PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING Y DISEÑO DE MARCA DE ROPA INFORMAL PARA LA INSERCIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JOSÉ LUIS VÉLEZ VERA

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

A mis padres Mariana Vera y José Jhony Vélez, a quienes les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis dos hijas Stefany Nicole y Valentina Vélez, por haber sido mi fuente de inspiración para el desarrollo del presente trabajo.

José Vélez

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios por sobre todas las cosas, por estar conmigo en cada una de las etapas de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi carrera.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a cada uno de los distinguidos maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Agradecimiento especial al Ing. Nelson Reinoso, por la colaboración, paciencia, apoyo y por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

José Vélez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 3

1.1 CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO, 3
1.1.1 Antecedentes de la Empresa, 3
1.1.1.1 Código CIIU del Sector Textil, 4
1.1.1.2 Las Expectativas del Sector Textil Ecuatoriano, 6
1.1.1.3 Fortalezas del Sector Textil Ecuatoriano, 7
1.1.2 Descripción de la Empresa, 8
1.2 MISIÓN, 9
1.3 VISIÓN, 10
1.4 VALORES CORPORATIVOS, 10
1.4.1 Principios, 10
1.4.2 Valores, 11
1.4.3 Objetivos Empresariales, 12
1.5 OBJETIVOS, 12
1.5.1 Objetivo General, 12
1.5.2 Objetivos Específicos, 13
1.6 ORGANIGRAMA, 14

2 ANÁLISIS SITUACIONAL, 19

2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 19
2.1.1 Factor Demográfico, 20
2.1.1.1 Empleo, 23
2.1.2 Factor Económico, 25
2.1.2.1 Exportaciones, 26
2.1.2.2 Importaciones de Prendas de Vestir, 28
2.1.3 Factor Político y Legal, 29
2.1.4 Factor Tecnológico, 33
2.1.4.1 Tendencias Tecnológicas, 33
2.1.4.2 Telecomunicaciones, 36
2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 38
2.2.1 Análisis de la Competencia, 40
2.2.1.1 Competidores Potenciales, 44
2.2.1.2 Identificación y Análisis de los Competidores, 47
2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores, 51
2.2.3 Nivel de Negociación de los Compradores, 51
2.2.4 Ingreso de Nuevos Competidores, 52
2.2.5 Productos Sustitutos, 53
2.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 53

2.3.1 Desarrollo de Nuevas Líneas de Producción, 54
2.3.2 Marca para la Empresa, 57

3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 59

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 60
3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 61
3.2.1 Objetivo General, 61
3.2.2 Objetivos Específicos, 61
3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 62
3.3.1 Mercado Meta, 62
3.3.2 Mercado Real, 62
3.3.3 Segmentación, 63
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN, 64
3.5 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, 65
3.5.1 Proyección de la Demanda, 65
3.5.2 Análisis de la Oferta, 69
3.5.3 Demanda Insatisfecha, 72
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, 73
3.6.1 Muestra, 74
3.6.2 Encuesta Final de la Investigación, 75
3.6.3 Entrevistas Clientes Potenciales, 89

4 PLAN DE MARKETING, 94

4.1 ACCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS, 94
4.1.1 Adecuaciones en la Planta, 94
4.1.2 Maquinaria y Equipos, 95
4.1.3 Equipos de Computación, 96
4.1.4 Útiles y Accesorios, 96
4.1.5 Equipos de Oficina, 97
4.1.6 Muebles y Enseres, 98
4.1.7 Gastos Administrativos, 98
4.1.8 Materia Prima, 99
4.1.9 Seguros, 100
4.1.10 Gasto de Ventas, 100
4.2 ANÁLISIS FODA, 102
4.2.1 Matriz FODA, 103
4.2.2 Matriz Estrategias, 104
4.3 MERCADO OBJETIVO, 104
4.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 105
4.4.1 Aspectos Económicos, 105
4.4.2 Aspectos Sociales y Político, 107
4.5 SEGMENTACIÓN, 108
4.5.1 Matriz del Mercado Objetivo, 108
4.5.1.1 Análisis de las Variables, 109
4.5.1.2 Funcionalidad B2B, 110
4.5.1.3 Funcionalidad B2C, 112
4.6 MARKETING MIX, 113
4.6.1 Producto, 114

4.6.1.1 Descripción Física del Producto, 115
4.6.1.2 Surtido, 118
4.6.1.3 Manejo, 119
4.6.1.4 Diseño, 120
4.6.1.5 Calidad, 123
4.6.2 Plaza, 124
4.6.2.1 Distribuidores, 125
4.6.3 Promoción, 126
4.6.3.1 Objetivos de la Promoción de Ventas (Promoción al Cliente), 126
4.6.3.2 Herramientas de la Promoción de Ventas, 127
4.6.3.3 Publicidad, 129
4.6.3.4 Presupuesto Aproximado para la Campaña: $ 4200, 132
4.6.3.5 Fuerza de Ventas Relaciones Públicas, 139
4.6.4 Precio, 139
4.6.4.1 Políticas de Fijación de Precios, 144
4.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO, 145
4.8 DESARROLLO FUTURO DE PRODUCTO, 150
4.9 ESTRATEGIA PRODUCTO MERCADO, 151
4.9.1 Penetración de Mercados Actuales, 151
4.9.2 Desarrollo del Mercado Actual, 153
4.9.3 Ciclo de Vida, 154
4.10 DIMENSIONES ESTRATÉGICAS, 156

5 ESTUDIO FINANCIERO, 159

5.1 INVERSIONES, 159
5.1.1 Inversión en Activos Fijos o Tangibles, 161
5.1.1.1 Equipos de Computación, 163
5.1.1.2 Equipos de Oficina, 163
5.1.1.3 Muebles y Enseres, 164
5.1.1.4 Gastos de Puesta en Marcha, 164
5.1.1.5 Gastos de Organización, 165
5.1.1.6 Gastos de Patentes, 166
5.1.2 Capital de Trabajo, 166
5.2 FINANCIAMIENTO, 169
5.2.1 Fuentes de Financiamiento, 170
5.2.2 Estructura del Financiamiento, 170
5.2.2.1 Tabla de Amortización del Préstamo, 171
5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS, 171
5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 182
5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE INDUSTRIALIZACIÓN, 183
5.5.1 Estado de Situación Inicial, 184
5.5.2 Estado de Resultado, 185
5.6 FLUJO DE CAJA, 186
5.7 VALOR ACTUAL NETO, 186
5.8 TASA INTERNA DE RETORNO, 188
5.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, 189
5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO, 190

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 192

6.1 CONCLUSIONES, 192
6.2 RECOMENDACIONES, 196

BIBLIOGRAFÍA, 200

ANEXOS, 203

ANEXO No. 1, 204
ANEXO No. 2, 207
ANEXO No. 3, 209
ANEXO No. 4, 210
ANEXO No. 5, 211
ANEXO No. 6 212

RESUMEN EJECUTIVO

La industria textil en el Ecuador aporta de forma significativa a la economía y constituye un sector en constante crecimiento, puesto que se trata de un mercado de alta demanda.

JLV CAMICCETA DESIGNS, es el caso específico de estudio del presente documento, una microempresa que tiene oportunidades latentes que deben ser aprovechadas al máximo, fortalezas que deben ser explotadas, logrando de esta manera minimizar el impacto de las amenazas a las que hace frente día a día, puesto que al brindar un análisis de su situación financiera y administrativa en cada una de las áreas en las que la organización se desenvuelve, podrá establecer planes de acción y estrategias efectivas.

Es por esta razón todos y cada uno de los aspectos tratados en el plan de negocios que a continuación se propone constituyen la base sobre el cual JLV CAMICCETA DESIGNS, fundamentará sus acciones, establecerá procesos a seguir y tomará decisiones con un perspectiva clara, ya que el fin del presente documento es brindar información clara y concisa a las personas que manejan dicha organización, donde se pueda conocer la posición de la empresa de la manera más transparente y real posible, para elevar los niveles de productividad y asegurar su permanencia en el mercado ecuatoriano.

De esta manera se puede decir que el plan de marketing participa como una herramienta vital dentro del proceso administrativo, brindando una direccionamiento claro, específico y

sobre todo flexible, indispensable para conocer la situación actual de la empresa y determinar su posición en el mercado donde se desenvuelve sus actividades.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende dar a conocer una visión clara de lo que significa el plan de marketing, cuales son sus componentes y que beneficios consigue contar con este tipo de herramienta que es indispensable para éxito de la organización.

Otro importante fin es conocer como se desenvuelve hoy en día el sector de las PYMES (pequeña y medianas empresas) y cual es su aporte a la economía del país, para lo cual se ha analizado la industria textil, además otros factores relacionados con el tema de la inflación, importación, competencia, principales mercados, entre otros.

El objetivo principal de proporcionar un plan de marketing claro y conciso para la empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, es brindar estrategias claves para comercializar, promocionar el producto y posicionar una marca de blusas, “RADIKAL” a la sociedad ecuatoriana para poder satisfacer una necesidad que es de gran importancia como es la vestimenta y la autosatisfacción, como se puede conocer hoy en día la moda es un factor indispensable que influye en gran parte de las mujeres quiteñas.

Este tipo de proyecto lo que busca es llegar a un mercado extenso donde existe mucha demanda, la cual se ve reflejada en la fortaleza del producto, que se compone por un aspecto fundamental como es la Diferenciación, ofreciendo una gran variedad de diseños y modelos, de esta manera lograr posicionarnos en el mercado , tomando en cuenta que el

segmento socioeconómico al que nos dirigimos es bastante amplio, este aspecto se lo puede aprovechar de una forma adecuada para el cumplimiento de los objetivos.

Con este proyecto se ha podido obtener un enfoque de la situación actual de la empresa y así se ha cumplido uno de los objetivos principales del mismo.

La investigación se realizó mediante información secundaria, acudiendo a textos relacionados con la gestión administrativa, información obtenida de internet y a través dela realización de encuestas a una muestra determinada. Después del debido análisis, tabulación e interpretación se obtuvo información y resultados confiables que son de gran ayuda para el crecimiento de la organización.

1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es preciso hacer explícita la precaria situación existente en cuanto a las fuentes de información estadística sobre la demografía empresarial y otras características referidas al dinamismo emprendedor, todo ello relativiza el análisis en este terreno y las posibles comparaciones competitivas. Considerando que el desarrollo de los países latinoamericanos, en la última década, ha sido posible gracias a la creación y sostenimiento de pequeñas y medianas empresas, las cuales han funcionado como pequeños motores que han inyectado vida a la economía nacional, dinamizándola y convirtiéndose en el sector de mayor crecimiento y el que mejores tasas de rendimiento ha marcado; se puede deducir que hoy es el momento de incursionar en la inversión en el sector PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), el cual ayuda tanto a los capitales privados como también mejora el marco económico del país.

1.1 CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO

1.1.1 Antecedentes de la Empresa

La empresa es una organización de carácter familiar que inició sus actividades a mediados del año 2008 en la ciudad de Quito – Ecuador. El giro principal de la empresa es la confección de blusas, de esta manera comenzó la actividad a la que se fueron sumando familiares que hoy en día constituyen una parte fundamental para la organización.

Con los años transcurridos desde el inicio de la empresa, la actividad realizada por esta familia tomó un cambio sustancial por la adquisición de maquinaria, comunicación con nuevos proveedores, para obtener la materia prima para confeccionar las prendas de vestir e ir mejorando la calidad de los productos. La empresa produce y comercializa prendas de vestir en telas de hilados finos, con acabados de alta calidad y diseños de última moda.

Cabe señalar que como inicio se le dará un nombre a la empresa ya que desde sus inicios hasta el día de hoy se ha manejado como un taller de confección que no se encuentra legalmente constituido, es por ello que mediante la propuesta que se va a diseñar, la empresa se podrá constituir y se denominará JLVCAMICCETA DESIGNS.

Para determinar parte del conocimiento del negocio es necesario hacer énfasis a un sistema que es de suma importancia y que se toma como referencia para hacer estudios de mercado y sobre todo para identificar las actividades de la empresa dentro del sector textil ecuatoriano.

1.1.1.1 Código CIIU del Sector Textil

> Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU); la cual es una clasificación internacional de las actividades económicas y productivas que sirve como referencia en trabajos de categorización, registro y estadística.

Su principal fin al uniformar la identificación de actividades, es lograr una clasificación que pueda usarse para la elaboración y comparación de todo tipo de estadísticas.

En el Ecuador, el INEC elaboró la clasificación ampliada (a seis dígitos) de las actividades económicas individuales acorde con la realidad económica del país y al Consejo le sirve para agrupar o clasificar a los Centros de Capacitación por área de especialización.

El CIIU es una clasificación que consta de 19 secciones, 62 divisiones, 161 grupos, 296 clases, 372 subclases y 1486 actividades individuales, así:[1]

De esta manera se puede dar a conocer en que clase de actividades se encuentra ubicada la empresa JLV CMICCETA DESIGNS, para lo cual se presenta a continuación las actividades del sector textil en la fabricación de prendas de vestir:

1730.1 Fabricación de ropa de tejidos de punto y ganchillo.

1730.10 Fabricación de tejidos de punto y ganchillo.

1730.11 Fabricación de jerseys, sacos, sweters, chalecos, de tejido de punto y ganchillo.

[1] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2011). ***Encuesta de Manufactura y Minería 2010.*** Quito: Ed. INEC. p. 5.

1730.12 Fabricación de pantimedias, leotardos, medias y artículos similares de tejidos de punto y ganchillo.

1810.0 Fabricación de prendas de vestir con materiales de todo tipo (excepto pieles finas).

1810.00 Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior, interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.).

1810.01 Confección de ropa a la medida.

1810.02 Fabricación de accesorios de vestir con todo tipo de material: calzado confeccionado con material textil, sin suela aplicada, chales, corbatas, guantes, cinturones, partes para accesorios de vestir, redecillas para el cabello, sombreros, gorros y tocados.

1.1.1.2 Las Expectativas del Sector Textil Ecuatoriano

Debido a la importancia del mercado interno, una de las metas a corto y mediano plazo del sector textil es recuperarlo ganándole la batalla a la informalidad y a los productos baratos provenientes de terceros países. Se sabe que no es tarea fácil, pero con innovación, tecnología y apoyo de las autoridades de control, los empresarios textiles ven alcanzable este objetivo.

Tener un crecimiento sostenido en las exportaciones textiles es el otro gran reto del sector. La apertura del comercio internacional a través de la firma de acuerdos de liberación, que otorgan preferencias arancelarias para el acceso de los productos a distintos mercados, hace que la competencia sea cada vez más dura y por eso la industria debe ser más productiva, para alcanzar mejores costos de producción y poder llegar con sus productos a esos mercados; la especialización es también una oportunidad, creando productos diferenciados que puedan acceder a nichos específicos.

1.1.1.3 Fortalezas del Sector Textil Ecuatoriano

- Experiencia.
- Buena penetración en el mercado regional.
- La tecnología utilizada para la producción es muy buena.
- Hay muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión.
- El sector se ha concentrado mucho en la especialización de las líneas de productos.
- Existe una alta flexibilidad en lo que tiene que ver con la velocidad de respuesta y lotes pequeños.

- Variedad de Oferta.

- Hay mucha creatividad dentro de la industria.

- El contacto con los clientes es directo.

- Se trabaja mucho los acuerdos a largo plazo.[2]

1.1.2 Descripción de la Empresa

JLV CAMICCETA DESIGNS es una empresa que está dedicada a la elaboración y comercialización de prendas de vestir (ropa femenina), a partir de la creación de una propia marca de ropa " RADIKAL ", por lo que se tiene que esta es una empresa orientada a la industria de la moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la selección de modelos originales e innovadores en una línea completa con ropa para toda ocasión, para ello se tendrá variedad en cada uno de los modelos y diseños, además cabe recalcar que cada una de las prendas se confecciona utilizando materiales e insumos de alta calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanentemente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de las consumidoras, el mejoramiento continuo de cada una de las prendas y la rentabilidad del negocio.

[2] ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR. (2011). ***Estudio Sector Textil.*** Quito. p. 2.

Las blusas se confeccionan con materiales durables como el algodón, popelina, poliéster, licra, entre otros, que tengan una caída que brinde una sensación de frescura y por supuesto que se identifiquen con la moda femenina, además se tiene garantía de fábrica que garantiza cada una de las prendas de vestir.

Los principales diseños son: tops, con o sin escotes, manga larga, con capucha, bividí, en varias versiones es por ello que se tiene una gran variedad de modelos, diseños y colores.

La Ingeniería del Proyecto, con su fundamentación técnica y científica, como es el proceso productivo para la elaboración detallada y manufacturada de cada una de las prendas de vestir, de tal manera que se garantice el diseño y la confección de cada uno de los modelos de blusas que se producen en la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS; para ello se tiene personal altamente calificado y con experiencia en lo que respecta al diseño o modelo que se vaya a elaborar y en conjunto con la resistencia de materiales, los procesos de manufactura serán altamente calificados.

1.2 MISIÓN

Confeccionar y comercializar prendas de vestir de alta calidad, satisfaciendo los gustos y las preferencias de los consumidores, brindando el mejor servicio a sus clientes, permitiendo así el crecimiento rentable de la empresa y el bienestar de sus trabajadores.

1.3 VISIÓN

Ser líderes en la confección de prendas de vestir generando innovación en la moda, con atractivos diseños y altos niveles de calidad en sus productos, para incrementar la participación de mercado en los segmentos atendidos por la empresa.

1.4 VALORES CORPORATIVOS

1.4.1 Principios

- **Innovación tecnológica:** Mediante la utilización de herramientas, sistemas, programas y equipos tecnológicos actualizados.

- **Responsabilidad social:** Por parte de todos sus miembros, para ofrecer a la Empresa JLV CAMICCETA DESIGNS y al país, servicios acorde a las necesidades y en beneficios de la sociedad.

- **Efectividad en la gestión:** Reflejando eficiencia y eficacia en el desarrollo de todas las actividades.

- **Comportamiento ético integral:** Desechando de la Dirección de Gestión Financiera y siendo intolerantes ante toda muestra de corrupción, falta o abuso.

- **Desarrollo humano:** la ideología de la empresa se basa en el eje del crecimiento, que constituye el desarrollo de las personas, tanto en el ámbito personal como profesional.

- **Cumplimiento de leyes, normas y reglamentos:** Como base fundamental para regular las relaciones y la comunicación, y para el logro del correcto desempeño de sus funciones.

- El negocio deber ser guiado por la rentabilidad del cliente.

- Desarrollar concepto de mejoramiento continuo, a través de la aplicación de metodologías de ingeniería de procesos y tecnología.

1.4.2 Valores

- **Transparencia:** Dar a conocer a nivel interno y externo el desarrollo y la gestión de cada una de las actividades, logros y los principales propósitos.

- **Honestidad:** En todas las actividades, procurando salvaguardar los intereses de los funcionarios, en la Empresa JLV CAMICCETA DESIGNS y la sociedad en general.

- **Respeto:** Demostrando imparcialidad y tolerancia hacia las ideas y acciones ajenas.

1.4.3 Objetivos Empresariales

- Lograr posicionar los principales modelos y diseños de blusas pertenecientes a la marca “RADIKAL” como productos de excelente calidad mediante la utilización de insumos que garanticen su producción, así como de mano de obra calificada, manteniendo una imagen acorde a los requerimientos del mercado.

- Gestionar eficientemente la comercialización de los productos de la marca “RADIKAL”, utilizando estrategias claves para promocionar y posicionar los productos en el mercado, mediante el buen manejo de canales de venta apropiados y rentables para la empresa, brindando el mejor servicio a los clientes.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS a través del análisis estratégico y competitivo, determinando los objetivos de marketing y las estrategias que permitirán aumentar sus niveles de participación en el mercado en cada una de las líneas de productos que dispone.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS, mediante el análisis de los escenarios que afectan al sector, identificando la participación de mercado, competencia directa e indirecta, rentabilidad actual y proyectada con la finalidad de crear un marco de referencia global sobre el cual se pueda diseñar el plan estratégico de marketing.

- Realizar una investigación de mercado que permita conocer las características del mercado meta y objetivo y estas sirvan a su vez como argumento para plantear las estrategias.

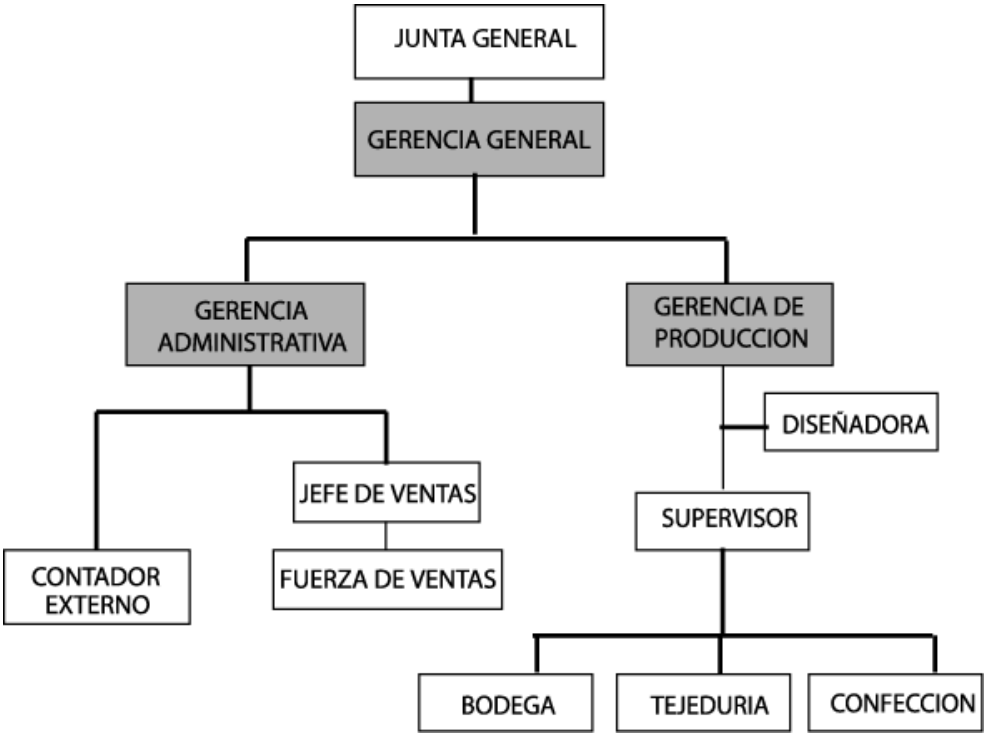
- Realizar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS especializado en el área de comercialización de las líneas de productos existentes en la empresa, fortaleciendo áreas vulnerables y enfocándose a brindar alternativas frescas y atractivas para su posicionamiento y participación en el mercado objetivo.

- Realizar una evaluación financiera del Plan estratégico de marketing mediante indicadores económicos como el VAN, TIR, PRI, para determinar si el proyecto es viable.

1.6 ORGANIGRAMA

GRÁFICO No. 1

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS



Fuente: EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS. (2012). ***Informes de Gestión.*** Quito.
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Gerencia General

El cargo de Gerente General está ocupado por un miembro familiar, el Sr. José Jhonny Vélez Montesdeoca, uno de los propietarios de la marca "RADIKAL" el cual actúa directamente en la toma de decisiones sobre las áreas administrativas, de producción y comercialización.

Responsabilidades

- Representación legal, judicial.

- Tomar medidas administrativas, productivas para precautelar los intereses de la empresa.

- Toma de decisión en adquisición, compras de maquinaria.

- Fijar y remover las remuneraciones del personal administrativo y de producción de la empresa.

- Dirigir e intervenir en los negocios y operaciones de la empresa.

- Establecer políticas de la empresa, estilo de dirección y liderazgo.

Gerente Administrativo

Este cargo funciona como un ente asesor principal de todas las cuestiones financieras administrativas y comerciales de la empresa, elaboración de presupuestos del área, determinación de metas comerciales y asignación de recursos, en este caso este departamento está dirigido por la Sra. Flor Marina Vera Zambrano.

Contabilidad

Tiene como funciones:

- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Efectuar cobros y pagos.
- Cumplir con las obligaciones tributarias de la empresa.

Jefe de Ventas

La Jefatura de Ventas tiene como funciones supervisión de los puntos de venta, manejo de personal de ventas, cumplimiento de metas comerciales, este departamento lo dirige el Sr. Cristian Jordy Vélez Vera, actualmente estudiante de cuarto nivel en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

Gestión de ventas

- Asignación de metas comerciales por almacén.
- Asignación de metas comerciales por vendedor.
- Couching comportamiento en el piso de ventas.
- Couching atención al cliente.

Gestión de inventarios en punto de venta

- Manejo de guías de remisión despacho y recepción de mercadería.
- Sistema computarizado de inventarios para transferencia de mercadería.
- Asignación de responsabilidades por sección de almacén para control de inventarios.
- Planillas de solicitud de mercadería.

Gestión Operativa por local comercial.

- Planillas de cumplimiento operativo, limpieza de perchas, pisos, por asignación de área.

- Programación de actividades grupales para mantenimiento del almacén.

Fortalezas Administrativas

- Estructura Organizacional Clara.

- Designación de responsabilidades por área.

- Personal directivo calificado con amplia experiencia en la rama y comprometido con la empresa.

- Definición de metas claras, políticas y planes de acción por área.

- Manejo operativo canal de ventas.

- Asignación y cumplimiento de presupuestos de ventas.

- Entrenamiento al personal en servicio al cliente.

- Manejo de imagen de los puntos de venta.

Debilidades

- Falta de planificación y desarrollo de estrategias en mercadotecnia.
- Falta de sistemas de contratación y motivación al personal.
- Nivel de remuneraciones bajo.

Gerente de Producción

El Departamento de Producción se encuentra dirigido por el Sr. José Luis Vélez Vera, el cual tiene como principales funciones la responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el equipo gerencial.

En el departamento de producción se tienen las actividades de:

- Medición del trabajo.
- Ingeniería de producción.
- Análisis y control de fabricación o manufactura.
- Planeación y distribución de instalaciones.
- Administración de salarios.
- Control de la producción y de los inventarios.
- Control de Calidad.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

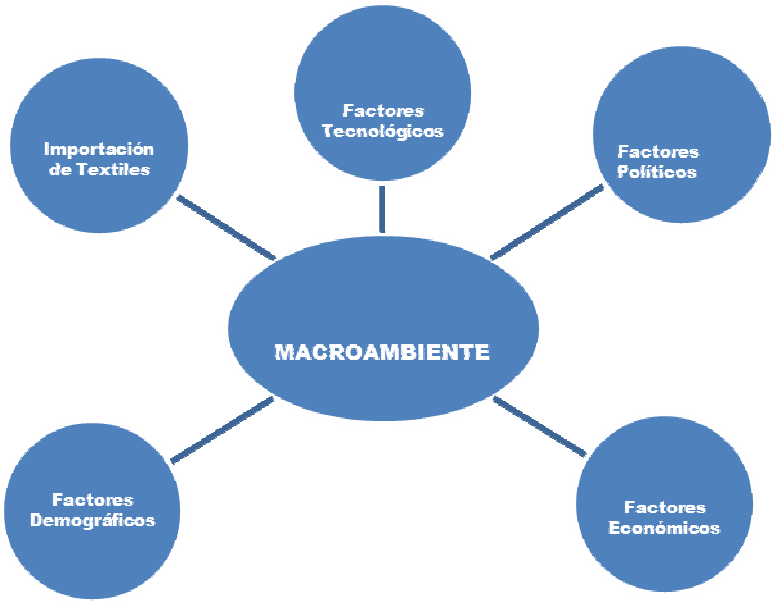
2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

De esta manera se realizará un análisis de la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS con cada uno de estos factores, de tal forma que se pueda hacer estudio detallado para saber como afecta de manera positiva o negativa cada uno de estos factores.

GRÁFICO No. 2

ELEMENTOS DEL MACRO ENTORNO



Fuente: Ventaja Competitiva de las Naciones, PORTER, Michael
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

2.1.1 Factor Demográfico

El mercado en la ciudad de Quito es posible segmentar a los consumidores por edades y niveles socioeconómicos. La zona urbana de Quito está integrada por 1.619.791 habitantes y la zona rural por 532.202 habitantes es decir el total de la población en Quito haciende a 2.151.993 habitantes.[3]

CUADRO No. 1

CANTON QUITO POBLACIÓN URBANA - GRUPOS DE EDAD
AÑO: 2010

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN	%
1 A 4	126020	7,78%
5 A 9	155662	9,61%
10 A 14	154042	9,51%
15 A 19	163113	10,07%
20 A 24	173804	10,73%
25 A 29	145457	8,98%
30 A 34	129097	7,97%
35 A 39	115815	7,15%
40 A 44	101075	6,24%
45 A 49	79532	4,91%
50 A 54	65764	4,06%
55 A 59	65764	2,90%
60 A 64	37417	2,31%
65 A 69	30290	1,87%
70 A 74	24783	1,53%
75 A 79	17494	1,08%
80 A 84	12148	0,75%
85 A 89	7613	0,47%
90 A 94	4211	0,26%
95 Y MÁS	2106	0,13%
TOTAL	**1619791**	**100,00%**

Fuente: INEC-ECUADOR EN CIFRAS Proyecciones de la población por provincias, cantones, según Grupos de edad Período 2010
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

De acuerdo con el INEC la población se compone por nivel socio económico de la siguiente manera.

[3] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). ***Proyección de la población por provincias, cantones según grupos de edad, sexo.***

CUADRO No. 2

POBLACIÓN URBANA - NIVEL SOCIO ECONÓMICO CANTON QUITO

Detalle	Porcentaje
Nivel socio económico Alto	2,10%
Nivel socio económico Medio alto	5,00%
Nivel socio económico Medio típico	26,50%
Nivel socio económico Medio Bajo	44,30%
Nivel socio económico Bajo	22,10%
TOTAL:	100,00%

Fuente: INEC-ECUADOR EN CIFRAS Proyecciones de la población por provincias, cantones, según Grupos de edad Período 2010
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El gasto promedio mensual de los hogares en prendas de vestir a nivel nacional tiene un valor máximo de 916 usd, mientras que la media es de 30 usd y la mediana es 16 usd. Se puede observar que el gasto anual de los hogares en la provincia de Pichincha en lo referente a prendas de vestir tiene un máximo de 5.240 usd mientras que la media es de 658 usd dependiendo del nivel socio económico.

CUADRO No. 3

GASTOS PROMEDIO MENSUAL DEL HOGAR EN PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO (Dolares) A NIVEL NACIONAL

	Máximo	Mínimo	Media	Mediana
TOTAL PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	$ 916,67	$ 0,07	$ 30,85	$ 16,58

Fuente: Encuesta Condiciones de Vida ECV 2009-2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Sub Dirección Nacional.

CUADRO No. 4

PICHINCHA URBANO

	Máximo	Media	Mínimo
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	$ 7.475,5	$ 1.348,4	$ 7,1
02 BEBIDAS ALCOHOLICAS, TABACO Y ESTUP.	$ 3.961,6	$ 473,1	$ 0,8
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	$ 5.240,7	$ 658,2	$ 0,9
04 ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRIC, GAS..	$ 6.137,9	$ 957,8	$ 50,1
05 MUEBLES Y ENSERES	$ 5.426,9	$ 348,4	$ 0,7
06 SALUD	$ 5.094,1	$ 359,9	$ 0,4
07 TRANSPORTE	$ 33.549,6	$ 1.096,4	$ 1,8
08 COMUNICACIONES	$ 2.680,2	$ 198,7	$ 0,6
09 RECREACION Y CULTURA	$ 10.940,2	$ 465,2	$ 0,4
10 EDUCACION	$ 16.805,3	$ 697,9	$ 2,0
11 HOTELES Y RESTAURANTES	$ 9.338,6	$ 870,0	$ 1,5
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	$ 8.514,0	$ 521,5	$ 5,6

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Sub Dirección Nacional

En el Ecuador la industria de textiles y de confección cuenta con "cluster textil"[4] que interactúa con el sector aportando con insumos o servicios de manera especializada.

Dentro de las empresas que conforman este "cluster" están las empresas nacionales e internacionales, encargadas de proveer materias primas e insumos necesarios para el sector. De acuerdo a una anterior investigación de mercados a confeccionistas en telas y tejidos de punto se determinó que la procedencia en mayor proporción de las materias usadas por los confeccionistas es principalmente de Colombia, seguida de China y Perú.

[4] CLUSTER definido como una cultura de integración que interactúa de manera especializada y complementaria en las actividades de producción.

La distribución de la población ecuatoriana a mantenido características similares en su composición, según la proyección de población ecuatoriana período 2001-2010 el mayor número de población se encuentra en la región costa 6.994.114 (49.24%) y seguida de la sierra 6.384.594 (44.95%).

CUADRO No. 5

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN REGIONES PROVINCIAS Y SEXO

Años Calendario	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
Total País Masculina	6.723.631	6.820.843	6.919.185	7.017.839	7.115.983
Total País Femenino	6.684.639	6.784.642	6.885.910	6.987.610	7.088.917
Total Región Sierra	6.021.236	6.111.542	6.202.753	6.294.076	6.384.594
Total Región Costa	6.634.904	6.720.798	6.809.957	6.901.194	6.994.114
Masculino Sierra	2.948.825	2.992.133	3.035.893	3.079.706	3.123.137
Masculino Costa	3.378.812	3.422.013	3.466.851	3.512.727	3.559.435
Femenino Sierra	3.072.411	3.119.409	3.166.860	3.214.370	3.261.457
Femenino Costa	3.256.092	3.298.785	3.343.106	3.388.467	3.434.679

Fuente: INEC
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

2.1.1.1 Empleo

Durante los últimos cuatro años la tasa de desempleo se mostró inestable. Para los años 2007 y 2008 se registraron promedios anuales de 6.8% y 6.9% respectivamente. Para el 2009 y 2010 la tasa se incrementó al 8.4% 7.1% respectivamente.

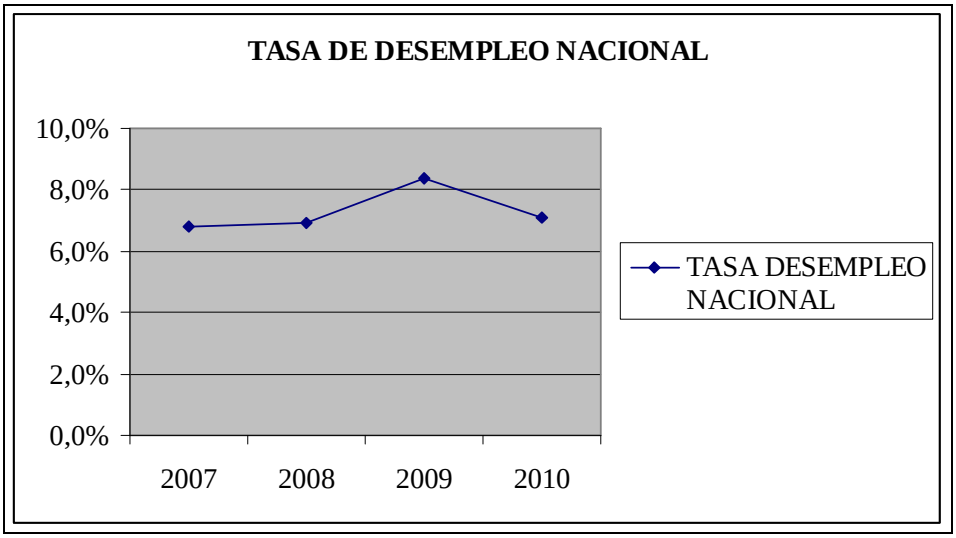
CUADRO No. 6

TASA DE DESEMPLEO NACIONAL RESUMEN TRIMESTRAL

	MARZO	JUNIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE	PROMEDIO
2007	6,7%	7,4%	7,1%	6,1%	6,8%
2008	6,9%	6,4%	7,1%	7,3%	6,9%
2009	8,6%	8,3%	9,1%	7,9%	8,4%
2010	9,1%	7,7%	7,4%	6,1%	7,1%

Fuente: INEC
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

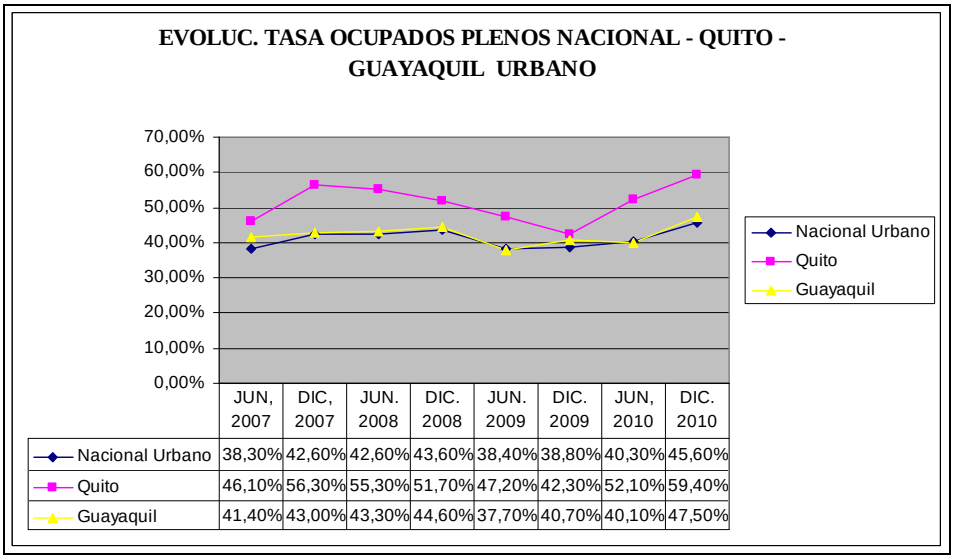
GRÁFICO No. 3



Fuente: INEC, "Encuestas de Manufactura", Quito, 2011
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

La tasa de ocupados plenos en las áreas urbanas a nivel nacional y de las de las principales ciudades como Quito y Guayaquil, ha sido favorable, se ha incrementado a nivel nacional desde 38.30% en Junio 2007 a 45.60% en Diciembre 2010.

GRÁFICO No. 4



	JUN, 2007	DIC, 2007	JUN. 2008	DIC. 2008	JUN. 2009	DIC. 2009	JUN, 2010	DIC. 2010
Nacional Urbano	38,30%	42,60%	42,60%	43,60%	38,40%	38,80%	40,30%	45,60%
Quito	46,10%	56,30%	55,30%	51,70%	47,20%	42,30%	52,10%	59,40%
Guayaquil	41,40%	43,00%	43,30%	44,60%	37,70%	40,70%	40,10%	47,50%

Fuente: INEC, "Encuestas de Manufactura", Quito, 2011
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El incremento de la tasa de ocupados plenos sobre todo en la ciudad de Quito es favorable para el consumo y genera una oportunidad para los empresarios ya que representa un alza en el número de la población con ingresos superiores al salario unificado legal que tienen un potencial de compra mayor.

2.1.2 Factor Económico

Es un elemento básico que incide en el poder adquisitivo de las personas y en sus diversos patrones de gastar.

Hoy en día en el Ecuador, el factor económico se ha visto notablemente influenciado por la aplicación de un nuevo esquema, como es la "dolarización", que ha marcado su economía ya que se incurrió en un sinnúmero de reformas monetarias y tributarias para hacer factible su aplicación, hay que recordar que se optó por este sistema para frenar el efecto inflacionario y especulativo que se hacía imparable en años anteriores.

Las personas por si mismas no constituyen un mercado, necesitan disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo. Es por esto que el ambiente económico representa un factor de gran importancia que se refleja en las actividades relacionadas con el Marketing de cualquier organización. En un programa de marketing influyen factores económicos como:

- Revisión en que indicador económico se encuentra el proyecto dentro del CIIU.

- PIB del sector.

- La inflación.

- Las tasas de interés.

2.1.2.1 Exportaciones

Las exportaciones ecuatorianas de bienes textiles alcanzaron niveles altos así, el 32% corresponden a prendas y complementos de vestir entre los que figuran: panty-medias, T-shirts y camisetas de punto, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones largos, pantalones cortos, suéteres, chalecos y otras prendas de vestir, de punto y excepto de punto; el 22% corresponden a manufacturas y otros artículos textiles como: mantas, sacos o talegas para envasar, ropa de cama, mesa, tocador o cocina; 21% de tejidos tales como: tejidos de algodón, tejidos de fibras sintéticas discontinuas, tejidos de hilados de filamentos sintéticos; 14% de hilos de coser e hilados, tanto de algodón como de filamentos o fibras sintéticas o artificiales; el 11% restante corresponden a otras fibras textiles vegetales como: coco, abacá y algo de algodón.

Sin embargo en el siguiente cuadro, se observa un saldo negativo en la Balanza comercial, lo que refleja la falta de productividad de la industria textil en el Ecuador, lo que se refleja en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 7

BALANZA COMERCIAL TEXTIL

(MILES DE DÓLARES)

PERÍODO 2000 - 2010

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	IMPO RT / EXPORT
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,63
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,76
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,37
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81
2009	179.981,16	415.007,83	-235.026,67
2010	228.980,80	561.695,09	-332.714,29

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2011). ***Estadísticas.*** Quito: Ed. B.C.E. p. 25.
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

En la actualidad el constante crecimiento obedece al gran esfuerzo desarrollado por los empresarios textiles del Ecuador por adecuarse a las condiciones actuales del mercado internacional, pues sólo ofreciendo mayor variedad de productos, con alta calidad en sus acabados y a precios competitivos se puede acceder a los mercados más exigentes.

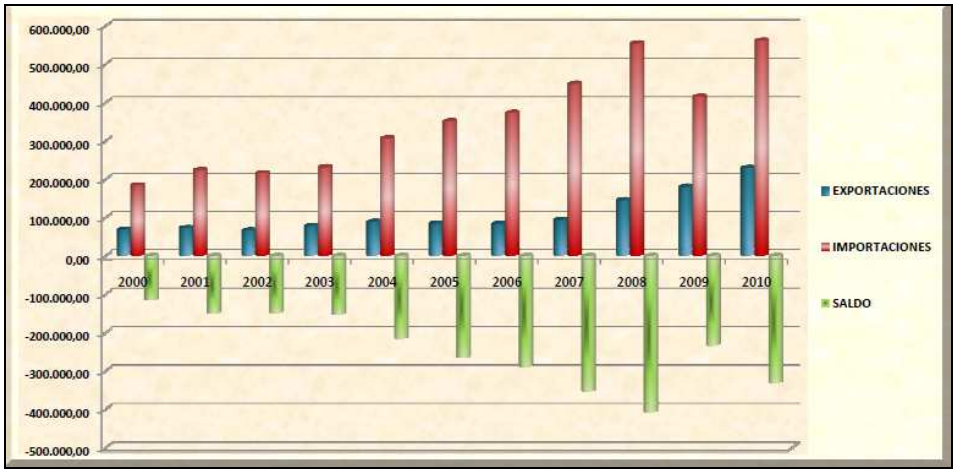
La estabilidad de la moneda, el despertar de la industria local y el incremento del consumo de textiles en el mercado ecuatoriano marcan el interés de la oferta textil internacional.

GRÁFICO No. 5

BALANZA COMERCIAL TEXTIL

(MILES DE DÓLARES)

PERÍODO 2000 - 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador, "Estadísticas", Pág. 25, ed. B.C.E, Quito, 2012
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

2.1.2.2 Importaciones de Prendas de Vestir

A partir de la dolarización, las importaciones de prendas de vestir han experimentado un fuerte incremento en volumen y en valor. De hecho, en un lapso de apenas dos años, tanto el volumen como el valor FOB de las importaciones, prácticamente se triplicaron, pasando en el caso de millones 561.695,09; y en el caso del valor FOB de aproximadamente 228.980,80 millones de dólares en 2010.

En el año 2010 la importación de los textiles quedó gravada con un arancel mixto que comprende $ 5,5 por cada kilo neto importado más el 10% de arancel sobre el valor de la mercadería (ad valórem), en la actualidad el Gobierno ecuatoriano anunció la próxima aplicación de un

arancel mixto para la importación de prendas de vestir y lencería de hogar dentro de la política de fomento productivo.

2.1.3 Factor Político y Legal

Política de Fomento a la producción del sector.

> En el Ecuador se aplicó el 22 de enero de 2009 medidas de salvaguarda a la producción nacional, restringiendo la importación de diferentes bienes como artículos, insumos, materia prima, entre otros para equilibrar la balanza de pagos. El gobierno insistió en que el mayor peligro de dicha crisis fue el sector externo, tomando medidas que afectaron a más de mil productos foráneos.[5]

El Gobierno consideró la introducción de medidas combinadas, consensuadas por la empresa privada y compatible con la OMC. El grupo de bienes que fueron considerados estaban los bienes de consumo duradero, de consumo no duradero y equipo de transporte.

La medida consistió en imponer cupos para 263 sub partidas; incrementar el arancel a 72 sub partidas y colocar un arancel específico a 282. Además se estableció un arancel específico para la importación de tejidos y prendas de vestir de 30% ad-valorem más 12 USD por kilo. La resolución 466 del COMEXI establecía que la medida tenía plazo de vigencia de un año. La resolución se publicó en el Registro Oficial No. 512, con la lista de los productos considerados en las medidas adoptadas.

[5] ECUADOR. MINISTERIO DE COMPETITIVIDAD. (2011). ***Informes de Gestión.*** Quito.

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar una disminución de las importaciones de textiles. De acuerdo al origen, hubo una reducción del 36% en la importación de los países de la Comunidad Andina, seguido por Asia con un 31%, Estados Unidos con un 10%, Panamá 9%, la Unión Europea 5% del total de productos importados.

A finales del 2009 el gobierno anuncio que eliminaría gradualmente las salvaguardas que aplicó a principios de ese año para proteger a la producción nacional de los impactos derivados de la crisis financiera internacional, pero que mantendría los aranceles a productos foráneos. Además indicó levantar ciertas salvaguardas, pero también seguir protegiendo la producción nacional.

Desde el 23 de enero del 2010 se estableció la reducción sólo en un 10% a las medidas adoptadas en Enero del 2009 y se pronunció sobre los sectores que mantendrán protección especial como el textil, confecciones, calzado, cueros, fundición de metales y ensamblaje de equipos de radio y televisión, entre otros.

El Gobierno ecuatoriano anunció el 18 de Febrero del 2010 la aplicación de un arancel mixto para la importación de prendas de vestir y lencería dentro de la política de fomento que el Gobierno anunció para el apoyo al sector y programas de fomento productivo, que incluirá la asistencia técnica, capacitación y crédito, entre otros. Se indicó que el actual arancel del 30% se reemplazará por uno mixto que consiste en el pago de $5,5 por kilo neto importado y un ad-valorem del 10%. Este cálculo de arancel mixto no vulnera ningún acuerdo comercial vigente ni regulaciones de la Organización Mundial

de Comercio (OMC) y que se aplicará también en otros sectores dentro del proceso de mejoramiento de la política arancelaria del país.

El arancel mixto estará acompañado de otras medidas como el control interno al mercado, la verificación de facturas de venta, de compra y documentos de importación de mercaderías.

> De parte de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, se señaló que ante la medida adoptada por el gobierno se anunciaba el compromiso del sector de seguir invirtiendo, generando empleo, hacer productos de calidad y cumplir con las exigencias de la legislación ecuatoriana.[6]

Por parte del Gobierno ecuatoriano con la política de fomento que ayude en gran medida a la producción textil nacional busca permitir una competencia leal mayormente con los productos foráneos donde se destacan de origen asiático con los que no se podía competir en cuanto a costos de producción.

En cuanto a la importación de materia prima e insumos necesarios para la industria a existido algunas variaciones desde las medidas adoptadas por el gobierno que afectaron también su ingreso al país elevando su costo, en ello está que inicialmente fueron liberadas de cupos de importación materias primas, insumos y accesorios que se aplicaron con las medidas adoptadas. Posteriormente se emitieron dictámenes favorables para diferir el arancel cero por ciento a cupos superiores de importación a determinadas materias primas como el algodón, este incentivo tiene la finalidad de importar mayores

[6] AITE. (2011). ***Informes de Gestión.*** Quito.

cantidades de determinada materia prima e insumos usados en la elaboración de prendas de vestir que tiene una producción baja en cantidad en el país.

La política de fomento a la producción textil tiene como objetivos los siguientes:

- Intensificación de la promoción para la inversión en mayor valor añadido en textiles y prendas de vestir.

- La disminución de las importaciones en el mercado de los Textiles y prendas de vestir.

- La mejora de las capacidades de producción con la ayuda de nuevas tecnologías.

- La mejora de las habilidades de diseño, producción y marketing.

- Apoyo Institucional para el mejor desarrollo de la Industria.

Se considera una oportunidad para el sector la aplicación tanto de la protección a la producción nacional como los propósitos que se desarrollan a través de la política de fomento a la producción textil y de la confección.

2.1.4 Factor Tecnológico

> En el Ecuador la industria en general aún no alcanza un nivel adecuado de industrialización. En la industria de la confección si bien existe una mejora tecnológica, la falta de inversión extranjera ha retrazado este proceso. Las PYMES no cuentan con medios para actualizarse rápidamente y por ello en muchos casos la producción suele ser artesanal.[7]

Dentro del plan de Gobierno y de la estrategia de desarrollo se busca un incremento en la competitividad basándose en el mejoramiento de la productividad, se mira a esta estrategia de desarrollo con el objetivo de poder reactivar la producción del país para lo cuál buscando aportar en su plan de gobierno al financiamiento de programas de investigación e innovación tecnológica.

Dentro de los factores causales para la limitada capacidad de generar ventajas competitivas se encuentra que en el país la innovación tecnológica no es parte de una cultura empresarial, sin embargo se reconoce que existe falta de incentivos a la innovación tecnológica y existen limitados recursos humanos calificados en la gestión de la tecnología.

2.1.4.1 Tendencias Tecnológicas

A nivel mundial las tendencias tecnológicas tienden a la utilización de la automoción, información y comunicación tecnológica que permite el desarrollo de nuevos diseños en la industria textil, reduzca costos

[7] ECUADOR. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (2012). ***Anuario 2011.*** Quito. p. 23.

laborales, aumente la calidad de los productos y reduzca tiempos de entrega.

La competitividad en la industria necesita de la consideración de tecnologías avanzadas como máquinas cortadoras informatizadas, escáneres 3D de cuerpo completo para la medición de tallas, introducción de nuevas tecnologías a las prendas de vestir para la medición de temperatura, textiles de protección y seguridad, etc.

CUADRO No. 8

TECNOLOGÍAS DISPONIBLES PARA EL SECTOR TEXTIL - CONFECCIÓN

Proceso	Tecnología
Producción de Fibra	Robótica
Hilado	Máquinas automatizadas para hilar
Tejido	Máquinas automatizadas pata tejer
Punto	Máquinas automatizadas

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Los requerimientos de la mano de obra de acuerdo a los avances tecnológicos relacionados al sector textil de la confección con escasas en el Ecuador en cuanto a técnicos expertos y entrenados, así como trabajadores formados en el sector así como técnicos textiles, diseñadores, químicos, especialistas de color y técnicos de mantenimiento.

Existe también un desajuste en cuanto al recurso humano donde los graduados no responden a los requerimientos de la industria donde se incluye a diseñadores de moda para textil y prendas de ropa, diseñadores

gráficos, técnicos de maquinaria textil incluyendo el mantenimiento, calibración y puesta a punto y especialistas en colorantes y auxiliares.

Las Universidades e instituciones locales ofrecen un número limitado de cursos relacionados a la especialidad textil y solo pocas instituciones ofrecen cursos de entrenamiento para formar a trabajadores cualificados. Lo indicado es muy importante ya que el sector requiere de la formación que permita al personal alcanzar el proceso automatizado basado en computadoras. Adicionalmente se requiere de la aplicación de cursos y entrenamiento en:

- Fibras químicas.
- Tecnología para hilados.
- Tecnología para tejidos y punto.
- Tintado, imprenta, pre-tratamiento y terminado químico, y todas las aplicaciones.
- Economía textil y gestión de costes.
- Control del ambiente textil y tecnología de tratamiento.
- Control de calidad, de procesos de gestión.

2.1.4.2 Telecomunicaciones

Otro factor que avanza en el país es las telecomunicaciones que forman parte de estrategias comerciales de las empresas en general con el uso de Internet. En el sector textil confección el mostrar sus productos a través de este medio, forma parte de las estrategias de comunicación que usan las empresas, en el país la introducción de este medio avanza considerablemente en los hogares ecuatorianos.

CUADRO No. 9

ACCESO A INTERNET HOGARES PICHINCHA

Indicador	Hogares
SI TIENE 2008	124214
NO TIENE 2008	602418
SI TIENE 2009	133470
NO TIENE 2009	627458
SI TIENE 2010	221346
NO TIENE 2010	559207

Fuente: INEC
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 10

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EVALUACIÓN MACROAMBIENTE

				OPORTUNIDAD					AMENAZA						
AMBITO	**P1**	**FACTORES CLAVE**	**P2**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**PF**	
ECONOMICO	**20,00%**	**Dinamismo de la economía y del sector**	**25,00%**				**4**							**5,00%**	**0,2**
		Disminución importaciones prendas de vestir de punto	**35,00%**				**4**							**7,00%**	**0,28**
		Acceso a crédito	**30,00%**			**3**								**6,00%**	**0,18**
		Inflación división prendas de vestir	**10,00%**							**2**				**2,00%**	**0,04**
			100,00%											**20,00%**	**0,7**
POLITICO LEGAL	**40,00%**	**Estabilidad Política**	**40,00%**								**3**			**16,00%**	**0,48**
		Política de Fomento Sector Textil	**60,00%**				**4**							**24,00%**	**0,96**
			100,00%											**40,00%**	**1,44**
DEMOGRÁFICO	**10,00%**	**Distribución de la población**	**35,00%**				**4**							**3,50%**	**0,14**
		Crecimiento de la Población	**20,00%**								**3**			**2,00%**	**0,06**
		Empleo	**45,00%**			**3**								**4,50%**	**0,135**
			100,00%											**10,00%**	**0,335**
TECNOLÓGICO	**30,00%**	**Bajos niveles de desarrollo tecnológico del sector**	**40,00%**						**1**					**12,00%**	**0,12**
		Mano de obra calificada,	**25,00%**							**2**				**7,50%**	**0,15**
		Oferta académica especialidad textil,	**10,00%**								**3**			**3,00%**	**0,09**
		incremento acceso a internet en los hogares	**25,00%**				**4**							**7,50%**	**0,3**
			100,00%											**30,00%**	**0,66**
PUNTUACIÓN	**100,00%**														**3,135**

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, “Estadísticas Mensuales”, Quito, 2012
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las exigencias del mercado, los competidores, y los avances tecnológicos obligan a determinar ciertas estrategias que permitan disminuir los riesgos que se imponen cada día en las industrias. Por eso es necesario mejorar los niveles de competitividad de las empresas que buscan posicionarse en el mercado a través de un mejor producto, más barato, y de la mejor calidad.

El sector textil ecuatoriano ha sufrido muchos golpes en los últimos años, teniendo como consecuencia que algunas de las pequeñas industrias mueran en el intento de competir con marcas internacionales, con precios muy bajos en el mercado, desde la dolarización ha sido muy difícil mantenerse en el mercado y a pesar de haber superado dichos problemas, hoy el sector tiene dos nuevos problemas que son el contrabando y la invasión de productos provenientes de China. Esto ha provocado una gran diversificación en el sector que ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador.

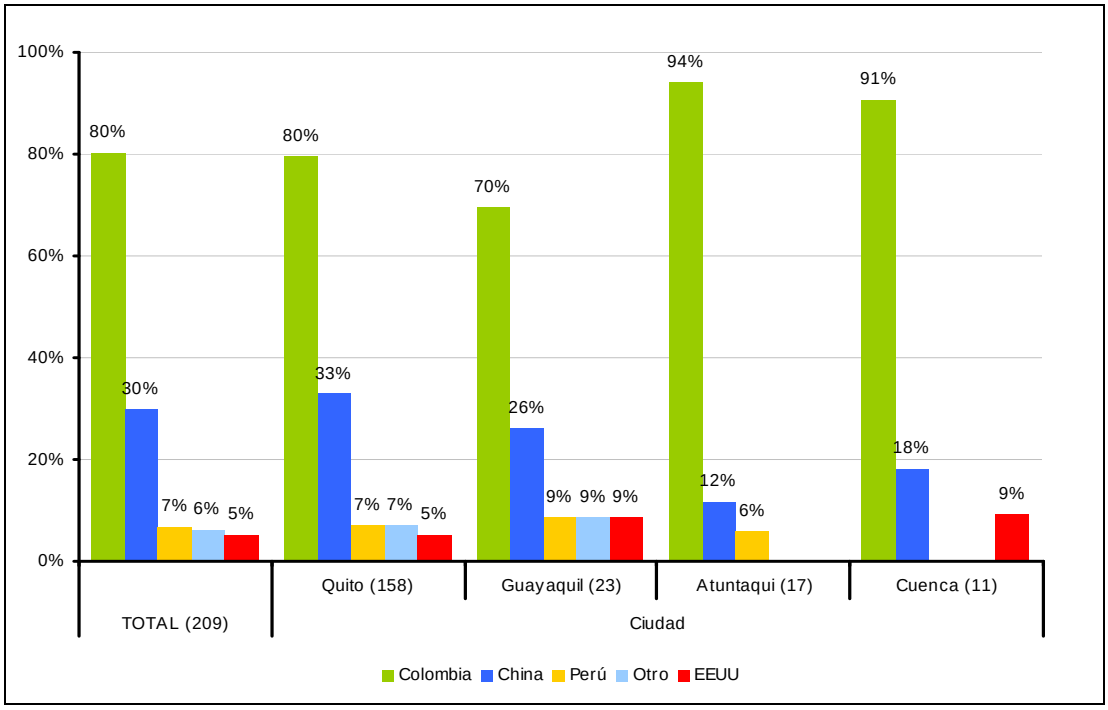
Por otra parte la valoración de la calidad de las materias primas ecuatorianas es positiva ya que los confeccionistas consideran de mejor calidad e igual a la materia prima importada, pero no hay suficiente producción, por ello las industrias a nivel de fibras colocan en el país representantes de empresas extranjeras al igual que ocurre con maquinaria e insumos de soporte a la producción. En lo que se refiere a terminados se cuenta con una industria química nacional pequeña por ser extensiones o representantes de marcas reconocidas internacionales en productos químicos textiles.

Por otra parte los accesorios requeridos por las industrias como hilos de coser, cierres, botonería, cremalleras, etc., es abastecido a través de firmas locales con ciertos límites de calidad y surtido, razón por la que al igual que en otros casos se utiliza la importación. La confección de etiquetas, bordados, necesario en determinadas fases de la confección de prendas textiles cuenta con empresas especializadas que las producen de manera eficiente permitiendo que sus productos lleguen no solo al mercado nacional, sin embargo hay empresas que mantienen la importación de estos productos.

Algunas empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir han integrado actividades del proceso de producción textil como el tejido, y el acabado, logrando obtener ventajas competitivas en el mercado lo que de les hace menos dependientes de este tipo de insumos para la producción. En cuanto a maquinaria existe la oferta nacional como internacional dependiendo del tipo de maquinaria, siendo en su mayoría de procedencia extranjera sobre todo aquella que integra mayor tecnología.

GRÁFICO No. 6

PROCEDENCIA DE MATERIA PRIMA UTILIZADA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR



Fuente: JLV CAMICCETA DESIGNS - Logic Consultora De Mercados
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

2.2.1 Análisis de la Competencia

Los mercados nacen de la existencia de necesidades y deseos humanos, así como de la búsqueda y generación de los satisfactores. Las personas han encontrado la manera de satisfacer las necesidades o deseos a través del consumo, obteniendo productos o servicios que han surgido de la creatividad y el ingenio de quienes los producen.

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos."[8]

[8] Patricio, BONTA y Mario, FARBEL. ***199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad.*** Grupo Editorial Norma. p. 37.

La adquisición de productos se da a través de una acción dada entre quien posee el producto o servicio y quien lo demanda, esta acción se denomina intercambio, que es el acto de obtener de alguien un producto o servicio a cambio de algo. De ahí que se entiende lo que es el mercado.

"Mercado, es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio." [9]

La creatividad humana ha logrado la existencia de muchas clases de productos, sin embargo algunas veces estos son producidos y ofertados por empresas que producen los mismos bienes y servicios, productos similares o productos sustitutos de otras empresas. Al existir varios productores de un producto que satisfaga una misma necesidad para un mismo mercado va a surgir como algo inherente lo que se denomina como competencia.

La competencia se da por la rivalidad entre empresas que tienen como objetivo alcanzar la preferencia del consumidor y también la rivalidad de los consumidores que buscan alcanzar un mayor beneficio en determinadas ofertas.

"Cuando se estudian las empresas, no sólo se debe considerar la propia empresa, sino también los competidores que intervienen en el mismo mercado."[10]

---

[9] Philip, KOTLER; Gary, ARMSTRONG; Dionisio, CAMARA e Ignacio, CRUZ. (2004). ***Marketing.*** Prentice Hall. Décima Edición. p. 10.

[10] MARKETING PUBLISHING CENTER. (2007). ***El Marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones.*** España: Ediciones Díaz de Santos. p. 78.

Fuerzas que rigen la competitividad.

Cuando se analiza un sector de la producción se está en la posibilidad de conocer las fuerzas que determinan los niveles de competitividad en el mismo.

Los sectores de la economía tienen un entorno, que es el ambiente en el que se desenvuelven, y este genera fuerzas que influyen en la capacidad de las empresas de poder competir.

El modelo de Porter aporta una nueva visión para el análisis de la situación de competencia que existe dentro del sector que se esté analizando. "Una de las grandes ventajas de recurrir al modelo de Porter es que permite ampliar la óptica de análisis de la competencia y las amenazas que se le plantean a la empresa." [11]

El conocer las fuerzas competitivas que rigen en un sector permite generar ventajas competitivas que se mantengan en una posición sostenible en el mercado, con la capacidad de reaccionar ante las oportunidades y amenazas del entorno, permitirá un desarrollo permanente de la organización en el sector.

Productos existentes en el mercado

Entre los productos ofertados en el mercado se tiene por tipo de composición los siguientes:

[11] Ibídem. p. 60.

- Prendas de vestir, suéteres, chompas, blusones de algodón para hombres y mujeres.

- Prendas de vestir de acrílico para hombres y mujeres.

- Prendas de vestir de lana de alpaca para hombres y mujeres.

- Prendas de vestir de lana y acrílico para hombres y mujeres.

- Prendas de vestir 100% acrílico.

- Prendas de vestir 100% lana.

De acuerdo a la calidad de los productos se pueden distinguir los siguientes:

- Productos de gama media y alta.
- Productos de gama baja.

La producción de artículos de calidad media y alta se produce con la intervención de maquinaria especializada en la elaboración de tela en tejido de punto e interviene mano de obra durante el proceso de la confección es decir el cosido, etiquetado, planchado, etc. La variación en cuanto a calidad depende del tipo de insumos que intervienen en la producción.

2.2.1.1 Competidores Potenciales

Nuestros competidores potenciales serian todas aquellas empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas que se dediquen al rubro de la confección y comercialización de ropa y blusas para mujeres; o sea todas aquellas empresas que cubran la necesidad de vestimenta para sexo femenino.

No existe información en fuentes públicas que permitan conocer con exactitud el número de establecimientos a nivel nacional que intervienen en esta actividad, se puede atribuir esto a gran parte de la producción opera en el sector informal.[12]

CUADRO No. 11

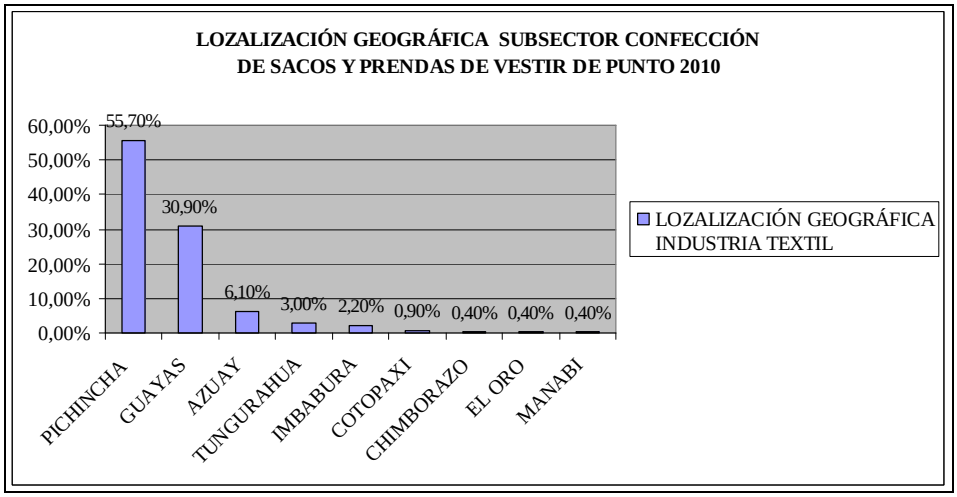
LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA SUBSECTOR CONFECCIÓN SACOS Y PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO 2010

PICHINCHA	55,70%
GUAYAS	30,90%
AZUAY	6,10%
TUNGURAHUA	3,00%
IMBABURA	2,20%
COTOPAXI	0,90%
CHIMBORAZO	0,40%
EL ORO	0,40%
MANABI	0,40%

Fuente: ALADI
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

[12] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN QUITO. ***Del artículo El Mercado del Sector Textil en Ecuador.*** p. 5.

GRÁFICO No. 7



Fuente: INEC, "Encuestas de Manufactura", Quito, 2011
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Su localización geográfica al igual que los diferentes sub sectores de industria textil está distribuida por provincias en Pichincha 55.7%, Guayas 30.9%, Azuay 6.1%, Tungurahua 3%, Imbabura 2.2%, Cotopaxi 0.9%, Chimborazo 0.4%, El Oro 0.4%, Manabí 0.4%.

CUADRO No. 12

REGISTRO DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE SACOS Y PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO PRINCIPALES CIUDADES

	CLAVIJO SPORTEX	QUITO		ESCAMDUS	GUAYAQUIL
	TEXTILES SANTA ANA	QUITO		HAPPY LAND	GUAYAQUIL
	CORMATEX	QUITO		LISFASHION	GUAYAQUIL
	ESTILOS SEBASTIÁN	QUITO		LUTOJA	GUAYAQUIL
	FABRICA ROXTON	QUITO		DICOVS	CUENCA
	FASHION LANA	TUMBACO		ELA DISEÑO	CUENCA
	GOMATEX	QUITO		INMODA	CUENCA
	PITEX	YARUQUI		KOSSMORAN	CUENCA
	POLIPUNTO	QUITO		SATURTEX	CUENCA
	TEXTILES FRAGILEX	QUITO		PASAMANERÍA	CUENCA
	TRICOTON	QUITO		GAMALIEL	AMBATO
	UNI-PUNTO	QUITO		NOBOA ESPINOZA	AMBATO
	FABRILFAME	SANGOLQUI		TOTTEX	AMBATO
	LAZARUX	SANGOLQUI		VESTETEXA	AMBATO
	BAREST	GUAYAQUIL		COSEAMBATO	AMBATO
	DAVANISA	GUAYAQUIL		INDUTEXA	IBARRA
	DUNTEL	GUAYAQUIL		TEMPOCODECA	IBARRA

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Los datos de la superintendencia de compañías permiten ver que la mayor parte de empresas registradas se encuentra en la ciudad de Quito, y Guayaquil.

CUADRO No. 13

TAMAÑO DE ESTABLECIMIENTOS DE CONFECCIÓN POR NÚMERO DE EMPLEADOS INCLUYE EN TEJIDO DE PUNTO CIUDAD QUITO

	Porcentaje	%	Numero de establecimientos	Nro. Empleados
pequeña	27,1	41,70%	13	10 a 19
	39,6		19	20 a 49
mediana	14,6	25,00%	7	50 a 99
	10,4		5	100 a 199
grande	6,3	8,40%	3	200 a 499
	2,1		1	500 y más
	100		48	Total

Fuente: INEC ESTUDIOS SECTORIALES
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Según su tamaño las empresas en mayor número son pequeñas y medianas empresas, e intervienen en menor número otras de mayor tamaño.[13]

> Las pequeñas y medianas empresas por lo general están relacionadas únicamente con actividades de confección en tejidos de punto y se diferencian de las grandes empresas ya que pueden operar mediante un sistema de empresa conformada por una organización moderna con maquinaria adecuada y producción en serie; o a través del sistema de talleres artesanales.[14]

[13] Se ha analizado la estructura de la CAN para clasificar a las empresas. De acuerdo al personal ocupado las empresas pequeñas constituyen aquellas con 10 a 49 empleados, se consideran medianas a las de 50 a 199 ocupados y grandes aquellas de más de 200 ocupados.

[14] Los artesanos son aquellos a los que se les ha sido otorgada la Calificación Artesanal por parte de la Junta de defensa del artesano.

Las grandes empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir y similares en tejido de punto comúnmente tienen relación con otras actividades de la industria textil, estas actividades son la producción de prendas de vestir.

2.2.1.2 Identificación y Análisis de los Competidores

La competencia en el sector de confección de blusas se encuentra fragmentada en miles de microempresas familiares y unas pocas empresas de mediano a gran tamaño que son bien administradas con tecnología, capacidad y calidad, siendo éstas últimas las que lideran el mercado, las cuales exporta sus productos a diferentes países con precios competitivos de exportación.

GRÁFICO No. 8

GRANDES EMPRESAS PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR



Fuente: AITE, “Informes de Gestión”, Quito, 2012
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

La producción local sea industrial o semi-industrial a optado por identificar sus productos con sus respectivas marcas principalmente que son vendidas en el mercado local, aunque poco a poco se van extendiendo a los mercados de cercanía.

Principales canales de distribución usados por la competencia[15]

Las empresas del sector utilizan frecuentemente diferentes canales de distribución entre ellos se destacan los siguientes.

Productor – minorista - consumidor

Tipos de minorista

Almacenes e Hipermercados

Podemos citar a minoristas como Casa Tosi, De Prati, Mi comisariato, en estos sitios existe una gran diversidad de líneas de productos en los que se incluye la de prendas de vestir en general, lo común en este tipo de canal es prescindir de los intermediarios.

[15] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN QUITO. ***Del artículo El Mercado del Sector Textil en Ecuador.*** p. 5.

Tiendas De Ropa Múltiples

En donde se vende ropa de marca propia de cada empresa, así como de marcas ajenas, en este tipo de distribución está presente en gran parte de las empresas competidoras.

Los Minoristas Independientes

Forman parte también de este canal a través de tiendas en donde se venden productos de las compañías locales complementados por ropa importada de mejor calidad y mayor precio ampliando la variedad de productos. Estos puntos de venta suelen estar ubicados en centros comerciales que es donde se lleva a cabo la mayor parte de actividades comerciales en el Ecuador.

Minoristas Exclusivos

Actuando para muchas marcas de prestigio sobre todo internacionales, tienen tienda propia en la que venden únicamente sus productos especialmente aquellos de alta calidad y precio. En muchos casos las empresas extranjeras ceden la distribución a las firmas locales mediante el sistema de franquicia, en este tipo de firmas tenemos a marcas como Ona Saenz, Rosé Pistol, Lanidor, Trial, entre otras.

Productor – Mayoristas – Minoristas – Consumidor

Otro de los canales utilizados es a través de distribuidores, estos se encargan de proveer a comerciantes minoristas ubicados en diferentes ciudades del país comúnmente donde la empresa no tiene presencia. Este tipo de distribución se logra comúnmente a través del crédito que inicialmente otorgó el fabricante al mayorista.

El rol del mayorista es de gran importancia pues este asume el riesgo de la venta y de la cobranza. La presencia del distribuidor cobra un significado muy especial para la venta del producto en sectores rurales y urbanos marginales donde la empresa formal no llega.

Almacén propio

Gran parte de las empresas productoras utiliza este canal para llegar a los consumidores esto evita la dependencia a los intermediarios. Las empresas más grandes tienen presencia en las principales ciudades del país ubicando el mayor número de tiendas en aquellas que tienen mayor importancia comercial. Actualmente en el mercado existen miles de empresas reconocidas en este rubro de confecciones de blusas; de las cuales consideramos a las siguientes como las más importantes:

ETA FASHION – SWEATTERS – OUTLETS – CREACIONES ROSE, entre otras.

Por especializarse en la fabricación y comercialización de blusas y además segmentarse al mercado de damas la empresa obtiene una ventaja competitiva basada en la alta calidad del producto y en sus diseños actuales e innovadores por tratarse de una marca hecha solo para mujeres.

2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores nacionales tienen un amplio margen de aceptación en la industria de la confección a través de sus productos desvirtuando que la falta de productos extranjeros genere daño a la industria nacional, sin embargo se debe tomar en cuenta que existe materia prima como el algodón que debe ser importado ya que en el país no existe la suficiente producción.

Los proveedores nacionales actualmente también se ven beneficiados por las medidas adoptadas por el Gobierno para proteger al sector, de esta manera adoptan una mejor posición para negociar en el mercado, sin embargo la regulación a la importación de insumos y maquinaria se está manejando de manera equilibrada para que no afecte al sector productivo de prendas de vestir ya que la producción interna de materia prima e insumos no cubre toda la demanda nacional.

2.2.3 Nivel de Negociación de los Compradores

La cantidad de consumidores reales y potenciales de prendas de vestir de punto está representada por la población total de la ciudad. Sin embargo los

consumidores se ven beneficiados por el crecimiento productivo del sector ya que las empresas amplían su oferta y los clientes tienen más opciones en la decisión de compra. El nivel de expectativas y requerimientos de los consumidores introduce más competitividad al sector, actualmente el acceso a información es bastante grande lo cuál también influye en el consumo.

Las empresas textiles para llegar a los consumidores también se sirven de mayoristas y minoristas en su canal de distribución. Los intermediarios son participantes activos en el mercado. Por ello para restar su capacidad de negociación en muchos de los casos las empresas productoras utilizan canales de venta directa a través del uso de locales comerciales en sitios de afluencia. Este tipo de comportamiento en el mercado evita que los fabricantes dependan de los intermediarios sin embargo se aplica políticas de ventas que permite que estos intervengan de manera activa en los procesos comerciales.

2.2.4 Ingreso de Nuevos Competidores

El ingreso de nuevos competidores puede surgir por los niveles menos influyentes en el sector como los pequeños artesanos, quienes no requieren mayores montos de inversión para participar en el mercado, sin embargo han mantenido un nivel de influencia baja en el sector por no alcanzar un desarrollo productivo significativo.

Por otra parte las empresas de confecciones que se han industrializado crearon una barrera mayor de ingreso al mercado requiriendo de un alto capital de

inversión. Actualmente la situación del sector es un atractivo para quienes tienen la capacidad de invertir ya que el sector está en crecimiento y cuenta con el apoyo del gobierno, adicionalmente la competencia nacional es heterogenia con la presencia de un mayor número de empresas pequeñas y no se cubre la demanda nacional.

2.2.5 Productos Sustitutos

Se puede considerar como sustitutos a aquellos productos elaborados con diferentes insumos, maquinaria, a los elaborados en tejidos de punto, sin embargo la tecnología se ha desarrollado de manera similar en las diferentes ramas de la confección manteniendo un nivel competitivo que reduce la posibilidad de desplazar a productos en tejido de punto. Los niveles de calidad de los productos en tejido de punto no han decaído y se ha implementado el diseño como parte de la producción.

Además también cabe resaltar que puede considerar también como un producto sustituto a las prendas de vestir para caballeros y niños.

2.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

JLV CAMICETTA DESIGNS es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para la mujer moderna, en los mejores diseños, modelos y colores, a los mejores precios del mercado y la mejor atención al cliente con un personal calificado e innovación tecnológica.

Las blusas se confeccionan con materiales durables como el algodón, popelina, la gasa y el lino, poliéster, pongee, oxford, organdí, georgette, dry feet, tul, chalís, acetato, entre otros, que tengan una caída que brinde una sensación de frescura y por supuesto que se identifiquen con la feminidad, se tienen garantía de fábrica, en todos y cada uno de los productos que produce JLV CAMICCETA DESIGNS.

Los principales diseños que se producen son los siguientes: tops, con o sin escotes, con mangas, sin mangas, con capucha, bividí, holgada, al cuerpo, entre otras, con una gran variedad en modelos y colores gran variedad.

2.3.1 Desarrollo de Nuevas Líneas de Producción

Para un futuro cercano pensamos en ampliar una nueva línea de producción, que va íntimamente ligado con las blusas de mujer, en este caso sería crear CAMISETAS para hombres, de tal manera complementaríamos el mercado, ofreciendo prendas de vestir tanto para damas como para caballeros.

GRÁFICO No. 9

DISEÑO DE CAMISETAS DE LA EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS



Fuente: EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS, Quito, 2012
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Cabe recalcar que el proyecto para ampliar nuevas líneas de producción depende de la rentabilidad que brinde el producto estrella que son las Blusas en todos sus diseños y modelos.

Además es indispensable satisfacer al mercado ofreciendo productos de óptima calidad, variedad de diseños y colores de tal forma que los clientes tengan varias opciones para escoger tanto para mujeres como para hombres.

Cabe señalar que la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS en el futuro va a producir camisetas para hombre en varios modelos, en este caso cabe destacar que se diseñarán varios modelos, entre los principales tenemos: camisetas licras al cuerpo, cuello v y cuello redondo, además se tendrá camisetas con cuello, todos los modelos en varios colores y en diferentes tallas.

GRÁFICO No. 10

DISEÑO DE CAMISAS DE LA EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS



Fuente: EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS, Quito, 2012
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

También debemos resaltar que a través del tiempo a largo plazo, se creará una nueva línea de negocio exclusivamente para NIÑOS.

GRÁFICO No. 11

DISEÑO DE CAMISAS INFANTILES DE LA EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS



Fuente: EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS, Quito, 2012
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

En los últimos años el sector textil de las confecciones ha experimentado un crecimiento notable en su contribución al sector externo. Para el año 2010 representó 10% de las exportaciones no tradicionales, constituyéndose en el principal sector exportador de los productos no tradicionales. Este sector es calificado como una gran fuente de generación de empleo.

La industria de la confección es el mayor generador de empleos a nivel nacional ya que genera un total de 180.000 empleos anualmente. Por otro lado, el sector textil - confecciones viene mostrando un gran potencial para el desarrollo nacional traducido en términos de producción, generación de empleo y por tanto, generación de divisas.

Sin embargo uno de los aspectos negativos de este subsector es la informalidad predominante en las empresas componentes de toda la industria, es decir que

un gran número no están constituidos legalmente (talleres) y las pocas que cuentan con registros de comercio son generalmente unipersonales.

Esta informalidad en la confección de prendas de vestir, también está plasmada en los equivocados procesos productivos empleados, los cuales: "sistemas lineales de producción", sin un análisis técnico de la mejor secuencia de los procesos, o una buena implantación de este método. Esto hace que obtenga una productividad muy por debajo del potencial y lejos de la capacidad instalada de cada fábrica.

2.3.2 Marca para la Empresa

Para este nuevo proyecto se creará la marca RADIKAL para cada uno de los productos, es decir para cada modelo de blusa se diseñara un logo con la marca Radikal, cabe señalar que la empresa se ha manejado todo este tiempo desde su creación, sin tener una marca propia y legalmente registrada.

A continuación se presentan diferentes diseños que se podrían aplicar para cada una de los modelos de blusas:

GRÁFICO No. 12

DISEÑO DE CAMISAS DE LA EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS



Fuente: EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS, Quito, 2012
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Un proyecto tiene sentido y justificación cuando se identifica con una finalidad específica, orientación o dirección, precisando "hacia quienes va dirigido"[16], quienes van a consumir los productos, o utilizar las obras o servicios contemplados en cada proyecto.

En la actualidad, el mercado cada día se torna más competitivo, y para tener expectativas de crecimiento a largo plazo, es fundamental tener un manejo adecuado de la identidad de marca y una estrategia definida. Con un estudio completo de marketing se podrá implementar estrategias para un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

JLV CAMICCETA DESIGNS actualmente funciona como una empresa familiar, y no cuenta con una departamentalización totalmente definida, a pesar de la gran experiencia obtenida en el campo de la compra y venta tanto de materia prima como de insumos que son necesarios para la producción, nunca existió una estrategia de posicionamiento en el mercado que ayude notablemente a mejorar el nivel de ventas, creando una utilidad mayor; por otro lado no se contó con una adecuada comunicación, entiéndase promoción y publicidad, para cada uno de los modelos que se comercializa, esto obviamente frenó de cierta forma el proceso de comercialización y ventas generando en algunas situaciones un factor de incertidumbre dentro de JLV CAMICCETA DESIGNS.

[16] CONSISTEC. (2001). ***Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos.*** Quito. p. 10.

"El estudio de mercado tiene por objetivo establecer la cuantía de bienes y servicios, derivados de una nueva unidad de producción que en cierta área territorial y sobre determinadas condiciones de venta, la comunidad está dispuesta a adquirir."[17]

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En este estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo, que se refiere a la dimensión de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y, por otro lado el enfoque cualitativo que considera las diferentes variables que influencian o determinan la demanda, comprende además, lo referente a comercialización, la cual se refiere al movimiento entre productores que en este caso es la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS y los consumidores finales así como los potenciales clientes.

La investigación de mercados se centra en acontecimientos del pasado y en sus consecuencias para solucionar problemas del presente y proyectar ciertos comportamientos hacia el futuro. Además, en el estudio de proyectos de pequeñas industrias adquieren cada día más importancia, el análisis de la Capacidad Empresarial de quienes van a dirigir la empresa y, el Entorno o Análisis Sectorial.[18]

El presente análisis se realiza por la aparición de empresas dedicadas a la producción y comercialización de PRENDAS DE VESTIR, específicamente de blusas en el Distrito Metropolitano de Quito.

---

[17] BACA URBINA. (2003). ***Preparación y Formulación de proyectos.*** Bogotá: Ed. Norma. p. 15.
[18] Edilberto, MENESES. (2002). ***Preparación y Evaluación de Proyectos.*** Quito: Ed. Quality Print. p. 75.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo General

Determinar el mercado objetivo al cuál va orientado el producto y al cual se van a dirigir los esfuerzos del marketing buscando segmentos disponibles que sean potenciales consumidores de los productos que produce y comercializa JLV CAMICCETA DESIGNS.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Análisis de los hábitos de consumo del mercado meta.
- Determinar la demanda insatisfecha.
- Análisis de los niveles de compra de los clientes objetivo.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación más apropiados para conocer sobre los productos que produce y comercializa la empresa.
- Conocer los precios de los diferentes productos que se ofertan en el mercado.
- Analizar el grado de satisfacción de los clientes con relación a los productos y evaluar las características de compra.

- Identificar las marcas de blusas que más se venden en el mercado.

3.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.3.1 Mercado Meta

Está conformado por los segmentos de mercado potencial que fueron seleccionados de forma específica como destinatarios de las gestiones del marketing, es decir es el mercado que se desea captar.

El perfil que se ha tomado en cuenta son todas las mujeres pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, comprendidas entre las edades de 20 a 28 años de edad.

El mercado meta son todas las mujeres que buscan una prenda de vestir, en este caso blusas que tengan las cualidades necesarias que se ajusten a sus necesidades, a un precio accesible que se ajuste al mercado.

3.3.2 Mercado Real

Representa el cercado al cuál se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

En este caso son todas las mujeres que han tomado la decisión de comprar o conocer acerca de los productos que la empresa produce y comercializa, cabe

resaltar que en también se toma en cuenta a los clientes potenciales que quisieran acerca de la empresa y comprar el producto.

3.3.3 Segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer a los consumidores, lo cual es importante en el éxito que pueda tener una empresa.

Clases de segmentación.

A. Segmentación geográfica.

Este tipo de segmentación requiere de dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, estado, regiones, condados, ciudades, barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o operar en todas las zonas aunque prestando atención en las necesidades y preferencias de las zonas geográficas.

B. Segmentación demográfica.

Este tipo de segmentación consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como la edad, sexo, ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad.

C. Segmentación psicográficas.

En este tipo de segmentación se divide a los consumidores de acuerdo a las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes.

D. Segmentación por comportamiento.

Se refiere al comportamiento del consumidor relacionado con el producto entendiéndose la frecuencia de uso, como los beneficios esperados del producto.

E. Segmentación socioeconómica.

Clasifica el mercado según las variables que mide el poder adquisitivo o la poción social y cultural de los consumidores, utilizando variables como ingresos, clase social, profesión, nivel de estudios, entre otros.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro de esta investigación se van a utilizar 2 tipos de fuentes; la primaria, que básicamente consiste en obtener información por medio de encuestas y la secundaria que recopila la información ya existente sobre el tema a tratar.

El tipo de investigación que se empleará es de tipo cuantitativa la cuál permitirá recabar información empírica con resultados numéricos.

Existen varios tipos de metodologías para la investigación, de las cuales tenemos que la metodología a emplear es de tipo DESCRIPTIVA la cuál nos permitirá obtener una descripción de las características del mercado meta.

Investigación Exploratoria: se realizará 2 entrevistas a posibles potenciales clientes, en este caso se ha tomado como referencia a Megafashion Charlestong y Almacenes Salmtex.

Investigación descriptiva: se ha diseñado una encuesta para las posibles consumidoras que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.5 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

3.5.1 Proyección de la Demanda

Puede parecer que las posibilidades de aplicación del método de regresión lineal están limitadas únicamente al caso en que los datos experimentales cumplen una ley lineal.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado, el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal.

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$\boldsymbol{Y = a + bx}$$

En donde:

$$a = \overline{Y} - b\,\overline{X}$$

$$b = \frac{\sum (XY)}{\sum X^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y **=** valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a **=** es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b **=** es la dependiente de la línea de regresión.

X **=** es el valor específico de la variable independiente.

El criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadradas entre los

valores reales y estimados de la variable independiente. A continuación se presenta la aplicación del método de regresión lineal considerando los datos referentes a la oferta y demanda de comercialización de blusas de mujer en los años del 2002 al 2011:

CUADRO No. 14

DEMANDA COMERCIALIZACIÓN DE BLUSAS DE MUJER

X	Y1	Y1	Y1
AÑOS	**Población Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito**	**Población Mujeres 20-28 años**	**Número de blusas que compran año**
2002	492.527	143.984	719.920
2003	497.502	149.984	749.920
2004	502.527	156.233	781.165
2005	507.603	162.743	813.715
2006	512.731	169.524	847.620
2007	517.910	176.587	882.935
2008	523.141	183.945	919.725
2009	528.425	191.609	958.045
2010	533.763	199.593	997.965
2011	**539.101**	**207.577**	**1.037.885**

Fuente: INEC, "Encuestas de Manufactura", Quito, 2011
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

De lo cual se puede deducir que para el año 2011 se tiene 1`037.885 blusas de mujer, aduciendo que cada mujer compra 5 blusas al año, que se compran en el Distrito Metropolitano de Quito, personas en edades comprendidas entre 20 y 28 años de edad.

CUADRO No. 15

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE BLUSAS DE MUJER

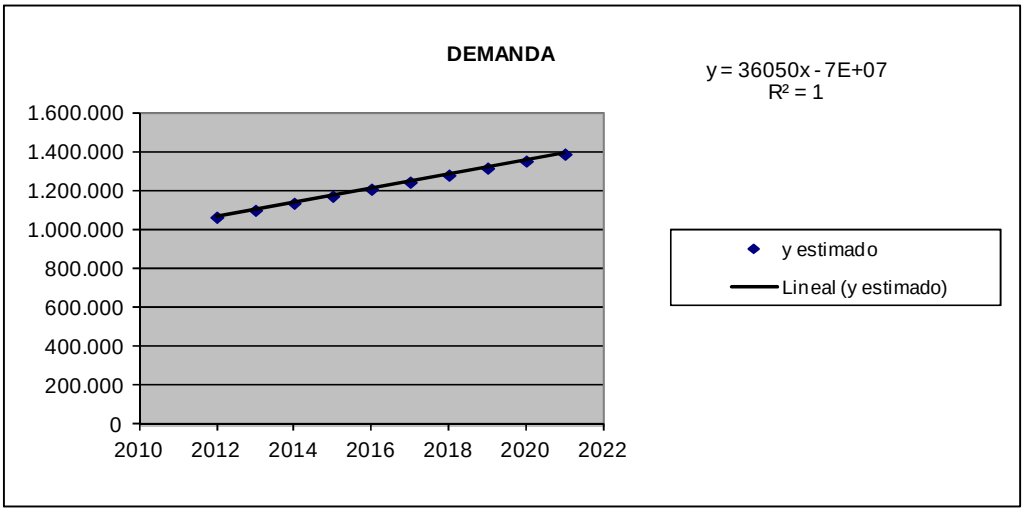
X	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	Xy
-4	2.003	749.920	16,00	-2.999.680,00
-3	2.004	781.165	9,00	-2.343.495,00
-2	2.005	813.715	4,00	-1.627.430,00
-1	2.006	847.620	1,00	-847.620,00
0	2.007	882.935	0,00	0,00
1	2.008	919.725	1,00	919.725,00
2	2.009	958.045	4,00	1.916.090,00
3	2.010	997.965	9,00	2.993.895,00
4	2.011	1.037.885	16,00	4.151.540,00
TOTALES	**18063**	**7.988.975,00**	**60,00**	**2.163.025,00**
MEDIA (X, Y)				
a =	***887.663,89***			
b =	***36.050,42***			

Total Demanda	
Años	**Y estimado**
2012	1.067.916
2013	1.103.966
2014	1.140.017
2015	1.176.067
2016	1.212.118
2017	1.248.168
2018	1.284.218
2019	1.320.269
2020	1.356.319
2021	1.392.370
2022	1.428.420

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 13

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE BLUSAS DE MUJER



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El cálculo del coeficiente de determinación R^2 valida la proyección planteada, ya que el obtener como resultado 1 significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la demanda (variable dependiente).

3.5.2 Análisis de la Oferta

A continuación se presenta la oferta de blusas de mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito, así:

CUADRO No. 16

OFERTA BLUSAS DE MUJER

X	Y1	Y1	Y1
AÑOS	**Producción nacional tejidos de blusas y camisas**	**Producción nacional tejidos de blusas a nivel nacional**	**Producción nacional tejidos de blusas Distrito Metropolitano de Quito**
2002	193.909	54.294	15.202
2003	195.867	54.843	15.356
2004	197.846	55.397	15.511
2005	199.844	55.956	15.668
2006	201.863	56.522	15.826
2007	203.902	57.093	15.986
2008	205.961	57.669	16.147
2009	208.042	58.252	16.310
2010	210.143	58.840	16.475
2011	212.266	59.434	16.642

Fuente: INEC, "Encuestas de Manufactura", Quito, 2011
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

De lo cual se puede concluir que, a partir de la dolarización se ha incrementado la oferta de BLUSAS DE MUJER.

CUADRO No. 17

PROYECCIÓN DE BLUSAS DE MUJER

X	Años	Total Población Y	Regresión Lineal	
			x ^2	Xy
-4	2003	15.356	16,00	-61.423,99
-3	2004	15.511	9,00	-46.533,33
-2	2005	15.668	4,00	-31.335,57
-1	2006	15.826	1,00	-15.826,05
0	2007	15.986	0,00	0,00
1	2008	16.147	1,00	16.147,38
2	2009	16.310	4,00	32.620,97
3	2010	16.475	9,00	49.425,71
4	2011	16.642	16,00	66.566,62
TOTALES	**18063**	**143.921,61**	**60,00**	**9.641,74**
MEDIA (X, Y)				
a =	***15.991,29***			
b =	***160,70***			

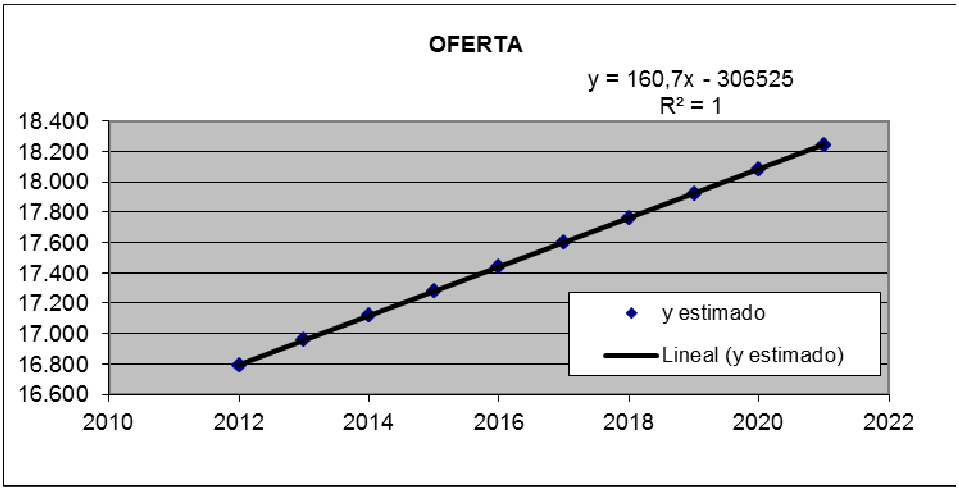
Años	Y estimado
2012	16.795
2013	16.955
2014	17.116
2015	17.277
2016	17.438
2017	17.598
2018	17.759
2019	17.920
2020	18.080
2021	18.241
2022	18.402

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Lo que significa, que por medio de la regresión de mínimos cuadrados se presento una oferta de 19.896 prendas de tejidos de punto para el año 2012, con tendencia creciente; como se refleja el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 14

PROYECCIÓN OFERTA DE BLUSAS DE MUJER



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Aquí también se obtiene 1 como resultado del cálculo del coeficiente de determinación R^2 lo que significa que la variable independiente años, explica todas las variaciones en la oferta (variable dependiente); esto valida las proyecciones efectuadas.

3.5.3 Demanda Insatisfecha

A continuación se presentan los datos que se obtuvieron en las proyecciones de la oferta y demanda para determinar la existencia o no de la demanda insatisfecha respecto de la comercialización de BLUSAS DE MUJER.

CUADRO No. 18

DEMANDA INSATISFECHA DE BLUSAS DE MUJER

AÑOS	DEMANDA (Número de prendas)	OFERTA (Número de prendas)	DEMANDA INSATISFECHA (Número de prendas)
2.012	1.103.966	16.955	1.087.011
2.013	1.140.017	17.116	1.122.901
2.014	1.176.067	17.277	1.158.790
2.015	1.212.118	17.438	1.194.680
2.016	1.248.168	17.598	1.230.570
2.017	1.284.218	17.759	1.266.460
2.018	1.320.269	17.920	1.302.349
2.019	1.356.319	18.080	1.338.239
2.020	1.392.370	18.241	1.374.129
2.021	1.428.420	18.402	1.410.018

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

A partir del año 2012 existe una demanda insatisfecha positiva, lo que demuestra que el mercado distrital requiere de abastecimiento de BLUSAS DE MUJER, por lo que es factible ingresar a ofertar el producto con las condiciones de precio, calidad y transporte.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos que se pueden obtener en una investigación dependen del tipo de variable que se observa. Por lo tanto, si las variables son cualitativas, el análisis deberá efectuarse al mismo nivel de los datos aportados por la observación y segundo, se evitarán artificios matemáticos cuantitativos que sólo podrán proporcionar ilusión de exactitud.

Los datos serán organizados metodológicamente, de acuerdo a los requerimientos que se necesitan para la investigación.

Por otro lado, los datos numéricos se procesarán para tener la mas clara y rápida comprensión de los hechos estudiados, y, con ellos se construirán cuadros estadísticos, gráficos, etc. de tal manera que sinteticen sus valores y se pueda, a partir de ellos, extraerse enunciados de índole teórica, ya sea agrupando, relacionando y/o analizando los datos, para obtener generalizaciones empíricas, su análisis precisa un conjunto de transformaciones:

3.6.1 Muestra

Para el cálculo de la muestra del primer universo respecto al número de visitantes al sitio, no se cuenta con datos exactos, pero se ha tomado en cuenta a las mujeres entre 20 a 28 años de edad, que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:[19]

$$\mathbf{n=} \quad \frac{Z^2 * N*p*q}{N*e^2+Z^2 *(p*q)}$$

[19] Francisco, RON. (2011). ***Metodología de la Investigación.*** Quito: Ed. EPN. p. 12.

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z2: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

CUADRO No. 19

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * N*(p)^2}{Ne^2 + Z^2*(q)}$$

	N		207.577
	Z	95%	1,96
	e	5%	0,05
	P		0,5
	q		0,5

n = Tamaño de la muestra
N = Universo de mujeres de 20 a 40 años

e = Error del.5%.
Z = Se trabajará con un 95% de certeza

$$n = \frac{(1.96)^2 * 207.577 * (0.5)^2}{207.577 * (0.5)^2 + (1.96)^2 * (0.5)}$$

	0,25%	
199356,95		
519,90		
N 383	←	**numero de encuestas**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

De tal forma que se tienen que estructurar 383 encuestas a mujeres del sector.

3.6.2 Encuesta Final de la Investigación

A continuación se presenta la encuesta aplicada a mujeres jóvenes en el distrito Metropolitano de Quito. Mayor información, ver Anexo No. 1.

1. **¿Compra usted blusas?**

CUADRO No. 20

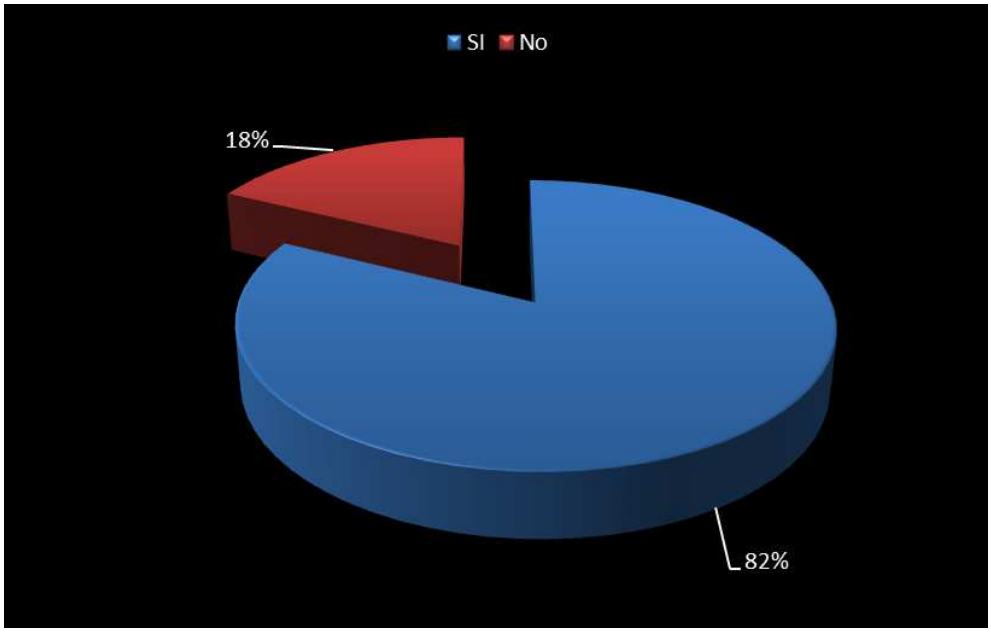
TABLA DE TABULACIÓN

SI	316	82%
No	68	18%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 15

¿Compra usted blusas?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Del total de la población encuestada, el 82% que corresponde a 316 mujeres contestaron que SI compran blusas confeccionadas, el resto contesto que no lo hacen.

2. ¿Compra usted blusas confeccionadas de producción nacional o importada?

CUADRO No. 21

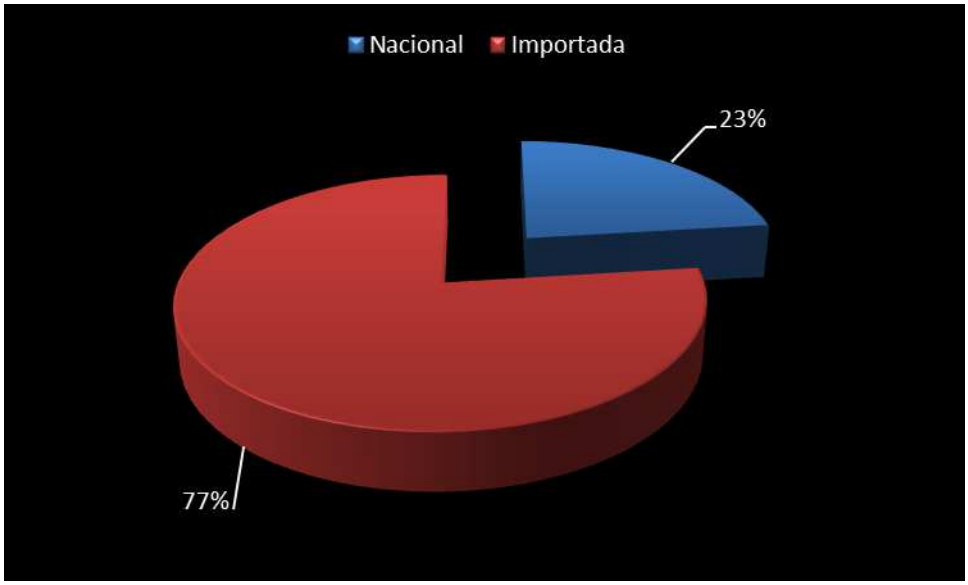
TABLA DE TABULACIÓN

Nacional	88	23%
Importada	295	77%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 16

¿Compra usted blusas confeccionadas de producción nacional o importada?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El 77% de las mujeres encuestadas compran blusas importadas, debido principalmente a la calidad, diseño y precio. Luego el 23% compran blusas de procedencia nacional.

3. ¿Qué marcas de blusas prefiere? Mencione tres

CUADRO No. 22

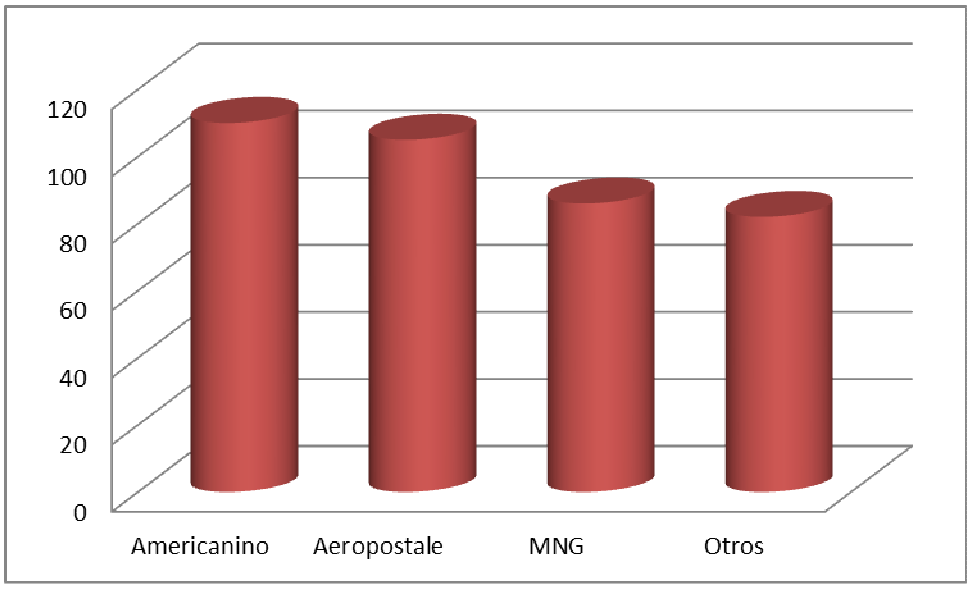
TABLA DE TABULACIÓN

Americanino	110	29%
Aeropostale	105	27%
MNG	86	22%
Otros	82	21%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 17

¿Qué marcas de blusas prefiere? Mencione tres



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El 29% de las mujeres encuestadas compran blusa de marca Americanino, otras como Aerospostal también lo hacen en un 27%, cabe señalar que la marca MNG es de gran aceptación y le corresponde un valor del 22% y el 21% corresponde a otro tipo de marcas existentes en el mercado.

4. ¿Qué tipo de diseño de blusas prefiere usar?

CUADRO No. 23

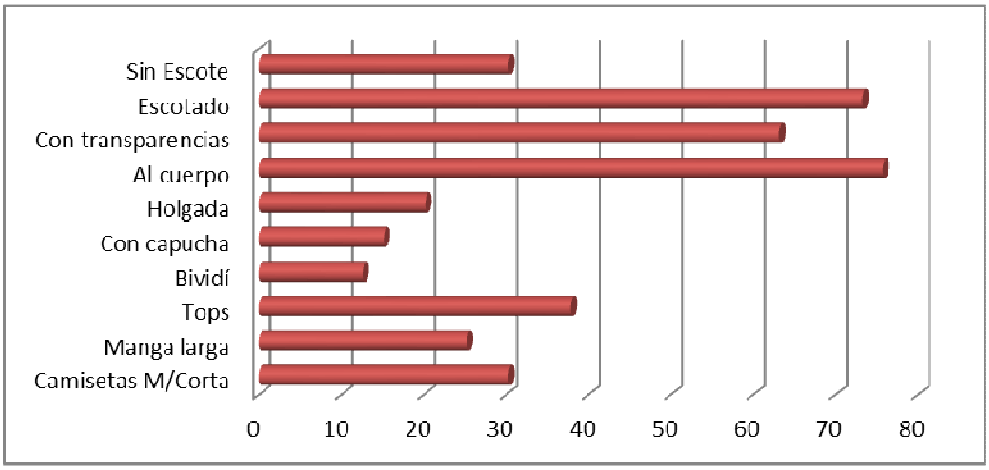
TABLA DE TABULACIÓN

Camisetas M/Corta	30	8%
Manga larga	25	7%
Tops	38	10%
Bividí	13	3%
Con capucha	15	4%
Holgada	20	5%
Al cuerpo	76	20%
Con transparencias	63	16%
Escotado	73	19%
Sin Escote	30	8%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 18

¿Qué tipo de diseño de blusas prefiere usar?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El 20% de las mujeres encuestadas compran blusas que estén diseñadas al cuerpo, el 16% las prefieren con transparencias y al 10% les gusta el diseño

para usarla como TOPS, cabe destacar que la gran parte, en este caso el 19% tiene preferencias por usar blusas con escotes.

5. ¿Con qué frecuencia compra blusas?

CUADRO No. 24

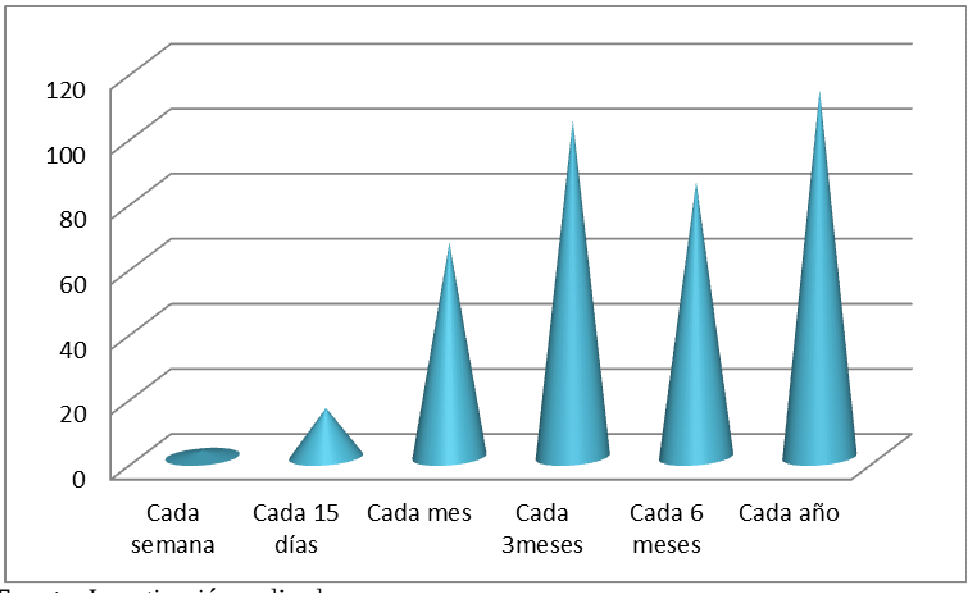
TABLA DE TABULACIÓN

Cada semana	2	1%
Cada 15 días	15	4%
Cada mes	66	17%
Cada 3 meses	103	27%
Cada 6 meses	85	22%
Cada año	113	29%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 19

¿Con qué frecuencia compra blusas?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El 22% de las mujeres encuestadas compran blusas cada 6 meses, es decir semestralmente que puede ser por el cambio de temporada, además la gran mayoría, en este caso con el 29% compran cada año. Otra gran mayoría compra cada 3 meses correspondiendo un valor del 27% y apenas el 1% lo hace cada semana.

6. ¿Qué cantidad de blusas adquiere generalmente por cada compra?

CUADRO No. 25

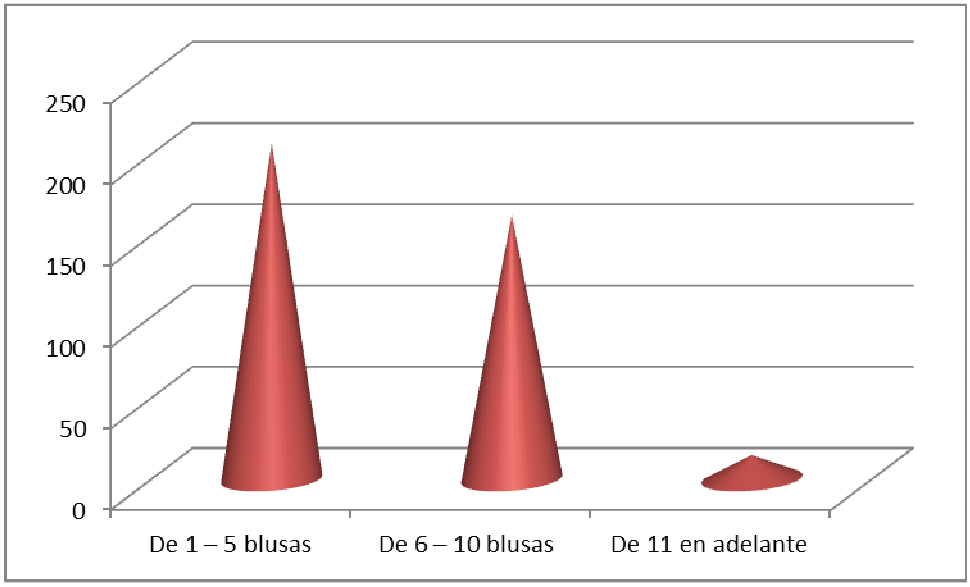
TABLA DE TABULACIÓN

De 1 – 5 blusas	206	54%
De 6 – 10 blusas	162	42%
De 11 en adelante	15	4%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 20

¿Qué cantidad de blusas adquiere generalmente por cada compra?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Existen mujeres que adquieren de 1 a 5 blusas en cada compra correspondiendo un valor del 54%, seguidas del 42% que adquieren de 6 a 10 blusas y apenas el 4% adquieren de 11 blusas en adelante.

7. ¿Cuáles son los tipos de tela que usted prefiere?

CUADRO No. 26

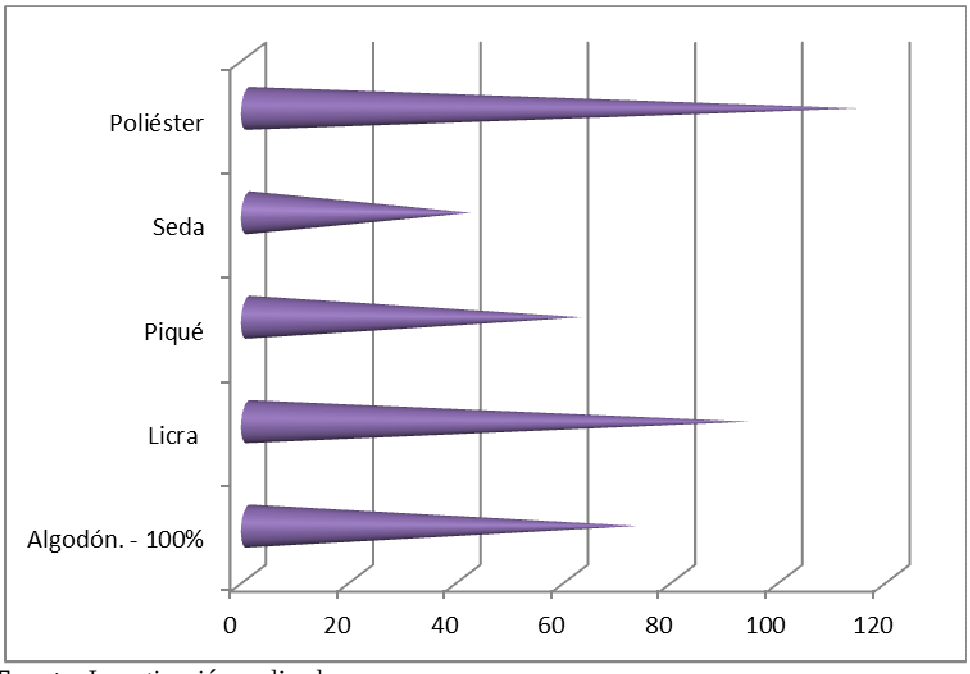
TABLA DE TABULACIÓN

Algodón - 100%	73	19%
Licra	93	24%
Piqué	62	16%
Seda	41	11%
Poliéster	114	30%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 21

¿Cuáles son los tipos de tela que usted prefiere?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Existen mujeres que prefieren licra al momento de comprar blusas con un valor del 24%, el 30% las prefieren de poliéster, al 19% de algodón y apenas el 11% de Seda.

8. ¿Cuál es la talla que frecuentemente compra?

CUADRO No. 27

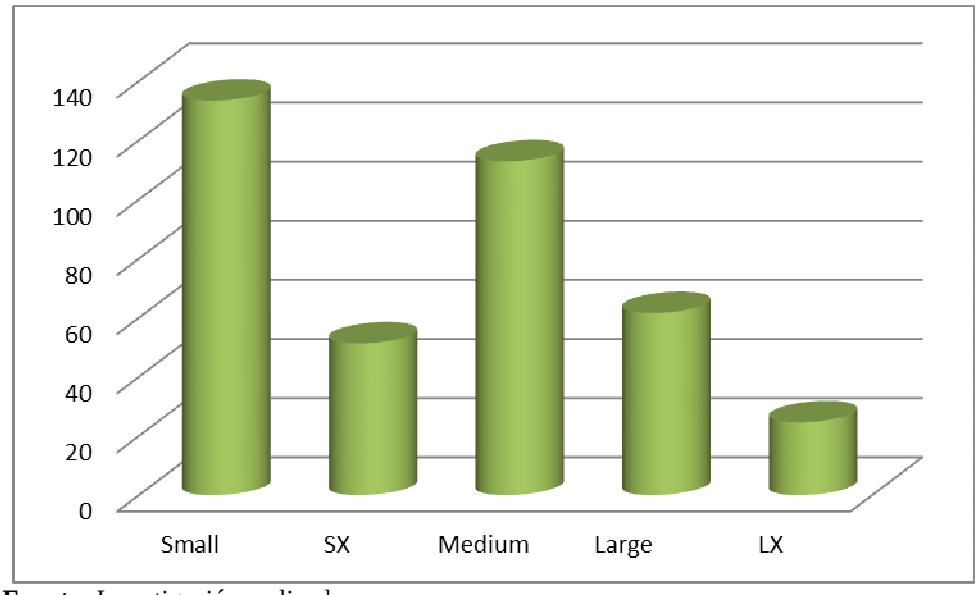
TABLA DE TABULACIÓN

Small	133	35%
SX	51	13%
Medium	113	29%
Large	62	16%
LX	25	6%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 22

¿Cuál es la talla que frecuentemente compra?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Existen mujeres que adquieren blusas de talla Small en cada compra correspondiendo un valor del 35%, seguida del 29% que prefieren Medium, 16% corresponde a Large y 13% a XL.

9. ¿Qué colores de blusas le gusta usar?

CUADRO No. 28

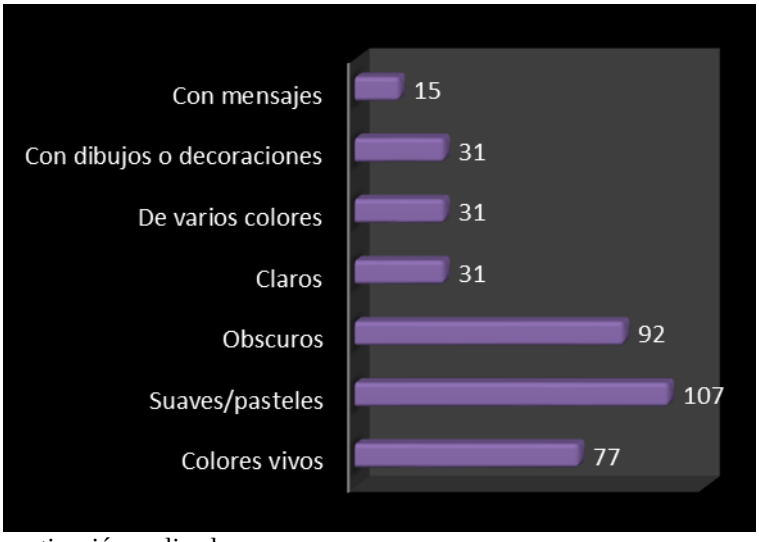
TABLA DE TABULACIÓN

Colores vivos	77	20%
Suaves/pasteles	107	28%
Obscuros	92	24%
Claros	31	8%
De varios colores	31	8%
Con dibujos o decoraciones	31	8%
Con mensajes	15	4%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 23

¿Qué colores de blusas le gusta usar?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Existen mujeres que adquieren blusas en colores suaves / pasteles, esto corresponde a un 28%, seguidas de colores obscuros correspondiendo un valor del 24% y colores vivos prefieren un 20%. De varios colores, con dibujos y decoraciones corresponde al 8% respectivamente y con mensajes apenas les corresponde un valor porcentual del 4%.

10. **Al momento de realizar una compra, qué atributos considera más importantes. De los siguientes aspectos califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante.**

CUADRO No. 28

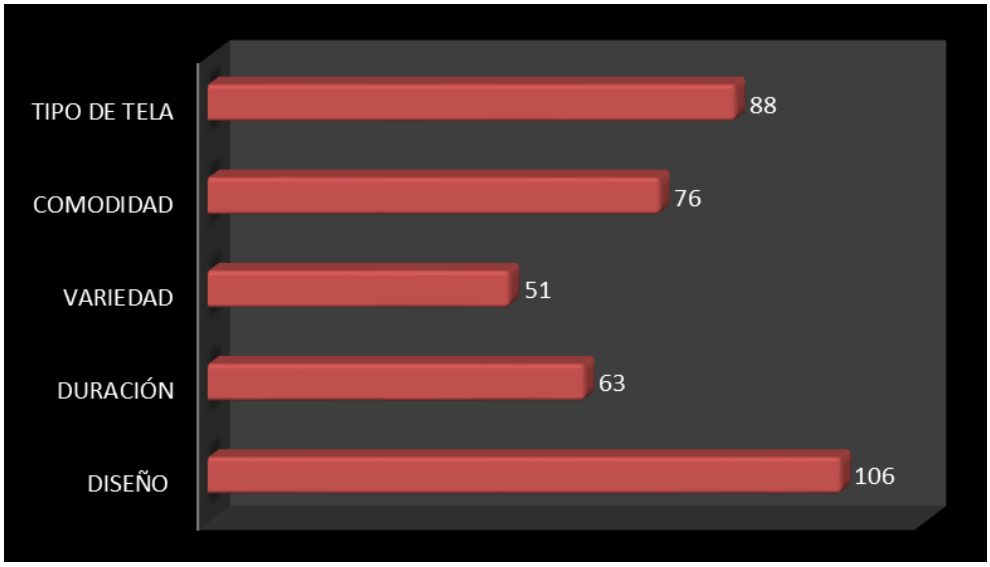
TABLA DE TABULACIÓN

DISEÑO	106	28%
DURACIÓN	63	16%
VARIEDAD	50	13%
COMODIDAD	76	20%
TIPO DE TELA	88	23%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 24

Al momento de realizar una compra, qué atributos considera más importantes. De los siguientes aspectos califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El diseño es un factor importante al momento de adquirir una blusa, correspondiendo un valor del 28%, la comodidad le corresponde el 20%, al tipo de tela un 23% y la variedad tiene un valor del 13%.

11. ¿En qué lugar compra frecuentemente las blusas?

CUADRO No. 30

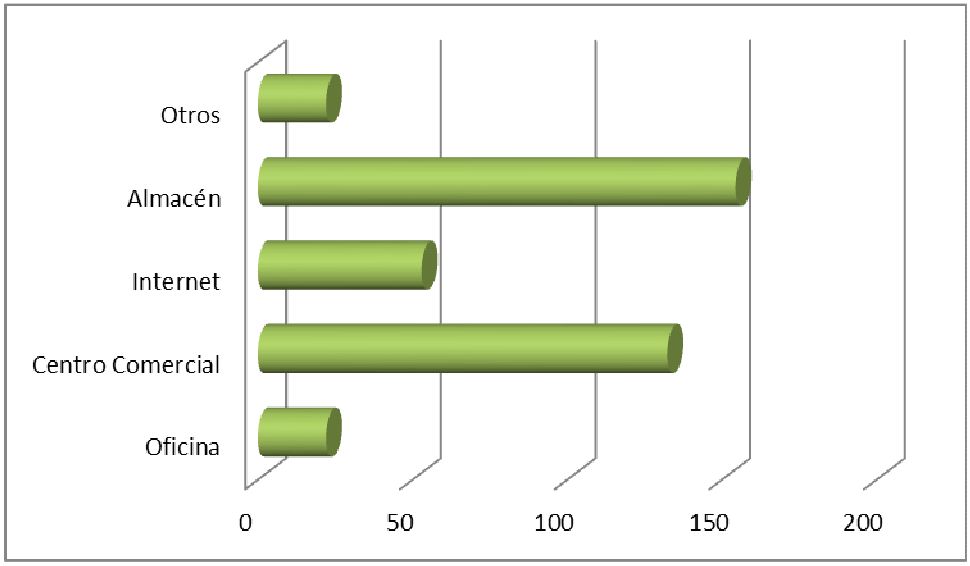
TABLA DE TABULACIÓN

Oficina	22	6%
Centro Comercial	132	34%
Internet	53	14%
Almacén	154	40%
Otros	22	6%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 25

¿En qué lugar compra frecuentemente las blusas?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

En cuanto al lugar de compra que prefieren las mujeres al momento de adquirir blusas, los almacenes tiene un valor del 40%, los Centros Comerciales les corresponde un valor del 34% y por medio del internet un 14%. Cabe señalar que apenas un 6% les gusta comprar blusas cuando se les presenta la oportunidad de comprar en las oficinas.

12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?

CUADRO No. 31

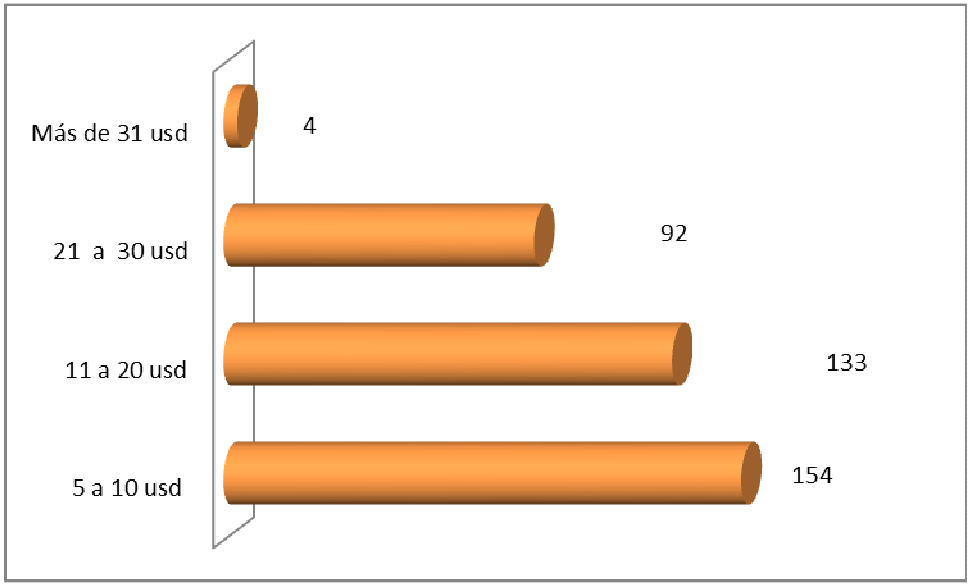
TABLA DE TABULACIÓN

5 a 10 usd	154	40%
11 a 20 usd	133	35%
21 a 30 usd	92	24%
Más de 31 usd	4	1%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 26

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Con respecto al precio que tiene que pagar los consumidores al momento de adquirir blusas, lo hacen un 40% en valores que oscilan entre 5 a 10 usd, 35% en valores que oscilan entre 11 a 20 usd, además un 24% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar entre 20 a 30 usd y apenas el 1% en valores que sobrepasan los 31 dólares.

13. Si se le ofrece un producto por Internet, venta directa o por catálogo, ¿le interesaría conocer el producto?

CUADRO No. 32

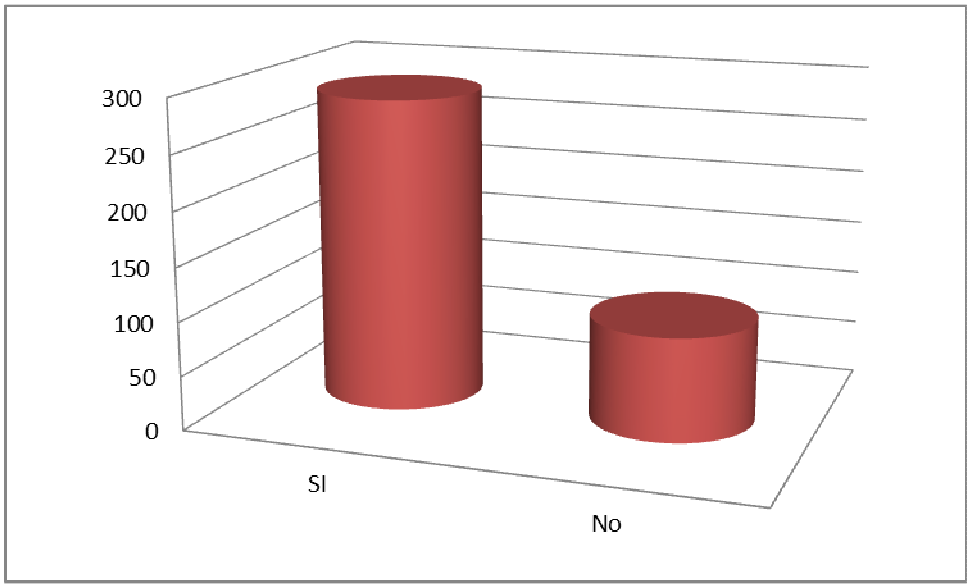
TABLA DE TABULACIÓN

SI	288	75%
No	96	25%
TOTAL	**383**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 27

¿Si se le ofrece un producto por Internet, venta directa o por catálogo, ¿le interesaría conocer el producto?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Al 75% le interesaría comprar blusas por catalogo e internet, mientras que al 25% no lo haría. Lo que demuestra una oportunidad para la empresa JLV CAMICETTA DESIGNS presentar sus productos por medio de un Catálogo con su marca **RADIKAL.**

3.6.3 Entrevistas Clientes Potenciales

En la presente investigación se realizo entrevistas con clientes potenciales como la empresa CHARLESTONG, así:

GRÁFICO No. 28

ENTREVISTA ALMACENES CHARLESTONG



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

ENTREVISTA INDIVIDUAL CON EL PROPIETARIO Y GERENTE GENERAL

- **Saludo y acogida**

- **Charla informal**

- **Preguntas**

¿Charlestong compra prendas de vestir de producción nacional o compra prendas de vestir importada o ambas?

Normalmente compran de todo por más de 30 años en el mercado.

¿Charlestong como empresa tiene su propio centro para maquilar sus prendas de vestir? No se maquila, se tiene su propio centro para confeccionar sus auténticos modelos y diseños.

¿Cuáles son sus principales puntos de venta en el Distrito Metropolitano de Quito, en cuál de ellos existen mayores ventas?

Ambato, Quito, Latacunga, Riobamba.

¿Qué tipo de prendas de vestir compra la empresa?

Todo, damas, caballeros y niños, zapatería, bisutería, fantasía

¿Cuáles son las prendas de vestir que más se venden?

Depende de la temporada.

¿Prefieren prendas de vestir de hombre o de mujer? ¿Por qué?

En esta empresa se vende de todo y para todos, siempre brindando productos de óptima calidad.

¿En cuanto al producto cuáles son las tallas y colores que más se venden?

Dependiendo del modelo, depende la talla. En cuanto a modelos de blusas, lo que más se vende son blusas de manga corta con escotes y sin

escotes, para jóvenes, pero cabe recalcar que Charlestong es una empresa que tiene variedad de productos y diseños por lo tanto tiene un mercado bastante amplio.

¿Cuáles son los precios que se utilizan frecuentemente para sus prendas de vestir?

Depende de las calidades, el precio está marcado por la calidad.

¿Existen ofertas o promociones que la empresa utilice y en que épocas del año las aplican?

Depende de la temporada

En cuanto a logística ¿Cómo adquiere sus productos? Gestión y planificación de los departamentos de compras-en lo que se refiere a transporte, almacenaje y distribución a los diferentes puntos de venta.

Normalmente los proveedores se acercan a la Empresa y si el producto es de óptima calidad se lo compra y se realiza la respectiva negociación.

¿Cuáles son sus principales proveedores?

Son muchos, proveedores de calzado, de todo el país. Proveedores importadores.

¿Aceptarían la posibilidad de tener un nuevo proveedor?

Depende de las circunstancias, si cumple con las condiciones y expectativas de Charlestong, se puede llegar a un acuerdo.

¿Le interesaría enviar a confeccionar sus propios diseños y modelo?

Charleston compra modelos y diseños auténticos y además confecciona sus propios modelos en las diferentes categorías de productos que posee.

¿Le gustaría conocer acerca de JLV CAMICCETA DESIGNS?

Depende del producto y la legalidad de los mismos.

¿Le interesaría comprar los diseños y modelos exclusivos de blusas que la Empresa JLV CAMICCETA DESIGNS le ofrece?

Están dispuestos a conocer y dar las oportunidades necesarias a la producción nacional, siempre y cuando cumpla con los requisitos necesarios de calidad y legalidad.

- **Final de la entrevista**

Es interesante notar que existe apertura en clientes potenciales como Charleston, siempre y cuando se cumpla con requisitos de calidad, precio y legalidad de la empresa.

4 PLAN DE MARKETING

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.[20]

4.1 ACCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA JLV CAMICCETA DESIGNS

4.1.1 Adecuaciones en la Planta

Se invertirá parte de los recursos en remodelar la planta, se hará ciertas correcciones en las paredes, puertas e instalaciones, de tal forma que no afecte a la empresa en el momento de hacer convenios con clientes potenciales ya que los mismos certificarán el nivel de procesamiento de la Planta, si se encuentra en óptimas condiciones para garantizar el producto y que sea de excelente calidad, caso contrario los clientes potenciales anularán cualquier tipo de contrato o convenio al momento de verificar que la Planta se encuentra en precarias condiciones.

[20] Ch., HOFER y D., SCHENDEL. (2008). ***Formulación de las Estrategias.*** Los Ángeles: West Publishing.

CUADRO No. 33

ADECUACIONES EN LA PLANTA

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Planta procesadora (Cambio de pisos) CERÁMICA	M^2	150,00	20,00	3.000,00
TOTAL				**3.000,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.2 Maquinaria y Equipos

Otro rubro indispensable que se ha tomado en cuenta es en invertir una gran cantidad del presupuesto en Maquinaria y Equipos, de tal forma que la empresa pueda producir en mayor cantidad y satisfacer las necesidades y los requerimientos tanto de los clientes potenciales como de los consumidores finales.

CUADRO No. 34

MAQUINARIA Y EQUIPO

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Maquina de Cortar	Unidad	1	2500	**2500**
Máquina de Planchar Industrial	Unidad	1	550	**550**
Maquina de Cortar Recta Yuki	Unidad	3	650	**1950**
Maquina de Coser Recubridora Siruba	Unidad	2	1600	**3200**
Maquina de Coser Overlock Yuki	Unidad	2	1800	**3600**
Mesas de trabajo	Unidad	10	200	**2000**
Máquina Botonera	Unidad	1	2300	**2300**
Máquina Registradora	Unidad	1	350	**350**
TOTAL				**16450**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.3 Equipos de Computación

Además dentro de la propuesta de Marketing se encuentra la parte fundamental de invertir en Equipos de Computación para cada uno de los encargados en cada departamento, de tal forma que se garanticen los estudios y trabajos que se realicen dentro de los mismos.

CUADRO No. 35

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	Unidad	5	900,00	4.500,00
Impresora Multifunción	Unidad	4	110,00	440,00
TOTAL				4.940,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.4 Útiles y Accesorios

Cada una de las personas que pertenecen a la empresa podrán realizar un gran trabajo ya que se invertirá desde una caja de herramientas hasta un alfiler, de tal forma que ninguna persona tenga inconvenientes para realizar y garantizar un buen trabajo.

CUADRO No. 36

ÚTILES Y ACCESORIOS

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesa de corte, para cinta aglomerado de 8 m.m	Unidad	1	250,00	250,00
Juegos de reglas de plástico	Juegos	2	50,00	100,00
Tijeras grandes	Unidad	3	18,00	54,00
Cortadora pequeña (piqueteras)	Unidad	20	2,00	40,00
Caja de tisas	Unidad	1	5,00	5,00
Caja de alfileres	Unidad	12	3,00	36,00
Basureros Grandes	Unidad	5	10,00	50,00
Escobas	Unidad	3	2,50	7,50
TOTAL UTENSILIOS Y ACCESORIOS				**542,50**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.5 Equipos de Oficina

La parte administrativa es otra parte fundamental para lo cual también se ha asignado ciertos recursos para la compra de accesorios que son necesarios y fundamentales para el buen desarrollo de cada uno de los encargados de cada departamento.

CUADRO No. 37

EQUIPOS DE OFICINA

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono	Unidad	5	30,00	150,00
Fax	Unidad	1	100,00	100,00
TOTAL				**250,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.6 Muebles y Enseres

Cabe resaltar que la empresa se maneja de una manera informal, es por ello que se ha tomado la decisión de invertir y distribuir de mejor manera los recursos, tanto para beneficio de los empleados como para promocionar cada uno de los productos que se producen en JLV CAMICCETA DESIGNS; en la planta existirá un espacio para poder recibir a cada uno de los clientes potenciales, es por ello que se va a invertir en sillas, un puesto de espera tripersonal, escritorios, etc. para que los clientes se sientan parte importante de la organización.

CUADRO No. 38

MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio Ejecutivo	Unidad	1	350,00	350,00
Estación de trabajo (Escritorios Sencillos)	Unidad	4	238,00	952,00
Silla giratoria	Unidad	5	65,00	325,00
Sillas	Unidad	10	18,00	180,00
Puesto de espera tripersonal	Unidad	1	150,00	150,00
Archivador	Unidad	5	130,00	650,00
TOTAL				**2.607,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.7 Gastos Administrativos

Se asignará los recursos que sean necesarios para constituir la empresa ya que la empresa se manejado por varios años de manera informal, además se

registrará y se patentará la marca de la empresa que en este caso será RADIKAL.

CUADRO No. 39

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	450,00
Gasto de Organización	885,00
Gasto de patentes	425,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	**1.760,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.8 Materia Prima

Cabe resaltar que la mayor parte de los recursos se asignarán para la compra de Materia Prima, Insumos y demás materiales directos, ya que en este nuevo año y gracias a la propuesta de Marketing establecida se aumentarán los niveles de producción en los principales modelos de blusas que la empresa produce.

CUADRO No. 40

MATERIA PRIMA

Descripción	Costo total por mes	Costo anual
PRODUCTO 1: Bividí	16.770,00	201.240,00
PRODUCTO 2: Tops	7.467,50	89.610,00
PRODUCTO 3: Con capucha	6.458,50	77.502,00
PRODUCTO 4: Al cuerpo	5.815,00	69.780,00
TOTAL	**36.511,00**	**438.132,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.9 Seguros

Además cabe señalar que la empresa no se encuentra asegurada ante ningún imprevisto, es por ello que en este nuevo año cada una de las partes que conforman la empresa, es decir maquinaria y equipos, se hará un pequeño desembolso anual para asegurar a la empresa y no existan inconvenientes ante posibles daños, robos o alguna clase de accidentes posibles que se puedan generar.

CUADRO No. 41

SEGUROS

Concepto	Valor inicial	%	Seguro semestral	Seguro anual	Seguro mensual
Maquinaria y Equipos	16.450,00	5%	411,25	822,50	68,54166667
Equipos de Computación	4.940,00	2%	49,40	98,80	8,23
TOTAL			**460,65**	**921,30**	**76,775**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.1.10 Gasto de Ventas

Este es uno de los puntos de mayor trascendencia ya que se invertirá en promoción y propaganda para dar a conocer el producto en toda la ciudad de Quito y atraer clientes potenciales, además se creará una Página Web para que la empresa se de a conocer con sus productos a nivel nacional.

Por otra parte también se invertirá en la creación de un Catálogo para dar a conocer los productos que se están comercializando y los que se van a

desarrollar en un futuro muy cercano, aparte se repartirán hojas volantes y la empresa se dará a conocer a través de medios masivos como es la Radio.

Posteriormente se hará el análisis respectivo, la asignación exacta para cada uno de los recursos que se van a utilizar o adquirir y sobre todo se dará a conocer las estrategias que se utilizarán para desarrollar de mejor manera el Plan de Marketing para la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS.

CUADRO No. 42

GASTO DE VENTAS

Gastos	Cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
GASTOS PERSONAL				
Relacionador Publico	1	393,08	2.358,48	4.716,96
Vendedores	1	294,81	1.768,86	3.537,72
Sub-Total Personal		**687,89**	**4.127,34**	**8.254,68**
GASTOS GENERALES				
Promoción y Propaganda				
Radio	Espacios publicitarios	208,33	1.250,00	2500,00
Creación de página WEB	1	50,00	300,00	600,00
Volantes	4000	25,00	150,00	300,00
Catalogo	200	66,67	400,00	800,00
Producto				
Diseño y estudios	1	250,00	1.500,00	3000,00
Plaza				
Estudio distribuidores	1	166,67	1.000,00	2000,00
Precio				
Estudio de precios	1	125,00	750,00	1500,00
Subtotal		1579,56	9.477,34	18.954,68
2% Imprevistos		31,59	189,55	379,09
Total Gastos Generales		**1611,15**	**9.666,89**	**19.333,77**
TOTAL COSTO VENTAS				**19.333,77**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.[21]

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

[21] Philip, KOTLER. (2003). ***Nuevas técnicas para hallar ideas innovadoras.*** Madrid: Ed. Trias. p. 25.

4.2.1 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.[22]

Es como si se tomara una "radiografía" de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

CUADRO No. 43

MATRIZ F.O.D.A.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Dinamismo de la economía y el sector Disminución importaciones prendas de vestir Acceso a crédito Politica de fomento al sector textil Distribución de la población Incremento acceso y uso de internet en hogares Segmento de mercado disponible	Bajos niveles de desarrollo tecnológico del sector Mano de obra calificada Inflación división prendas de vestir Alta rivalidad entre los competidores Tasa de crecimiento poblacional baja
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Estructura organizacional clara Personal directivo calificado Metas, politicas y planes de acción por área Capacidad Financiera Productos de calidad Manejo operativo canal de ventas Diversificación canal de distribución Personal de ventas capacitado Control procesos productivos Personal especializado en diseño de modas	Personal responsable estrategias de marketing Bajo nivel de remuneraciones e insentivos al personal Sistema de contratación Promoción de ventas Capacidad instalada

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

[22] X., FUENTES. (2002). ***Diseño de la Estrategia Competitiva.*** México: Ed. DEFPI; UNAM.

4.2.2 Matriz Estrategias

En este tipo de matriz de Estrategias se describe las habilidades a implementarse de la organización, la empresa JLV CAMICCETTA DESIGNS, como todo ente económico posee Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades. A continuación se tratará de determinar mediante el análisis FODA tanto los factores internos como externos que afectan a la empresa JLV CAMICCETTA DESIGNS.

CUADRO No. 44

MATRIZ ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS F - A	ESTRATEGIAS F - O
1, Aprovechar la capacidad de control sobre procesos productivos para reducir costos en desperdicio de material y mantener precios competitivos 2, Aprovechar la capacidad de personal directivo calificado para coordinar canales de comunicación interna entre los diferentes departamentos que permita a los responsables de área conocer sobre quejas, sugerencias, novedades servicios, de los clientes para dar pronta solución y satisfacer sus demandas	1, Aprovechar la definición de políticas y planes de acción por área para coordinar actividades promocionales para que permita fidelizar a los clientes. 2, Aprovechar la capacidad financiera y departamental para abrir nuevos locales comerciales en la ciudad de Quito, que permita incremenatr las ventas a través del canal de ventas directas,
ESTRATEGIAS D - A	**ESTRATEGIAS D - O**
1, Contratar personal que se encargue del desarrollo de las estrategias de marketing a implementarse manteniendo la competitividad de la empresa en el sector,	1, Mantener información actualizada sobre los requerimientos mercado meta a través de una página web con base de datos para satisfacer eficientemente sus necesidades y ganar mayor participación de ventas y posicionamiento.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.3 MERCADO OBJETIVO

La presente investigación estará dirigida a mujeres jóvenes que oscilan entre las edades de 20 a 28 años de edad pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito.

4.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.4.1 Aspectos Económicos

"Los factores económicos son los que afectan al poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos."

Los factores o variables económicos son de fundamental importancia para el análisis situacional de la Empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la entidad atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente.

"Los factores económicos son los que afectan al poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos."[23] El Producto Interior Bruto (PIB) de Ecuador aumentó en 2011 un 7,78% de un 3.58 % por ciento, uno de los mayores indicadores de la región, pese a la crisis financiera mundial que se desató a finales del año pasado.[24]

[23] William, STANTON. (2007). ***Fundamentos de Mercadotecnia.*** México: Ed. Mc Graw Hill. p. 82.
[24] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). ***Informes de Coyuntura.*** Quito.

CUADRO No. 45

ECUADOR: PRODUCTO INTERNO BRUTO

	2010	**2011**
Producto interno bruto (PIB)	24.983.318	26.928.190
Importaciones de bienes y servicios	12.084.950	12.167.918
Total oferta final	**37.068.268**	**39.096.108**
Gasto de consumo final total	19.617.529	20.730.551
Gobierno general	2.280.442	2.374.512
Hogares residentes	17.337.087	18.356.039
Formación bruta de capital fijo	7.256.739	8.146.591
Variación de existencias	1.342.513	639.867
Exportaciones de bienes y servicios	8.851.487	9.579.099
Total utilización final	**37.068.268**	**39.096.108**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012). ***Indicadores de Coyuntura.*** Quito. p. 2.
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 46

ECUADOR: TASAS DE CRECIMIENTO PRODUCTO INTERNO BRUTO

	2010	**2011**
Producto interno bruto (PIB)	3,58	7,78
Importaciones de bienes y servicios	16,29	0,69
Total oferta final	**7,41**	**5,47**
Gasto de consumo final total	6,90	5,67
Gobierno general	1,42	4,13
Hogares residentes	7,67	5,88
Formación bruta de capital fijo	10,24	12,26
Exportaciones de bienes y servicios	2,28	8,22
Total utilización final	**7,41**	**5,47**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012). ***Indicadores de Coyuntura.*** Quito. p. 2.
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 47

ECUADOR: OTROS INDICADORES MACROECONÓMICOS

	2010	**2011**
PIB (per cápita, dólares corrientes)	4.082	4.578
PIB (per cápita, dólares de 2000)	1.759	1.870
Población miles de habitantes (2)	**14.205**	**14.404**

Fuente: Banco Central del Ecuador. (2012). ***Indicadores de Coyuntura.*** Quito. p. 2.
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Panorama comercial y de consumo

Se tiene una economía abierta para el comercio, la inversión y los flujos de caja. Esta circunstancia debería haber permitido una fuerte inversión externa, tanto real como de capitales, para reactivar la economía y abaratar las tasas de interés. Pero ello no ha sucedido.

Mientras tanto, lo que sí ha tomado lugar es una lenta erosión de la producción nacional y de consumo con todas sus consecuencias.

4.4.2 Aspectos Sociales y Político

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas. Los individuos, los grupos y la

sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. La demografía, el estado de vida y los valores sociales pueden influir en una organización desde un entorno externo.

En la actualidad el Ecuador practica un modelo de gobierno socialista y un aumento de la inversión del gasto publico.

4.5 SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer a los consumidores, lo cual es importante en el éxito que pueda tener una empresa.

Perfil del estudio

La presente investigación estará dirigida a mujeres pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito que oscilan entre los 20 a 28 años de edad.

4.5.1 Matriz del Mercado Objetivo

En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de

Negocios (UEN), enfoque que pertenece a Las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia.[25]

4.5.1.1 Análisis de las Variables

CUADRO No. 48

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

Dominio	Variable	Indicadores	Forma de Calculo
Participación en el Mercado	Precio	Tasas	Precio * Cantidad
	Servicio	Tasas	Producción y comercialización de blusas de la marca RADIKAL de la empresa JLV CAMICETTA DESIGNS Producción y comercialización de blusas de la marca RADIKAL a nivel Nacional
Recurso Humanos de JLV CAMICETTA DESIGNS	RR.HH	**Tasas**	Recursos humanos de JLV CAMICETTA DESIGNS Recursos humanos a nivel Nacional
	Recursos	**Tasas**	Recursos técnicos de JLV CAMICETTA DESIGNS Recursos técnicos a nivel Nacional
Número de Clientes	Demanda	**Tasas**	Demanda blusas de la marca RADIKAL de la empresa JLV CAMICETTA DESIGNS Demanda blusas a nivel Nacional
	Oferta	**Tasas**	Oferta blusas de la marca RADIKAL de la empresa JLV CAMICETTA DESIGNS Oferta blusas de la marca RADIKAL de la empresa JLV CAMICETTA DESIGNS a nivel Nacional

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

[25] CHASE, ALQUILANO y JACOBS. (2003). ***Administración de la producción de operaciones.*** México: Ed. Mc Graw Hill. pp. 119-130.

Los indicadores a utilizarse serán: tasas de crecimiento y estructura porcentual, niveles, grados, cobertura, etc. que servirán para valorar el estudio y evaluación económica de la empresa JLV CAMICETTA DESIGNS.

4.5.1.2 Funcionalidad B2B

Mercado de Negocio: O B2B, es un mercado en donde los productos (bienes, servicios o ideas) son adquiridos por individuos u organizaciones, los cuales los revenden o usan directamente en la producción o en su operación cotidiana. Dentro del Mercado B2B, podemos encontrar las siguientes agrupaciones:

- Mercado Productor: Individuos u organizaciones que adquieren productos para usarlos dentro de su producción u operaciones.

- Mercado Revendedores: Intermediaros (Mayoristas o minoristas) que compran productos finales para obtener un beneficios a través de su venta.

Según Pride (2006) en su capítulo Business Markets and Buying Behavior, el proceso de decisión de Compra o Comportamiento Organizacional de Compra es realizado por un Centro de Compras el cual es un grupo dentro de la organización, el cual toma las decisiones de compra para la organización. El proceso de Compra en un mercado B2B sigue los siguientes parámetros:

- Reconocimiento del Problema: Es el momento en el cual la organización es consciente de la necesidad de algún producto bien sea para su proceso de producción o para su operación.

Para la presente investigación se realizara convenios inter – institucionales con empresas para que distribuyan el producto de la marca **RADIKAL,** como por ejemplo ETAFASHION, DE PRATTY, MEGAMAXI, etc.

Además, los productos B2B de la empresa se clasifican en:

- Instalaciones: Instalaciones y construcciones de oficinas, fábricas, almacenes y maquinaria pesada no portátil.

- Equipos y accesorios: Equipos usados en la producción o actividades de oficinas que no llegan a ser parte física del producto final pero que son usadas en la producción y las actividades de las oficinas.

- Materia Prima: Materiales básicos y naturales que llegan a ser parte física del producto final.

- Partes Componentes: Artículos que llegan a ser parte física del producto final y son artículos terminados, listos para ensamblar o artículos que necesitan un pequeño procesamiento antes de ser ensamblados.

- Materiales en Proceso: Materiales que son usados directamente en la producción de otros productos pero que no son inidentificables.

A su vez estas agrupaciones forman la mezcla de producto, la cual está dada por la Anchura (Número de líneas de producto que la organización tiene) y la Profundidad (Número de productos que ofrece que ofrece por cada línea de producto la organización).[26]

4.5.1.3 Funcionalidad B2C

Según Pride (2006) en su capítulo Product Concepts el producto es aquello que recibe el comprador en proceso de intercambio con la organización.[27] Estos pueden ser Tangibles (bienes) o Intangibles (Servicios o ideas), pero de fondo, los compradores realmente están adquiriendo los beneficios y satisfactores que un producto les puede proveer. Los productos de B2C se clasifican en:

- Productos Convencionales: Son aquellos productos que el comprador adquiere frecuentemente, son relativamente baratos y el comprador suele hacer el mínimo esfuerzo en su proceso de compra a la hora de adquirirlos. Entre estos están los productos por impulso, los de emergencia y los productos de primera necesidad.

- Productos Esporádicos: Son aquellos productos que se adquieren con menos frecuencia que los anteriores y de los cuales se requiere mas información en el proceso de compra.

[26] James, STONER. (2001). ***Administración.*** México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. p. 37.
[27] X., FUENTES. ·(2002). ***Diseño de la Estrategia Competitiva.*** México: Ed. DEFPI; UNAM. p. 56.

- Especiales: Son aquellos productos en los cuales los compradores están dispuestas a hacer un gran esfuerzo en su proceso de compra, son productos con características únicas y no se encuentran en muchos lugares. Normalmente es muy importante la marca en estos productos.

- Productos Inusitados o Inesperados: Son productos que el comprador no tiene planeados adquirir. Dentro de estos encontramos aquellos productos innovadores.

El producto está dirigido directamente al cliente/consumidor final. El mercado se lo ha segmentado definiendo un target de: mujeres de Quito de edades entre 20 a 28 años, de consistencia delgada, PRINCIPALMENTE jóvenes universitarias.

Cabe recalcar que el producto también se venderá directamente al consumidor final, pero incrementando su precio en un 30 %.

4.6 MARKETING MIX

El Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización, los clientes y los stakeholder.[28]

[28] Definición de la American Marketing Association.

El Marketing es el puente entre el cliente y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas, por algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes.

Y este en este proceso en el cual el Marketing es la herramienta fundamental de las organizaciones para lograr estas tres condiciones y llegar a sus objetivos. En el fondo, los propósitos del Marketing son:

- Entender las necesidades del consumidor.
- Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.
- Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores.
- Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

4.6.1 Producto

> Es un bien, un servicio o una idea, que busca suplir las necesidades de los clientes y satisfacer sus deseos. En esta parte del marketing mix se podrá encontrar la clasificación de producto, bien sean se Consumo (B2C) o para Negocio (B2B), línea y mezcla de Producto, Ciclo de Vida del Producto, Marca, Empaque y Etiqueta.[29]

[29] Samuel, CERTO. (2001). ***Administración Estratégica.*** Bogota: Ed. Mc Graw Hill. p. 32.

4.6.1.1 Descripción Física del Producto

GRÁFICO No. 29

MUESTRAS DEL PRODUCTO EMPRESA JLV CAMICETTA DESIGNS





Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Funcionalidad el producto

Otra herramienta para decisiones estratégicas (aunque no solo es usada en marketing y el la variable producto) es la Matriz BCG, matriz creada

por el Boston Consulting Group en los años 70 y compara la variable Participación en el Mercado con Crecimiento del Mercado.

GRÁFICO No. 30



Fuente: Ch., HOFER y D., SCHENDEL. (2008). ***Formulación de las Estrategias.*** Los Ángeles: West Publishing. p. 50.
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

- Producto Interrogante: Son aquellos productos que tiene un alto crecimiento y una baja participación en el mercado. Son aquellos productos nuevos, de los cuales aún no se tiene mucha información. En esta etapa se invierte mucho en investigación y desarrollo.

- Producto Estrella: Es un producto que tiene alta participación y un alto crecimiento en el mercado. Son productos que generan una gran inversión pero a su vez generan grandes beneficios, pues tienen una buena porción del mercado y crecen por encima de este. En la presenta investigación serán las blusas diseñadas para mujeres jóvenes.

- Producto Vaca Lechera: Son aquellos productos que tienen una alta participación del mercado pero que su crecimiento está por debajo del mercado. Estos productos son similares a los productos que en el ciclo de vida se encuentran en una etapa de madurez, ya que no necesitan grandes inversiones para dejar grandes beneficios. Será en un futuro la línea infantil y de caballero.

- Producto Perro o Hueso: Son aquellos productos que tienen una baja participación en el mercado y un crecimiento inferior al del mercado. Estos productos se asemejan a los productos en una etapa de declive en ciclo de vida de producto. Son aquellos bienes, servicios o ideas, las cuales saldrán del mercado. La empresa JLV CAMICETTA DESIGNS no tiene por el momento producto hueso.

Según Pride (2006) en su capítulo Branding and Packaging, dentro de la variable producto encontramos otro punto de vital importancia, la Marca.

La Marca, es el nombre, termino, diseño, símbolo u otra característica que diferencia a un producto del de sus competidores. La Marca está compuesta por las siguientes partes:

- Nombre Comercial: Nombre legal de una organización. JLV CAMICETTA DESIGNS.

- Nombre de la Marca: Parte de marca que puede ser hablada, incluye letras, palabras y números. **RADIKAL.**

- Marco de la Marca: Parte de la marca que nos es hablado, son símbolos o diseños.

- Marca Registrada: Designación legal de uso exclusivo de la marca. Está en proceso.

Cada organización dentro de su portafolio de portafolio de productos, puede manejar estratégicamente la marca en las siguientes formas:

- Marca Individual: Política de marca en la que cada producto de la compañía, tiene nombre diferentes.

4.6.1.2 Surtido

Se pretende tener variedad de diseños, especialmente se producirá los que se detallan a continuación en un cantidad de 72.000 blusas al año.

CUADRO No. 49

Numero de blusas producidas

Número de Blusas BIVIDI = 36.000
Número de TOPS = 15.000
Número de Blusas con Capcucha = 10.200
Número de blusas al cuerpo = 10.800
TOTAL = 72.000

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.6.1.3 Manejo

La Marca en un producto tiene un fin específico y es el alcance de la lealtad por parte del consumidor, es decir, la actitud favorable del consumidor, hacia una marca en especial y la probabilidad de adquirirla constantemente. El grado de lealtad puede ser:

- Reconocimiento de Marca: Ocurre cuando un consumidor es consciente de que existe la marca y la ve como una alternativa de compra.

- Preferencia de marca: Grado de lealtad en el que un comprador prefiere una marca sobre la ofrecida por la competencia.

- Insistencia en la marca: Grado de lealtad en el que un consumidor prefiere fuertemente una marca y no acepta sustitutos.

GRÁFICO No. 31



Fuente: Ch., HOFER y D., SCHENDEL. (2008). ***Formulación de las Estrategias.*** Los Ángeles: West Publishing. p. 50.
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.6.1.4 Diseño

Proceso de producción

- El proceso de producción comienza por los pedidos de tela que hacemos a la fábrica que elabora la tela.

- Tener la tela en bodega.

- Diseñar la blusa (en este caso varios diseños – bividí, tops, manga larga, manga corta, con capucha).

- Hacer los moldes para cada uno de los diseños.

- Cortar la tela previamente tendiendo todos los colores.

- Unir las piezas por medio de cada una de las costuras.

- Coser botones (si es que los tiene).

- Coser etiquetas.

- Proceso de pintura y estampados.

- Proceso de secado para cada uno de los estampados.

- Proceso de planchado (se plancha cada una de las prendas previas al empaque).

- Empaquetar las blusas (cada una de las prendas son enfundadas e introducidas en una caja con tapa bien asegurada.

Ingeniería de diseño

Las blusas se confeccionan con materiales durables como el algodón, popelina, la gasa y el lino, poliéster, pongee, oxford, organdí, georgette, dryfeet, tul, chalís, acetato, entre otros, que tengan una caída que brinde una sensación de frescura y por supuesto que se identifiquen con la feminidad, tienen garantía de fábrica de las mejores marcas de ropa a nivel mundial.

Por un lado, la Ingeniería, con su fundamentación técnica y científica, como es el proceso metódico de diseño, para ello tenemos personal altamente calificado y con experiencia en lo que respecta al diseño o modelo que se vaya a fabricar y en conjunto con la resistencia de materiales, los procesos de manufactura serán altamente calificados.

Materia prima

Descripción de principales componentes:

- Tela algodón, popelina, licra, poliéster, etc.

- Tela Rip para cuellos y mangas
- Hilo (diferentes colores)
- Botones
- Pintura para estampado
- Escarcha para estampados
- Etiqueta tejida
- Fundas

Producto físico

- Empaque: La blusa se la entrega dentro de una caja con tapa bien asegurada con sellos de seguridad para garantizar de que no ha sido abierto antes, e instrucciones de cómo manipular en el almacenaje, transporte y apertura del producto.

- Envoltura: Envuelto en funda plástica bien sellada si son prendas pequeñas o envuelto en papel asegurado con sellos adhesivos si son prendas grandes.

- Etiqueta: En la tapa estará estampado la marca de la empresa JLV, y pegado un papel donde estén los datos del remitente y del destinatario correspondiente. Dentro de la caja estará el papel impreso de la factura con el detalle del producto comprado, también papeles de las condiciones en que se dio la compra, incluyendo las condiciones de cambio o devolución, información

de reclamos y asistencia al cliente en Internet, garantías de fábrica y propias de JLV. La marca, talla e instrucciones de uso y lavado estarán prendidas en las etiquetas propias de la ropa.

Producto ampliado

- Las blusas de la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS tienen un valor agregado ya que los diseños y modelos son ampliamente idénticos a los modelos originales. Las telas en este caso: algodón, licra y popelina son 100% de óptima calidad tanto en el trenzado, el hilo y sobre todo la composición.

- Es fundamental, el hilo hecho con estos algodones es más suave y resistente.

4.6.1.5 Calidad

El control de calidad dentro de la empresa tiene el propósito de procurar satisfacer al consumidor. Por ejemplo, las blusas suelen tener las siguientes expectativas:

De su función: que vistan la parte superior del cuerpo. Que se adapte al cuerpo con amplia facilidad. Que tengan una caída que brinde una **sensación de frescura** y por supuesto que se identifiquen con la feminidad en cada uno de nuestros diseños.

De sus características generales: que sean fáciles del lavar y planchar. Que sean durables. Que no se deformen con el uso. Que no se desprendan con facilidad los botones.

De sus características estéticas: que sean agradables a la vista, incluso elegantes. Que tengan algún emblema que las distinga de las otras, los diseños que sean exclusivos y que combinen con ropa elegante. Que sean casi como las hechas a medida.

Producto agregado: El producto es totalmente diseñado para la mujer moderna, tenemos diseños variados y modelos totalmente innovadores que van de acuerdo a la moda, tenemos prendas que son imitaciones que parecen originales, pero con la marca de la empresa.

Producto ampliado: Modelos de blusas constantemente renovados acorde a la última moda que se usa en países como EE.UU. o Europa para vestir a la mujer ecuatoriana con estilos vanguardistas.

4.6.2 Plaza

Esta P se refiere a la disponibilidad del producto en el momento, el lugar y la cantidad necesaria. En este capítulo se podrá encontrar Inventario, transporte, almacenamiento y canales de intermediación.[30]

[30] Ch., HOFER y D., SCHENDEL. (1978). ***Formulación de las Estrategias.*** Los Ángeles: West Publishing. p. 56.

4.6.2.1 Distribuidores

Productor – minorista – consumidor final.- este canal es usado por la empresa en diferentes otras ciudades para su distribución.

Productor-consumidor final: este canal se desarrolla por medio de la ubicación de locales comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito que la empresa ocupa para la comercialización de sus productos.

- **Mayoristas:**

  Las ventas se darán para clientes potenciales, que compren en grandes cantidades, es por ello que se fabricará varios modelos y diseños para satisfacer las necesidades de los mayoristas que son quienes distribuirán el producto al consumidor final.

- **Minoristas:**

  La empresa realiza ventas de blusas a sus clientes y consumidores en cantidades y precios de minorista o precios de venta al público con un amplio stock de blusas de verano para damas, y descuentos en determinados artículos cada cierto tiempo.

  Red de Internet: Ventas y asistencia en línea en pre-venta y post-venta.

Ventas directas y por catálogo: Ya sea en el lugar de trabajo o domicilio del cliente. Contará al principio con 1 vendedor puerta a puerta en Quito.

4.6.3 Promoción

Es la actividad de mercadeo, encarga de dar a conocer y comunicar a las personas y grupos de interés, la existencia de la organización y sus productos. En este se encintrará la mezcla promocional.[31]

4.6.3.1 Objetivos de la Promoción de Ventas (Promoción al Cliente)

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Lograr la prueba de un producto nuevo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia.
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.

[31] James, STONER. (2001). ***Administración.*** México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. p. 23.

- Reducir existencias propias.

- Romper estacionalidades.

- Colaborar a la fidelización.

- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.

- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.

- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.

- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

4.6.3.2 Herramientas de la Promoción de Ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- **Muestras:** Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

- **Cupones:** Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

- **Reembolsos:** oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

- **Precio de paquete:** Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

- **Premios:** Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

- **Regalos publicitarios:** Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

- **Premios a la fidelidad:** Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

- **Promoción en el lugar de ventas:** Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

- **Descuentos:** Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.

- **Eventos:** Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

- **Concursos de venta:** concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

- **Asociación de producto:** regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

- **Internet:** Según las universidades tecnológicas el internet también es una herramienta vital para la promoción de ventas en línea y publicidad.

Venta personal:

- El personal de ventas asesora a los consumidores sobre nuevos diseños y productos.

- Personal de ventas asesora al cliente productos de acuerdo a motivos especiales de compra.

4.6.3.3 Publicidad

La empresa no maneja plan de medios, al momento se ha realizado publicidad en radio en determinadas temporadas como el día de la madre por medio de cuñas comerciales.

Fortalezas

- Productos de calidad.
- Diversificación del canal de distribución.
- Puntos de atención de venta directa.
- Precios competitivos.

Debilidades

- **Falta de actividades promociónales:**

  La Publicidad se hará a través de medios de comunicación masivos:

  Radio: Se promocionará por medio de la radio, principalmente en 2 emisoras totalmente conocidas por los jóvenes, en este caso utilizaremos la HOT 106 y RADIO CANELA, por medio de las cuales haremos 4 cuñas en cada emisora solamente los fines de semana, es decir 2 el día sábado y 2 cuñas los días domingos.

  Internet: Se creará una página web con toda la información relacionada con los productos que vende la empresa como precios, tallas, diseños, colores, instrucciones de uso y de lavado, stock disponible, promociones y descuentos, condiciones y formas de pago, financiamiento y demás beneficios que tiene a disposición la empresa.

Venta directa y catálogos: A través de una fuerza de ventas que ofrecerá directamente las blusas, ya sea en la calle, domicilios u oficinas con muestras de modelos de blusas, folletos y muestrarios impresos.

Volantes o flyers: Impresos que den a conocer los productos de calidad, servicios y beneficios que se ofrece y a la marca como tal en el mercado para que la gente empiece a reconocerla y la empresa empiece a posicionarse en el mercado.

- **Promoción de venta:**

Se establecerán:

Descuentos: promociones especiales en ciertos productos, descuentos especiales en determinados modelos de blusas y la opción de compra pague 12 y lleve 13. Estos descuentos se los tratará de mantener cada semana y cada mes con mejores ofertas a medida que transcurra el tiempo.

En varias temporadas como por ejemplo el día de la madre y navidad existirán descuentos especiales por la compra de determinados productos.

También entregaremos GIMMICKS, en este caso llaveros y gorras a los clientes potenciales, es decir a los que compren grandes cantidades y con cierta frecuencia.

- **Fuerza de Ventas:**

  Los vendedores toman los pedidos al cliente, buscan clientes nuevos, son promotores, pues animan a los clientes a unirse a la fuerza de ventas de la empresa, además se vuelven expertos en el producto, asisten y asesoran en el momento de la venta y en la postventa tanto en persona como en línea (Internet). Se encargarán de ampliar las ventas de blusas al por menor en mayores cantidades a través de la atención o venta directa al cliente ofreciéndole muestras de blusas con los últimos diseños a la moda, con la opción de compra inmediata del producto mostrado en ese momento y la opción de compra por catálogo (por pedido).

4.6.3.4 Presupuesto Aproximado para la Campaña: $ 4200

ETAPA DE EXPECTATIVA

Para esta etapa bueno es indispensable crear incertidumbre, para saber o pensar que se puede venir en un futuro no muy lejano, para ello se puede crear expectativa por medio del sistema del boca a boca, comunicando a los principales clientes que se creará un propio campo donde se fabricará las prendas de vestir, cabe destacar que esto incluye la constitución y la legalidad de la empresa así como el registro de la marca RADIKAL, comunicando principalmente el tipo de modelos y diseños que se van a elaborar y sobre todo comunicando que tipo de descuentos y promociones se van a realizar con la mercadería.

ETAPA DE LANZAMIENTO

El lanzamiento se dará inicio en el mes de Enero, para ello se ha repartido la mitad del presupuesto destinado exclusivamente para este mes, se dará inicio con la campaña publicitando en la radio principalmente, además se creará la página web, repartiremos en este primer mes alrededor de 2500 flyers, y por último se tendrá la opción de crear el primer catálogo, en el cual se tendrá productos estrellas para cada temporada.

Cabe resaltar que se tendrá 4 catálogos en el año, se diseñará 1 catálogo cada 3 meses y se lo adecuará a mediados de año por cambios de temporada, se tiene $800 para la creación y diseños de los catálogos.

ETAPA DE MANTENIMIENTO

Es indispensable seguir promocionando y sobre todo seguir haciendo que reconozcan a la empresa para ello parte del presupuesto se divide en 2 meses, es decir Febrero y Marzo, en los cuales se seguirá con las mismas alternativas en radio, haciendo cuñas y menciones todos los fines de semana, adecuando de mejor manera la página web y repartiendo otros 2500 flyers durante los 2 siguientes meses respectivamente.

OBJETIVOS DE MERCADEO

- Incrementar las ventas de blusas durante el los próximos meses paulatinamente.

- Incrementar la participación de mercado, para ello se aplicará las tácticas anteriormente mencionadas para dar a conocer ampliamente ala empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Incrementar el número de clientes potenciales en un 15%, es decir captar nuevos clientes potenciales, de tal manera que la producción y las ventas aumenten paulatinamente para los próximos años este objetivo es primordial, ya que si aumentan los clientes aumentan las ventas y obtenemos un incremento en la participación de mercado.

- Posicionar la marca Radikal para cada uno de los modelos y diseños de blusas que la empresa fabrique durante todo el año.

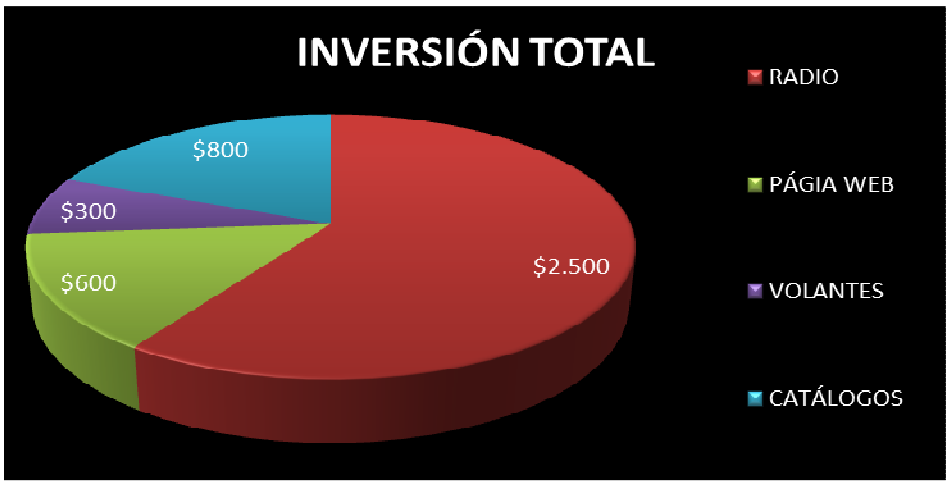
CUADRO No. 50

Inversión en Gastos de ventas

Medio/Material	Inversión	Porcentaje	Mes 1-Mes 2	Mes 5-8	Mes 9-12
			Lanzamiento	Mantenimiento	
Radio	2500	60%	1500	500	500
Internet (Página Web)	600	14%	300	150	150
Volantes	300	7%	150	75	75
Otros (Catálogo)	800	19%	300	250	250
TOTAL	**4200**	**100%**	**2250**	**975**	**975**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 32



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 51

Material	Cantidad	Precio Unitario	Total
VOLANTES	5000	0,06	300

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 52

Material	Cantidad	Precio Unitario	Total
PÁGINA WEB	1	600	600

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 53

Estación	Radio
RADIO DISNEY 94.3	1250
RADIO CANELA	1250
TOTAL	**2500**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 33



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 54

Frecuencia	Emisora	Programación	Horario
104.9	Radio Disney	Frase de 30 segundos	Horario repartido
106.5	Canela	Radiación Temprana	8h00-11h20

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 34

Horarios repartidos durante todo el mes 4 cuñas: cuñas sábados y domingos
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 35

FLYERS

Fabricamos blusas en los mejores modelos y diseños para la mujer moderna con nuestra propia marca RADIKAL.
PROPIETARIO: José Jhonny Vélez Montesdeoca
TELF.: 0995719020-022288278
DIRECCIÓN: Enrique Rither N 2039 y Bolivia
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GRÁFICO No. 36

EMPRESA

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

MARCA: RADIKAL

GRÁFICO No. 37

LOGO

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Slogan:

“Elije tu diseño, tu moda, tu estilo”

Descripción física:

La empresa JLV CAMICCETA DESIGNS tendrá como objetivo la fabricación y comercialización de prendas de vestir (blusas), para ello

contara con una planta, es decir un espacio físico de 120 m2 para la fabricación ubicado en Miraflores Alto, calle Rither N 2039 y Bolivia y para la comercialización contaremos con un local de 60 m2 ubicado en el centro norte de la ciudad de Quito ubicado en la calle López y Mejía, la distribución se hará de la siguiente manera:

Espacio para bodega:	25 m2
Espacio para mostradores:	25 m2
Espacio para la atención a clientes:	10 m2

4.6.3.5 Fuerza de Ventas Relaciones Públicas

> Se llama Relaciones públicas (RR.PP.) a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos). También a la persona que desarrolla esta profesión.[32]

La empresa JLV CAMICETTA DESIGNS tendrá un relacionador público.

4.6.4 Precio

Según Pride (2006) en su capítulo Pricing Concepts, el precio es otra de las variables dentro del marketing mix y se refiere al valor de intercambio que está dispuesto a pagar el cliente por el bien o servicio deseado. Este precio está dado de dos formas:

[32] J.L., ARCEO. (COORD). (2007). ***Las Relaciones Públicas.*** Madrid: McGraw Hill. p. 20.

- **Monetario:** Es aquel en el que la transacción se da por medio del pago en dinero del bien o servicio deseado. Un ejemplo es cuando se compra una gaseosa en la tienda y se paga determinada suma de dinero por ella.

- **Dinero – Mercancía (Trueque):** Se da cuando se intercambio un bien o servicio por otro bien o servicio deseado. Un ejemplo de ello es cuando un concesionario recibe en parte de pago un vehículo.

- El precio es la variable que las organizaciones más utilizan para aumentar su demanda, pues es esta la variable que más fácil se puede manipular y va a mostrar los efectos en un corto plazo, aún así es la variable puede ser más fácilmente imitada por la competencia.

- A pesar de ello, esta variable es de gran importancia dentro del marketing mix, pues sin un adecuado enfoque que este alineado tanto con la estrategia de la organización como con la estrategia de marketing, los esfuerzos realizados en las demás variables serán en vano.

Esta P se refiere al valor de intercambio de un producto en una transacción de mercadeo. En este capítulo encontraremos los objetivos del precio, políticas de precios, métodos de fijación de precio. Para la determinación del precio se toma en cuenta lo siguiente:

- El costo de producción y ventas y el margen de ganancias que se desea obtener.

- Considerar los precios de los competidores y decidir cuál será la posición frente a ellos.

Los principales Objetivos que busca el precio son:

- Supervivencia: El precio, al ser el valor de la transacción, es aquel que provee los ingresos de la organización. Por tanto, su primer objetivo es el de la supervivencia de la organización, que se ve reflejado en la posibilidad del pago de los costos de las operaciones.

- Maximización de las utilidades: El precio tiene también por objetivo hacer a la empresa atractivamente rentable para los inversionistas, es decir, no solamente cubrir los costes sino obtener una utilidad por realizar las operaciones.

- El precio debe ser atractivo tanto para el mercado, pues de esto depende la demanda, pero a su vez debe buscar un equilibrio con los objetivos de la organización, haciendo que esta sea sostenible, perdurable y rentable.

- Para lograr esto, la variable precios nos presenta las siguientes posibles estrategias:

    - Estrategia Descremado o Desnatado: Esta estrategia se basa en fijar un precio inicial alto, para que a medida que el producto va recorriendo su ciclo de vida y/o satisfaga un segmento específico, este vaya

disminuyendo para prolongar el ciclo de vida y atacar otros segmentos.

- Esta estrategia es conveniente aplicarla en productos que por sus características son innovadores, ofrecen beneficios difícilmente imitables y son altamente valorados por el mercado.

- Penetración: Esta estrategia se basa en fijar un precio bajo, con el cual se busca entrar muy fuerte al mercado y así adquirir rápidamente una participación muy alta en este.

- Esta estrategia se aplica en mercados que tienen un gran tamaño y en el cual se encuentran muchos competidores con productos muy similares, la demanda ve altamente influenciada su decisión de compra por el precio y en finalmente son mercados en los cuales se pueden generar economía de escala.

- Prestigio: Es una estrategia en la cual es precio es fijado en base a la calidad y el concepto de exclusividad que el producto quiere proyectar. Este precio es alto, pues busca que el cliente vea al producto como algo único y que le provee una imagen de status.

- Esta estrategia debe ser aplicada en productos de muy alta calidad, que el mercado reconozca por su prestigio y el status y en productos que estén enfocados a mercados que suelen ser pequeños pero con una alta capacidad adquisitiva.

- Esta son solo algunas de las estrategias que se pueden encontrar en los libros o en la práctica. Lo más importante de esta variable es la coherencia que esta debe tener con el producto y el mercado que se quiere atacar, pues por medio de este los clientes pueden determinar si las características del producto si satisfacen sus necesidades o no, si satisfacen un deseo de status o simplemente se suplir una necesidad básica más.

Debido a que el producto se encuentra en etapa de madurez en el mercado ecuatoriano, podremos analizar a la competencia más cercana a nuestro giro de negocio tomando como referente los precios de las blusas que pueden ser adquiridas en Charlestong, Eta fashion, Salmtex, o en los demás competidores expuestos anteriormente. La presentación de nuestro producto será por tallas para señoritas y señoras de contextura delgada, analizando el precio de las blusas de Charlestong se obtendrá los siguientes datos:

CUADRO No. 55

P.V.P. Blusas Charlestong	
TALLA	**PRECIO**
S	21,50 USD
M	25 USD
L	28 USD

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

En el año 1 se tendrá un mercado potencialmente en el que se pondrá precios menores a los de la competencia hasta hacernos conocer y volver a hacer un estudio antes de tomar de decisión de subir los precios, ya que nuestro producto

posee cualidades que no todos los competidores poseen, nuestra diferenciación consiste en el concepto propio de negocio ya que confeccionamos blusas idénticas a las originales.

El precio del producto dependerá de la reacción del mercado. Por lo que deberemos revisar nuestra política de precios frecuentemente y adaptarnos a las reacciones de los siguientes factores:

- Competencia
- Consumidores
- Evolución de las moda

A partir del segundo año los precios pueden incrementar en un 10% previo a un estudio, conforme a la reacción del mercado y sobre todo a la aceptación de nuestro producto podemos incrementar los precios de acuerdo a la temporada.

4.6.4.1 Políticas de Fijación de Precios

Cada actividad de mercadeo - incluyendo la fijación de precios - debería estar dirigida hacia una meta específica. Pocas instituciones financieras establecen conscientemente o manifiestan explícitamente su objetivo de fijación de precios. Hacerlo, sin embargo, ayuda a la gerencia a permanecer enfocada a través de todos los aspectos del programa de mercadeo. La gerencia debería, por lo tanto, especificar los objetivos de fijación de precios antes de determinar los precios reales de sus

productos. La empresa JLV CAMICETTA DESIGNS fijara sus precios en función al mercado y su incremento se lo realizara cada año de acuerdo a la inflación anual fijada por el Banco Central, mayor detalle se explicará en el capitulo referente al Análisis Financiero.

4.7 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

FORMAS Y TAMAÑOS

TIPOS DE DISEÑOS:

- Tops
- Camisetas
- B.V.D.
- Camisetas con capucha
- Manga larga
- Manga corta
- Holgadas
- Al cuerpo
- Con pliegues
- Con transparencias
- Con escote
- Sin escote

Existen variedad de tamaños dependiendo los modelos y diseños de cada blusa.

En la mayoría de diseños existe un tamaño (ESTÁNDAR) tamaño único dependiendo de cada modelo.

Solamente las blusas (bividí) tienen tres tallas diferentes:

SMALL – MEDIUM - LARGE

INDICACIONES Y USOS

La gran variedad de diseños que tiene JLV CAMICETTA DESIGNS permite adaptar nuestro producto tanto a mujeres de test delgada como de gran contextura. Tenemos variedad de diseños:

- Bividí: para ocasiones de DEPORTE.
- Holgadas: para fiestas.
- Busos: para el invierno.
- Camisetas con o sin capucha: para el Cualquier día.
- TOPS: para ocasiones especiales, como salidas de campo, joda, entre otras cosas.

BENEFICIOS.

Blusas para mujer con un estilo playero, moderno y fresco ideales para usar en días de verano tanto en costa como en sierra.

BENEFICIO ESENCIAL: Vestimenta

PRODUCTO GENÉRICO: Prendas de vestir cortas que brinden comodidad y frescura.

PRODUCTO ESPERADO: Prendas de vestir que reflejen "actitud" e identidad propia en sus diseños con colores y formas modernas y variadas acordes a sus gustos y preferencias.

En verano, al momento de vestir, la mujer joven y moderna de hoy en día no solo viste prendas cortas que le den comodidad y frescura, sino que estén a la moda mostrando sencillez especialmente cuando va a la playa y que reflejen en ella "actitud" e identidad propia en sus diseños con colores y formas modernas y variadas acordes a sus gustos y preferencias. Las mujeres, al comprar su ropa, les gusta acceder a una gama de promociones y ofertas en lo cual nuestra empresa ofrece descuentos considerables en los precios de ciertos modelos de blusas de forma periódica, con lo cual se mantendrán pendientes constantemente en qué prenda pueden adquirir a un precio módico.

Pero además hacer que dispongan de una herramienta tecnológica más cómoda y acorde a los tiempos modernos para realizar compras como es el Internet. También

estarán disponibles las opciones de compra por catálogo y la venta directa. El servicio de atención al cliente será de lo más personalizado desde la asistencia en vivo con uno de nuestros vendedores u online a través de Internet Los compradores pueden hacer devoluciones o cambios si no están conformes con su compra.

Nos preocupamos de renovar continuamente los modelos de las blusas acorde a la última moda que se usa en países como EE.UU. o Europa para vestir a la mujer ecuatoriana con estilos vanguardistas, disponiendo de gran variedad de stock para evitar que se repitan y se den coincidencias en la elección y compra de la prendas preferidas entre las damas.

De esta forma podremos dar a conocer nuestra marca en el mercado y diferenciarnos de la competencia que por lo general comercializa sus productos en almacenes y tiendas.

Matriz de Anssoff

> La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.[33]

[33] X., FUENTES. ·(2002). ***Diseño de la Estrategia Competitiva.*** México: Ed. DEFPI; UNAM. p. 27.

CUADRO No. 56

MATRIZ DE ANSSOFF DE LA EMPRESA JLV CAMICETTA DESIGNS

Mercado Existente – Producto Existente	**Mercado Existente – Nuevos Productos**
Estrategia - Ganar clientes de competidores dentro del mismo mercado. - Atraer a los no usuarios a nuestro producto o convencer a los ya clientes consumir más de nuestro producto con publicidad y otras promociones.	Estrategia - Frecuentemente crear nuevos diseños para ganar nuevos clientes para los mismos. - Creación de nuevos productos como; camisetas con capucha, camisetas playeras, camisetas con mensajes de moda.
Nuevos mercados productos existentes - Con nuestros productos enfocados a señoritas y señoras luego diseños de camisetas para hombre o lanzar otra línea de producto, y crecer más en todo lo que es el campo textil como llegar a confeccionar uniformes para los colegios, o uniformes deportivos.	**Diversificación** Replicas exactas de blusas de mujer con calidad, y diseño similar

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Luego es necesario:

- Exponer los modelos a los clientes mediante volantes y publicidad la variedad de modelos y diseños de prendas de vestir que tenemos para que nos visiten sin compromiso y constaten la calidad del corte y textura de las prendas.

- Fomentar el ahorro de los clientes comprando nuestro producto.

- Dar conocimiento de la calidad de las prendas y características del producto a través de publicidad BTL donde se cambie el concepto general de lo que significa una blusa de módico precio para promocionar el producto.

4.8 DESARROLLO FUTURO DE PRODUCTO

Para un futuro cercano pensamos en ampliar una nueva línea de producción, que va íntimamente ligado con las blusas de mujer, en este caso sería crear CAMISETAS para hombres, de tal manera complementaríamos el mercado, ofreciendo prendas de vestir tanto para damas como para caballeros.

GRÁFICO No. 38

DESARROLLO FUTURO DE PRODUCTO



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Cabe recalcar que el proyecto para ampliar nuevas líneas de producción depende de la rentabilidad que brinde nuestro producto estrella que son las Blusas en todos sus diseños y modelos.

Además es indispensable satisfacer al mercado ofreciendo productos de óptima calidad, variedad de diseños y colores de tal forma que nuestros clientes tengan varias opciones para escoger tanto para mujeres como para hombres.

También se debe resaltar que a través del tiempo, es decir a largo plazo, se creará una nueva línea de negocio exclusivamente para toda clase de NIÑOS.

4.9 ESTRATEGIA PRODUCTO MERCADO

Dentro de las múltiples opciones de distribuir un producto, dadas sus características, es necesario tener en cuenta el tipo de cliente al cual nos estamos enfocando, ya que dependiendo de su característica, varia la distribución del producto.

Los beneficios que se pueden obtener de un canal de distribución son numerosos tanto para los productos como para el consumidor, pero para enmárcalos de una manera general, expondremos principalmente dos: Costo y tiempo, la primera relacionada con el productor y la segunda con el consumidor.

4.9.1 Penetración de Mercados Actuales

Los beneficios que el productor obtiene con respecto al uso de canales de distribución, es gracias a que este no sale de la especialidad de su negocio encargándose de distribuir su producto en diferentes lugares, lo cual le permite reducir costos.

Ahora desde el punto de vista del consumidor, es el tiempo ya que el productor por uso de los canales de distribución le permite alcanzarle al consumidor el producto en el tiempo que este lo requiera.

Ahora, de los múltiples canales que existen, estos se pueden clasificar en 2:

Directo: En este canal de distribución, la empresa se encarga directamente en la distribución completa del producto ó servicio.

GRÁFICO No. 39

PENETRACIÓN DE MERCADOS ACTUALES



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Un ejemplo de este tipo de canal son aquellos que ofrecen un servicio al consumidor ó mejor al cliente, puesto que tienen un contacto directo como puede ser visto en las entidades bancarias, los hospitales, colegios, universidades, etc.

- **Indirecto:** Para este tipo de canal, la empresa recurre a intermediarios o terceros que se encarguen de la distribución del producto. Dentro de este tipo de canal, encontramos 3 canales que dependiendo de las características del producto, estrategias del productor ó necesidades del consumidor pueden ser aplicadas en la comercialización del producto.

- **Corto:** Dentro de este tipo de canal podemos encontrar los grandes almacenes ó grandes superficies, la venta de ropa de diseño; es en este

tipo de canal donde el detallista ó minorista, ejerce un rol de puente con el fin de acerca a las partes extremas de este tipo de mercado, gracias a que estos en algún momento llegan a tener la exclusividad para vender dentro de una zona específica ó se compromete en la venta de un número determinado de unidades.

Largo: En este tipo de canal la intervención de intermediarios es mayor, donde encontramos la mayoría de productos de consumos y específicamente aquellos donde su compra es frecuente como se lo puede comprobar denominadas tiendas de barrio.

GRÁFICO No. 40



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

4.9.2 Desarrollo del Mercado Actual

El inicio del sector textil en Ecuador se desarrolla en la época de la colonia, desde entonces ha estado muy arraigado en la economía ecuatoriana, sin embargo su influencia en la misma ha ido perdiendo peso en las últimas dos décadas principalmente por el estancamiento, a la hora de introducir nuevas tecnologías que redujesen el coste del producto, como por la introducción de los nuevos operadores en el mercado mundial del textil, principalmente los países asiáticos.

En la actualidad el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de los costes que permita a las empresas del país poder competir con sus socios más cercanos, Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos Textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

4.9.3 Ciclo de Vida

Un aspecto relevante dentro del estudio y análisis estratégico de la variable de producto es el Ciclo de Vida del Producto. Este es el avance de un producto a través de cuatro etapas, las cuales son:

- **Introducción:** Es el primer paso en el ciclo de vida del producto, es cuando este aparece por primera vez en el mercado, sus ventas son cero al igual los beneficios que genera. Esta etapa se caracteriza por que las organizaciones tengan un alto gasto en promoción y distribución, hay un alto desconocimiento del mercado y las tecnologías. Los precios suelen ser altos para recuperar las inversiones realizadas en investigación y desarrollo y cubrir los costos. La estrategia de mercadeo se enfoca en atraer a los clientes para que conozcan y se familiaricen con el producto. Cabe señalar que la presente investigación se encuentra en esta fase.

- **Crecimiento:** Es la etapa en la cual las ventas se incrementan rápidamente y los beneficios se encuentran en la cúspide, pues en las siguiente etapas estos se estabilizaran y decaerán. La mayoría de la inversión es ejecutada en promoción, los precios bajan, hay un conocimiento del mercado y la estrategia se enfoca en hacer leal al comprador.

- **Maduración:** Etapa en la cual las ventas llegan a su cúspide y los beneficios empieza a caer. Se caracteriza por que en el mercado hay una fuerte competencia y la variable de competencia principalmente es el Precio.

- **Declive:** Es aquella etapa en la cual las ventas caen rápidamente.

GRÁFICO No. 41



Fuente: Ch., HOFER y D., SCHENDEL. (2008). ***Formulación de las Estrategias.*** Los Ángeles: West Publishing.
Elaborado por: Ch., HOFER y D., SCHENDEL. (2008).

4.10 DIMENSIONES ESTRATÉGICAS

Según Pride (2006) en su capítulo Integrated Marketing Communications, la promoción o Comunicación en el Marketing, es aquella herramienta que construye y mantiene relaciones favorables por información y persuasión de una o más espectadores que ven claramente la organización y acepta sus productos. Esta comunicación se cimenta en compartir un significado a través de la transmisión de información.

- Fuente: Persona, grupo u organización con un significado que intenta compartir con un receptor o espectador.

- Receptor: Individuo, grupo u organización que descodifica un mensaje codificado.

- Proceso de Codificación: La Fuente debe convertir el significado, en una serie de símbolos y signos que representan ideas o conceptos.

- Medio de transmisión: Medio que porta el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor o espectador.

- Proceso de descodificación: Convertir los símbolos y signos en conceptos e ideas.

- Ruidos o Interferencias: Alguna cosa que reduzca la claridad y la precisión de la comunicación.

- Feedback: La respuesta del receptor al descodificar el mensaje.

- Capacidad del Canal: Limite de volumen de información que un canal de comunicación puede manejar efectivamente.

En conclusión, los objetivos de la comunicación en el Marketing es la de Informar, Persuadir y Recordar.

La mezcla de comunicación es la combinación de métodos de promoción usados para lograr los objetivos dentro de esta actividad de marketing. Para ello se encuentran cuatro posibles alternativas, que según las políticas y estrategias tanto de Marketing como organizacionales, se pueden usar:

- Fuerza de Ventas: Es el método por el cual la comunicación es personal o cara a cara y busca informar y persuadir cliente a cliente para que estos adquieran los productos.

- Promoción en Ventas: Actividad y/o material que intenta inducir al revendedor o a la fuerza de ventas a vender un producto específico o a que el consumido aumente la demando por un producto en especial.

- Relaciones Públicas: Esto todo aquel tipo de publicidad en el cual la organización no incurre en ningún tipo de gasto, es decir, es aquella publicidad no paga.

- Publicidad: Es aquel método dentro de la mezcla de comunicación que es utilizado por medios masivos, no es personalizada y es paga, pero dado el tema en el cual está enfocada esta tesis, profundizaremos mas en esta metodología.

5 ESTUDIO FINANCIERO

> La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evolución del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.[34]

Llegando a la conclusión de que existe un mercado potencial al cual ofrecer el producto al mercado chileno y que no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. El estudio financiero pretende determinar tanto el monto de los recursos económicos necesarios para la implantación del proyecto, como el costo total de operación y de igual forma algunos indicadores que servirán de base para evaluación financiera del proyecto.

5.1 INVERSIONES

Son las aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización.

---

[34] Nassir, SAPAG CHAIN. ***Preparación y Evaluación de Proyectos.*** Mc Graw Hill. p. 237.

Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones.

Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

ACTIVOS FIJOS: Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos intangibles.

ACTIVOS DIFERIDOS: Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es le caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.

CAPITAL DE TRABAJO: Son aquellos que la empresa necesita para operar en un período de explotación.

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

El Capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar antes de recibir ingresos.

INVERSIÓN TOTAL.

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Propiedad-Planta y Equipo $ 32547, y, en Capital de Trabajo: 45800,64 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **78347,64** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO No. 57

INVERSIÓN TOTAL

PROPIEDAD-PLANTA Y EQUIPO	**32547**
CAPITAL DE TRABAJO	**45.800,64**
TOTAL	**78.347,64**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.1 Inversión en Activos Fijos o Tangibles

La inversión en activos se puede diferenciar claramente, según su tipo. En este análisis se define la inversión monetaria solo en los activos fijo y diferido, que corresponde a todos los necesarios para operar la empresa desde el punto de

vista de industrialización, administración y ventas. El activo circulante, que es otro tipo de inversión se determina[35] en otra parte del análisis. De acuerdo a las leyes impositivas vigentes, el impuesto al valor agregado no considera como parte de la inversión inicial.

CUADRO No. 58

INVERSIÓN FIJA

CONCEPTO	TOTAL
Maquinaria y Equipo	16450
Equipos de Computación	4.940,00
Equipos de Oficina	250,00
Muebles y Enseres	7.907,00
Adecuaciones Pisos	3.000,00
TOTAL PROPIEDAD-PLANTA Y EQUIPOS	**32547**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 59

ADECUACIONES

Concepto	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Planta procesadora (Cambio de pisos) CERÁMICA	M^2	150,00	20,00	3.000,00
TOTAL				**3.000,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

[35] Gabriel, BACA URBINA. (2001). ***Evaluación de Proyectos.*** México: Mc Graw-Hill. Cuarta edición. p. 194.

CUADRO No. 60

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Maquina de Cortar	Unidad	1	2500	**2500**
Máquina de Planchar Industrial	Unidad	1	550	**550**
Maquina de Cortar Recta Yuki	Unidad	3	650	**1950**
Maquina de Coser Recubridora Siruba	Unidad	2	1600	**3200**
Maquina de Coser Overlock Yuki	Unidad	2	1800	**3600**
Mesas de trabajo	Unidad	10	200	**2000**
Máquina Botonera	Unidad	1	2300	**2300**
Máquina Registradora	Unidad	1	350	**350**
TOTAL				**16450**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.1.1 Equipos de Computación

CUADRO No. 61

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	Unidad	5	900,00	4.500,00
Impresora Multifunción	Unidad	4	110,00	440,00
TOTAL				**4.940,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.1.2 Equipos de Oficina

CUADRO No. 62

EQUIPOS DE OFICINA

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfono	Unidad	5	30,00	150,00
Fax	Unidad	1	100,00	100,00
TOTAL				**250,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.1.3 Muebles y Enseres

CUADRO No. 63

MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio Ejecutivo	Unidad	1	350,00	350,00
Estación de trabajo (Escritorios Sencillos)	Unidad	4	238,00	952,00
Silla giratoria	Unidad	5	65,00	325,00
Sillas	Unidad	10	18,00	180,00
Puesto de espera tripersonal	Unidad	1	150,00	150,00
Archivador	Unidad	5	130,00	650,00
TOTAL				**2.607,0**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.1.4 Gastos de Puesta en Marcha

Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de industrialización, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa, para el inicio de su industrialización normal.

Para empezar el funcionamiento de la empresa productora de chocolate tradicional necesario realizar inversiones que en un principio constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurren hasta que la planta alcance su funcionamiento adecuado. Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal de la planta para la

elaboración de blusas confeccionadas y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización de la Empresa.

CUADRO No. 64

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal	450,00
TOTAL	**450,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.1.5 Gastos de Organización

Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

CUADRO No. 65

GASTOS DE ORGANIZACIÓN

CONCEPTO	COSTO USD.
Honorarios de abogado	600,00
Notario	200,00
Inscripción Registro Mercantil	60,00
Permiso de Sanidad	25,00
TOTAL	**885,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.1.6 Gastos de Patentes

Para el funcionamiento de la planta es necesario obtener permisos municipales que permitan el funcionamiento, ya que el proyecto será ubicado en el distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO No. 66

GASTOS DE PATENTES

CONCEPTO	COSTO USD.
Permiso Municipal	225,00
Patente IEPI	200,00
TOTAL	**425,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.1.2 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera industrialización antes de recibir ingresos.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de industrialización, además

se debe tomar en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos de industrialización:

- ***Materia Prima.-*** Son aquellos materiales que se transforman por parte del producto final.

- ***Materiales Directos.-*** Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final.

- ***Mano de Obra Directa.-*** Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en productos utilizando sus manos, herramientas y equipos.

Costos Indirectos de Fabricación:

- ***Mano de Obra indirecta.-*** Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.

- ***Materiales Indirectos.-*** Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado.

- ***Suministros y Servicios.-*** Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguros y repuestos de maquinaria y equipos.

Gastos Operacionales:

- ***Gastos Administrativos.-*** Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.

- ***Gastos Ventas.-*** Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercio exterior como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de producción y industrialización durante el período de gracia, se describe a continuación.

CUADRO No. 67

CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Valor Mensual USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras	36.511,00
Materiales Directos	390,00
Mano de Obra Directa	1474,05
TOTAL	**38.375,05**
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	884,43
Servicios Básicos	318,68
Mantenimiento	49,36
Gastos Administrativos: + GASTOS DE CONSTITUCIÓN + GASTOS UTENSILIOS ACCESORIOS	4.485,20
Gasto de Ventas	1611,15
Seguro	76,78
TOTAL	**7.425,59**
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**45.800,64**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.2 FINANCIAMIENTO

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

5.2.1 Fuentes de Financiamiento

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como puede ser la Corporación Financiera Nacional. El proyecto será financiado el **69,00%** correspondiente al total de la inversión con la Corporación Financiera Nacional con un plazo de 3 años, con una tasa de interés del 12% anual para créditos, con pagos mensuales.

5.2.2 Estructura del Financiamiento

El proyecto se encuentra financiado con el **31%** con recursos propios y el **69,00%** restante por un préstamo a través de los fondos de la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO No. 68

Valor inversión total $	Capital propio $	Porcentaje de capital %	Diferencia a financiar $	Porcentaje de financiamiento
78.347,64	**24.000,00**	**31%**	**54.347,64**	**69%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.2.2.1 Tabla de Amortización del Préstamo

CUADRO No. 69

Años	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo final
0				54.347,64
1	7.814,96	15.252,42	23.067,36	39.095,22
2	5.111,25	17.956,12	23.067,36	21.139,10
3	1.928,27	21.139,10	23.067,36	0

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Ver Anexo 4, Tabla de Amortización Completa del Préstamo.

5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los producto, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de industrialización.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de industrialización y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de industrialización menor, que será competitivo.

Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

COSTOS VARIABLES.

Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de industrialización, es decir si se incrementa la industrialización este tipo de costos se incrementan. Dentro de la naturaleza de los costos variables tenemos los siguientes:

a.- Compras.

Son aquellos que intervienen en el proceso de industrialización y terminan formando parte de la venta final; constituye la base del proyecto, en el presente caso de estudio estará constituido las compras necesarias para la elaboración de blusas confeccionadas: Ver Anexo No. 2 “Compras”.

CUADRO No. 70

COMPRAS

Descripción	Costo total por mes	Costo anual
PRODUCTO 1: Bividí	16.770,00	201.240,00
PRODUCTO 2: Tops	7.467,50	89.610,00
PRODUCTO 3: Con capucha	6.458,50	77.502,00
PRODUCTO 4: Al cuerpo	5.815,00	69.780,00
TOTAL	**36.511,00**	**438.132,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

b.- Materiales Directos.

Son aquellos materiales que forman parte del producto, así tenemos el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de **4.680,00** USD, anuales.

CUADRO No. 71

MATERIALES DIRECTOS

Concepto	Costo por unidad	Cantidad por mes	Valor Mensual	Valor Anual
Etiquetas	0,015	6.000	90,00	1.080,00
Cajas de cartón	2,50	120	300,00	3.600,00
TOTAL			**390,00**	**4.680,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

c.- Mano de Obra Directa.

Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el transporte de los productos finales utilizando herramientas y equipos.

La mano de obra directa para el proyecto se encuentra determinada por el requerimiento del personal que participa en el proceso de transporte y comercialización de las blusas confeccionadas.

CUADRO No. 72

MANO DE OBRA DIRECTA

Detalle	Pago mensual (5 empleados)	VALOR ANUAL
Costureras	1.474,05	17.688,60
TOTAL		17.688,60

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Ver Anexo No. 3 “Nomina”

d.- Servicios básicos.

En el proyecto son indispensables los insumos para apoyar los procesos de industrialización, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **3824,16** USD, anuales.

CUADRO No. 73

SERVICIOS BÁSICOS

Concepto	Medida	Cantidad semestral	Cantidad Anual	Costo semestral	Costo anual	Costo mensual
Agua potable	m^3	360	720	300,00	600,00	50
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.500	3.000	900,00	1.800,00	150
Internet	Megabites transferidos	Ilimitada	Ilimitada	262,08	524,16	43,68
Teléfono	Minutos	3.000	6.000	450,00	900,00	75
TOTAL				**1.912,08**	**3.824,16**	**318,68**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

COSTOS FIJOS.

Son aquellos que no guardan con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venda o no la empresa se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta.

Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de producción, vigilancia, limpieza, mantenimiento.

CUADRO No. 74

MANO DE OBRA INDIRECTA

Detalle	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
Personal de Limpieza	294,81	1.768,86	3.537,72
Mensajero	294,81	1.768,86	3.537,72
Jefe de Taller	294,81	1.768,86	3.537,72
TOTAL	**884,43**	**5.306,58**	**10.613,16**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

b.- Reparación y Mantenimiento.

Este valor está dado en función de de los activos fijos que dispone la empresa de producción de blusas confeccionadas.

CUADRO No. 75

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Concepto	Inversión total	Porcentaje Anual	Valor semestral	Valor anual	Valor mensual
Maquinaria y Equipos	16.450,00	3%	246,75	493,50	41,13
Equipos de computación	4.940,00	2%	49,40	98,80	8,23
TOTAL			**296,15**	**592,30**	**49,358**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

c.- Seguros.

El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de una manera se garantiza la actividad de industrialización de la empresa.

CUADRO No. 76

SEGUROS

Concepto	Valor inicial	%	Seguro semestral	Seguro anual	Seguro mensual
Maquinaria y Equipos	16.450,00	5%	411,25	822,50	68,54166667
Equipos de Computación	4.940,00	2%	49,40	98,80	8,23
TOTAL			**460,65**	**921,30**	**76,775**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

d.- Depreciación.

Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de industrialización más eficientes.

La depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

CUADRO No. 77

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Concepto	Valor	%	Vida útil / años	Depreciación anual
Adecuaciones Planta (PISOS)	3.000,00	20,00%	5	600,00
Maquinaria y Equipos	16.450,00	10,00%	10	1.645,00
Equipos de Computación	4.940,00	33,33%	3	1.646,67
Equipo de Oficina	250,00	10,00%	10	25,00
Muebles y Enseres	7907,00	10,00%	10	790,70
TOTAL DEPRECIACIONES				**4.707,37**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

CUADRO No. 78

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos personales	Cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
Gerente	1	687,89	4.127,34	8.254,68
Secretaria	1	294,81	1.768,86	3.537,72
TOTAL PERSONAL		982,70	5.896,20	11.792,40
GASTOS GENERALES				
Arriendo	1	800	4.800,00	9.600,00
Suministros de Oficina		400	2.400,00	4.800,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN puesta en marcha	**1**	**1.760,00**		
TOTAL GASTOS GENERALES		2960	7.200,00	14.400,00
TOTAL		**3.942,70**	**13.096,20**	**26.192,40**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GASTOS DE VENTAS.

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la industrialización y venta de chocolate tradicional.

CUADRO No. 79

GASTOS DE VENTAS

Gastos	Cantidad	Valor mensual	Valor semestral	Valor anual
GASTOS PERSONAL				
Relacionador Publico	1	393,08	2.358,48	4.716,96
Vendedores	1	294,81	1.768,86	3.537,72
Sub-Total Personal		**687,89**	**4.127,34**	**8.254,68**
GASTOS GENERALES				
Promoción y Propaganda				
Radio	Espacios publicitarios	208,33	1.250,00	2500,00
Creación de Página WEB	1	50,00	300,00	600,00
Volantes	5000	25,00	150,00	300,00
Catalogo	12	66,67	400,00	800,00
Producto				
Diseño y estudios	1	250,00	1.500,00	3000,00
Plaza				
Estudio distribuidores	1	166,67	1.000,00	2000,00
Precio				
Estudio de precios	1	125,00	750,00	1500,00
Subtotal		1579,56	9.477,34	18.954,68
2% Imprevistos		31,59	189,55	379,09
Total Gastos Generales		**1611,15**	**9.666,89**	**19.333,77**
TOTAL COSTO VENTAS				**19.333,77**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

GASTOS FINANCIEROS.

Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido por la CFN, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

Las condiciones del crédito:

1. Monto: 54.347,64
2. Interés: 12% anual = 1,37% mensual
3. Plazo: 3 años
4. Periodo de pago: mensual = 36 periodos
5. Forma de amortización: dividendo constante

$$Ao = (1 - (1 + i)^{-n})/ i$$

Luego: Ao = (1 - (1 + 0,0137)^-36)/ 0,0137

Luego: Ao = 28,27

CUADRO No. 80

GASTOS FINANCIEROS

Años	Interés	Amortización
0		
1	**7.814,96**	**15.252,42**
2	**5.111,25**	**17.956,12**
3	**1.928,27**	**21.139,10**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Ver Anexo 4, tabla de amortización del préstamo.

COSTO TOTAL: La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la industrialización anual.

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO No. 81

COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA EL AÑO 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras		438.132,00
Materiales Directos		4.680,00
Mano de Obra Directa		17.688,60
Mano de Obra Indirecta	10.613,16	
Servicios Básicos		3.824,16
Reparación y Mantenimiento	592,30	
Seguros	921,30	
Depreciación	4.707,37	
Subtotales	**16.834,13**	**464.324,76**
Total de Costo de Producción		**481.158,89**
Gastos Administrativos		26.734,90
Gastos Financieros		7.814,96
Gastos de Ventas		19333,77
Subtotales		**53.883,63**
Costo Total		**535.042,52**
Número de Blusas BIVIDI		**36.000,00**
Costo de Blusas BIVIDI		**6,94**
Número de TOPS		**15.000,00**
Costo de TOPS		**7,32**
Número de Blusas con Capcucha		**10.200,00**
Costo de Blusas con Capcucha		**8,94**
Número de blusas al cuerpo		**10.800,00**
Costo de blusas al cuerpo		**7,81**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 82

Producto	Cantidad mensual	Cantidad anual
PRODUCTO 1: BLUSAS BIVIDI	3.000	36.000
PRODUCTO 2: TOPS	1.250	15.000
PRODUCTO 3: CON CAPUCHA	850	10.200
PRODUCTO 4: Al CUERPO	900	10.800
TOTAL		**72.000**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

CUADRO No. 83

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO					
AÑO: 2.012 - 2.016					
RUBROS	**AÑOS**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Materia Prima	438.132,00	477.563,88	520.544,63	567.393,65	618.459,07
Materiales Directos	4.680,00	5.101,20	5.560,31	6.060,74	6.606,20
Mano de Obra Directa	17.688,60	19.280,57	21.015,83	22.907,25	24.968,90
Servicios Básicos	3.824,16	4.168,33	4.543,48	4.952,40	5.398,11
VARIABLES	**464.324,76**	**506.113,99**	**551.664,25**	**601.314,03**	**655.432,29**
Mano de Obra Indirecta	10.613,16	11.568,34	12.609,50	13.744,35	14.981,34
Reparación y Mantenimiento	592,30	645,61	703,71	767,05	836,08
Seguros	921,30	1.004,22	1.094,60	1.193,11	1.300,49
Depreciación	4.707,37	4.707,37	4.707,37	3.060,70	3.060,70
FIJOS	**16.834,13**	**17.925,54**	**19.115,17**	**18.765,21**	**20.178,61**
Total Costo de Producción	**481.158,89**	**524.039,52**	**570.779,42**	**620.079,24**	**675.610,90**
Gasto Administrativo	26.734,90	29.141,04	31.763,73	34.622,47	37.738,49
Gasto de Ventas	19333,77	21.073,81	22.970,46	25.037,80	27.291,20
Gasto Financiero	7.814,96	5.111,25	1.928,27		
Total gastos	**53.883,63**	**55.326,10**	**56.662,46**	**59.660,27**	**65.029,69**
Costo total	**535.042,52**	**579.365,63**	**627.441,88**	**679.739,50**	**740.640,60**
Número de Blusas BIVIDI	**36.000,00**	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Costo de Blusas BIVIDI	**6,94**	7,56	8,24	8,98	9,79
Número de TOPS	**15.000,00**	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Costo de TOPS	**7,32**	7,98	8,70	9,48	10,33
Número de Blusas con Capcucha	**10.200,00**	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Costo de Blusas con Capcucha	**8,94**	9,75	10,63	11,58	12,63
Número de blusas al cuerpo	**10.800,00**	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Costo de blusas al cuerpo	**7,81**	8,51	9,28	10,11	11,02

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la industrialización y venta de blusas confeccionadas.

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer en el estudio de mercado, teniendo muy en cuenta como limitante, la máxima capacidad de industrialización instalada de la planta, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la industrialización y el volumen de ventas.

INGRESOS POR VENTAS.

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

PRECIO DE VENTA.

De acuerdo a un porcentaje arbitrariamente tomado se obtiene una tasa del 15% que representa el costo de oportunidad de mercado, la misma que permite ser competitiva durante los cinco años de vida del proyecto por cuanto se mantendrá el precio de venta constante durante ese período, obteniendo un margen de utilidad, ya que los costos disminuirán al transcurrir los años debido a que se incrementan las utilidades producidas y se disminuyen los gastos. Esto servirá como referencia, pero el porcentaje definitivo la tomara el departamento de ventas.

CUADRO No. 84

MARGEN DE UTILIDAD	15%	16%	17%	18%	20%

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑO: 2.012 - 2.016					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Número de Blusas BIVIDI	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Precio Unitario Blusas BIVIDI	7,98	8,77	9,64	10,60	11,75
Número de TOPS	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Precio Unitario TOPS	8,42	9,26	10,18	11,19	12,40
Número de Blusas con Capcucha	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
Precio Unitario Blusas con Capucha	10,29	11,31	12,43	13,67	15,15
Número de blusas al cuerpo	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Precio Unitario Blusas al Cuerpo	8,98	9,87	10,85	11,93	13,22
Total Ingresos	**615.298,89**	**676.507,76**	**743.750,30**	**817.616,78**	**906.307,41**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA Y PLAN DE INDUSTRIALIZACIÓN

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida. Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca. Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.5.1 Estado de Situación Inicial

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO No. 85

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 2012 EN DÓLARES

ACTIVOS		**PASIVOS**	
Activo Disponible		**Pasivo a largo plazo**	
Caja Bancos	45.800,64	Préstamo por pagar	54.347,64
		TOTAL PASIVO	**54.347,64**
Activo Fijo PROPIEDAD-PLANTA Y EQUIPO			
Infraestructura (Adecuación)	3.000,00	**PATRIMONIO**	
Maquinaria y Equipos	16.450,00	Capital Social	**24.000,00**
Equipos de Computación	4.940,00		
Muebles y Enseres	7907,00		
Equipos de Oficina	250,00		
TOTAL ACTIVOS	**78.347,64**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**	**78.347,64**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a **78347,64** USD, pasivos corresponde a **54347,64** USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientas que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de 24.000,00 USD.

5.5.2 Estado de Resultado

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

CUADRO No. 86

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑO: 2.012 - 2.016					
EN DÓLARES					
RUBROS	**AÑOS**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Ventas Netas	615.298,89	676.507,76,	743.750,30	817.616,78	906.307,41
- Costo de Producción	481.158,89	524.039,52	570.779,42	620.079,24	675.610,90
= UTILIDAD BRUTA	**134.140,01**	**152.468,23,**	**172.970,88**	**197.537,54**	**230.696,51**
- Gastos de Administración	26.734,90	29.141,04	31.763,73	34.622,47	37.738,49
-Gastos de Ventas	19.333,77	21.073,81	22.970,46	25.037,80	27.291,20
- Depreciación	4.707,37	4.707,37	4.707,37	3.060,70	3060,70
= UTILIDAD OPERACIONAL	**83.363,97**	**97.546,01**	**113.529,32**	**134.816,58**	**162.606,12**
- Gastos Financieros	7.814,96	5.111,25	1.928,27	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	**75.549,01**	**92.434,77**	**111.601,05**	**134.816,58**	**162.606,12**
- 15% de Participación Trabajadores	11.332,35	13.865,21	16.740,16	20.222,49	24.390,92
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	**64.216,66**	**78.569,55**	**94.860,89**	**114.594,09**	**138.215,20**
- 25% Impuesto a la Renta	16.054,16	19.642,39	23.715,22	28.648,52	34.553,80
= UTILIDAD NETA	**48.162,49**	**58.927,16**	**71.145,67**	**85.945,57**	**103.661,40**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.6 FLUJO DE CAJA

"El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja".[36]

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

CUADRO No. 87

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	**Utilidad Neta**	**Depreciación y Amortización del Diferido (+)**	**Capital de trabajo (+)**	**Valor Residual (+)**	**Inversión (-)**	**Préstamo (+)**	**Amortización del K (-)**	**Flujo de efectivo (=)**
0					78.347,64	54.347,64		-24.000,00
1	48.162,49	4.707,37					15.252,42	37.617,45
2	58.927,16	4.707,37					17.956,12	45.678,41
3	71.145,67	4.707,37					21.139,10	54.713,94
4	85.945,57	3.060,70						89.006,27
5	103.661,40	3.060,70						106.722,10

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.7 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo

[36] Samuel, CERTO. (2001). ***Administración Estratégica.*** Bogota: Ed. Mc Graw Hill.

neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país + inflación.

Tasa pasiva	4,96%
Tasa Activa	9,56%
Riego País	7,12%
Inflación	2,03%
% RP	30,63%
%R 3eros.	69,37%

CUADRO No. 88

VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	**FLUJO EFECTIVO**	**FLUJO ACTUALIZADO**
0	-24.000,00	-24.000,00
1	37.617,45	32.069,19
2	45.678,41	33.197,72
3	54.713,94	33.899,55
4	89.006,27	47.012,71
5	106.722,10	48.056,01
TOTAL		**170235,18**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

CUADRO No. 89

TASA INTERNA DE RETORNO

ACTIVOS FIJOS	-32547					
CAPITAL DE TRABAJO	-45.800,64					
PRESTAMOS	54.347,64					
FLUJO NETO	-24000	37.617,45	45.678,41	54.713,94	89006,27	106722,10
TASA DE DESCUENTO	17,30%					
TIR	179%					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

5.9 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 90

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-24.000,00	-24.000,00	-24.000,00
1	37.617,45	32.069,19	8.069,19
2	45.678,41	33.197,72	41.266,91
3	54.713,94	33.899,55	75.166,46
4	89.006,27	47.012,71	122.179,17
5	106.722,10	48.056,01	170.235,18

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

Se recupera la inversión total a partir del 2 año.

5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

- **Punto de equilibrio de industrialización física:**

  Fórmula:

$$PE = CF / (Pu – Cvu)$$

  Donde:

  Pu = Precio de venta unitario

  CF = Costo Fijo

  CV = Costo Variable

  VT = Ventas Totales

  CVu = Costo variable unitario

CUADRO No. 91

PUNTO DE EQUILIBRIO

Años	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Pto. Equilibrio USD. CF/1-(CV-VT)	Precio de vta. unitario	Pto. Equilibrio CF/(VT-CV)
1	615.298,89	16.834,13	464.324,76	72.000,00	535.042,52	0,111	10,29	0,111
2	676.507,76	17.925,54	506.113,99	72.000,00	579.365,63	0,105	11,31	0,105
3	743.750,30	19.115,17	551.664,25	72.000,00	627.441,88	0,099	12,43	0,099
4	817.616,78	18.765,21	601.314,03	72.000,00	670.739,50	0,086	13,67	0,086
5	906,307,41	20.178,61	655.432,29	72.000,00	740.640,60	0,080	15,15	0,080

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: José Luis Vélez Vera

El punto de equilibrio está representado en porcentajes sobre el valor de las ventas totales.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez terminada la tesis he llegado a las siguientes conclusiones:

- Cada uno de los aspectos tratados en el plan de marketing constituyen la base fundamental para JLV CAMICCETA DESIGNS, ya que fundamentará sus acciones, establecerá procesos a seguir y tomará decisiones con un perspectiva clara, ya que el fin del presente documento es brindar información clara y concisa a las personas que manejan dicha organización, donde se pueda conocer la posición de la empresa de la manera más transparente y real posible, para elevar los niveles de productividad y asegurar su permanencia en el mercado ecuatoriano.

- Se concluye que gracias a la elaboración de un correcto plan de negocios la empresa JLV Camicceta Designs se desarrollará de mejor manera en cuanto a producción y comercialización, ya que se aumentará la maquinaria y por ende la producción será mayor, es por ello que en el próximo año la empresa producirá 6000 unidades mensuales distribuidas en 4 productos diferentes, por ello gracias a las estrategias de marketing en cuanto a producto, precio, plaza y promoción antes mencionadas la empresa aumentará sus niveles de venta y por ende sus utilidades serán mayores.

- Uno de los factores claves de éxito constituye la creación de la marca Radikal, cabe mencionar que la empresa no se maneja con una marca propia, es por ello que a partir del próximo año la empresa producirá y comercializará productos con la marca RADIKAL, de esta manera la empresa se dará a conocer en el mercado local gracias a su propia marca, y cabe destacar que uno de los objetivos a corto plazo es posicionar la marca en el mercado local para luego darse a conocer a nivel nacional.

- El objetivo principal de proporcionar un plan de marketing claro y conciso para la empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, es brindar estrategias claves para comercializar, promocionar el producto y posicionar una marca de blusas, “RADIKAL” a la sociedad ecuatoriana para poder satisfacer una necesidad que es de gran importancia como es la vestimenta y la autosatisfacción.

- Una correcta y adecuada elaboración del estudio de mercado concluye que la empresa tiene grandes oportunidades en el mercado local que deberían ser aprovechadas al máximo, gracias a una muestra representativa se elaboraron 383 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el cual se concluye que los patrones de consumo, frecuencia de compra, gustos y preferencias del consumidor son totalmente favorables para la empresa que produce y comercializa blusas en sus diferentes diseños, modelos y colores ya que los consumidores finales constituyen la base fundamental del éxito o fracaso de la organización.

- Uno de los aspectos fundamentales de la empresa JLV Camicceta Designs constituyen los clientes potenciales, para lo cual se ha desarrollado múltiples estrategias, para hacer convenios y mutuos acuerdos con los mismos, lo cual significa una estabilidad en cuanto a niveles de producción y comercialización, esto ayuda al desarrollo de la empresa y sobre todo constituye un aspecto fundamental en cuanto a su permanencia en el mercado local.

- La motivación es una excelente técnica para incentivar a los trabajadores a dar lo mejor de cada uno, esto sumado al trabajo en equipo permite alcanzar los mejores resultados en ventas, es por ello que se dará incentivos a cada uno de los trabajadores, se brindará capacitación para que de esta manera sean más rentables para la empresa, desarrollando productos de excelente calidad.

- Definir los indicadores claves de gestión y control que apoyarán la medición y la ejecución tanto de los procesos de negocio como de los objetivos estratégicos y tácticos. A partir de estos indicadores, se procederá a realizar el seguimiento de las tareas, las actividades, las operaciones y los procesos para detectar los ajustes necesarios y lograr cumplir con las estrategias comerciales.

- Una estrategia de excelencia operativa que destaca las medidas de calidad, costo, excelentes relaciones con proveedores, rapidez y eficacia de procesos, se destaca que la empresa para el próximo año invertirá parte del presupuesto en equipos de oficina, muebles y enseres, y equipos de computación así como también se invertirá una parte en adecuaciones, lo cual implica una correcta departamentalización y un correcto desempeño de cada uno de los miembros

de la organización en cada una de las áreas destinadas, esto constituye un factor clave de éxito para la empresa tanto para los procesos de producción como para las actividades de comercialización de cada uno de los productos.

- La inversión total se constituye por el capital de trabajo, y la Propiedad, planta y equipo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Propiedad, Planta y Equipo: 32547 USD, y, en Capital de Trabajo: 45800,64 USD, por lo tanto la inversión total del proyecto es de **78347,64** USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto. Cabe mencionar que el los recursos propios constituyen: 24000 USD que pertenecen al propietario y los recursos de terceros constituyen 54347,64 USD, los cuales se financiarán a tres años plazo, con una tasa de interés del 12 %, cabe destacar que dichos recursos se los obtendrá gracias a la Corporación Financiera Nacional.

- El Valor actual neto constituye **47608,45** USD. Y la Tasa Interna de Retorno TIR = **171%,** la cual es mayor a la tasa de descuento, esto implica que el proyecto es sumamente rentable al igual que el VAN es mayor a cero, por todos los caminos que se pueda analizar este proyecto es totalmente viable, cabe recalcar que por experiencia propia cada uno de los datos utilizados para el estudio financiero son 100% reales y pueden ser utilizados para demostrar la viabilidad del presente estudio.

- Las estimaciones realizadas para los posteriores cinco años dan resultados óptimos que constituyen una proyección positiva para la empresa JLV

CAMICCETA DESIGNS, esto constituye una base fundamental para lo cual se deben desarrollar cada una de las estrategias anteriormente mencionadas para mantenerse y desarrollarse en el mercado local, cabe destacar que no se descarta la posibilidad de incrementar una nueva línea de producción de ropa para hombres y niños en un futuro no muy lejano.

6.2 RECOMENDACIONES

Se determinan las siguientes recomendaciones:

- En la parte de responsabilidad social se recomienda que la empresa JLV CAMICCETA DESIGNS participe en campañas para mejorar la educación inicial de los niños, en cada una de los institutos que se encuentren aledaños a la empresa, esto implica realizar donaciones de cierta cantidad de materiales que en este caso se consideren como desperdicios, es decir donar retazos de tela a los institutos para que puedan desarrollar trabajos manuales y esto a su vez ayude al mejoramiento de las capacidades de cada uno de los niños.

- Estar alerta de la situación tanto económica, política y social del país, ya que de esta estabilidad dependen las ventas nacionales y de la imagen internacional dependen las compras de materias primas importadas, dichos factores son primordiales para el éxito o fracaso de la empresa.

- Hacer convenios con potenciales clientes a nivel nacional es un factor clave de éxito tanto para el desarrollo como para el crecimiento de la empresa a nivel

nacional, esto implica que la empresa JLV CAMIECCETA DESIGNS asegure su permanencia en el mercado con productos de óptima calidad, los cuales tengan un valor agregado, que en este caso sería la diferenciación en cuanto a calidad de cada uno de los productos de la marca Radikal.

- Es importante involucrar a los trabajadores y al personal administrativo en el establecimiento y en la consecución de cada uno de los objetivos de la empresa, ya que ellos son quienes día a día enfrentan las situaciones que se presentan en la organización y son por ellos también por quien depende el éxito o fracaso de la misma.

- Es importante contar a futuro con un departamento de servicio al cliente (situación que en la actualidad está vinculado a gerencia general), que utilice un espacio cercano a los clientes. Al mismo tiempo ampliar el organigrama funcional y rediseñar los manuales de procedimientos e incorporar personal acorde al crecimiento de la empresa.

- Es sumamente importante, desde el punto de vista de la comunidad y de los colaboradores de la empresa, implementar un seguimiento agresivo de clientes inactivos a través de llamadas telefónicas y promociones difundidas en medios de comunicación apropiados.

- Mantener las técnicas motivacionales en la empresa e incrementar el trabajo en equipo, ya que el personal agradecido siempre hará un excelente trabajo. Con la finalidad de progresivamente alcanzar mejores resultados.

- Se recomienda hacer un análisis continuo y necesario de la organización, que le permita definir cuáles son sus fortalezas y debilidades. Es decir, en este paso es importante tener en cuenta factores tales como: la calidad del servicio, estrategias de la mezcla de mercadotecnia, posicionamiento, personal con que cuenta, recursos materiales y financieros, efectividad de los estímulos de comunicación, etc.

- Al disponer de un Presupuesto Anual de Productos se pueden destinar porcentajes para publicidad, para investigación del mercado, para capacitación del personal, etc., esto conlleva a ejecutar las acciones de una manera profesional con pronósticos de rentabilidad acordes a la realidad del mercado.

- Se recomienda que el departamento de productos determine la percepción de satisfacción de los clientes, del sector de prendas de vestir y los sectores de servicio estudiados, en relación a los precios que pagan. Generar un benchmarking (Benchmarking es un proceso continuo, que se usa en el management estratégico, donde se toman como referentes a empresas líderes de cada industria como modelo).

- Es indispensable continuar el desarrollo de nuevos usos para nuestros medios de pago además, de la creación de nuevas propuestas de valor.

- Se debe mantener el liderazgo tanto en cantidad como calidad, es decir, se debe garantizar que su composición en cuanto a segmento y productos adquiridos corresponda a lo planificado y presupuesto. Naturalmente, el captar

un cliente no es suficiente, es el inicio. La tarea de activar su consumo en los tiempos adecuados demanda concentración en la promoción de ventajas y beneficios de los medios de pago correspondientes.

- Se considera que existe aun varias necesidades insatisfechas en el mercado de textiles, que deberán ser satisfechas con estrategias, productos y herramientas tecnológicas adecuadas para cada uno de los sectores donde se desempeña la organización, en este caso en cuanto a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para mujeres.

- Por último como se menciona anteriormente es indispensable crear en un futuro una nueva línea de producción, que en este caso sería ropa para caballeros y niños, para ello se tomará en cuenta nuevas estrategias de producto, precio, plaza y promoción, además se establecerán nuevas marcas para cada uno de los productos que se fabriquen y comercialicen.

BIBLIOGRAFÍA

1. AITE. (2011). ***Informes de Gestión.*** Quito.

2. ARCEO, J. L. (COORD). (2007). ***Las Relaciones Públicas.*** Madrid: McGraw Hill.

3. ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR. (2011). ***Estudio Sector Textil.*** Quito.

4. BACA URBINA, Gabriel. (2001). ***Evaluación de Proyectos.*** México: Mc Graw-Hill. Cuarta edición.

5. BACA URBINA. (2003). ***Preparación y Formulación de proyectos.*** Bogotá: Ed. Norma.

6. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). ***Informes de Coyuntura.*** Quito.

7. BONTA, Patricio y FARBEL, Mario. ***199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad.*** Grupo Editorial Norma.

8. CERTO, Samuel. (2001). ***Administración Estratégica.*** Bogota: Ed. Mc Graw Hill.

9. CHASE, ALQUILANO y JACOBS. (2003). ***Administración de la producción de operaciones.*** México: Ed. Mc Graw Hill.

10. CONSISTEC. (2001). ***Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos.*** Quito.

11. ECUADOR. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL. (2012). ***Anuario 2011.*** Quito.

12. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2011). ***Encuesta de Manufactura y Minería 2010.*** Quito: Ed. INEC.

13. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. (2010). ***Proyección de la población por provincias, cantones según grupos de edad, sexo.***

14. ECUADOR. MINISTERIO DE COMPETITIVIDAD. (2011). ***Informes de Gestión.*** Quito.

15. FUENTES, X. (2002). ***Diseño de la Estrategia Competitiva.*** México: Ed. DEFPI; UNAM.

16. GESTIOPOLIS. [http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/estmdos.htm].

17. GÓMEZ MEJÍA, Luis R. (2003). ***Administración.*** Madrid: McGraw Hill. 1ra edición.

18. HILL, C. W. L. y JONES, Gareth R. (1998). ***Administración estratégica.*** Santa fe de Bogotá: McGraw Hill. 3ra edición.

19. HOFER, Ch. y SCHENDEL, D. (1978). ***Formulación de las Estrategias.*** Los Ángeles: West Publishing.

20. HOFER, Ch., y SCHENDEL, D. (2008). ***Formulación de las Estrategias.*** Los Ángeles: West Publishing.

21. KENICHI, Ohmae. (2007). ***La mente del estratega.*** España: McGraw Hill. 2da edición.

22. KOTLER, Philip. (2003). ***Nuevas técnicas para hallar ideas innovadoras.*** Madrid: Ed. Trias.

23. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CAMARA, Dionisio y CRUZ, Ignacio. (2004). ***Marketing.*** Prentice Hall. Décima Edición.

24. LAMBIN, J.; GALUCCI, C. y SICURELLO, C. (2008). ***Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado.*** México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. 1ra edición en español.

25. MARKETING PUBLISHING CENTER. (2007). ***El Marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones.*** España: Ediciones Díaz de Santos.

26. MARKETING XXI. [http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15htm].

27. MENESES, Edilberto. (2002). ***Preparación y Evaluación de Proyectos.*** Quito: Ed. Quality Print.

28. MUNUERA ALEMÁN, José L. (2007). ***Estrategias de marketing.*** España: Esic.

29. OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN QUITO. ***Del artículo El Mercado del Sector Textil en Ecuador.***

30. PORTER, M. (2000). ***Estrategia competitiva.*** México: Compañía Editorial.

31. RON, Francisco. (2011). ***Metodología de la Investigación.*** Quito: Ed. EPN.

32. ROSS WETERFIELD, Jordan. (2006). ***Fundamentos de finanzas corporativas.*** McGraw Hill. 7ma edición.

33. SAPAG CHAIN, Nassir. ***Preparación y Evaluación de Proyectos.*** Mc Graw Hill.

34. SAPAG, N. y SAPAG, R. (2003). ***Preparación y evaluación de proyectos.*** México: Mc Graw Hill.

35. STANTON, J. William. (1993). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Mc Graw Hill.

36. STANTON, William. (2007). ***Fundamentos de Mercadotecnia.*** México: Ed. Mc Graw Hill.

37. STONER, James. (2001). ***Administración.*** México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

38. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing-marca].

39. ZORRILLA, Santiago. (2003). ***Metodología de la Investigación.*** México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO No. 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Edad____ *Nº de Encuesta: _____*

Esta información es necesaria para realizar el Estudio de Mercado, tendiente a introducir una variedad de blusas de mujer en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo: Identificar las preferencias y el comportamiento de los consumidores finales a la hora de comprar blusas de mujer.

Nota: Se agradece por su tiempo y colaboración, por favor sea lo más objetivo posible.

1. **¿Compra usted blusas?**

   SI ___ NO ___

2. **¿Compra usted blusas confeccionadas de producción nacional o importada?**

   Nacional ___ Importada ___ Ambas ___
   ¿Por qué? _____

3. **¿Qué marcas de blusas prefiere? Mencione tres**

   _____ _____ _____

4. **¿Qué tipo de diseño de blusas prefiere usar?**

   Camisetas M/Corta____ Manga larga____ Tops____ Vividí____ Con capucha____
   Holgada____ Al cuerpo____ Con transparencias____ Escotado____ Sin Escote____

5. ¿Con qué frecuencia compra blusas?

Cada semana ___ Cada 15 días ___ Cada mes ___
Cada 3 meses ___ Cada 6 meses ___ Cada año ___

6. ¿Qué cantidad de blusas adquiere generalmente por cada compra?

De 1 – 5 blusas ___
De 6 – 10 blusas ___
De 11 en adelante ___

7. ¿Cuáles son los tipos de tela que usted prefiere?

Algodón 100% ___
Licra ___
Piqué ___
Seda ___
Poliéster ___

8. ¿Cual es la talla que frecuentemente compra?

X-Small ___ Small ___ Medium ___ Large ___ X-large ___

9. ¿Qué colores de blusas le gusta usar?

Colores vivos___ Suaves/pasteles___ Obscuros___ Claros___
De varios colores___ Con dibujos o decoraciones___ Con mensajes___

10. Al momento de realizar una compra, qué atributos considera más importantes. De los siguientes aspectos califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante.

DISEÑO ___
DURACIÓN ___
VARIEDAD ___

COMODIDAD ___

TIPO DE TELA ___

11. ¿En qué lugar compra frecuentemente las blusas?

Centros comerciales ___

Almacenes ___

Internet ___

Otros ___

12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una blusa?

5 a 10 ___ 10 a 20 ___ 20 a 30 ___ Más de 30 ___

13. Si se le ofrece un producto por Internet, venta directa o por catálogo, ¿le interesaría conocer el producto?

Sí ___ No ___

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2

COMPRAS

PRODUCTO 1: BLUSAS BIVIDI	CANTIDAD POR LOTE/UNIDAD	3000		
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Telas	Metros	1000	13,50	13.500,00
Hilos	Unidades	60	2,00	120,00
Accesorios	Unidades	3000	1,00	3.000,00
Papel para empaque	Unidades	3000	0,02	60,00
Fundas para empaque	Unidades	3000	0,03	90,00
COSTO POR LOTE				16.770,00
COSTO POR UNIDAD				5,590

PRODUCTO 2: TOPS	CANTIDAD POR LOTE/UNIDAD	1250		
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
Telas	Metros	450	13,50	6.075,00
Hilos	Unidades	40	2,00	80,00
Accesorios	Unidades	1250	1,00	1.250,00
Papel para empaque	Unidades	1250	0,02	25,00
Fundas para empaque	Unidades	1250	0,03	37,50
COSTO POR LOTE				7.467,50
COSTO POR UNIDAD				5,974

PRODUCTO 3: CON CAPUCHA	CANTIDAD POR LOTE/UNIDAD	850		
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Telas	Metros	380	13,50	5.130,00
Hilos	Unidades	50	2,00	100,00
Botones	Unidades	4200	0,08	336,00
Accesorios	Unidades	850	1,00	850,00
Papel para empaque	Unidades	850	0,02	17,00
Fundas para empaque	Unidades	850	0,03	25,50
COSTO POR LOTE				6.458,50
COSTO POR UNIDAD				7,598

PRODUCTO 4: Al CUERPO	CANTIDAD POR LOTE/UNIDAD	900		
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Telas	Metros	400	13,50	5.400,00
Elastico	Metros	450	0,60	270,00
Hilos	Unidades	50	2,00	100,00
Papel para empaque	Unidades	900	0,02	18,00
Fundas para empaque	Unidades	900	0,03	27,00
COSTO POR LOTE				5.815,00
COSTO POR UNIDAD				6,461

ANEXO No. 3

NOMINA

CARGO	Sueldo Básico	No. Empleados	Total	Vacaciones	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	700,00	1	700,00	29,16	58,31	43,75	58,31	78,05	3,50	3,50	687,86	**8.254,26**
Relacionador Publico	400,00	1	400,00	16,66	33,32	25,00	33,32	44,60	2,00	2,00	393,06	**4.716,72**
Vendedores	300,00	1	300,00	12,50	24,99	18,75	24,99	33,45	1,50	1,50	294,80	**3.537,54**
Secretaria	300,00	1	300,00	12,50	24,99	18,75	24,99	33,45	1,50	1,50	294,80	**3.537,54**
Mensajero	300,00	1	300,00	12,50	24,99	18,75	24,99	33,45	1,50	1,50	294,80	**3.537,54**
Jefe de Taller	300,00	1	300,00	12,50	24,99	18,75	24,99	33,45	1,50	1,50	294,80	**3.537,54**
Costureras	300,00	5	1.500,00	62,48	124,95	93,75	124,95	167,25	7,50	7,50	1.473,98	**17.687,70**
Limpieza general	300,00	1	300,00	12,50	24,99	18,75	24,99	33,45	1,50	1,50	294,80	**3.537,54**
TOTAL GENERAL												**48.346,38**

ANEXO No. 4

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				54.347,64
1	1.178,13	744,15	1.922,28	53.169,51
2	1.194,27	728,01	1.922,28	51.975,24
3	1.210,62	711,66	1.922,28	50.764,62
4	1.227,19	695,09	1.922,28	49.537,43
5	1.244,00	678,28	1.922,28	48.293,43
6	1.261,03	661,25	1.922,28	47.032,40
7	1.278,30	643,98	1.922,28	45.754,10
8	1.295,80	626,48	1.922,28	44.458,30
9	1.313,54	608,74	1.922,28	43.144,76
10	1.331,53	590,75	1.922,28	41.813,23
11	1.349,76	572,52	1.922,28	40.463,47
12	1.368,24	554,04	1.922,28	39.095,22
13	1.386,98	535,30	1.922,28	37.708,25
14	1.405,97	516,31	1.922,28	36.302,28
15	1.425,22	497,06	1.922,28	34.877,06
16	1.444,73	477,55	1.922,28	33.432,33
17	1.464,51	457,77	1.922,28	31.967,82
18	1.484,57	437,71	1.922,28	30.483,25
19	1.504,89	417,39	1.922,28	28.978,36
20	1.525,50	396,78	1.922,28	27.452,86
21	1.546,39	375,89	1.922,28	25.906,47
22	1.567,56	354,72	1.922,28	24.338,91
23	1.589,02	333,26	1.922,28	22.749,88
24	1.610,78	311,50	1.922,28	21.139,10
25	1.632,84	289,44	1.922,28	19.506,26
26	1.655,19	267,09	1.922,28	17.851,07
27	1.677,86	244,42	1.922,28	16.173,21
28	1.700,83	221,45	1.922,28	14.472,38
29	1.724,12	198,16	1.922,28	12.748,26
30	1.747,73	174,55	1.922,28	11.000,53
31	1.771,66	150,62	1.922,28	9.228,87
32	1.795,92	126,36	1.922,28	7.432,96
33	1.820,51	101,77	1.922,28	5.612,45
34	1.845,43	76,85	1.922,28	3.767,02
35	1.870,70	51,58	1.922,28	1.896,32
36	1.896,32	25,96	1.922,28	0,00

ANEXO No. 5

ENTREVISTA:

ALMACENES MEGAFASHION CHARLESTONG

ANEXO No. 6

ENTREVISTA:

ALMACENES SALMTEX