,00	\$ 1.196,00	\$ 837,20	\$ 717,60	\$ 598,00	\$ 598,00	\$ 717,60	\$ 717,60	\$ 1.196,00	\$ 1.196,00	\$ 1.794,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 927,04	\$ 927,04	\$ 927,04	\$ 379,83	\$ 556,22	\$ 463,52	\$ 463,52	\$ 556,22	\$ 556,22	\$ 927,04	\$ 927,04	\$ 1.390,56

\$ 9.001,32

Elaborada por autora

El flujo de caja refleja los ingresos por ventas, costos y gastos únicamente del proyecto, cabe recalcar que en el caso de los gastos de ventas sólo se toma en cuenta las comisiones de los vendedores porque la publicidad será asumida por la empresa ya que los demás ingresos justifican dicho gasto.

• Estado de Resultado

Tabla 5.6. Estado de resultado proyecto

INGRESOS		2013	2014	2015	2016
YESPORT	PRECIO				
BLUSA	20,00	8708,73	9144,17	9601,37	10081,44
CAMISETA	20,00	9952,83	10450,48	10973,00	11521,65
CALENTADOR	35,00	10160,18	10668,19	11201,60	11761,68
FALDA DEPORTIVA	23,00	1430,72	1502,26	1577,37	1656,24
SHORT	20,00	4147,01	4354,36	4572,08	4800,69
CAPRI	25,00	2591,88	2721,48	2857,55	3000,43
CHOMPA	40,00	6635,22	6966,98	7315,33	7681,10
BOLSO	40,00	4147,01	4354,36	4572,08	4800,69
ZAPATOS	58,00	12026,34	12627,66	13259,04	13921,99
TOTAL DE INGRESOS		59799,94	62789,94	65929,44	69225,91
COSTOS					
MATERIA PRIMA (15%)		8969,99	9418,49	9889,42	10383,89
MANO DE OBRA DIRECTA (\$1 por prenda)		2074,00	2178,00	2287,00	2401,00
GASTOS DE FABRICA (15%)		8969,99	9418,49	9889,42	10383,89
TOTAL COSTOS		20013,98	21014,98	22065,83	23168,77
UTILIDAD BRUTA		39785,96	41774,96	43863,61	46057,14
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS		14112,00	14112,00	14112,00	14112,00
APORTE PATRONAL		1573,488	1573,488	1573,488	1573,488
APORTE SECAP-IECE		70,56	70,56	70,56	70,56
13ER SUELDO			1176,00	1176,00	1176,00
BONO ESCOLAR			1168,00	1168,00	1168,00
VACACIONES			588,00	588,00	588,00
ARRIENDO	2800	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00
TOTAL GASTOS		18556,05	21488,05	21488,05	21488,05
GASTOS DE VENTAS					
COMISIONES EN VENTAS		5979,99	5979,99	5979,99	5979,99
TOTAL DE GASTOS EN VENTAS		5979,99	5979,99	5979,99	5979,99
TOTAL DE GASTOS		24536,04	27468,04	27468,04	27468,04
UTILIDAD		15249,92	14306,92	16395,57	18589,10
INVERSION		-35618,00	15249,92	14306,92	16395,57
TIR			28%		

Elaborado por autora

Tabla 5.7. Estado de resultado empresa. parte 1

	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
YESPORT					
PRECIO					
BLUSA	20,00	\$ 8.708,73	\$ 9.144,17	\$ 9.601,37	\$ 10.081,44
CAMISETA	20,00	\$ 9.952,83	\$ 10.450,48	\$ 10.973,00	\$ 11.521,65
CALENTADOR	35,00	\$ 10.160,18	\$ 10.668,19	\$ 11.201,60	\$ 11.761,68
FALDA DEPORTIVA	23,00	\$ 1.430,72	\$ 1.502,26	\$ 1.577,37	\$ 1.656,24
SHORT	20,00	\$ 4.147,01	\$ 4.354,36	\$ 4.572,06	\$ 4.800,69
CAPRI	25,00	\$ 2.591,88	\$ 2.721,48	\$ 2.857,55	\$ 3.000,43
CHOMPA	40,00	\$ 6.635,22	\$ 6.966,98	\$ 7.315,33	\$ 7.681,10
BOLSO	40,00	\$ 4.147,01	\$ 4.354,36	\$ 4.572,06	\$ 4.800,69
ZAPATOS	56,00	\$ 12.026,34	\$ 12.627,66	\$ 13.259,04	\$ 13.921,99
TOTAL YESPORT		\$ 59.799,94	\$ 62.789,94	\$ 65.929,44	\$ 69.225,91
UNIFORMES					
ACCESORIOS	\$ 7.500,25	\$ 8.025,27	\$ 8.587,04	\$ 9.166,13	\$ 9.831,30
BOLSOS	\$ 90,00	\$ 96,30	\$ 103,04	\$ 110,25	\$ 117,97
CALENTADOR	\$ 600,00	\$ 642,00	\$ 686,94	\$ 735,03	\$ 786,48
CALZONES	\$ 6.004,50	\$ 6.424,82	\$ 6.874,55	\$ 7.356,77	\$ 7.870,67
CHOMPAS	\$ 150,00	\$ 160,50	\$ 171,74	\$ 183,76	\$ 196,62
CONJUNTO 2 PIEZAS	\$ 410,00	\$ 436,70	\$ 469,41	\$ 502,27	\$ 537,43
CAMISETAS	\$ 30,00	\$ 32,10	\$ 34,35	\$ 36,75	\$ 39,32
CONJUNTO ESTIMULACION	\$ 1.109,70	\$ 1.187,38	\$ 1.270,50	\$ 1.359,43	\$ 1.454,59
FALDA JAZZ	\$ 3.500,00	\$ 3.745,00	\$ 4.007,15	\$ 4.287,65	\$ 4.587,79
MALLAS	\$ 27.300,50	\$ 29.211,54	\$ 31.256,34	\$ 33.444,29	\$ 35.785,39
MEDIAS	\$ 1.220,00	\$ 1.305,40	\$ 1.396,78	\$ 1.494,55	\$ 1.599,17
RODILLERAS	\$ 130,00	\$ 139,10	\$ 148,84	\$ 159,26	\$ 170,40
SHORTS	\$ 15,00	\$ 16,05	\$ 17,17	\$ 18,38	\$ 19,66
TOP	\$ 150,00	\$ 160,50	\$ 171,74	\$ 183,76	\$ 196,62
TRAJES PRESENTACION	\$ 32.650,00	\$ 34.935,50	\$ 37.380,99	\$ 39.997,65	\$ 42.797,49
VESTIDOS	\$ 1.100,00	\$ 1.177,00	\$ 1.259,39	\$ 1.347,55	\$ 1.441,86
ZAPATILLAS	\$ 9.215,00	\$ 9.860,05	\$ 10.550,25	\$ 11.288,77	\$ 12.078,99
MUÑECAS	\$ 80,00	\$ 85,60	\$ 91,59	\$ 98,00	\$ 104,86
CINTILLOS	\$ 1.115,00	\$ 1.193,05	\$ 1.276,56	\$ 1.365,92	\$ 1.461,54
OTROS	\$ 300,00	\$ 321,00	\$ 343,47	\$ 367,51	\$ 393,24
TOTAL UNIFORMES	\$ 92.669,95	\$ 99.156,85	\$ 106.097,83	\$ 113.524,67	\$ 121.471,40
DANZA					
MATRICULAS	\$ 58.250,00	\$ 62.327,50	\$ 66.690,43	\$ 71.358,75	\$ 76.353,87
PENSIONES	\$ 349.254,96	\$ 373.702,83	\$ 399.862,03	\$ 427.852,37	\$ 457.802,03
TOTAL DANZA	\$ 407.504,96	\$ 436.030,33	\$ 466.552,45	\$ 499.211,12	\$ 534.155,90
TOTAL INGRESOS	\$ 500.174,93	\$ 594.987,12	\$ 635.440,22	\$ 678.665,23	\$ 724.853,21
COSTOS					
MATERIA PRIMA (15%)		8969,99	9418,49	9869,42	10383,89
MANO DE OBRA DIRECTA (\$1 por prenda)		2073,51	2178,00	2267,00	2401,00
GASTOS DE FABRICA (15%)		8969,99	9418,49	9869,42	10383,89
TOTAL COSTOS		20013,49	21014,98	22065,83	23168,77
UTILIDAD BRUTA	\$ 500.174,93	\$ 574.973,63	\$ 614.425,24	\$ 656.599,40	\$ 701.684,44

Elaborado por autora

Tabla 5.8. Estado de resultado empresa, parte 2

GASTOS									
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 57.220,00	\$ 60.853,20	\$ 64.202,30	\$ 68.149,84	\$ 72.238,03				
SERVICIOS PRESTADOS	\$ 27.950,00	\$ 29.827,00	\$ 31.404,62	\$ 33.288,00	\$ 35.206,23				
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 38.895,58	\$ 41.218,80	\$ 43.091,82	\$ 46.313,32	\$ 49.092,12				
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 30.821,24	\$ 32.670,51	\$ 34.030,75	\$ 36.708,59	\$ 38.911,11				
ARRIENDO BIENES INMUEBLES	\$ 42.560,81	\$ 45.114,40	\$ 47.821,33	\$ 50.890,61	\$ 53.732,04				
AGUA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	\$ 7.570,85	\$ 8.024,80	\$ 8.506,38	\$ 9.016,77	\$ 9.557,77				
GASTOS DE PRESENTACION	\$ 29.958,79	\$ 30.894,20	\$ 32.035,95	\$ 34.488,00	\$ 36.557,28				
REPRESENTACION YESEÑA MENDOZA	\$ 82.540,30	\$ 87.492,72	\$ 92.742,28	\$ 98.308,82	\$ 104.205,23				
MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$ 6.088,14	\$ 7.418,03	\$ 7.863,11	\$ 8.324,80	\$ 8.834,98				
GASTOS DE ENSEÑANZA	\$ 9.727,88	\$ 10.311,58	\$ 10.830,26	\$ 11.588,07	\$ 12.281,24				
SERVICIOS PRESTADOS DE TERCEROS	\$ 2.526,70	\$ 2.678,30	\$ 2.839,00	\$ 3.009,34	\$ 3.189,90				
IMPUESTO Y CONTRIBUCIONES	\$ 910,25	\$ 964,87	\$ 1.022,76	\$ 1.084,12	\$ 1.149,17				
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	\$ 8.524,27	\$ 9.035,73	\$ 9.577,87	\$ 10.152,54	\$ 10.781,69				
IVA PAGADO GASTOS	\$ 15.827,94	\$ 16.585,82	\$ 17.558,55	\$ 18.613,13	\$ 19.729,91				
TRANSPORTE	\$ 10.715,85	\$ 11.358,59	\$ 12.040,10	\$ 12.762,51	\$ 13.526,26				
MEDICOS	\$ 115,00	\$ 121,90	\$ 128,21	\$ 136,07	\$ 145,18				
BANCARIOS	\$ 890,31	\$ 943,73	\$ 1.000,35	\$ 1.060,37	\$ 1.124,00				
UNIFORMES DE PERSONAL	\$ 423,87	\$ 448,30	\$ 476,26	\$ 504,84	\$ 535,13				
GASTOS DE TALLER	\$ 22.167,80	\$ 23.497,87	\$ 24.967,74	\$ 26.402,20	\$ 27.886,34				
GASTOS DE MENSAJERIA	\$ 8.756,23	\$ 9.281,60	\$ 9.838,50	\$ 10.428,81	\$ 11.054,54				
DIFERENCIA DE SUELDOS	\$ 27.856,12	\$ 29.527,49	\$ 31.289,14	\$ 33.177,08	\$ 35.187,71				
GASTOS DE ALIMENTACION	\$ 2.370,80	\$ 2.513,05	\$ 2.663,83	\$ 2.823,66	\$ 2.993,08				
APORTE PATRONAL	\$ 4.300,50	\$ 4.558,53	\$ 4.832,04	\$ 5.121,98	\$ 5.429,28				
APORTE SECAP-IECE	\$ 423,00	\$ 448,38	\$ 475,28	\$ 503,80	\$ 534,03				
13ER SUELDO	\$ 2.834,85	\$ 2.792,73	\$ 2.960,29	\$ 3.137,91	\$ 3.326,18				
BONO ESCOLAR	\$ 4.543,90	\$ 6.036,53	\$ 7.352,73	\$ 7.793,89	\$ 8.281,52				
VACACIONES	\$ 2.100,45	\$ 2.228,48	\$ 2.360,07	\$ 2.501,67	\$ 2.651,77				
INSPECTORIA	\$ 2.879,90	\$ 3.052,69	\$ 3.235,68	\$ 3.430,01	\$ 3.635,81				
FONDOS DE RESERVA	\$ 1.090,58	\$ 1.155,99	\$ 1.225,35	\$ 1.298,87	\$ 1.378,81				
RETENCIONES ASIGNADAS	\$ 980,45	\$ 1.038,28	\$ 1.101,63	\$ 1.167,73	\$ 1.237,80				
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 466.066,73	\$ 482.373,91	\$ 511.316,36	\$ 541.895,33	\$ 574.816,88			
GASTOS AOM PROYECTO									
SUELDOS Y SALARIOS		14112,00	14112,00	14112,00	14112,00				
APORTE PATRONAL		1573,488	1573,488	1573,488	1573,488				
APORTE SECAP-IECE		70,56	70,56	70,56	70,56				
13ER SUELDO		1176,00	1176,00	1176,00	1176,00				
BONO ESCOLAR		1168,00	1168,00	1168,00	1168,00				
VACACIONES		588,00	588,00	588,00	588,00				
ARRIENDO		2800,00	2800,00	2800,00	2800,00				
TOTAL GASTOS		\$ 18.566,06	\$ 18.566,06	\$ 18.566,06	\$ 18.566,06	\$ 18.566,06			
GASTOS DE VENTAS									
COMISIONES EN VENTAS		11958,88	11958,88	11958,88	11958,88				
MARKETING Y PUBLICIDAD		54107,80	43628,00	43628,00	43628,00				
TOTAL DE GASTOS EN VENTAS		\$ 66.066,68	\$ 55.586,88	\$ 55.586,88	\$ 55.586,88	\$ 55.586,88			
GASTOS FINANCIEROS									
INTERESES Y COMISIONES	\$ 1.560,40	\$ 1.638,42	\$ 1.720,34	\$ 1.806,38	\$ 1.890,00				
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		1660,4	\$ 1.638,42	1720,34	1806,3806	1890,078063			
TOTAL GASTOS		\$ 488.630,13	\$ 506.636,37	\$ 539.623,04	\$ 570.378,57	\$ 609.273,75			
UTILIDAD		\$ 43.544,80	\$ 6.338,26	\$ 34.312,61	\$ 36.721,88	\$ 48.196,88			
INVERSION									
	\$ 55.818,00	\$ 43.544,80	\$ 6.338,26	\$ 34.312,61	\$ 35.721,88	\$ 48.196,88			
TIR	40%		TMAR	20%					
VAN	\$ 91.354,69								
VALOR PRESENTE NETO	\$ 35.736,69								

Elaborado por autora

- **Análisis y conclusiones del aspecto financiero**

Como se puede observar en el estado de resultado los ingresos por venta de la nueva marca de ropa se manejarán de forma independiente, pero en el caso de ciertos gastos seguirán dependiendo de la empresa debido a que los ingresos por servicios justifican gastos altos como la inversión y la publicidad para lo cual la empresa cuenta con ese capital.

La inversión será relativamente baja debido a que la empresa cuenta con el espacio físico necesario para la elaboración de las prendas, es decir su propio taller de ropa. Se busca optimizar recursos y gastos por ejemplo en la parte de publicidad ya que se cuenta con la imagen de Yesenea Mendoza no es necesario realizar un gasto muy elevado sobre todo porque la empresa cubrirá los mismos.

La TIR que arroja el estado de pérdidas y ganancias del proyecto como tal es del 28% y el estado de resultado en conjunto incluyendo al proyecto con el resto de actividades de la empresa es del 46%, lo que indica que el proyecto es rentable y se puede invertir en el mismo.

Los primeros años servirán para dar a conocer la marca, por ende los ingresos no serán muy elevados debido a los precios medios con los que se introducirá el producto y por la falta de conocimiento de la marca, pero se estima aumentar las ventas en el transcurso de los años de manera que en un futuro la marca se maneje como una empresa independiente al Centro Artístico, financieramente hablando.

SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Tabla 6.1: Balance Score Card



CUADRO DE CONTROL Y MEDICION DEL BSC

	Objetivos + Actividades	Indicador	Periodo	Resultado	Responsable
Financiero	Captar la participación en ventas del mercado objetivo en 1%	Estado Financiero	Anual	Obtener participación de mercado a pesar de la fuerte competencia que existe	Departamento Financiero
	Lograr un aumento anual en ingresos por ventas de un 5% adicional por venta del producto a partir del segundo año hasta el 2017.	Estado Financiero	Anual	Aumentar la rentabilidad de la empresa	Departamento financiero
Clientes	Brindar un producto que vaya acorde a sus necesidades (modelos y colores llamativos y juveniles)	Nivel de Posicionamiento	Anual	Estar presente en la mente de los consumidores y lograr recordación de marca	Departamento de Marketing
	Aumentar la participación de mercado	Ventas	Anual	Cuota mayor de mercado y por ende aumento en ventas	Departamento de Marketing
	Lograr fidelizar a los clientes y aumentar su recordación de marca	Nivel de Posicionamiento	Semestral	Una vez que se ha puesto en marcha el plan de medios anual se medirá la aceptación de la marca por parte de los consumidores	Departamento de Marketing
Procesos Internos	Generar nuevas ideas dentro del plan de acción para de esta manera innovar en el mercado	% de aceptación del producto	Semestral	Aumento de participación de mercado	Departamento de Marketing
	Formar un grupo de vendedoras capacitadas que puedan promover la marca y aumentar las ventas anuales	% de ventas por catálogo	Anual	Aumento en el % de ventas por catálogo	Departamento de Ventas
	Manejo de redes sociales y medios publicitarios	% de participación	Mensual	Recordación y fidelización de marca	Departamento de Relaciones Públicas / Departamento de Marketing
Aprendizaje	Desarrollar capacitaciones para la fuerza de ventas	Cuotas de venta	Anual	Altos crecimientos de ventas y excelente relación entre el consumidor y el vendedor	Recursos Humanos
	Realizar integración anual para el personal en general	Encuestas de satisfacción	Anual	Ciente interno satisfecho	Recursos Humanos

Elaborado por autora

Para poder verificar que se cumplan todos los objetivos planteados en el proyecto se empleará el Balance Score Card, la cual según Llorens Fabregas (2005), es un herramienta eficiente por medio de la cual las empresas pueden probar su funcionamiento así como medir la efectividad de la herramientas empleadas en cualquiera de las áreas. Además permite evaluar, retroalimentar y actualizar las estrategias de la organización para poder corregir los errores que arroje la auditoria o control del mismo.

CONCLUSIONES

- El Centro Artístico Yesenea Mendoza ha evolucionado con el pasar de los años por ende se busca ir más allá, lanzando al mercado una nueva marca de ropa deportiva bajo el respaldo de Yesenea Mendoza dirigida a jóvenes de 15 a 25 de clase media de la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia la línea Yesydance que se maneja en la actualidad pero únicamente con lanzamientos internos para alumnos y padres de familia.
- La investigación de mercado reflejó una aceptación por parte del público objetivo hacia la nueva marca, además de indicar las marcas líderes de la categoría (Nike, Adidas y Reebok) y sugerencias para implementar en el plan de acción.
- Las estrategias básicas que manejará la marca será de diferenciación brindando un valor agregado al consumidor (modelos y diseños juveniles y llamativos), estrategia de seguidor debido a que existen líderes que se encuentran muy posicionados dentro de la categoría de ropa deportiva y por último las estrategias de diversificación y nuevas marcas.
- El logotipo y las características del producto fueron elaborados bajo las sugerencias que indicaron los consumidores en la investigación de mercados, es decir que los atributos relevantes para el consumidor es que las prendas brinden comodidad y que tengan colores y diseños llamativos.
- La colocación de precios se basó en la referencia de la marca actual, Yesydance que maneja la empresa además de la competencia dentro de la categoría de ropa deportiva, estos van desde los \$20 hasta los \$70 acorde al segmento al cual va dirigida la marca.
- En lo referente a la plaza se llegó a la conclusión de implementar una tienda dentro del centro comercial Riocentro Norte para tener una relación directa con el consumidor, pero también se implementará un intermediario que será la red de vendedoras por catálogo.

- El plan de medios empleará básicamente radio, prensa escrita, redes sociales y un evento masivo. Fueron seleccionados estos medios porque son los más accesibles por el target al cual va dirigida la marca y por efectos de presupuesto.
- En cuanto al ámbito financiero el estado de pérdidas y ganancias refleja que el proyecto es rentable, este se manejará de forma independiente para medir los ingresos anuales de Yesport, pero ciertos gastos los asumirá la empresa dentro de su flujo, la TIR arroja un 28% para el proyecto como tal y del 46% en conjunto con las demás actividades de la empresa lo cual afirma la rentabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Una vez implementado el proyecto se recomienda realizar mediciones mensuales, semestrales o anuales dependiendo del objetivo que se va a medir, para ello se puede implementar la herramienta Balance Score Card, la misma que permite medir el impacto y la eficiencia de las diferentes estrategias implementadas.
- Capacitar a la fuerza de ventas de manera que en un futuro se puedan convertir en líderes de ventas teniendo a su cargo un grupo de vendedoras para de esta forma ampliar la venta por catálogos
- Analizar la posibilidad de abrir una tienda en el sur de la ciudad, midiendo su impacto y frecuencia de visita por parte del mercado objetivo al cual va dirigido el producto y tomando como referencia la tienda que se ubicará en el norte de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Biasca, R. (2001). *¿Somos Competitivos?* Madrid, España: Juan Granica S.A.
- Koontz, H. (1998). *Administración, una perspectiva global*. España .
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. New York, USA: Prentice Hall Inc.
- Parmerlee, D. (2004). *Como preparar un Plan de Marketing*. (I. Murillo, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Gestion 2000 S.A.
- Pedro Cabrera, G. M. (2002). *Un techo y un Futuro*. Madrid, España: Icaria Editorial S.A.
- Ríos, J. M. (2007). *Los 10 mandamientos del vendedor*. Caracas, Venezuela : CEC S.A.
- W, C., F, L. J., & McDaniel, H. C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Thomson.
- Gimenez, J. V. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunicacion de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Gonzalez, M. A., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios* (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Llorens Fabregas, J. (2005). *Gerencia de Proyectos de Tecnología de Información*. Caracas, Venezuela: CEC S.A.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management, Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona , España: Ediciones Gestión 2000.

Documentos y folletos:

- Coleman. (1990). *Revista Internacional de Sociología* , 158.
- Enrique, G., Rosendo, B., & Arturo, D. (2008). Diseño del plan estratégico en materia deportiva. *Revista Iberoamericana de Psicología del ejercicio y el deporte* (3 N°1), 95 - 106.
- Diario Hoy, (23 de 05 de 2007). Las tres rayas de adidas ya estan en Guayaquil. *Diario Hoy* , pág. 2.

Página Web:

- Mendoza, Y. (2005). Centro Artístico Yesenea Mendoza. Recuperado el Julio de 2011, de <http://www.yeseneamendoza.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Extracto Ley de Propiedad Intelectual

Capítulo VIII

DE LAS MARCAS

Sección I

DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Art. 195.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 194 de esta Ley;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;
- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

- g) Sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;
- l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,
- m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante. **Art. 196.-** Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

- a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;
- b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;
- d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

- e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

- f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;
- g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,
- h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

Sección II

DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Art. 201.- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.

Art. 202.- A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 203.- En el caso de solicitarse el registro de una marca colectiva se acompañará, además, lo siguiente:

- a) Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las reglas que el peticionario de la marca colectiva utiliza para el control de los productos o servicios;
- c) La indicación de las condiciones y la forma como la marca colectiva debe utilizarse; y,
- d) La lista de integrantes.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas, deberá informar a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial sobre cualquier modificación que se produzca.

Sección III

DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Anexo 2: Modelo muestreo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Buenos días/tardes el presente cuestionario tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a ropa deportiva, le agradecería unos minutos de su tiempo para conocer su opinión al respecto.

Sexo: Femenino

Masculino

Edad: 15 – 20

21 – 25

1.- ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?

Una vez al mes

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 2 meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

2.- Nombre 3 marcas de ropa deportiva que recuerde

3.- Al elegir este tipo de ropa ¿cuál de los siguientes atributos son su prioridad?

Marca

Precio

Ubicación del local

Material

Modelos/Diseños

Otros _____

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza ropa deportiva?

- Una vez por semana
- Dos o más veces por semana
- Una vez al mes
- Dos o más veces por mes

5.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar ropa deportiva con la marca respaldada por Yesenea Mendoza?

Si No ¿Por qué? _____

6.- ¿Hasta cuanto aproximadamente estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa deportiva bajo la marca antes mencionada?

	\$ 10	\$ 20	\$ 30	\$ 40	\$ 50	\$ 60
Camiseta						
Blusa						
Short						
Zapatos						
Calentador						
Licra						
Buzo						

7.- ¿Le gustaría que además de encontrar esta ropa en una tienda usted tenga el acceso de adquirirla por catálogo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente Desacuerdo

Anexo 3: Resultados Muestreo

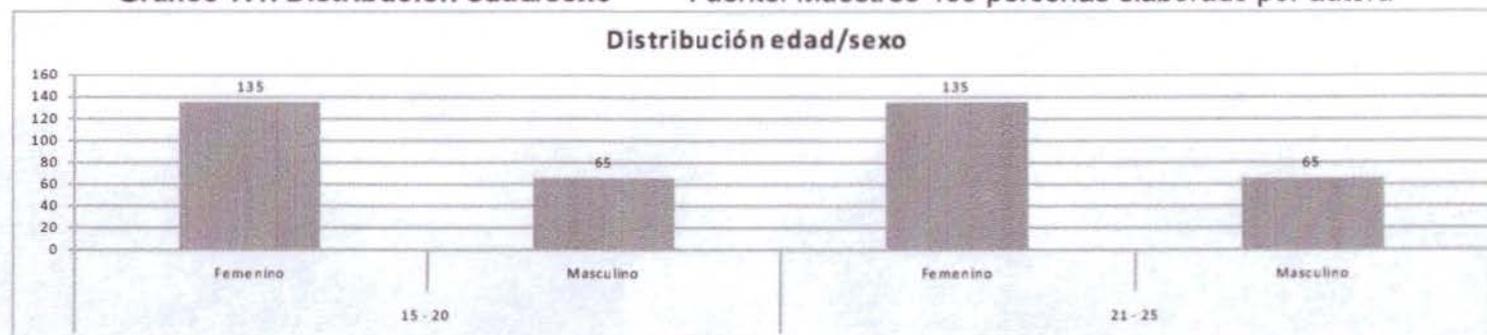
Tabla 7.1. DISTRIBUCION EDAD/SEXO

Cuenta de Sexo		
Edad	Sexo	Total
15 – 20	Femenino	135
	Masculino	65
Total 15 – 20		200
21 – 25	Femenino	135
	Masculino	65
Total 21 – 25		200
Total general		400

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.1. Distribución edad/sexo

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora



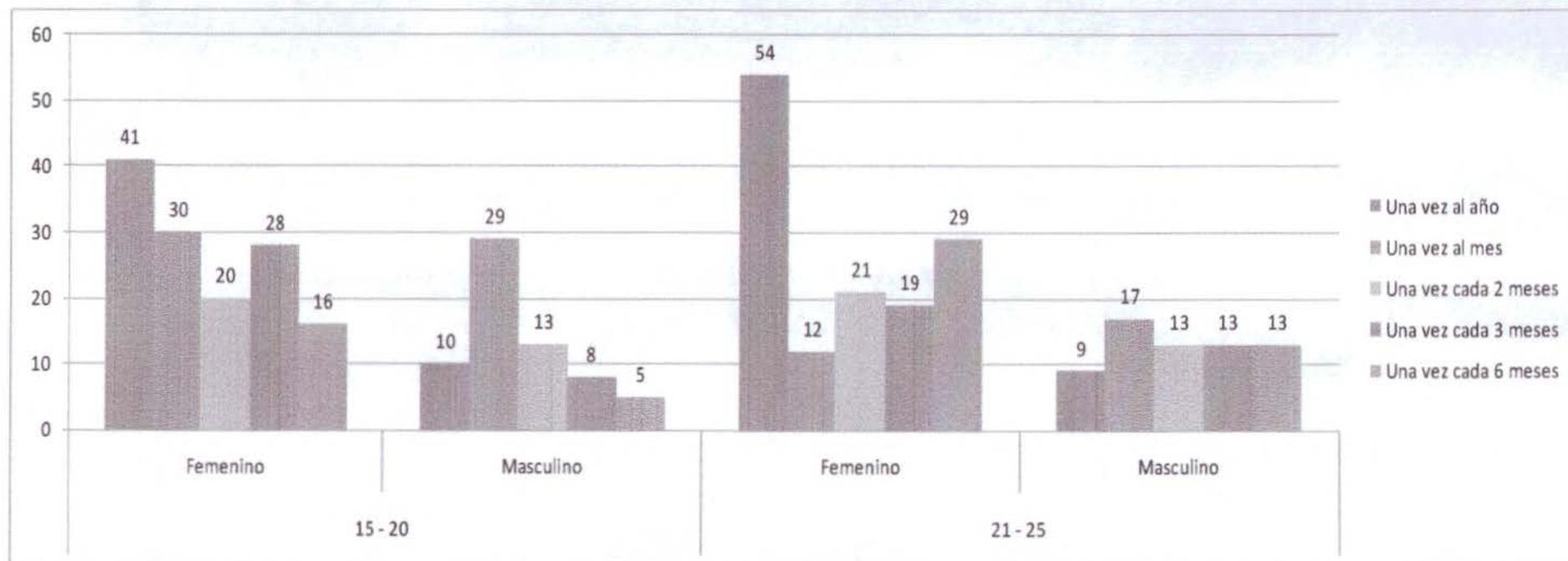
¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?

Tabla 7.2. Frecuencia compra ropa deportiva

Cuenta de Frecuencia Compra		Frecuencia Compra					Total general
Edad	Sexo	Una vez al año	Una vez al mes	Una vez cada 2 meses	Una vez cada 3 meses	Una vez cada 6 meses	
15 - 20	Femenino	41	30	20	28	16	135
	Masculino	10	29	13	8	5	65
Total 15 - 20		51	59	33	36	21	200
21 - 25	Femenino	54	12	21	19	29	135
	Masculino	9	17	13	13	13	65
Total 21 - 25		63	29	34	32	42	200
Total general		114	88	67	68	63	400

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.2. Frecuencia compra de ropa deportiva



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

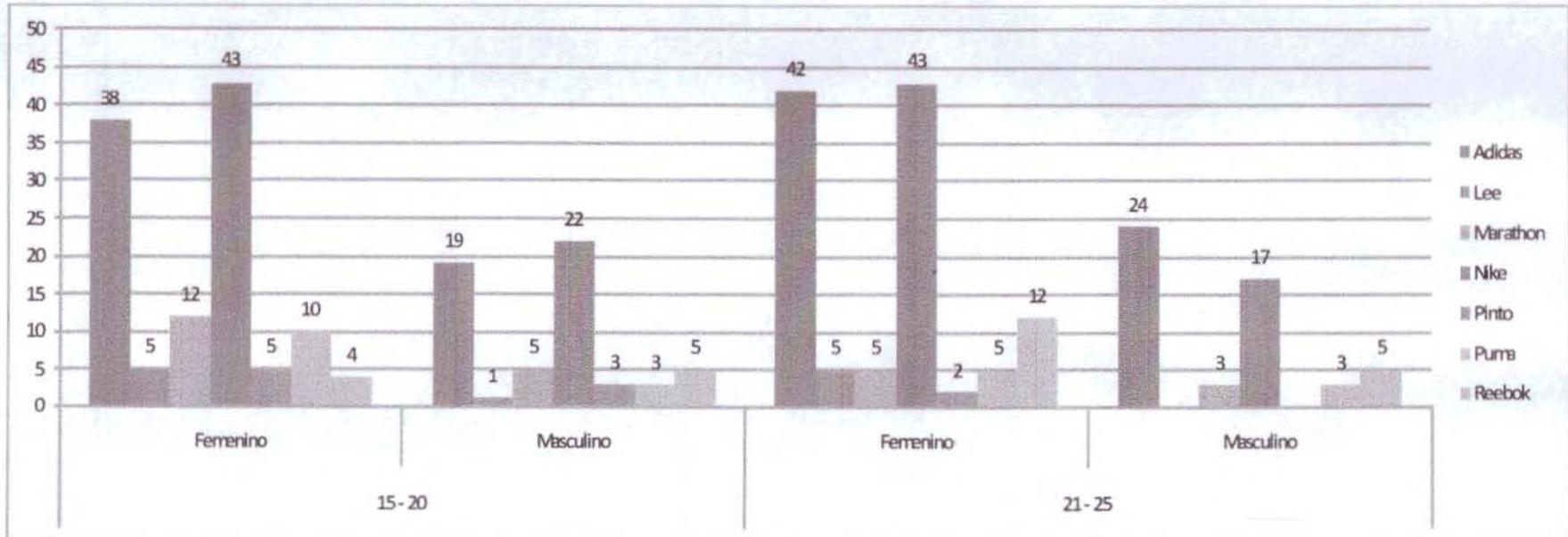
Nombre 3 marcas de ropa deportiva que recuerde

Tabla 7.3. Primera marca en la mente de los consumidores

Cuenta de Marcas 1		Marcas 1							
Edad	Sexo	Adidas	Lee	Marathon	Nike	Pinto	Puma	Reebok	Total general
15-20	Femenino	38	5	12	48	5	10	4	117
	Masculino	19	1	5	22	3	3	5	58
Total 15-20		57	6	17	66	8	13	9	175
21-25	Femenino	42	5	5	48	2	5	12	114
	Masculino	24		3	17		3	5	52
Total 21-25		66	5	8	60	2	8	17	166
Total general		123	11	25	125	10	21	26	341

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.3. Primera marca en la mente de los consumidores



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

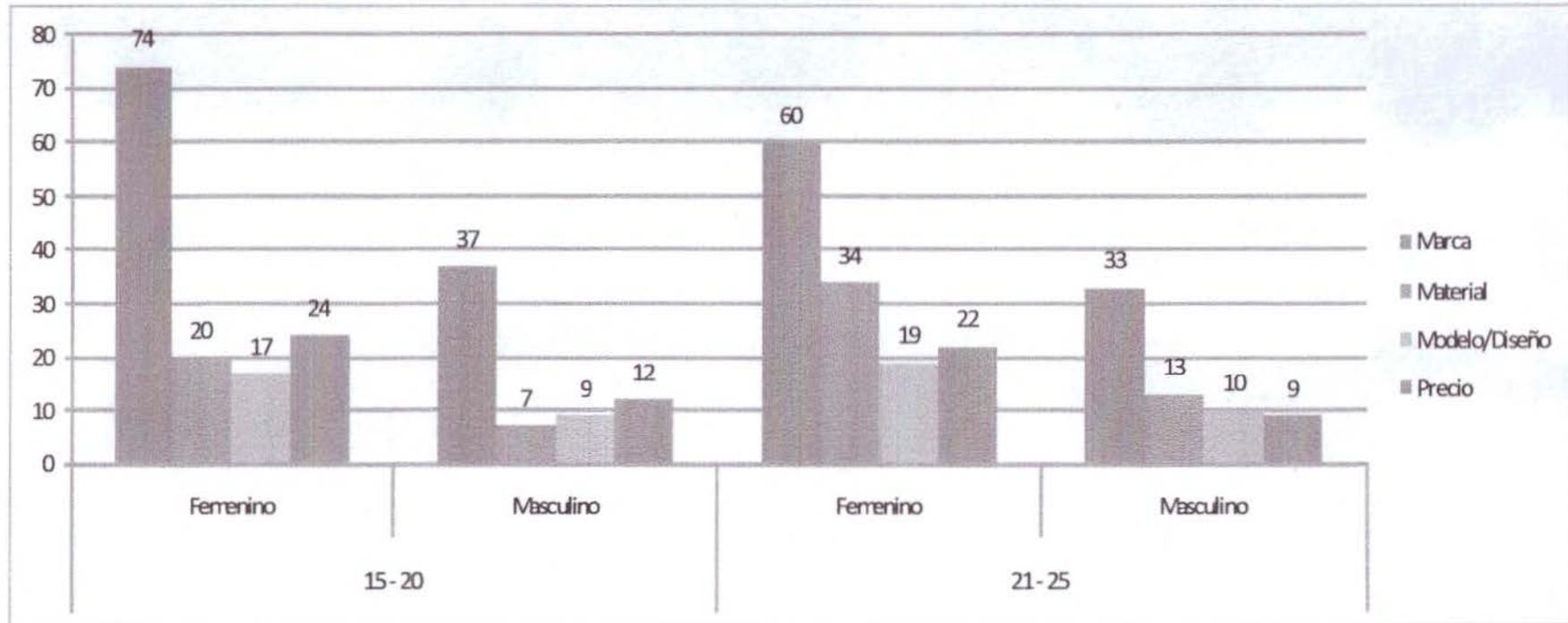
Al elegir este tipo de ropa ¿cuál de los siguientes atributos es su prioridad?

Tabla 7.4. Atributo principal para el consumidor

Cuenta de Atributos 1		Atributos 1					Total general
Edad	Sexo	Marca	Material	Modelo/Diseño	Precio		
15 – 20	Femenino	74	20	17	24	135	
	Masculino	37	7	9	12	65	
Total 15 – 20		111	27	26	36	200	
21 – 25	Femenino	60	34	19	22	135	
	Masculino	33	13	10	9	65	
Total 21 – 25		93	47	29	31	200	
Total general		204	74	55	67	400	

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.4. Atributo principal para el consumidor



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

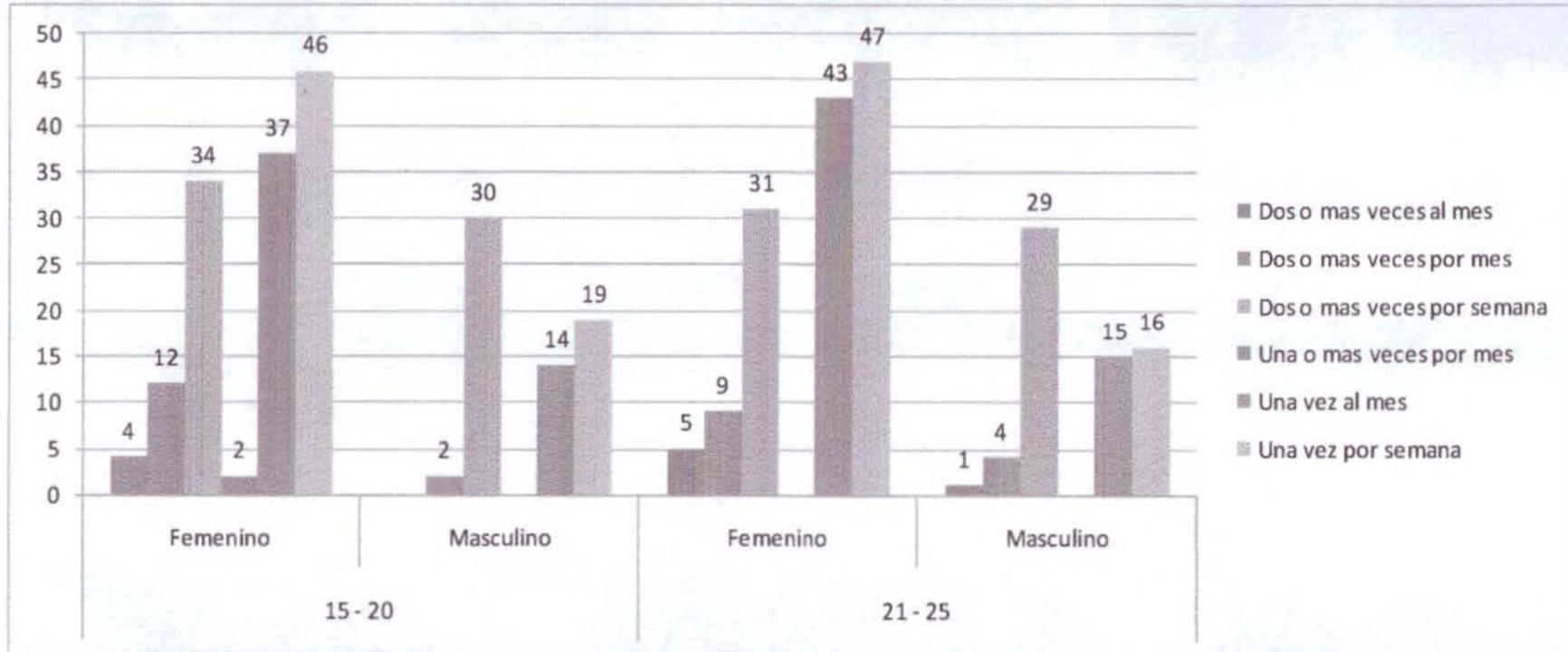
¿Con qué frecuencia utiliza ropa deportiva?

Tabla 7.5. Frecuencia uso de ropa deportiva

Cuenta de Frecuencia		Frecuencia						Total general
Edad	Sexo	Dos o más veces al día	Dos o más veces por semana	Dos o más veces por mes	Una o más veces por trimestre	Una vez al mes	Una vez por semestre	
15- 20	Femenino	4	12	34	2	37	46	135
	Masculino		2	30		14	19	65
Total 15- 20		4	14	64	2	51	65	200
21- 25	Femenino	5	9	31		43	47	135
	Masculino	1	4	29		15	16	65
Total 21- 25		6	13	60		58	63	200
Total general		10	27	124	2	109	128	400

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.5. Frecuencia uso de ropa deportiva



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

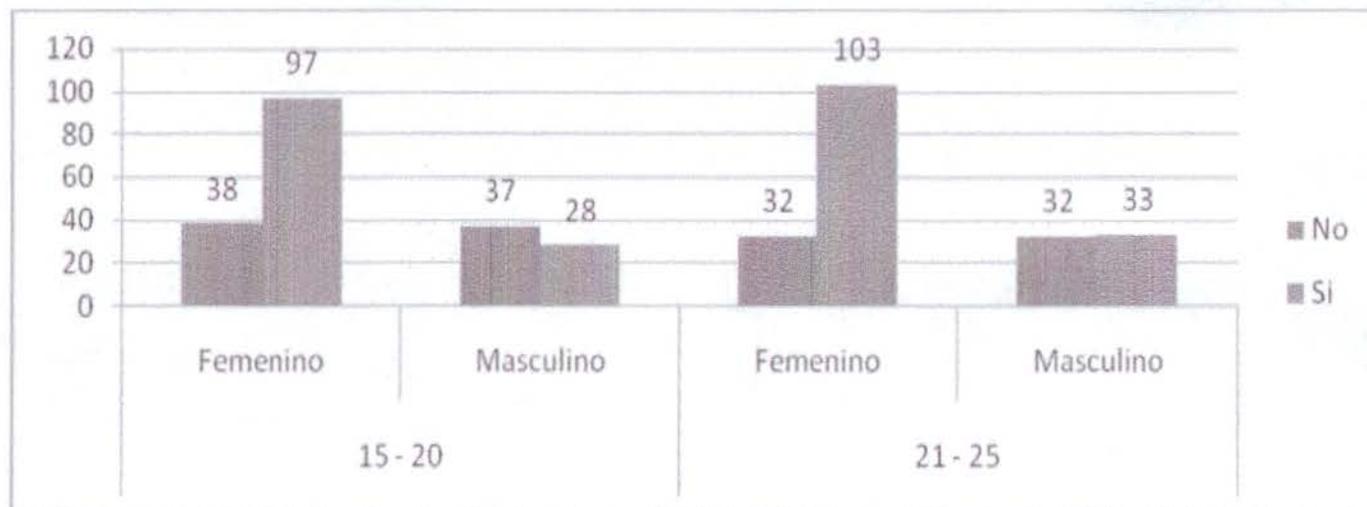
¿Estaría usted dispuesto a comprar ropa deportiva con la marca respaldada por Yesenea Mendoza?

Tabla 7.6. Aceptación nueva marca

Cuenta de Aceptacion nueva marca		Aceptacion nueva marca		
Edad	Sexo	No	Si	Total general
15 - 20	Femenino	38	97	135
	Masculino	37	28	65
Total 15 - 20		75	125	200
21 - 25	Femenino	32	103	135
	Masculino	32	33	65
Total 21 - 25		64	136	200
Total general		139	261	400

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

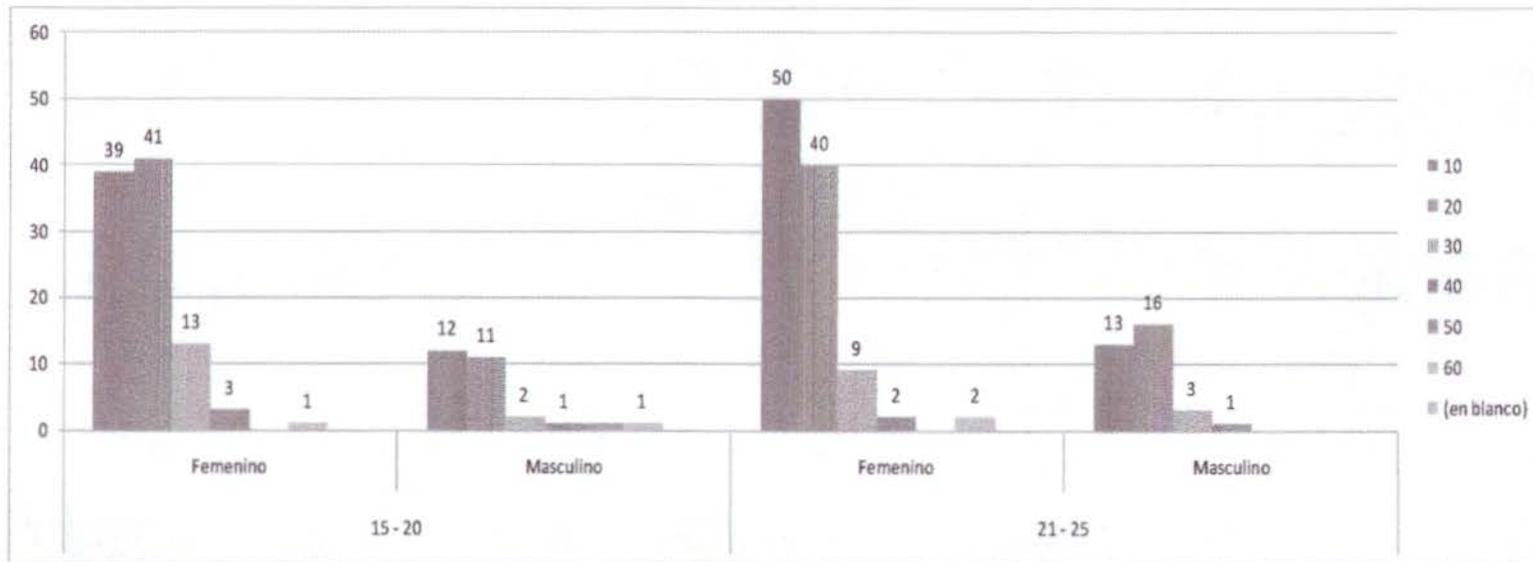
Gráfico 7.6. Aceptación nueva marca



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

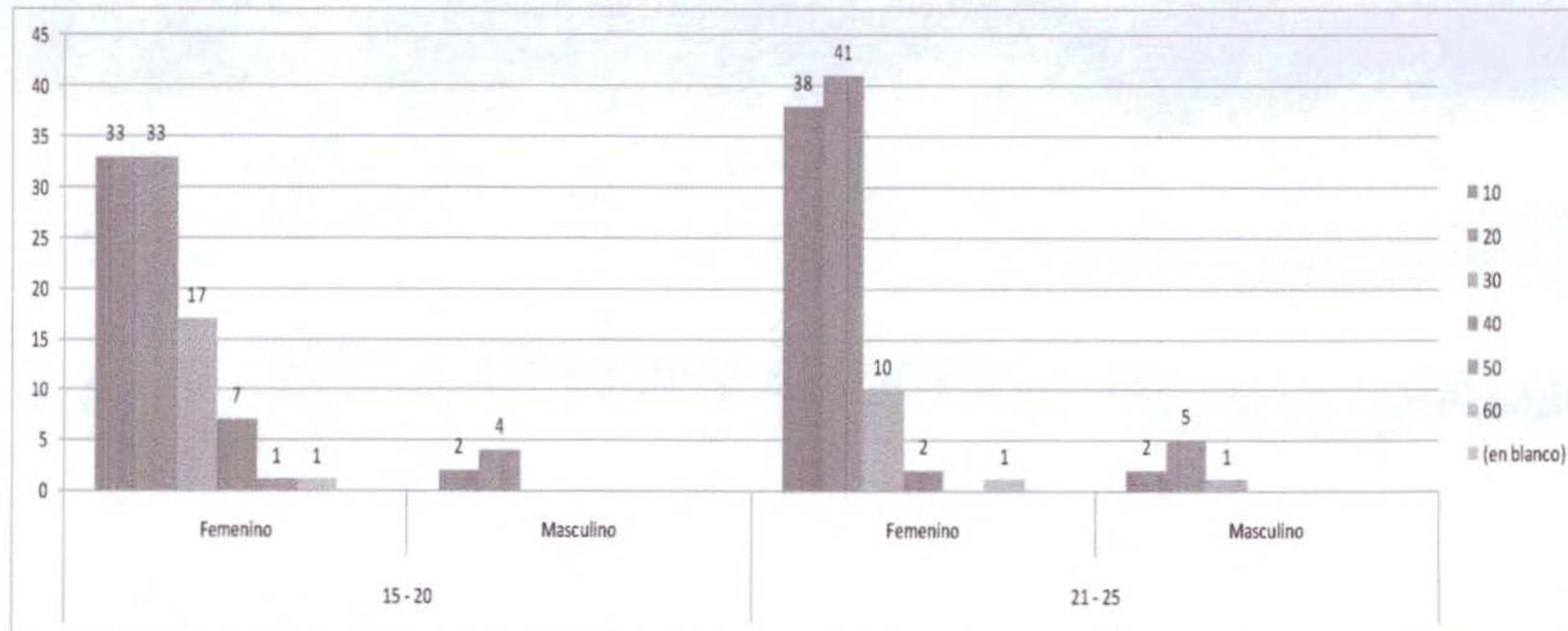
¿Hasta cuánto aproximadamente estaría dispuesto a pagar por una prenda de ropa deportiva bajo la marca antes mencionada?

Gráfico 7.7. Precio camiseta



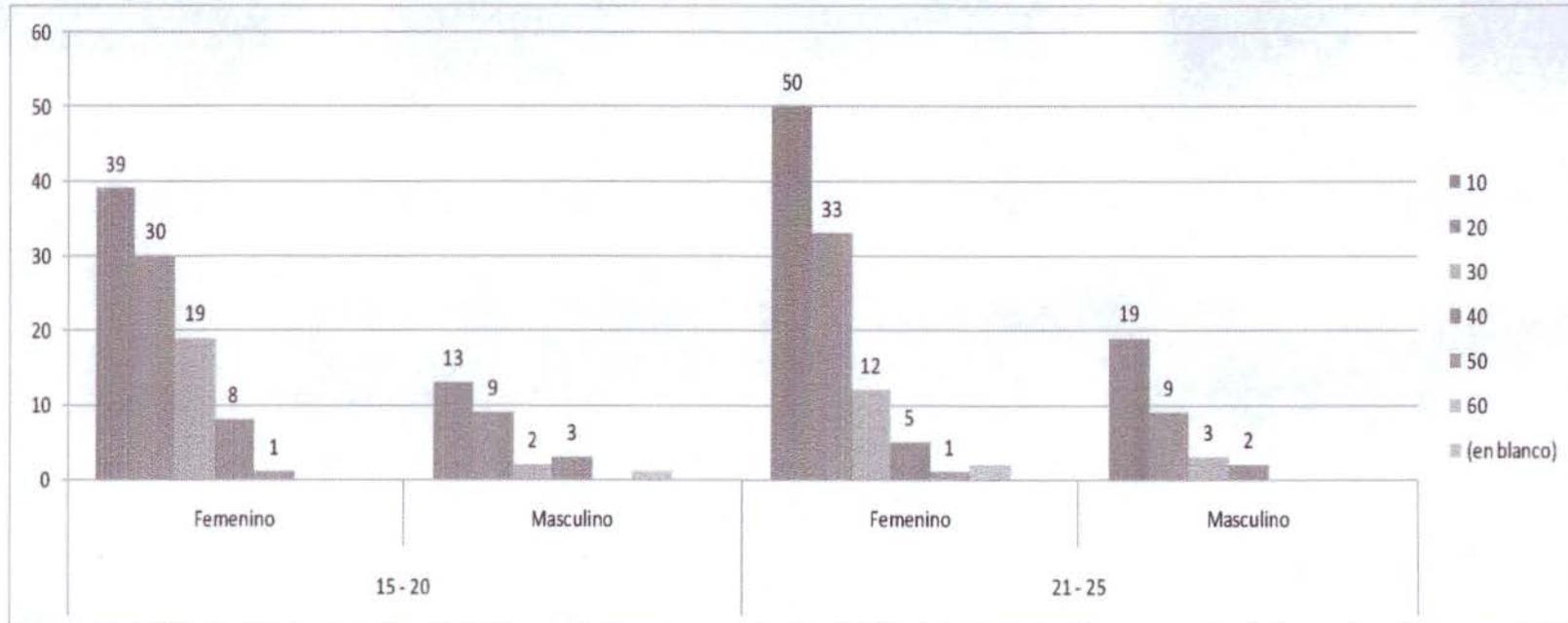
Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.8. Precio Blusa



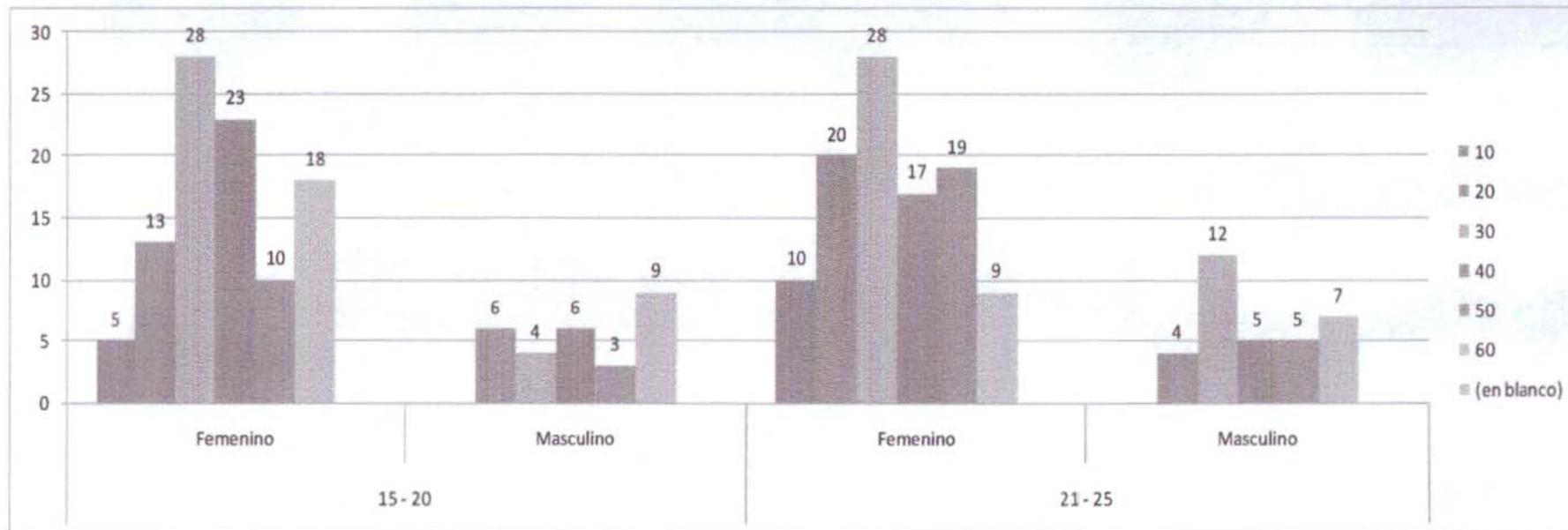
Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.9. Precio Short



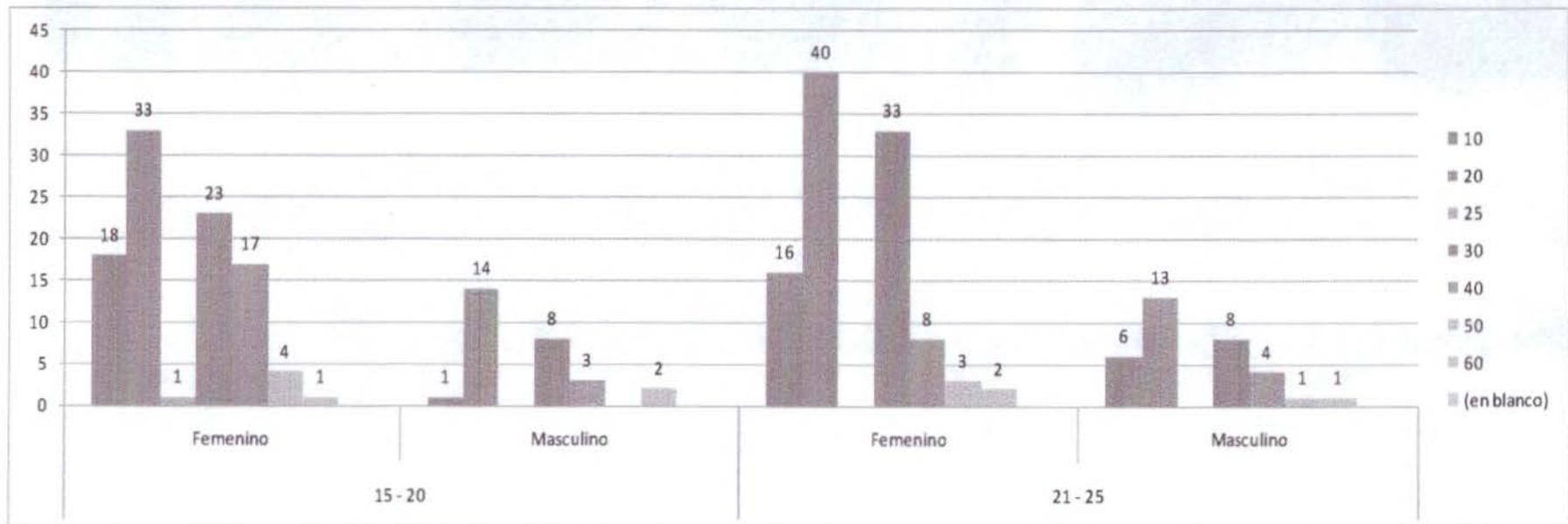
Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.10. Precio Zapatos



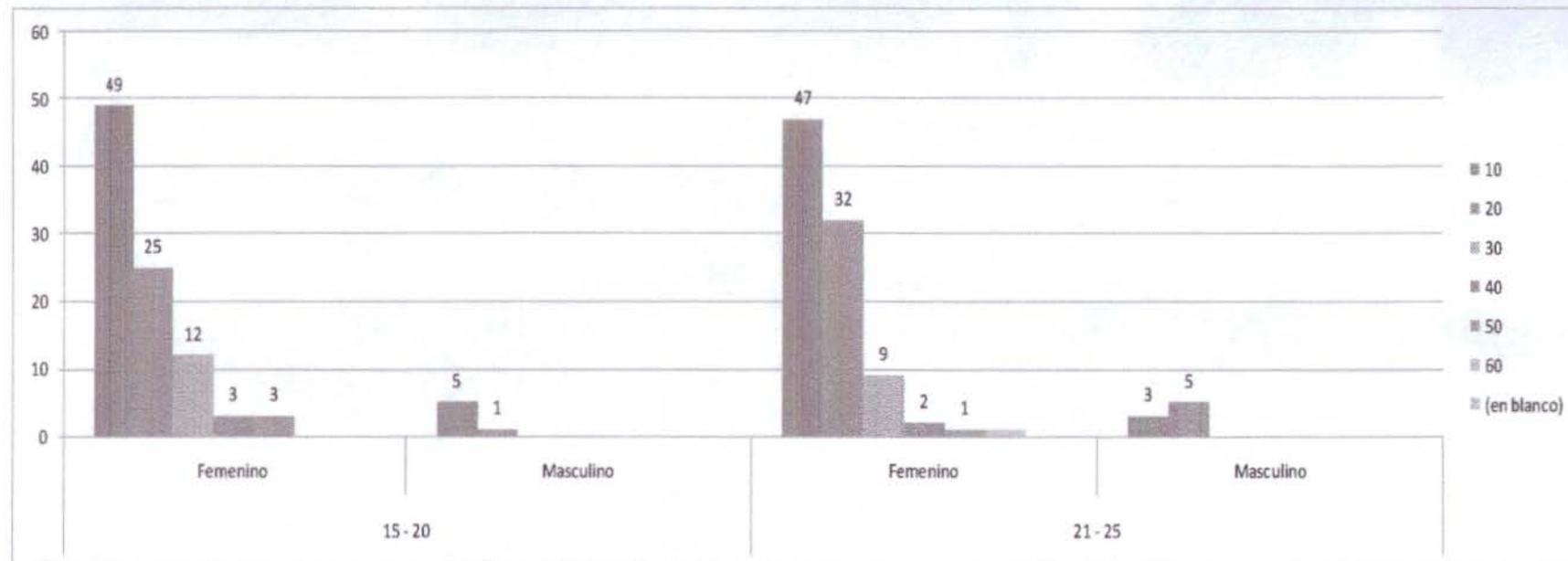
Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.11. Precio Calentador



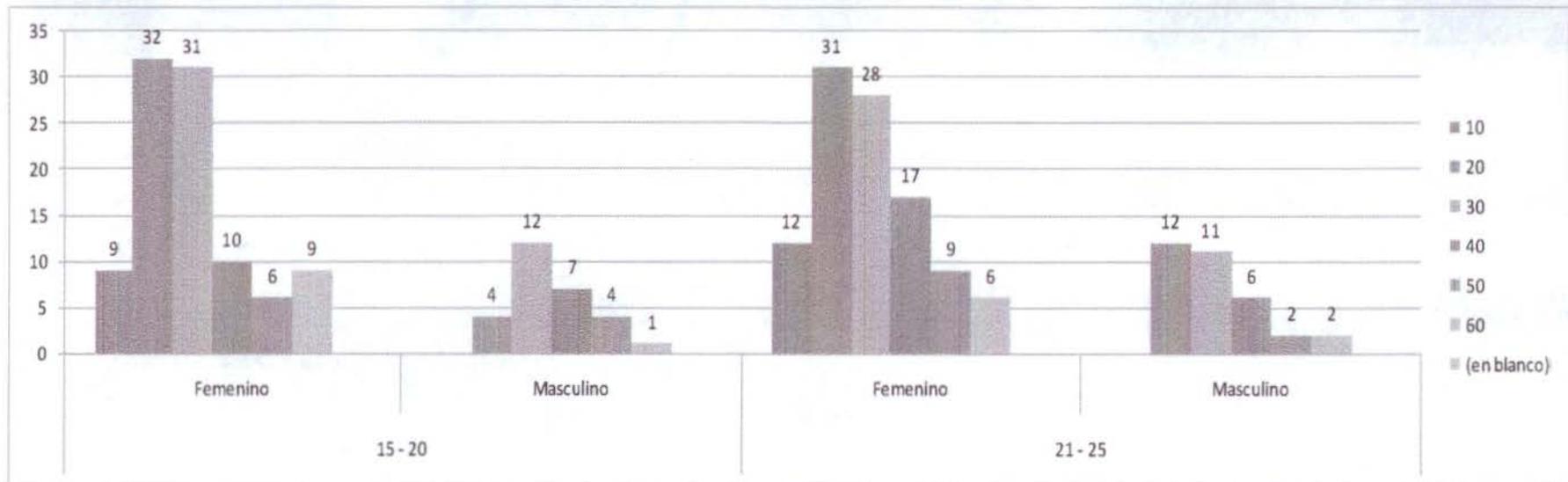
Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.12. Precio Licra



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.13. Precio Buzo



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

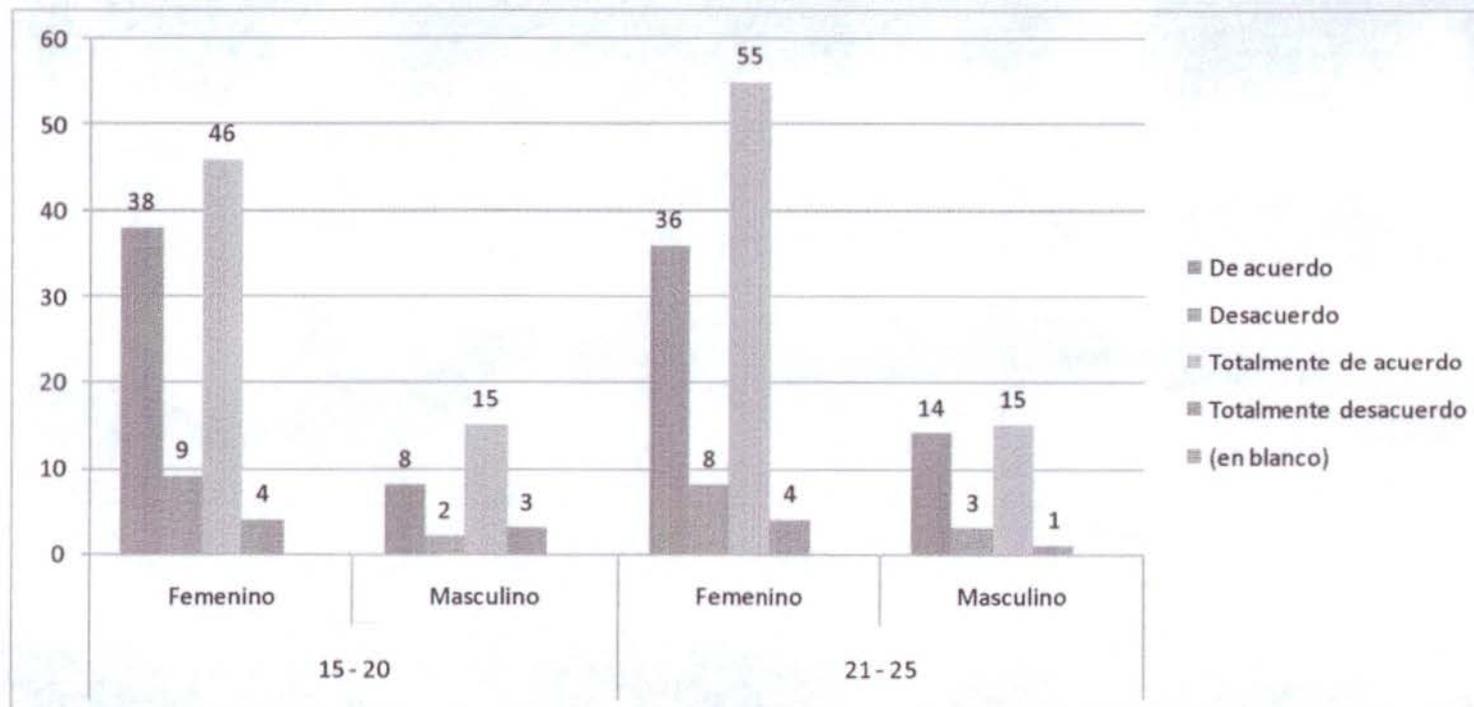
¿Le gustaría que además de encontrar esta ropa en una tienda usted tenga el acceso de adquirirla por catálogo?

Tabla 7.7. Aceptación venta por catálogo

Cuenta de Aceptacion catalogo		Aceptacion catalogo				
Edad	Sexo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente desacuerdo (en blanco)	Total general
15 - 20	Femenino	38	9	46	4	97
	Masculino	8	2	15	3	28
Total 15 - 20		46	11	61	7	125
21 - 25	Femenino	36	8	55	4	103
	Masculino	14	3	15	1	33
Total 21 - 25		50	11	70	5	136
Total general		96	22	131	12	261

Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Gráfico 7.14. Aceptación venta por catálogo



Fuente: Muestreo 400 personas elaborado por autora

Anexo 4: Guía de preguntas Focus Group

1. ¿Realizan deporte en la actualidad o qué tipo de deporte les gusta?
2. ¿Qué tipo de ropa utilizan para realizar las actividades antes mencionadas?
3. ¿Cuando ustedes compran este tipo de ropa qué aspectos son importantes o relevantes para escogerla?
4. ¿Qué tipos de diseños utilizarían y cuáles son sus colores preferidos en este tipo de prendas?
5. ¿Estarían dispuestos a comprar ropa deportiva bajo una marca respaldada por la bailarina profesional Yesenea Mendoza?
6. ¿Qué características deberían tener las prendas bajo esta marca para que ustedes la adquieran?

Se les muestra siete logos tentativos para la marca que se desea lanzar y se les solicita opinión acerca de los mismos, cual erigirían o qué cambios implementarían.

7. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por las prendas bajo esta marca?
8. ¿De qué manera les gustaría que se dé a conocer esta marca y que figura pública sería la apropiada para su promoción?
9. ¿Les parece apropiado realizar un evento de lanzamiento para la marca y qué ideas podrían aportar para el mismo?
10. ¿Les gustaría que además de encontrar la ropa en tiendas la puedan tener disponible por medio de ventas por catálogo?

Anexo 5: Modelo Ficha de Observación

Lugar de Observación:	_____		
Fecha:	_____		<input type="checkbox"/>
Sexo:	_____	Edad Aproximada:	15 - 20 <input type="checkbox"/>
			21 - 25 <input type="checkbox"/>
Hora de llegada:	_____		
Hora de salida:	_____		
<u>Ingreso a la tienda:</u>			
Directo a la prenda			<input type="checkbox"/>
Recorrido por la tienda			<input type="checkbox"/>
Entro y salió sin coger ni un artículo			<input type="checkbox"/>
<u>Compañía:</u>			
Entra solo a la tienda			<input type="checkbox"/>
Entra acompañado			<input type="checkbox"/>
<u>Sección/es que visita:</u>			

<u>¿Qué observa al coger el artículo?</u>			
La etiqueta con el precio			<input type="checkbox"/>
La textura			<input type="checkbox"/>
Los colores y diseño			<input type="checkbox"/>
<u>¿Realiza la compra?</u>			
Si	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos Artículos?	_____
No	<input type="checkbox"/>		

Anexo 6: Regalos promocionales para evento

Figura 7.1. Relojes pulsera



Elaborado por autora

Figura 7.2. Accesorio para celular



Elaborado por autora

Figura 7.3. Gorras



Elaborado por autora

Figura 7.4. Destapadores



Elaborado por autora

Figura 7.5. Frisbee



Elaborado por autora

Figura 7.6. Muñequera



Elaborado por autora

Figura 7.7. Calcomanías



Elaborado por autora

Figura 7.8. Pulseras



Elaborado por autora

Figura 7.9. Termos



Elaborado por autora

Figura 7.10. Viseras



Elaborado por autora

Anexo 7: Plan de medios (radio)

Tabla 7.8. : Radio

YESPORT
CIUDAD DE GUAYAQUIL
AÑO 2013

EMPRESA	TIPO	DIRECCION	TARIFA	DICIEMBRE																												
				7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
PUNTO ROJO	ROTATIVO	30°	\$14	2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			3	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2
			BONO						3	3							3	3									3	3				
ONDA CERO	ROTATIVO	30°	\$14	2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			3	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2
			BONO						3	3							3	3									3	3				

EMPRESA	TIPO	DIRECCION	TARIFA	ENERO																											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
PUNTO ROJO	ROTATIVO	30°	\$14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2
ONDA CERO	ROTATIVO	30°	\$14		3	3					3	3					3	3					3	3			3	3			
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2

EMPRESA	TIPO	DIRECCION	TARIFA	FEBRERO																																	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
PUNTO ROJO	ROTATIVO	30°	\$14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2
ONDA CERO	ROTATIVO	30°	\$14		3	3					3	3					3	3					3	3			3	3								3	3
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2

EMPRESA	TIPO	DIRECCION	TARIFA	MARZO																																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
PUNTO ROJO	ROTATIVO	30°	\$14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2
ONDA CERO	ROTATIVO	30°	\$14		3	3					3	3					3	3					3	3			3	3									3	3
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2

EMPRESA	TIPO	DIRECCION	TARIFA	ABRIL																																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
PUNTO ROJO	ROTATIVO	30°	\$14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2
ONDA CERO	ROTATIVO	30°	\$14		3	3					3	3					3	3					3	3			3	3									3	3
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2

EMPRESA	TIPO	DIRECCION	TARIFA	MAYO																																			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
PUNTO ROJO	ROTATIVO	30°	\$14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	
ONDA CERO	ROTATIVO	30°	\$14		3	3					3	3					3	3					3	3			3	3										3	3
			BONO	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	3			2	2	2	2	

Fuente: Tarifario Agencia De Maruri, adaptado por autora

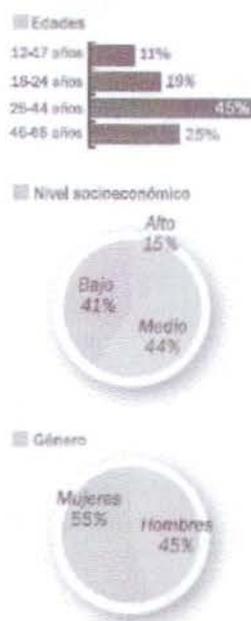
Anexo 9: Tarifario El Universo

Tabla 7.10. Sección Vida y estilo

N°	Descripción del formato	DERECHA				
		Ancho		Alto	Color	
		Col	Cm	Cm	Ordinario	Domingo
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 8.750	\$ 12.250
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 7.000	\$ 9.800
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 5.250	\$ 7.350
040	Roba página horizontal	6	29,6	34,13	\$ 7.000	\$ 9.800
050	Roba página vertical	4	19,6	34,13	\$ 5.650	\$ 7.910
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 5.250	\$ 7.350
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 5.400	\$ 7.560
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 3.730	\$ 5.222
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 3.620	\$ 5.068
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 2.750	\$ 3.850
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86	\$ 2.480	\$ 3.472
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86	\$ 1.890	\$ 2.646
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22	\$ 1.390	\$ 2.646

Fuente: Página web de diario El Universo

Gráfico 7.15. Target sección vida y estilo



Fuente: Página web de diario El Universo

