



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA CONFECCIÓN DE CAMISETAS ESTRELLA DE
MAR”

Disertación de grado previo a la obtención del título de ingeniera
comercial con mención en administración de Productividad y
Marketing.

Línea de Investigación:

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios.

Autora:

TATIANA ELIZABETH GRANDES JÁCOME

Director:

ECO. JEANNETT EUGENIA VELASTEGUI PAZMIÑO.

Ambato – Ecuador

Enero 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
CONFECCIÓN DE CAMISETAS ESTRELLA DE MAR”

Línea de Investigación:

Proyectos de inversión y emprendimiento de negocios.

Autora:

TATIANA ELIZABETH GRANDES JÁCOME

Jeannette Eugenia Velastegui Pazmiño, Eco.

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

f. _____

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mgs.

CALIFICADOR

f. _____

Salomón Eliecer Erazo Núñez, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. _____

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL - PUCESA

f. _____

Ambato – Ecuador

Enero 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Tatiana Elizabeth Grandes Jácome portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 180353245-4, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Tatiana Elizabeth Grandes Jácome

C.I. 180379229-8

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme permitido ser parte de su prestigiosa institución y a la vez el poder terminar mis estudios superiores con éxito.

A mis maestros quienes han sabido impartir sus conocimientos de la manera más clara y precisa permitiéndome nutrir de sus conocimientos durante mi estancia en la universidad.

De manera muy especial a la Eco. Jeannette Velastegui por su amable atención durante el proceso de disertación y por su ayuda en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente al Ing. Jorge Núñez quien aportó con sus valiosos consejos, siendo el mentor para que este trabajo se realice una alianza entre dos estudiantes de la carrera de ingeniería comercial, uno con conocimientos en productividad y otro con conocimientos en marketing, para que el proyecto posea información más detallada y completa.

Gracias de todo corazón

Tatiana Elizabeth Grandes Jácome

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, por darme la dicha de vivir y sentir la satisfacción del deber cumplido y culminado mi carrera como profesional.

A mis padres Jaime Grandes y Marina Jácome que con su amor, esfuerzo, dedicación a su trabajo y apoyo constante han logrado que hoy me encuentre cumpliendo una meta más en mi vida..

Tatiana Elizabeth Grandes Jácome

RESUMEN

Al realizar un Estudio de Factibilidad se analizará los resultados financieros y económicos de una inversión, en base a datos relevantes recolectados en la investigación, para determinar si el proyecto genera o no rentabilidad para los inversionistas.

Los componentes del presente estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base para la decisión de los emprendedores: Análisis de Mercado, Análisis Técnico y Análisis Financiero.

El estudio de mercado, permitió determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de la investigación, ayudando a conocer y definir el producto que se ofrecerá, y a la vez determinar con ello el mercado a abarcarse y sus preferencias.

El estudio Técnico permitirá verificar la posibilidad técnica de la confección del producto, además de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización adecuada, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.

Por último al realizar el estudio Financiero se comprobó la factibilidad del proyecto de investigación; De esta manera el presente estudio se ha realizado con éxito, obteniendo resultados positivos y satisfactorios al culminar la investigación.

ABSTRACT

When structuring a feasibility study, the financial and economic results for an investment will be analysed, based on important collected data during the research, to determine whether or not the project generates returns for investors.

The components of this research project deepen this research using three analyses, which are a support for entrepreneurs' decision making such as: Market Analysis, Technical Analysis and Financial Analysis.

The market study allowed us to determine whether or not there is demand to justify the implementation of the research, helping to define the product that will be offered as well as determining the market to be covered and their preferences.

The technical study will allow us to verify the technical feasibility to the product manufacturing, furthermore, to analysed and determine an optimal production, an adequate location, the amount of capital and the required organization needed in order to produce.

Finally, by making the financial study, it was possible to substantiate the project's feasibility. Thus, the present study has been successfully accomplished with positive and satisfactory results at the end of the research project.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla De Contenidos.....	viii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA..... 3

1.1 Tema	3
1.2 Contextualización.....	3
1.3 Significado del problema.....	4
1.3.1 Definición del problema	5
1.3.2 Árbol de problemas	5
1.2 Interrogantes	6
1.3 Delimitación objeto de investigación.....	7
1.3.1 Temporal:	7
1.3.2 Espacial.....	7
1.3.3 Contenido:	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General del trabajo conjunto.....	8
1.4.2 Objetivos General del Estudio de Mercado	8
1.4.3 Objetivos específicos	8
1.5 Justificación.....	9

CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....10

2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Fundamentación legal.....	11
2.3 Fundamentación conceptual	11
2.3.1 Estudio de factibilidad	11
2.3.2 Estudio de mercado	12
2.3.2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	13
2.3.2.2 Etapas del estudio de mercado.....	14
2.3.2.3 Características del consumidor.....	14
2.3.3 Segmentación de mercado.....	14
2.3.3.1 Características de un segmento de mercado.....	16
2.3.4 Variables de segmentación de mercados.....	17
2.3.4.1 Variables demográfica.....	17
2.3.4.2 Variables geográficas.....	20
2.3.4.3 Variables psicográficas.....	22

2.3.4.4 Variables de posición del usuario o de uso.....	25
2.3.5 La muestra	26
2.3.5.1 Tamaño de la muestra.....	27
2.3.6 La población.....	29
2.3.6.1 Nivel A.....	30
2.3.6.2 Nivel B.....	32
2.3.6.3 Nivel C +.....	35
2.3.6.4 Nivel C-.....	37
2.3.6.5 Nivel D	39
2.3.7 Marketing mix.....	41
2.3.7.1 Producto.....	42
2.3.7.2 Tipo de bien o producto.....	43
2.3.7.3 Plaza -Distribución.....	45
2.3.7.3.1 Canales de distribución.....	45
2.3.7.4 Promoción.....	46
2.3.7.5 El precio.....	47
2.3.7.5.1 Relación del precio con otras características del producto.....	47
2.3.8 Los consumidores.....	50
2.3.8.1 Los gustos y preferencias.....	50
2.3.9 Estrategias comerciales.....	51
2.3.9.1 Formulación de la estrategia comercial.....	51
2.3.9.2 Control de la estrategia comercial.....	52
2.3.10 Demanda.....	52
2.3.10.1 Tipo de demandas.....	53
2.3.11 Encuesta	54
2.3.11.1 Tabulación de datos.....	55
2.3.12 Oferta	56
2.3.13 Entrevista	56
2.3.14 Análisis DOFA.....	56
2.3.15 Variables	57
CAPÍTULO III MARCO TODOLÓGICO.....	58
3.1 Tipo de investigación	58
3.2 Modalidad de la investigación.....	58
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1 Técnicas para el levantamiento de la información.....	60
4.1.1 Variables demográficas "estrella de mar".....	61
4.1.2 Variables geográficas "estrella de mar".....	62
4.1.3 Variables psicográficas "estrella de mar".....	63
4.1.5 Variables de posición de usuario "estrella de mar".....	64
4.2 Población y muestreo.....	64
4.2.1 Población "estrella de mar".....	64
4.2.2 Muestra "estrella de mar".....	68
4.3 Tabulación de las encuestas	69
4.3.1 Edad personas encuestadas.....	69
4.3.2 Sexo personas encuestadas.....	71
4.3.3 Uso de camisetas casuales.....	72
4.3.4 Preferencias en el consumo de marcas de camisetas casuales.....	73
4.3.5 Preferencias del consumidor al adquirir camisetas casuales.....	75
4.3.6 Preferencias del modelo de camisetas casuales.....	77

4.3.7 Preferencia del tipo de aplicación en camisetas casuales.....	78
4.3.8 Preferencia de uso en colores de tela de camisetas casuales.....	80
4.3.9 Preferencia tipo de tela utilizado en camisetas casuales.....	81
4.3.10 Lugar actual de adquisición de camisetas casuales.....	83
4.3.12 Frecuencia de compra de camisetas casuales.....	85
4.3.13 Decisión de compra de camisetas casuales.....	86
4.3.14 Cantidad gastada en la compra de camisetas casuales.....	88
4.3.15 Apertura del consumidor a nueva marca de camisetas casuales.....	90
4.4 Oferta	91
4.5 Resultado entrevistas.....	93
4.5.1 Cantidad de camisetas casuales vendidas mensualmente.....	93
4.5.2 Ventas anuales de camisetas en boutiques zona urbana de Ambato.....	94
4.5.3 Precio aproximado de adquisición de camisetas casuales.....	96
4.5.4 Precio aproximado de camisetas casuales en boutiques ciudad Ambato.....	97
4.6 Demanda.....	98
4.6.1 Mercado potencia para la investigación.....	98
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
5.1 Conclusiones.....	100
5.2 Recomendaciones.....	101
CAPÍTULO VI PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	102
6.1 Título.....	102
6.2 Objetivos.....	102
6.2.1 Objetivo General del trabajo en conjunto.....	102
6.2.2 Objetivo General estudio de mercado.....	103
6.2.3 Objetivos Específicos.....	103
6.3 Idea de Negocio.....	103
6.4 Análisis FODA de la situación.....	105
6.5 Análisis del marketing mix.....	105
6.5.1 Producto "estrella de mar".....	105
6.6. Logotipo tentativo.....	108
6.7 Imagen de Empresa "estrella de mar".....	108
6.8 Organigrama tentativo.....	109
6.9 Modelo de camiseta "estrella de mar".....	109
6.10 Aplicación en el diseño "estrella de mar".....	111
6.11 Colores preferidos "estrella de mar".....	112
6.12 Tipo de tela preferido "estrella de mar".....	113
6.13 Empaque "estrella de mar".....	114
6.14 Precio "estrella de mar".....	115
6.15 Canales de distribución "estrella de mar".....	115
6.16 Publicidad revista Panorama ciudad Ambato.....	117
6.17 Redes Sociales.....	118
6.18 Conclusiones y Recomendaciones de la propuesta de solución.....	119
6.18.1 Conclusiones.....	119
6.18.2 Recomendaciones.....	121

BIBLIOGRAFIA	123
LINKOGRAFÍA	125
ANEXOS.....	126

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 2.1: Variables Demográficas	17
Gráfico 2.2: Variables Geográficas	20
Gráfico 2.2: Variables Psicográficas	23
Gráfico 2.4: Variables de posición de usuario o de uso	25
Gráfico 2.5: Estratificación de la Población Ecuatorina	30
Gráfico 4.1: Datos Informativos por edad	70
Gráfico 4.2: Datos Informativos por sexo	71
Gráfico 4.3: Uso camisetas casuales	72
Gráfico 4.4: Consumo de marcas de camisetas casuales	73
Gráfico 4.5: : Preferencia del consumidor al adquirir camisetas casuales.....	75
Gráfico 4.6: Preferencia del modelo de camisetas casuales	78
Gráfico 4.7: Preferencia tipo de aplicación usada en camisetas casuales	79
Gráfico 4.8: Preferencia tipo de color usado en camisetas casuales.....	80
Gráfico 4.9: Preferencia tipo de tela usado en camisetas casuales.....	82
Gráfico 4.10: Lugar actual de adquisición de camisetas casuales.....	83
Gráfico 4.11: Frecuencia de compra de camisetas casuales.....	85
Gráfico 4.12: Decisión de compra camisetas casuales.....	87
Gráfico 4.13: Cantidad gastada en compra de camisetas casuales	88
Gráfico 4.14: Apertura del consumidor para nueva marca de camisetas casuales	90
Gráfico 4.15: Ventas anuales de camisetas en boutiques de la ciudad de Ambato	94
Gráfico 4.16: Precio aproximado de camisetas casuales en la ciudad de Ambato.....	97
Gráfico 6.1: Logo tentativo “estrella de mar”	108
Gráfico 6.2: Organigrama tentativo “estrella de mar”	109
Gráfico 6.3: Modelo camiseta cuello redondo	110
Gráfico 6.4: Modelo camiseta cuello V	110

Gráfico 6.5: Modelo camiseta cuello Polo	111
Gráfico 6.6 Aplicación Estampado / Bordado	112
Gráfico 6.7: Colores preferidos para las camisetas “estrella de mar”	113
Gráfico 6.8: Canales de distribución	116

Cuadros

Cuadro 1.1: Árbol de problemas.....	5
Cuadro 4.1: Variables Demográficas	61
Cuadro 4.2: Variables Geográficas	62
Cuadro 4.3: Variables Psicográficas	63
Cuadro 4.4: Variables de posición de usuario o de uso	64
Cuadro 4.5: Número de Habitantes de la provincia de Tungurahua	65
Cuadro 4.6: Numero de Tungurahueses de entre 15 a 24 años de Edad.....	65
Cuadro 4.7: Total Habitantes del área urbana de la ciudad de Ambato.....	66
Cuadro 4.8: Población aproximada de jóvenes de la ciudad de Ambato de entre 15 a 24 años que viven en áreas urbanas	66
Cuadro 4.9: Población para el estudio de “estrella de mar”	67
Cuadro 4.10: Edad de los Encuestados	69
Cuadro 4.11: Sexo de los Encuestados.....	71
Cuadro 4.12: Uso de Camisetas Casuales.....	72
Cuadro 4.13: Preferencia del consumidor al adquirir camisetas casuales.....	75
Cuadro 4.14: Preferencia del modelo de camisetas casuales.....	77
Cuadro 4.15: Preferencia del tipo de aplicación usadas en camisetas casuales.....	78
Cuadro 4.16: Preferencia de uso en colores de tela de camisetas casuales.....	80
Cuadro 4.17: Preferencia tipo de tela utilizado en camisetas casuales	81
Cuadro 4.18: Lugar actual de adquisición de camisetas casuales.....	84
Cuadro 4.19: Frecuencia de compra de camisetas casuales.....	85

Cuadro 4.20: Decisión de compra camisetas casuales	86
Cuadro 4.21: Cantidad gastada en la compra de camisetas casuales	88
Cuadro 4.22: Apertura del consumidor para una nueva marca de camisetas casuales	90
Cuadro 4.23: Cantidad de camisetas casuales vendidas mensualmente	93
Cuadro 4.24: Precio aproximado de adquisición de camisetas casuales	96
Cuadro 4.25: Demanda insatisfecha para camisetas "estrella de mar".....	99
Cuadro 6.1: Análisis FODA situación del mercado "estrella de mar"	107

Imágenes

Imagen 6.1: Tela utilizada para la confección de camisetas "estrella de mar"	116
Imagen 6.2: Empaque para camisetas "estrella de mar"	116
Imagen 6.3: Tarifas publicitarias revista Panorama Ambato	119
Imagen 6.4: Ilustración FAN PAG "estrella de mar"	120

INTRODUCCIÓN

La idea de crear la empresa de confección de camisetas “estrella de mar” mediante el presente estudio de factibilidad, nace del deseo de ofrecer una prenda con diseños exclusivos y de alta calidad, a un precio más competitivo que del que se puede encontrar en el mercado ambateño, y acercar el producto a los jóvenes de la ciudad.

Es muy importante saber y conocer todo lo que implica un proceso de producción, cada paso que debe darse para lograr la mejor calidad y la más alta productividad.

Se ha considerado una alianza entre dos estudiantes de la carrera de ingeniería comercial, uno con conocimientos en productividad y otro con conocimientos en marketing, para de esta manera abarcar el proyecto de un modo más detallado y completo.

La primera parte de la investigación es realizada por Tatiana Grandes, con mención en Marketing, quién se enfocará en el estudio de mercado e identificará la segmentación a fin de recolectar la información necesaria para introducir el producto en el mercado actual y lograr captar la atención del cliente potencial.

La segunda parte realizada por José Luis Marañón, con mención Productividad, se encargará de realizar el estudio técnico y financiero, fundamentales en el estudio de factibilidad de una empresa.

La suma de los dos estudios, trae como conclusión final el comprobar financieramente la viabilidad de la ejecución del proyecto, que nació de una idea creativa e innovadora, coadyuvando al desarrollo personal, familiar y de la sociedad.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en capítulos, así se tiene:

Capítulo I Se trata sobre la problemática objeto de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico, que sustenta la investigación.

Capítulo III La Metodología de la Investigación.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Capítulo VI Se finaliza el trabajo con la Propuesta de solución.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS “ESTRELLA DE MAR”.

1.2 Contextualización

El mercado actual, en especial el juvenil, se encuentra en constante cambio debido a las preferencias de los potenciales clientes, para satisfacer estas necesidades en evolución, las empresas deben renovarse y crear productos vanguardistas y actuales pero sin descuidar la calidad de los mismos.

El mundo de la moda hoy en día mueve mucho dinero a nivel nacional e internacional, las personas gastan fuertes sumas de dinero para estar a la par de los nuevos diseños que las grandes tiendas ofrecen. En nuestro país cada vez nuevas marcas internacionales incursionan en el mercado para ofrecer sus productos a precios generalmente altos.

La idea de crear la empresa de confección de camisetas “estrella de mar” nace de la preocupación por los altos costos para adquirir una prenda con diseño

exclusivo, estos costos hacen que muchas personas no pueden disfrutar de estos productos que les ofrezcan la satisfacción que causa el verse y sentirse bien.

Es muy importante saber y conocer todo lo que implica un proceso de producción, cada paso que debe darse para lograr la mejor calidad, el mejor beneficio y la más alta productividad.

1.3. Significado del problema

La industria nacional ofrece productos de gran calidad, durables y bien confeccionados, sin embargo, la mayoría de empresas no cuidan la parte del diseño y la moda. La idea de este proyecto es crear una marca ambateña que confeccione prendas de vestir de buena calidad pero sobre todo con diseños actuales y que capten la atención del consumidor.

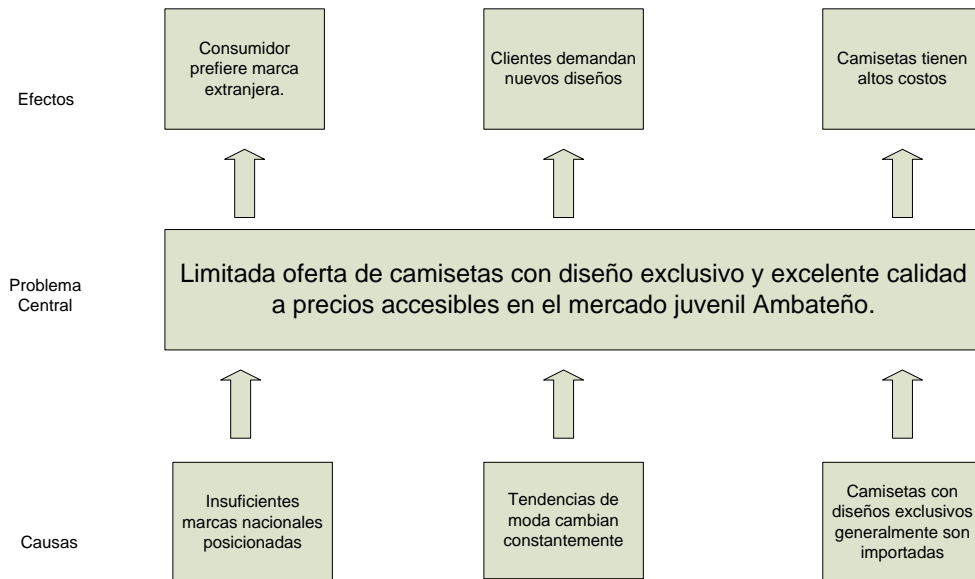
Los productos que “estrella de mar” pretende ofrecer serán creados por ecuatorianos talentosos especialistas en diseño y confección, con un costo accesible para la mayoría de jóvenes y que estos sientan que están adquiriendo un producto de moda, de alta calidad y durable, además de crear nuevas plazas de trabajo y generar recursos para el estado, contribución a la sociedad y una utilidad para los accionistas de la misma.

1.3.1 Definición del problema

El estudio de factibilidad determinará la viabilidad para la creación de la empresa “estrella de mar” que busca resolver el problema existente en la ciudad de Ambato, al no hallar suficiente oferta de camisetas nacionales con diseño exclusivo y excelente calidad a precios accesibles en el mercado juvenil, de esta manera cubrir la alta demanda que existe de este producto.

1.3.2 Árbol de problemas

Cuadro 1.1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia
Autora: Tatiana Grandes

1.2 Interrogantes

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS “ESTRELLA DE MAR”.

¿Existe un mercado? ¿Cuáles son los ingresos que proyectaremos, en que lo basamos?

Definición del producto, magnitud y tendencias del mercado, penetrabilidad del mercado, estrategia comercial y determinación de ventas potenciales del proyecto.

Es una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica, que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

1.2 Delimitación objeto de investigación

1.3.1 Temporal:

Inicio del estudio 4 de Julio de 2011

Fin del estudio 7 de Mayo de 2012

Duración del estudio: 10 meses

1.3.2 Espacial:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: Urbana

1.3.3 Contenido:

Área: Administrativa

Diseño: Proyectos de inversión.

Estudios: Segmentación y Estudio de mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General del trabajo en conjunto

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de confección de camisetas “estrella de mar” para el mercado juvenil ambateño.

1.4.2 Objetivo General del Estudio de Mercado

Elaborar el estudio de mercado para la creación de la empresa de confección de camisetas “estrella de mar” para el mercado juvenil ambateño.

1.4.3 Objetivos Específicos.

- Determinar la segmentación del mercado para el producto, con la finalidad de identificar la factibilidad comercial.
- Realizar un estudio de mercado de camisetas juveniles en la ciudad de Ambato considerando las variables oferta, demanda, producto, precio, canales de comercialización y mercado potencial.

1.5 Justificación

La motivación de crear una fábrica de camisetas nace por la preocupación de la insuficiente oferta de productos nacionales, como son prendas de vestir “camisetas” que usan los jóvenes diariamente, lo que les obliga a adquirir ropa importada generalmente con un costo más alto.

La segmentación y el estudio de mercado pretende brindar la información precisa y necesaria para que los inversionistas tomen la decisión acertada si es recomendable el empezar o no su idea de negocio.

Este proyecto se justifica en el deseo de ofrecer productos de calidad con buen diseño a precios competitivos, para hacer accesible prendas de moda a todos los jóvenes de la ciudad, quienes serían los beneficiarios directos de esta iniciativa además del esfuerzo por posicionar la marca “estrella de mar” dentro de la mentalidad del consumidor y ser una opción prioritaria al momento de querer adquirir una camiseta.

Asimismo la creación de una empresa Ambateña abrirá nuevas plazas de trabajo, ayudará a generar recursos para el estado, contribución y vinculación con la sociedad y una utilidad para los accionistas de la misma.

El futuro profesional, a través de este estudio podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos dentro de la Universidad y le servirá como experiencia y motivación para emprender futuros proyectos empresariales

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Existen investigaciones realizadas con temas similares, así se tiene:

En la PUCESA encontramos la investigación realizada por la señorita *Pamela Elizabeth Soria Benítez* con el tema “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE ESTÉTICA “LA MIRAGE” EN LA CIUDAD DE AMBATO CON ÉFASIS EN MARKETING ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA PARA CONOCER LAS NECESIDADES DEL MERCADO OBJETIVO” quién llega a la siguiente conclusión: “El mercado por sus amplios requerimientos tanto en productos y servicios ha estipulado la necesidad de estratificar de los gustos y preferencias de la población, de esta manera se determina que es necesario estructurar un modelo de investigación de mercado que permita conocer dichos requerimientos basados en el mejoramiento de la calidad de vida”

De la misma manera se encuentra en la PUCESA la investigación realizada por el Sr. *Miguel Francisco Terán Guerrón* con el tema “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA IMPORTADORA – COMERCIALIZADORA DE FILETE DE SALMÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO” quién llega a la siguiente conclusión: “Se realizó un estudio de mercado del cual

se pudo obtener la demanda potencial, la misma que ha determinado el alcance del proyecto y como se desea incursionar en el mercado para ser explotado lo que la hace aún más atractiva”

2.2 Fundamentación legal

Todo proyecto de investigación se sustenta y se fundamenta en el marco legal y este caso no es la excepción, por lo que se recomienda observar las siguientes leyes, normas y reglamentos para su correcto funcionamiento:

Constitución general de la república

Régimen tributario

Ley de defensa del consumidor

Registro de marcas y patentes

Demás ordenanzas y disposiciones fundamentales

2.3 Fundamentación conceptual

2.3.1 Estudio de factibilidad

“Es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades”. (Andrade 2005)

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- Factibilidad económica: relación beneficio costo.
- Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

2.3.2 Estudio de mercado

Según autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, el estudio de mercado “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios obteniendo ganancias al mismo tiempo.

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización probando que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas

condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en la producción de un bien durante cierto período de tiempo”. (Philip Kotler 2007)

2.3.2.1 Objetivo del estudio de mercado

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

El estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento”. (Philip Kotler 2007)

2.3.2.2 Etapas del estudio de mercado.

- Definición del producto
- Delimitación área de mercado y consumidores
- Colecta de la información de la demanda y la oferta
- Análisis de las informaciones de la demanda y la oferta,
- Proyecciones de la demanda y la oferta
- Análisis cualitativo de todas las informaciones
- Conclusiones

2.3.2.3 Características del consumidor

- Sexo, edad, salud, estatura, peso, color de pelo.
- Nivel educacional, hobbies, pasatiempos
- Domicilio, barrio, ingresos, lugar de trabajo, tipo de trabajo,
- A partir de esos datos se puede elaborar una estrategia de ventas, preventa y postventas. (Philip Kotler 2007)

2.3.3 Segmentación de mercado.

“La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindará una versión generalizada del tipo de actividades comerciales que debemos realizar, sin embargo los mercados son

diversos y cada uno de ellos está integrado por personas de edad, sexo, costumbres y personalidad diferentes.

Una de las herramientas de mercadotecnia, que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercado; Es una actividad que brinda certeza al mercadólogo en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda:

Certidumbre en el tamaño del mercado, al conocer el grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado, es decir el número aproximado de personas que confirman el mercado disponible, es decir el número aproximado de personas que pueden comprar nuestros productos.

- Claridad al establecer planes de acción, al comprender a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado, entendiendo a nuestros consumidores nos dará la certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- Reconocimiento de oportunidades y deseo del consumidor, al percatarse de las costumbres de los consumidores nos sirve para saber cómo satisfacer sus necesidades de manera oportuna.
- Simplificación en la estructura de marcas, es posible evitar una gran variedad de marcas no productivas al conocer nuestro mercado.

- Facilidad para la realización de actividades promocionales, estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidaran los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
- Simplicidad para planear, la planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado”. (Amstrong 2003)

2.3.3.1 Características de un segmento de mercado.

“Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

- El segmento de mercado debe ser medible, es decir debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, es decir debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
- Susceptible a las acciones planeadas, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- Debe ser rentable, es decir que represente un ingreso que justifique la inversión”. (Amstrong 2003)

2.3.4 Variables de segmentación de mercados.

“Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de hacerlo de manera clara y concisa.

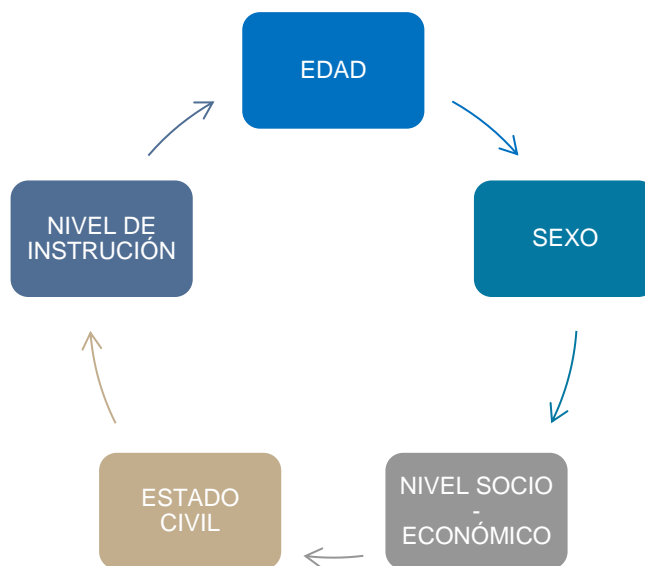
Las variables que se deben considerar son:

2.3.4.1 Variables demográficas.

Estas permiten definir el Target Group o perfil del consumidor, son las únicas que nos brindan certeza numérica.

Entre las variables demográficas más importantes tenemos:

Gráfico 2.1: Variables Demográficas



Fuente: Wikipedia, segmentación de mercados
Autora: Tatiana Grandes

Edad.

La edad es uno de los factores que son de mayor utilidad al segmentar al mercado, nos brinda datos de mayor accesibilidad y es una variable fácil de identificar.

Cada país realiza actividades para el levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de los cuales es posible obtener datos estadísticos confiables.

A partir de la edad se puede establecer algunos hábitos y costumbres de compra, los niños por lo general no toman acciones de compra muy importantes.

Los adolescentes adquieren algunos productos que responden casi siempre a situaciones de impulso.

Los adultos jóvenes racionalizan más las compras, mientras que los adultos mayores se convierten en los consumidores más racionales, y la tercera edad cuyo poder adquisitivo disminuye generalmente, decide pocas compras.

La identificación de los grupos de edad que son consumidores de nuestros productos nos permitirá iniciar el perfil del consumidor.

Sexo.

Quizá la variable más clara y fácil de determinar es el sexo, que nos permite

dividir al universo en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, los hombres y las mujeres.

La segmentación por sexo nos permite determinar cuántos y cuáles productos podemos dirigir a hombres y a mujeres, de esa forma se puede continuar con el diseño del perfil del consumidor.

Nivel socio – económico.

Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales, esta variable requiere mayor investigación, la estratificación de datos que se necesita para cada proyecto.

Estado civil.

En la segmentación de mercado según estado civil se la realiza por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes.

Nivel de instrucción.

Depende del grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos.

Esta variable se podría aplicar en un estudio de universidades para captar gente que se le otorgará becas para maestrías en el extranjero, por ello es necesario conocer el nivel de estudios o instrucción que tenga la muestra a quienes se les aplicará.” (K. Malhotra 2008)

2.3.4.2 Variables geográficas.

“Esta variable requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son países, provincias, regiones, cantones, ciudades o vecindarios. Para el proyecto se puede decidir operar en una o en algunas áreas geográficas o bien operar en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

Gráfico 2.2: Variables Geográficas



Fuente: Wikipedia, segmentación de mercados
Autor: Tatiana Grandes

Unidad geográfica.

Se entenderá como unidad geográfica el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, etc., de tal forma que podemos definir unidades geográficas de diferentes tamaños.

El presente estudio está enfocado al área urbana del cantón Ambato, sin discriminar a personas de zonas rurales y culturas diferentes que usan sus propios atuendos autóctonos, mientras se encuentren dentro de la muestra.

Condiciones geográficas.

Nos referimos al factor clima, es un factor determinante en la personalidad, las costumbres, la ideología y el estilo de vida de la gente por lo mismo será un factor que afecte la forma en que los consumidores adquieren productos y servicios.

Raza.

Uno de los parámetros de definición de los segmentos puede, en algunos casos, ser la raza predominante del grupo. Las razas humanas se definen como grupos de la especie humana que presentan diferencias por el color de la piel, la forma del cráneo, etc.

Tipo de población.

Se refiere a las condiciones de densidad de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos.

Megalópolis: Se refiere a ciudades de gran tamaño, con un alto índice de densidad de población:

- **Urbana:** Son ciudades grandes, con alto índice de densidad de población, la diferencia con las megalópolis se refieren a que estas son un poco más pequeñas.
- **Suburbana:** Son las concentraciones que están próximas a poblaciones urbanas o megalópolis, tienen un menor índice de población.
- **Rural:** La población rural dista de ser una ciudad, carece de algunos servicios, tiene poca infraestructura y tiene pocos habitantes, la vida es menos activa en estas zonas”. (K. Malhotra 2008)

2.3.4.3 Variables psicográficas.

“Han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Las variables psicográficas se integran como sigue:

Gráfico 2.3: Variables Psicográficas



Fuente: Wikipedia, segmentación de mercados
Autora: Tatiana Grandes

Grupos de referencia.

El comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece.

Hay tres tipos de grupos de referencia:

- Grupos de membrecía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo)
- Grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades)
- Grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Clase social.

Nos indica un estrato social en una sociedad y su estatus correspondiente de cada persona o familia.

Personalidad.

Se sintetiza como el conjunto de características o patrón de sentimientos, emociones y pensamientos ligados al comportamiento del consumidor.

Cultura.

Mediante el conjunto de conocimientos, de modos de vida y costumbres que permite a alguien desarrollar su juicio crítico se podría conocer sus preferencias al momento de comprar.

Motivos de compra.

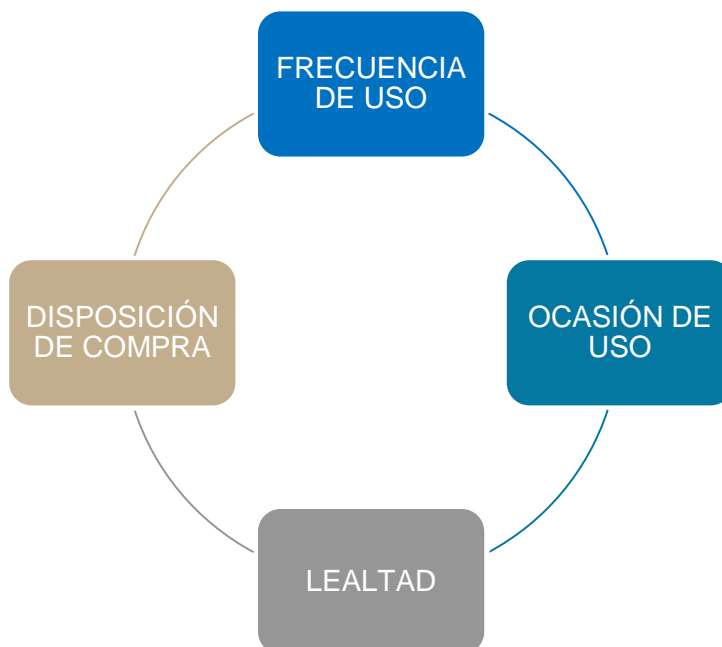
Es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción, en este caso sería a la compra según sus necesidades, gustos y preferencias.” (K. Malhotra 2008)

2.3.4.4 Variables de posición del usuario o de uso.

“Es la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado.

La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente:

Gráfico 2.4: Variables de posición del usuario o de uso



Fuente: Wikipedia, segmentación de mercados
Autora: Tatiana Grandes

Frecuencia de uso.

Se refiere a la repetición de veces que se use el producto o servicio.

Ocasión de uso.

Hablamos del momento o circunstancias en las que se use un producto o servicio.

Lealtad.

Es la fidelidad a una marca, es decir la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.

Disposición De Compra.

Tiene que ver con el estado de ánimo del comprador para adquirir un producto o servicio". (K. Malhotra 2008)

2.3.5 La muestra

"La muestra, como una parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

La muestra como una parte representativa de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado”. (Diccionario de la Lengua Española RAE, 2001)

Condiciones que ha de cumplir la muestra.

- “Que comprendan parte del universo y no la totalidad de éste.
- Que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud del universo.
- La ausencia de distorsión en la elección de los elementos de la muestra. Si esta elección presenta alguna anomalía, la muestra resultará por este mismo hecho viciada.

Que sea representativa o reflejo fiel del universo, de tal modo que reproduzca sus características básicas en orden a la investigación”. (Diccionario de la Lengua Española RAE, 2001)

2.3.5.1 Tamaño de la muestra

“El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Nivel confianza: 75% 80% 85% 90% 95% 95,5% 99%

(Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula k=1,96)

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).” (Jhonson 2005)

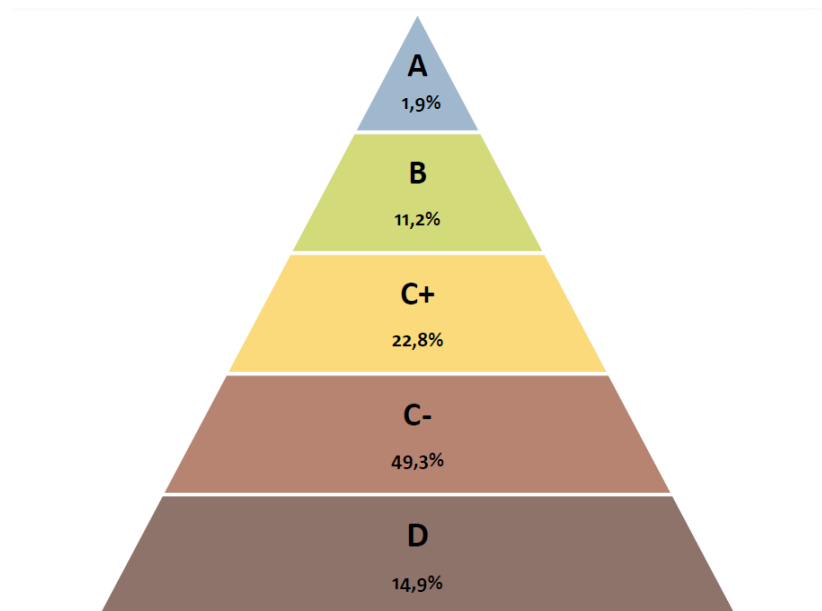
2.3.6 La población.

“La población, como, conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo.

La población es un grupo de personas u organismos de una especie particular, que vive en un área o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo”. (K. Malhotra 2004)

Estratificación de la Población Ecuatoriana

“Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, ha dividido la población según su condición socioeconómica en cinco grupos:

Gráfico 2.5: Estratificación de la Población Ecuatoriana

Fuente: www.inec.gob.ec,
Autor: INEC

2.3.6.1 NIVEL A

En el estrato de nivel socioeconómico A se encuentra el 1,9% de la población.

Características de las viviendas

El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante

En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.

Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.

Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.

Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.

La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil

En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.

Los hogares de este nivel utilizan internet.

El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).

El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.

El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado.

Economía

Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales, científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, persona directivo de la Administración Pública y de Empresas.

El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

2.3.6.2 NIVEL B

El nivel socioeconómico B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población.

Características de las viviendas

En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.

En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.

Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.

En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.

El 50% de los hogares tiene computadora portátil.

En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

El 98% de los hogares utiliza internet.

El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)

El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales, científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.

El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

2.3.6.3 NIVEL C+

El estrato socioeconómico del nivel C+ representa el 22,8% de la población

Características de las viviendas

El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.

En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

El 96% de los hogares tiene refrigeradora.

Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

En promedio tienen dos televisiones a color.

Tecnología

El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.

El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio

El 21% de los hogares tiene computadora portátil.

En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

El 90% de los hogares utiliza internet.

El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)

El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Educación

Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

2.3.6.4 NIVEL C-

El estrato del nivel socioeconómico C- representa el 49,3% de la población

Características de las viviendas

El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.

En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.

Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

En promedio tienen una televisión a color.

Tecnología

El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.

En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

El 43% de los hogares utiliza internet.

El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)

El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

2.3.6.5 NIVEL D

El estrado del nivel socioeconómico D representa el 14,9% de la población

Características de las viviendas

El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.

El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.

El 5% de los hogares tiene lavadora.

El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.

En promedio tienen un televisor a color.

Tecnología

En promedio disponen de un celular en el hogar.

Hábitos de consumo

El 9% de los hogares utiliza internet.

El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores, y algunos se encuentran inactivos.

El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL”.

(<http://inec.gov.ec>)

2.3.7 Marketing mix

“Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se define como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

La teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Producto
- Plaza - Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa

vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados”. (Sandhusen 2002)

2.3.7.1 Producto.

“El producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”. (Romero 1997)

“El producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por tanto, un producto puede ser un bien o servicio, una idea o un lugar y existe para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para conseguir el logro de objetivos de una organización”. (ESPASA. 2005)

2.3.7.2 Tipo de bien o producto

- Bien sustituto

“En economía, un bien se considera un bien sustitutivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos. Ejemplos clásicos de bienes sustitutivos son la margarina y la mantequilla, o el petróleo y el gas natural. El hecho de que uno de los productos sea un bien sustitutivo de otros tiene consecuencias económicas inmediatas.

Los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo producto, la renta o ingreso del sujeto, el precio de los demás productos y los gustos o preferencias del consumidor. La influencia del precio de otros productos puede ser diversa, así si el incremento del precio de otro producto provoca un incremento del consumo de mi producto, se dice que estos dos bienes son sustitutivos.

- Sustitutivos perfectos

Es importante subrayar que cuando se habla de bienes sustitutivos se refiere a dos tipos diferentes de bienes. Un bien es un sustituto perfecto de otro, solamente si puede ser usado exactamente de la misma forma y con el mismo resultado y entonces es cuando un consumidor no tiene ningún incentivo para preferir un bien sobre el otro. El hecho resultante es que hay pocos bienes

sustitutivos perfectos excepto entre dos bienes de la misma clase. No importa la proporción relativa en que se consumen los bienes, solo la cantidad absoluta.

- **Sustitutivos imperfectos**

Mucho más común es la existencia de bienes sustitutivos imperfectos de otros. Los televisores de tubo y los de pantalla plana por ejemplo pueden ser usados ambos para el mismo propósito, pero hay diferencias bastante significativas entre estos bienes, como son el tamaño, el precio, su funcionamiento, etc.

- **Bien complementario**

En mercadotecnia y microeconomía, un bien complementario es un bien que depende de otro y este, a su vez, dependen del primero. Debido a esta relación, cuando sube el precio de uno de los bienes, disminuye la demanda.

Entre los factores que determinan la demanda de un producto se encuentra el precio de los otros productos. Según como sea esta influencia se distinguen bienes complementarios y bienes sustitutivos.

Se dice que un bien "A" es complementario de otro "B", cuando la subida del precio de "A" provoca una disminución en la demanda del bien "B".

- **Complementarios perfectos**

Dos bienes son complementarios perfectos cuando ambos tienen que ser usados o consumidos de manera simultánea, el ejemplo más típico que se suele presentar es el de los zapatos del pie izquierdo y zapatos de pie derecho,

de ambos bienes se dice que son complementarios perfectos en tanto en cuanto no se utiliza un zapato derecho sin a la vez usar también un zapato del pie izquierdo. La característica más importante de estos bienes es que el usuario prefiere consumirlos en proporciones fijas”. (Randall 2003)

2.3.7.3 Plaza – Distribución

“Plaza es el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas”

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.” (Randall 2003)

2.3.7.3.1 Canales de distribución.

“Es un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. (K. Malhorta 2004)

“Es cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final.

Los canales de distribución son la vía por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.” (Randall 2003)

2.3.7.4 Promoción

“Es la herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler 2007)

“la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Mankiw 2010)

2.3.7.5 El precio.

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.” (Kotler 2007)

2.3.7.5.1 Relación del precio con otras características del producto

“El precio no se presenta en forma individual; tras este están las características del producto (bien o servicio) que lo hacen atractivo y por el cual está dispuesto a pagar cierta cantidad de dinero. Así, nadie compra un bien sin antes verlo o conocer mucho de él, ya sea a través de un medio de comunicación, en un punto de venta o porque alguien habla bien del mismo.

Cuando se habla de un bien de todas maneras tiene que mencionar como una característica de este al precio. Lo mismo sucede cuando se habla de las variables que conforman la mezcla de marketing, las cuales están interrelacionadas y se afectan mutuamente.

Las características del producto relacionadas con el precio son:

- **Núcleo**

Se refiere a los elementos básicos que conforman el producto, sin los cuales sería posible identificarlo, es decir se trata de la fórmula química de un producto o de la materia con la cual está formado. Es la esencia que da cuerpo al producto.

- **Diseño**

Es la forma y tamaño que adopta el producto, en lo que corresponde a sus propiedades y la función que este tiene, con lo que lo hace llamativo para los consumidores.

- **Características específicas**

Son las posibilidades que ofrece el producto (sabores, aromas, variedades, etc.) para poder escoger la opción que más convenga a cada tipo de consumidor.

- **Envase**

Es aquello que recubre al producto básico y sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta.

- **Marca**

Nombre o señal que identifica al producto, y que en muchos casos proporciona estatus a la persona que lo usa.

- **Valor**

Es la forma en que el individuo valora al producto:

Desde el punto de vista subjetivo, se refiere a los atributos que el individuo percibe en el producto y que le proporciona satisfacción. Algunos productos, que no son de uso común, dan estatus, trato personalizado como la oportunidad de formar parte del grupo de clientes importantes.

Desde el punto de vista objetivo, las diferencias reales frente a la competencia pueden ser la calidad percibida de los materiales que se emplean para la composición del producto, el servicio que se ofrece durante la venta y posventa, las garantías por un tiempo determinado, etc.

Imagen del producto: es la opinión o visión que del producto tiene el consumidor y por la cual está dispuesto a pagar cierta cantidad. Esta característica del producto puede actuar como freno en la decisión de compra.”

(Bonta 2004)

2.3.8 Los consumidores

“La actividad consumidora puede ser vista como el uso que hace una familia de los bienes y servicios que producen las empresas para satisfacer sus necesidades. El hogar es la unidad económica representativa de los consumidores, pues es allí donde se toman la mayor parte de las decisiones de consumo.” (Andrade 2005)

2.3.8.1 Los gustos y preferencias

“ El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicos como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto.

Los gustos y preferencias de los individuos humanos se forman sobre la base de factores biológicos y culturales complejos que escapan a la determinación misma del individuo. Estos factores operan con absoluta independencia de la *Voluntad*, sin que podamos más que sospechar de los mecanismos sobre los que se fundan”. (Bonta 2004)

2.3.9 Estrategias comerciales

“Son los medios para lograr los objetivos. Diferentes estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre los proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, entre muchas otras cosas que afecten directa o indirectamente a la organización.” (Kotler 2007)

2.3.9.1 Formulación de la estrategia comercial.

“El proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas:

- ¿Dónde estamos?

Para responderla se debe realizar un análisis de la situación interna (recursos y capacidades de la empresa) y externa (mercado, competencia y entorno).

- ¿Adónde queremos ir?

La respuesta a este interrogante implica una definición de los objetivos que pretende alcanzar la organización.

- ¿Cómo llegamos allí?

Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.” (Alvarez 2002)

2.3.9.2 Control de la estrategia comercial.

“Este proceso implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso tomar medidas correctoras.

Se pueden distinguir cuatro distintos tipos de control

- Control del plan anual.
- Control de rentabilidad.
- Control de eficiencia.
- Control estratégico.” (Alvarez 2002)

2.3.10 Demanda.

“La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Mankiw 2010)

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”. (Andrade 2002)

“Es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”.

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.” (Mankiw 2002)

2.3.10.1 Tipos de demandas:

- **Demanda potencial**

“La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

El hallar la demanda potencia para el tipo de birn o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio.

- **Demanda efectiva**

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un bien y/o servicios.

- **Demanda satisfecha**

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al bien y/o servicio y además está satisfecho con él.

- **Demanda insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al bien y/o servicio y en todo caso si accedió, no está satisfecho con él.

- **Demanda aparente**

Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.” (Bonta 2004)

2.3.11 Encuesta

“Las encuestas son “Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado para obtener información específica”. (Malhorta 2008)

“Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Es importante definir qué es lo que el investigador necesita conocer exactamente del mercado, para de esta manera, formular las preguntas adecuadas en el cuestionario”. (Abel 2005)

2.3.11.1 Tabulación de datos.

“El proceso de tabulación consiste en el recuento de los datos que están contenidos en las encuestas o cuestionarios.

En este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en las encuestas.

Se requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en las encuestas.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión.

Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas”. (Abel 2005)

2.3.12 Oferta.

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado”. (Kerlinger 2008)

“La oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios, además agrega que en el lenguaje de comercio, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda”. (Andrade 2005)

2.3.13 Entrevista

“Proceso comunicativo por el cual el investigador extrae una información de una persona (el informante), contenida en la biografía de ese interlocutor.

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. En este tipo de comunicación oral debemos tener en cuenta que, aunque el entrevistado responde al entrevistador, el destinatario es el público que está pendiente de la entrevista”. (Sandhusen 2002)

2.3.14 Análisis DOFA

“La matriz FODA será necesario seleccionar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mayor impacto puedan ocasionar sobre el cumplimiento de la Misión y la Visión de la organización

Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos a la organización, las fortalezas y las debilidades al ámbito interno; la correcta identificación de dichos factores permite la construcción de escenarios anticipados para rectificar las desviaciones de los objetivos de la empresa.

Para la confección de la matriz se seleccionan aquellos elementos que presentan mayor incidencia sobre los objetivos y se ordenan y enumeran comenzando por los que suponen mayor impacto.

El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir.” (ESPASA. 2005)

2.3.15 Variables

- **Variable independiente**

Estudio de factibilidad

- **Variable dependiente**

Estudio de mercado y Segmentación de mercado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

3.2 Modalidad de la investigación

Documental

Es el estudio de un tema o problema que proporcionará información secundaria, su elaboración consiste en revisar qué se ha escrito sobre el objeto seleccionado, cómo se ha tratado el tema, en qué estado se encuentra y cuáles

han sido sus tendencias; para ello, se debe realizar la búsqueda y recopilación de las fuentes de información, posteriormente analizar, interpretar y clasificar la información de acuerdo a las necesidades de la investigación. Esta modalidad ayuda principalmente en la construcción del marco teórico, además de ser un respaldo de la investigación realizada.

Investigación de campo.

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada), permite obtener información primaria o de primera mano, dada la posibilidad de situarse en el lugar donde acontecen los hechos. Utilizada en la investigación de mercado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Técnicas para el levantamiento de la información.

Se utilizarán las variables que están directamente relacionadas con el proyecto de factibilidad para montar una empresa de camisetas en la ciudad de Ambato.

Con el fin de obtener información relevante para el estudio, se realizará un análisis de las variables de segmentación para el producto de “estrella de mar”, con los siguientes resultados:

4.1.2 Variables demográficas.

Cuadro 4.1: Variables Demográficas

Variables Demográficas "estrella de mar"		
Variable	Decisión	Definición
Edad	15 a 25 años	Este mercado son quienes generalmente se preocupan por vestir a la moda.
Sexo	Masculino y Femenino	Las prendas estarán orientadas tanto a chicos como a chicas
Nivel Socio Económico	Estratos A y B	Por el precio de este tipo de artículos ,muchos habitantes con niveles de ingresos bajos optarán por productos sustitutos
Estado Civil	Indiferente	La variable estado civil no fue considerado en la segmentación al no considerarse un factor determinante para adquirir camisetas.
Nivel de Instrucción	Indiferente	El nivel de instrucción de los jóvenes no fue considerado en la segmentación al no considerarse un factor determinante para adquirir camisetas.
Ocupación	Estudiantes, población económicamente activa	Las personas de 15 a 24, con un nivel de ingresos medio-alto por lo general se encuentran cursando colegio o universidad

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>
Autora: Tatiana Grandes

4.1.3 Variables geográficas.

Debido al monto de que los inversionistas están dispuestos a invertir, la capacidad de la producción permitirá, en un inicio, una no muy amplia área geográfica, por lo que la segmentación se aplicará de la siguiente manera.

Cuadro 4.2: Variables Geográficas

Variables Geográficas “estrella de mar”		
Variable	Decisión	Definición
Unidad Geográfica	Ciudad (Ambato)	Por ser mercado muy comercial en el centro del país, y por la facilidad que tienen los inversionistas al vivir y poseer los bienes en esta ciudad.
Raza	Indiferente	Esta variable no fue tomada en cuenta, el uso de camisetas casuales no tiene distinción de razas.
Tipo de Población	Urbana	Se ha seleccionado la zona urbana de la ciudad por su alta densidad de población.
Condición Geográfica	Templado	Este tipo de clima permite el uso diario de camisetas de vestir.

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>
Autora: Tatiana Grandes

4.1.3 Variables psicográficas

Cuadro4.3: VariablesPsicográficas

Variables Psicográficas “estrella de mar”		
Variable	Decisión	Definición
Grupo de Referencia	Indiferente	No considerada ya que el que los usuarios pertenezcan a algún grupo de referencia no afecta en la compra de camisetas
Clase Social	Estratos A y B	Precio del producto es alto frente a camisetas fabricadas en serie con costos muy bajo, en el capítulo de estudio de mercado se detallará las características de estos estratos.
Personalidad	Jovial	Jóvenes que se preocupen de vestir bien, sentirse bien, dinámicos.
Cultura	Indiferente	No se ha tomado en cuenta el factor cultura puesto que la zona urbana de la ciudad está conformada en su mayoría de personas con cultura, costumbres y gustos similares
Motivo de Compra	Gusto y confort	Personas que quieran verse y sentirse bien

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Autora: Tatiana Grandes

4.1.5 Variables de posición de usuario o de uso

Cuadro 4.4: Variables de posición de usuario o de uso

Variables de Posición o de Uso “estrella de mar”		
Variable	Decisión	Definición
Frecuencia de uso	Alta frecuencia	El producto camisetas casuales se considera como una prenda de vestir confortable, puede ser usado con mayor frecuencia que otro tipo de vestimenta.
Ocasión de uso	Cualquiera	Este producto se puede utilizar para actividades cotidianas, reuniones de amigos, etc.
Lealtad	No aplica	Puesto que la marca es nueva no se ha considerado lealtad a la marca
Disposición de Compra	Cualquiera	Al ser un bien muy popular no hace falta que el usuario tenga una posición específica antes de adquirir el producto

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>
Autora: Tatiana Grandes

4.2 Población y muestreo

4.2.1 Población “estrella de mar”

Una vez que se realizó la definición y segmentación del mercado, se recolectará los datos necesarios para proceder al cálculo de la población.

Todos los datos presentados corresponden a una proyección realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) para el año 2010.

Estas cifras pueden ser consultadas en:

http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=155251&name=DLFE-17803.zip

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS ECUADOR

Ecuador Estadístico » Estadísticas Sociodemográficas » Censo Población y Vivienda

Proyecciones de Población 2001-2010

Cuadro 4.5: Número de Habitantes de la provincia de Tungurahua

Tungurahua	
Total habitantes de la provincia	52.8613

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Autora: Tatiana Grandes

Cuadro 4.6: Numero de Tungurahuenses de entre 15 a 24 años de Edad

Tungurahuenses De 15 A 24 Años	
Edad	Habitantes
15-19	51241
20-24	47319
Total	98560
Porcentaje que representan los jóvenes de 15 a 24 años	18,65%

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Autora: Tatiana Grandes

Los jóvenes de entre 15 a 24 años representan el 18,65% del total de Tungurahuenses.

Total Habitantes del área urbana de la ciudad de Ambato

Cuadro 4.7: Total Habitantes del área urbana de la ciudad de Ambato

Ambato	
Total población área urbana	224719

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Autora: Tatiana Grandes

Teniendo el total de habitantes del área urbana de la ciudad de Ambato y calculado anteriormente el porcentaje correspondiente a jóvenes de entre 15 y 24 años de la provincia de Tungurahua (18,65%), se decidió a mantener la tendencia provincial y realizar un cálculo aproximado del número de jóvenes de entre 15 y 24 años que viven en zonas urbanas de la ciudad de Ambato.

Cuadro 4.8: Población aproximada de jóvenes de la ciudad de Ambato de entre 15 a 24 años que viven en áreas urbanas

Total población área urbana	224719
Porcentaje que representan los jóvenes de 15 a 24 años	18,65%
Población aproximada de jóvenes de la ciudad de Ambato de entre 15 a 24 años que viven en áreas urbanas	41898,90

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>

Autora: Tatiana Grandes

Después de leer el documento “Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011” disponible en la web del INEC los investigadores han decidido que los posibles clientes del producto de “estrella de mar” se enmarcan en los grupos socioeconómicos A y B que corresponden al 13% de la sociedad ecuatoriana, la decisión se basó en los hábitos de consumo ya que más del 50% de los individuos pertenecientes a este grupo compra la mayoría de su vestimenta en centros comerciales, en donde se ubican boutiques que son cliente meta de nuestras camisetitas, debido a la calidad y un diseño de las mismas, la sociedad que compone este extracto social fácilmente podrá adquirir y preferir nuestro producto.

Cuadro 4.9: Población para el estudio de “estrella de mar”

Población aproximada de jóvenes del cantón Ambato de 15 a 24 años	41899
Porcentaje de habitantes del grupo socioeconómico A	1,90%
Porcentaje de habitantes del grupo socioeconómico B	11,20%
Total	13,10%
Población Para El Estudio	5.489

Fuente: <http://www.inec.gob.ec>
Autora: Tatiana Grandes

5489 habitantes y potenciales consumidores fueron tomados como la población base para el cálculo de la muestra.

4.2.2 Muestra “estrella de mar”

Con una población de **5489** habitantes que aproximadamente corresponden a jóvenes de entre **15 y 24** años que viven en zonas urbanas de la ciudad de Ambato y de nivel socioeconómico medio – alto, se procede al cálculo de la muestra aplicando la formula antes mencionada, considerando también los datos siguientes:

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

N: es el tamaño de la población (5489)

k: nivel de confianza. (Considerado un 95%; k=1.96)

e: error muestral deseado (5%)

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: tamaño de la muestra.

Remplazando los valores en la formula se obtiene el tamaño de la muestra, en este caso número de individuos a los que se les aplicará la encuesta.

Tamaño de la muestra (n) = 239 personas

Se aplicarán 239 encuestas para conseguir los datos que el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de camisetas “estrella de mar” necesita para continuar con el proceso de investigación.

4.3 Tabulación de las encuestas

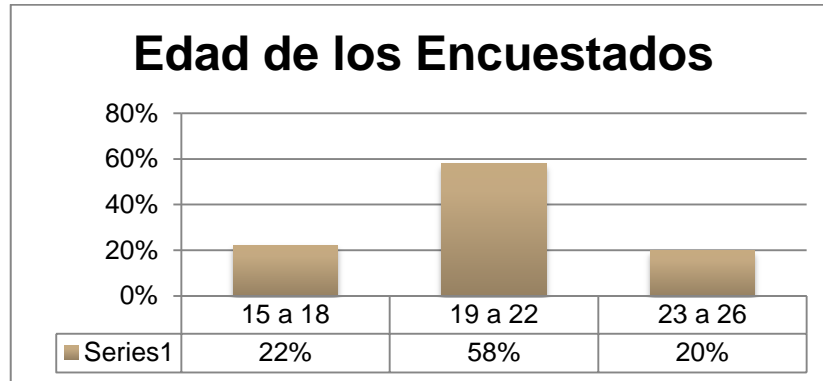
Después de realizadas las encuestas sobre los ítems requeridos, se procedió a la tabulación de los datos para posteriormente realizar el análisis correspondiente de los resultados.

4.3.1 Edad personas encuestadas

Cuadro 4.10: : Edad de los Encuestados

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15 a 18	53	22%
19 a 22	139	58%
23 a 26	47	20%
Total	239	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.1: Datos Informativos por edad

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

De los datos observados se concluye que el 22% son personas comprendidas entre los 15 a 18 años de edad, mientras que un 58% están en las edades de entre 19 a 22 años, dando un total de un importante de 80% considerando oportunamente por los investigadores para futuras tomas de decisiones, además que se detectó que no existe una gran variación en la opinión de los tres grupos de edades que se investigaron.

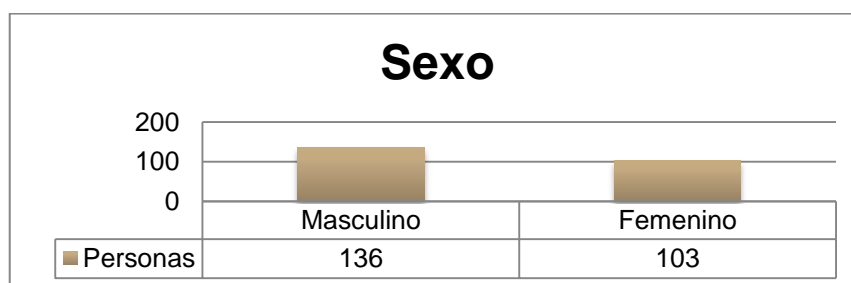
4.3.2 Sexo personas encuestadas

Cuadro 4.11: Sexo de los Encuestados

Datos informativos		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje %
Hombre	136	57%
Mujer	103	43%
Total	239	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.2: Datos Informativos por sexo



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

La mayoría de encuestados fueron hombres, pero se detectó que no existió una variación significativa entre respuestas dadas por hombres como por mujeres, es decir ambos sexos respondieron las preguntas de manera similar sin distinción en gustos de colores, el tipo de tela y demás preferencias.

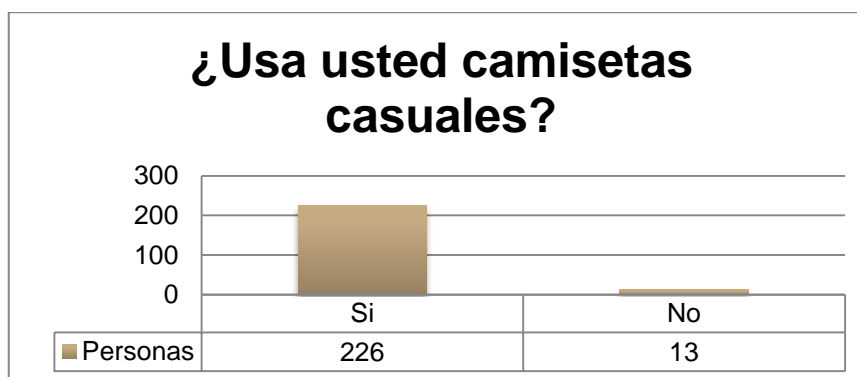
4.3.3 Uso de camisetas casuales

Cuadro 4.12: Uso de Camisetas Casuales

¿ Usa usted camisetas casuales?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
SI	203	95%
NO	36	5%
Total	239	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.3: Uso de camisetas casuales



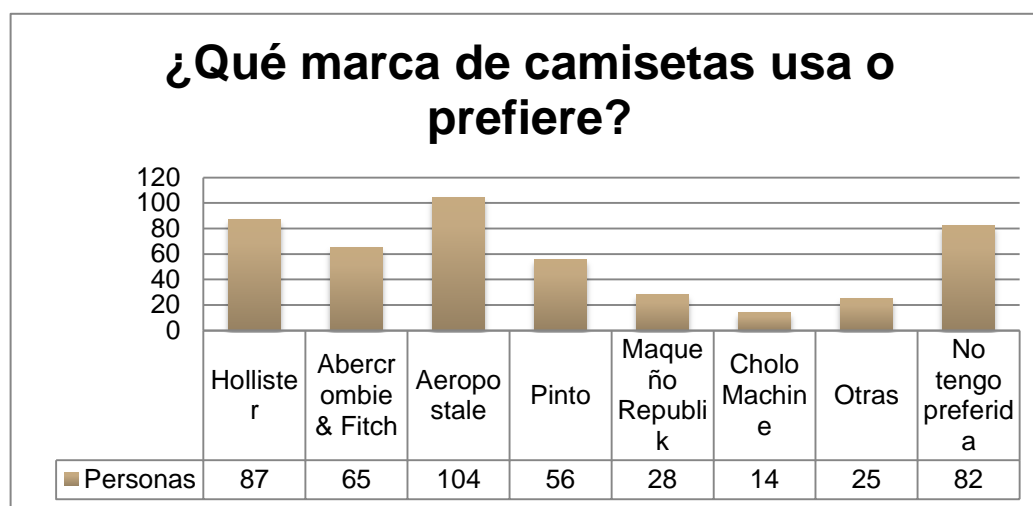
Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

El 95% de los encuestados respondieron que usan camisetas casuales, lo que refleja que en los jóvenes de nuestra sociedad hay una gran aceptación de este tipo de producto, y nos brinda la primera pauta de que la demanda de camisetas casuales podría ser alta.

4.3.4 Preferencias en el consumo de marcas de camisetas casuales

Gráfico 4.4: Consumo de marcas de camisetas casuales
(Se le dio la posibilidad al encuestado de seleccionar más de una opción)



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

En esta pregunta se le solicitó al encuestado seleccione las marcas de camisetas que usualmente usa o prefiere pudiendo escoger entre una o más respuestas, por los resultados podemos concluir que los jóvenes ambateños del segmento de mercado seleccionado prefieren las marcas extranjeras a las nacionales, predominando la marca Aeropostale, la cual es la que presenta en promedio prendas de precio más accesible a sus competidores extranjeros en el mercado, en este caso Hollister y Abercrombie&Fitch, cabe destacar de estas

últimas dos marcas, que son confeccionadas por el mismo fabricante, pero comercializadas y promocionadas por separado.

En referencia a las marcas nacionales, la aceptación de la marca Pinto es importante, se puede concluir que es una marca que está presente en la mente de los jóvenes ambateños y poseen una buena participación en el mercado, La marca Pinto últimamente ha ampliado su línea de productos, pero siendo estos de una línea más sobria que los de sus contrincantes. Por otra parte Maqueño Republik y Cholo Machine según el estudio realizado, no despiertan mayor interés en este segmento de mercado, esto podría deberse a que la mayoría de jóvenes no consideran que este tipo de camisetas, que en su mayoría presentan bromas o alusiones a nuestra sociedad, no van en la misma línea ni son utilizadas en las mismas ocasiones que las camisetas casuales de las demás marcas presentadas, lo que nos da la confianza de que la muestra tomada corresponde efectivamente al tipo de individuo al que “estrella de mar” quiere llegar.

Es sumamente importante destacar que 82 personas contestaron que no tienen una marca preferida, esto corresponde al 40,4% de los encuestados, lo que representa, para una marca nueva, una gran oportunidad para ingresar en el mercado.

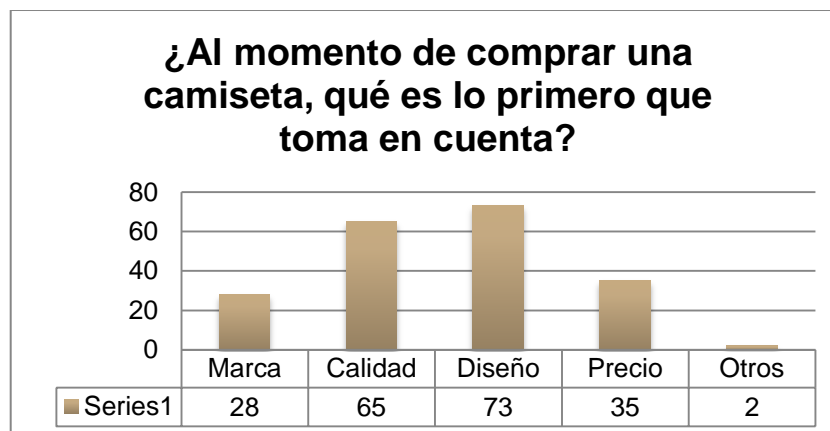
4.3.5 Preferencia del consumidor al consumo de camisetas casuales

Cuadro 4.13: Preferencia del consumidor al adquirir camisetas casuales

¿Al momento de comprar una camiseta, qué es lo primero que toma en cuenta?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Marca	28	14%
Calidad	65	32%
Diseño	73	36%
Precio	35	17%
Otros	2	1%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.5: Preferencia del consumidor al adquirir camisetas casuales



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

Esta pregunta es de mucho interés para “estrella de mar” pues la propuesta de la empresa es la de ofrecer productos de gran calidad, excelente diseño a un precio razonable, y con las respuestas obtenidas conocer cuál de las variables es más importante en el pensamiento del consumidor.

El diseño con un 36% de aceptación, fue la variable que la mayoría de encuestados identificaron como la más importante al momento de adquirir una camiseta nueva, seguida muy de cerca por la calidad con un 32%, y a continuación el precio con un 17% de personas que seleccionan el producto por este factor. Estos resultados muestran que la empresa “estrella de mar” deberá buscar ofrecer productos confeccionados en materiales de alta calidad, con un acabado impecable y un diseño siempre vanguardista y atractivo para los jóvenes ambateños, pensamos que un balance adecuado entre calidad - diseño y precio, va a significar que el producto llegue a posicionarse en el mercado como una buena alternativa para el cliente.

Por otro lado, el factor marca fue el que, para la mayoría de encuestados, menos peso tuvo a la hora de adquirir camisetas casuales, lo que ratifica las conclusiones obtenidas en la pregunta anterior.

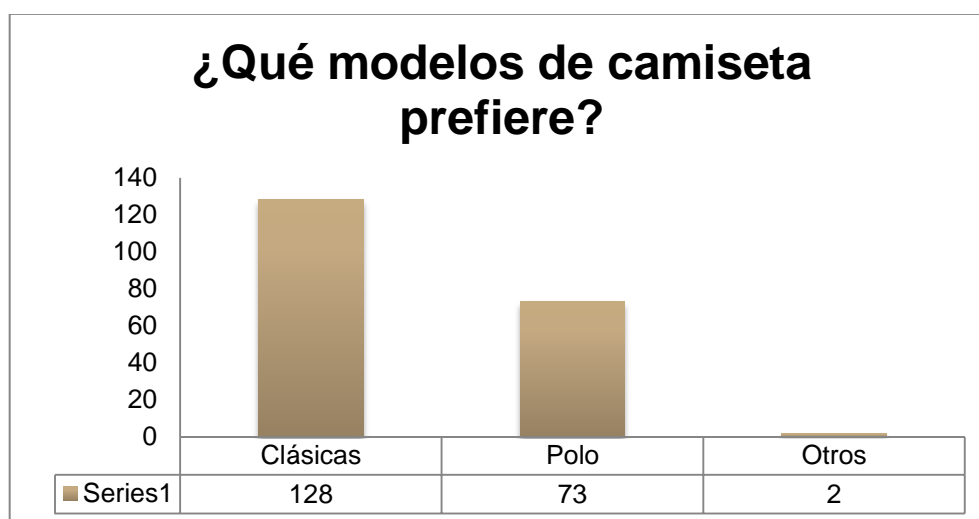
4.3.6 Preferencia del modelo de camisetas casuales

Cuadro 4.14: Preferencia del modelo de camisetas casuales

¿Qué modelos de camiseta prefiere?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Clásicas	128	63%
Polo	73	36%
Otros	2	1%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.6: Preferencia del modelo de camisetas casuales



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

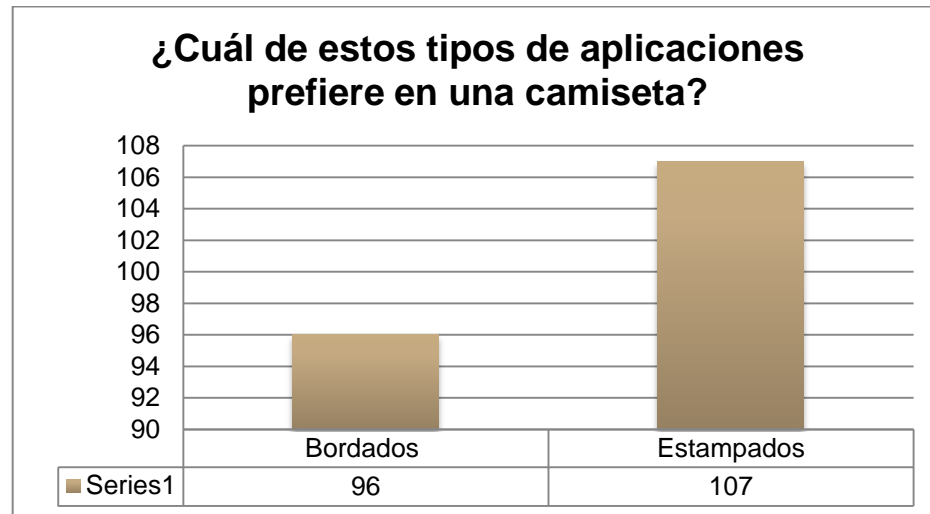
La mayoría de encuestados, correspondientes al 63% de los jóvenes que admitieron usar camisetas casuales, respondieron que prefieren usar camisetas del tipo clásicas, en las cuales se encuentran enmarcadas los modelos sin cuello, sea este redondo o en forma de v, por lo que en la compra de maquinaria “estrella de mar” debería priorizar la adquisición de equipos que puedan ofrecer un excelente acabado en este tipo de cuellos. La empresa, sin embargo no descarta fabricar modelos con cuello tipo polo, si las tendencias de moda y diseño varían, además que actualmente un nada despreciable 36% de encuestados admitió su gusto por este tipo de modelo.

4.3.7 Preferencia del tipo de aplicación usadas en camisetas casuales

Cuadro 4.15: Preferencia del tipo de aplicación usadas en camisetas casuales

¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en una camiseta?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Bordados	96	47%
Estampados	107	53%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.7: Preferencia del tipo de aplicación usadas en camisetas casuales

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

La diferencia entre los individuos que prefieren aplicaciones del tipo bordados frente a los que prefieren aplicaciones del tipo estampados fue mínima apenas de un 11%, por lo que la empresa debería plantearse el trabajar con estos dos tipos de aplicaciones simultáneamente, y así poder complacer actuales gustos de su mercado potencial.

El adquirir maquinaria especializada para trabajar en estos dos tipos de acabados será indispensable.

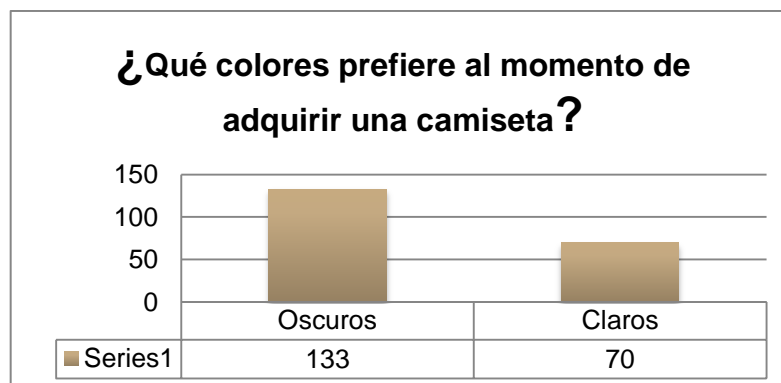
4.3.8 Preferencia de uso en colores de tela de camisetas casuales

Cuadro 4.16: Preferencia de uso en colores de tela de camisetas casuales

¿Qué colores prefiere al momento de adquirir una camiseta?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Oscuros	133	66%
Claros	70	34%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.8: Preferencia del tipo de color usadas en camisetas casuales



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

Los colores elegidos por los potenciales clientes como preferidos al momento de usar camisetas fueron los oscuros, los cuales comprendieron a negro, café, plomo, azul marino, púrpura con un considerable 66% de aceptación en el

mercado frente a un 34% de jóvenes encuestados que prefirieron los colores claros, de este porcentaje cabe destacar que la mayoría de individuos que seleccionó esta opción fueron mujeres.

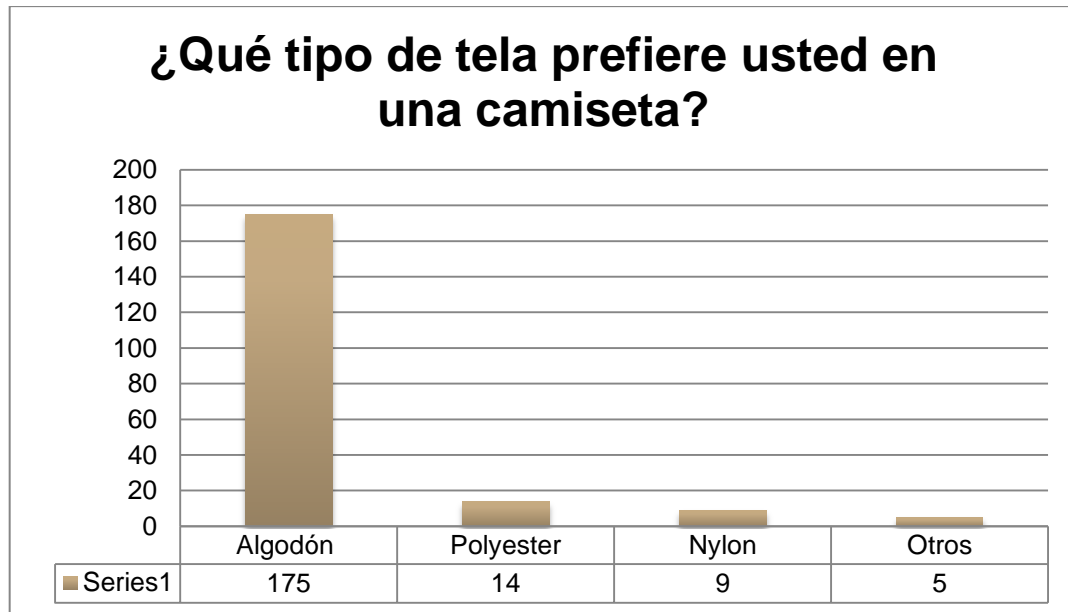
Este resultado servirá de mucho al departamento de diseño de la empresa, que deberán basar sus diseños en colores oscuros mayoritariamente, por lo menos mientras se mantenga esta tendencia de preferencia, puesto que el color es un factor muy variable y muy dependiente de los cambios en la moda.

4.3.9 Preferencia tipo de tela utilizado en camisetas casuales

Cuadro 4.17: Preferencia tipo de tela utilizado en camisetas casuales

¿Qué tipo de tela prefiere usted en una camiseta?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Algodón	175	86%
Polyester	14	7%
Nylon	9	5%
Otros	5	2%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.9: Preferencia tipo de tela utilizado en camisetas casuales

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

La gran mayoría de individuos encuestados estuvieron de acuerdo en que el algodón es su tela preferida a la hora de vestir una camiseta casual, la respuesta era la esperada por los encuestadores, puesto que el poliéster y nylon se utilizan principalmente para camisetas deportivas u otras prendas de vestir.

La empresa deberá procurar encontrar un proveedor de tela cuyo compuesto sea mayoritariamente de algodón y asegure una buena calidad para el producto.

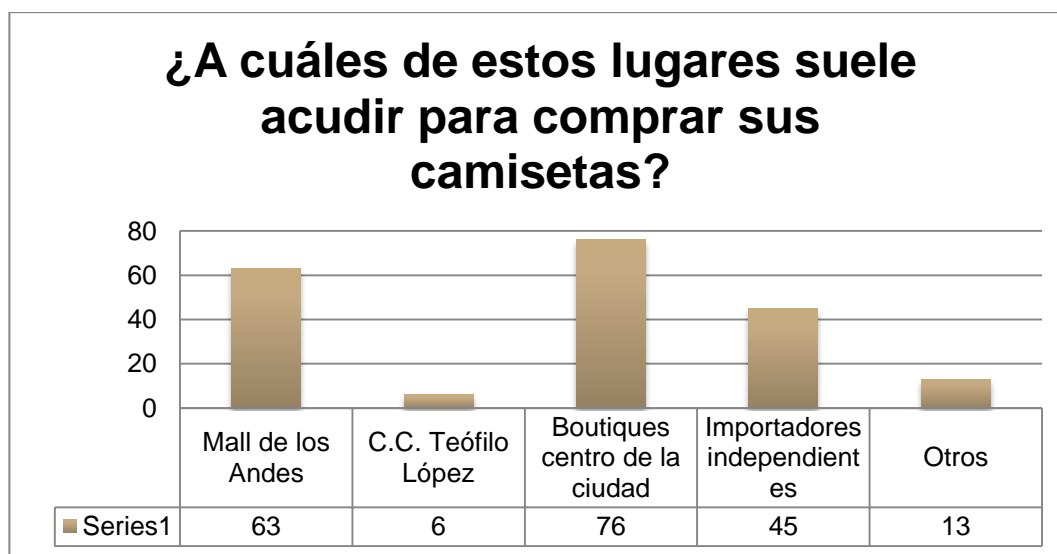
4.3.10 Lugar actual de adquisición de camisetas casuales

Cuadro 4.18: Lugar actual de adquisición de camisetas casuales

¿A cuáles de estos lugares suele acudir para comprar sus camisetas casuales?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Mall de los Andes	63	31%
C.C. Teófilo López	6	3%
Boutiques centro de la ciudad	76	38%
Importadores independientes	45	22%
Otros	13	6%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.10: Lugar actual de adquisición de camisetas casuales



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

Las boutiques del centro de la ciudad y el Mall de los Andes se llevan la porción más elevada del mercado (con 38% y 31% respectivamente) estos locales son fáciles de identificar por observación, los investigadores planean seleccionar los más importantes, aplicar la entrevista a los propietarios, estas boutiques representaran nuestros potenciales clientes y serán los encargados de llevar el producto de “estrella de mar” a los consumidores.

EL 22% de personas encuestadas, confesó que adquiere sus camisetas de importadores independientes, personas que se dedican a viajar frecuentemente a países como Estados Unidos o Panamá para adquirir las camisetas y traerlas en su propio equipaje. Aquí se presenta un problema para los encuestadores, ya que no existen datos de cuantas camisetas realmente entran al país, puesto que la gran mayoría de estas personas no declaran la mercadería importada en aduanas, y tampoco pagan impuestos al momento de importar, no declaran IVA ni renta, el determinar la oferta disponible en el mercado dependerá de saber identificar a los más importantes importadores independientes y entrevistarlos.

Estos importadores generalmente son quienes venden camisetas a las boutiques, por lo que representan nuestra competencia.

La determinación del precio de la competencia se realizará con una visita a boutiques y se averiguará el costo promedio en el que adquieren cada camiseta además de la cantidad que venden al mes y que marcas tienen disponibles.

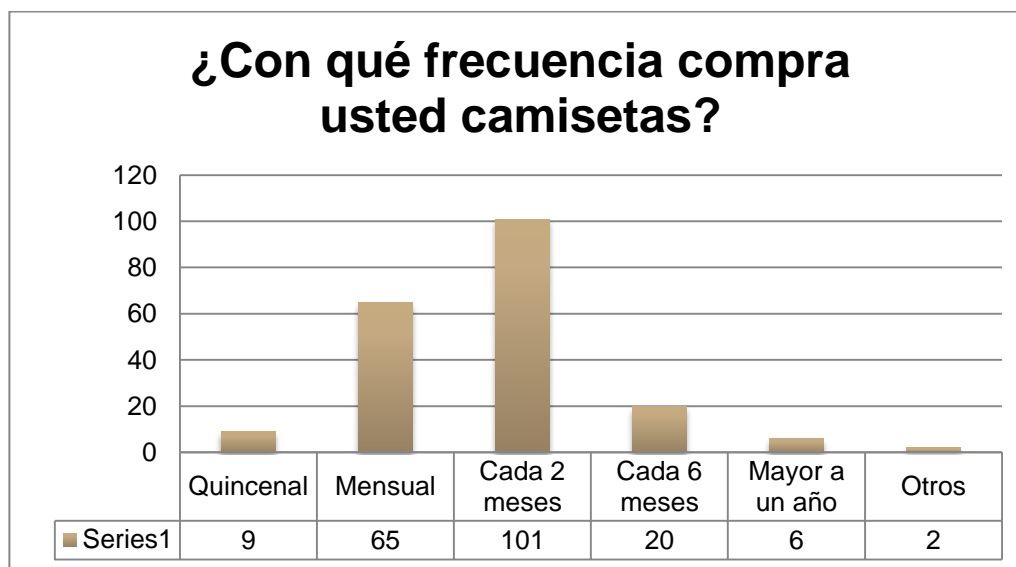
4.3.11 Frecuencia de compra de camisetas casuales

Cuadro 4.19: Frecuencia de compra de camisetas casuales

¿Con qué frecuencia compra usted camisetas?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Quincenal	9	4%
Mensual	65	32%
Cada 2 meses	101	50%
Cada 6 meses	20	10%
Mayor a un año	6	3%
Otros	2	1%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.11: Frecuencia de compra de camisetas casuales



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

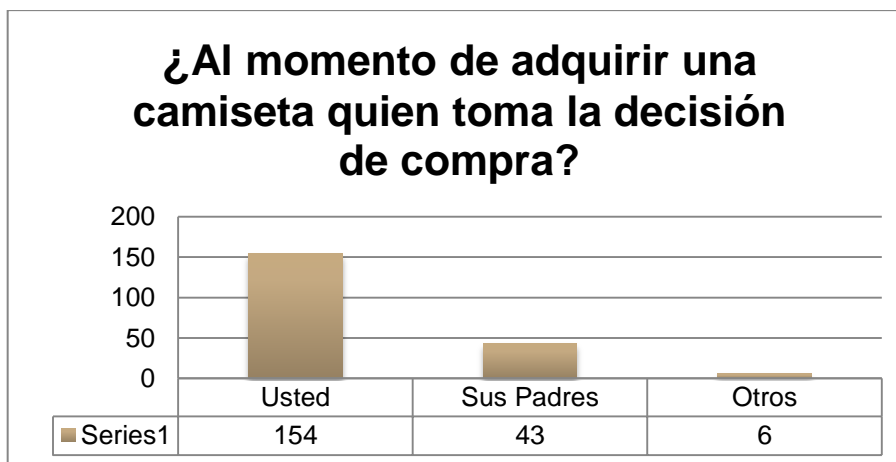
La frecuencia de compra de camisetas casuales en el mercado ambateño es alta, un 50% de encuestados manifestó que compra camisetas casuales con una frecuencia de 2 meses y un cercano 32% lo hace mensualmente, lo que indica que el producto tiene buena demanda en la ciudad, considerando que su precio generalmente es alto.

4.3.12 Decisión de compra camisetas casuales

Cuadro 4.20: Decisión de compra camisetas casuales

¿Al momento de adquirir una camiseta quien toma la decisión de compra?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Usted	154	76%
Sus Padres	43	21%
Otros	6	3%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.12: Decisión de compra camisetas casuales

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

Los resultados muestran que la mayor parte de los usuarios de camisetas son quienes toman la decisión de adquisición de la prenda, basados en sus gustos y preferencias, sin embargo los encuestados que respondieron que sus padres son quienes toman la decisión final sobre la compra, se refieren al poseer el dinero para realizar la transacción, corresponden a jóvenes de colegio entre 15 a 17 años, sacando como conclusión, que al ser un usuario de este producto es más importante tener la decisión de compra por lo atractivo y cómodo que esta luzca en el consumidor, siendo este factor detonante para la persona que tenga la capacidad de compra(dinero) decida hacerlo.

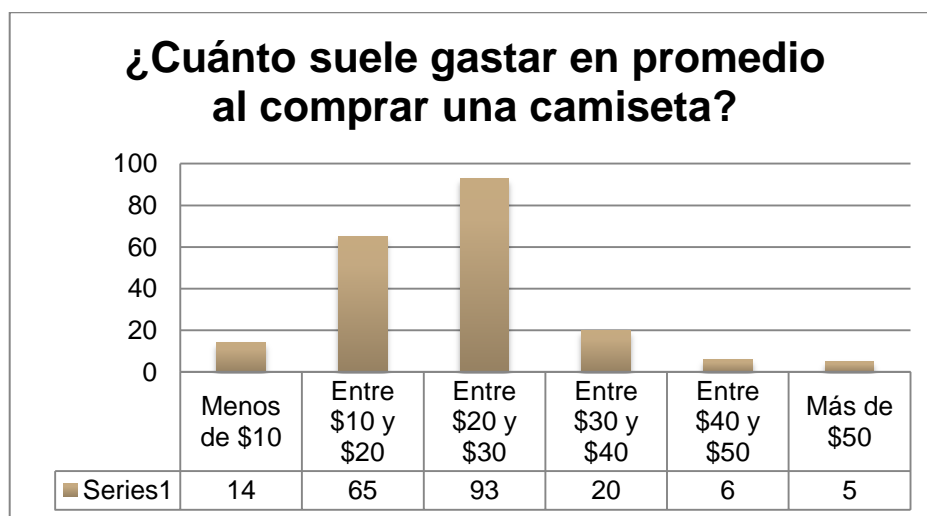
4.3.13 Cantidad gastada en la compra de camisetas casuales

Cuadro 4.21: Cantidad gastada en la compra de camisetas casuales

¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una camiseta?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$10	14	7%
Entre \$10 y \$20	65	32%
Entre \$20 y \$30	93	46%
Entre \$30 y \$40	20	10%
Entre \$40 y \$50	6	3%
Más de \$50	5	2%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.13: Cantidad gastada en la compra de camisetas casuales



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

Esta pregunta es de suma importancia para los investigadores pues, el precio va a ser una de las variables fundamentales que nos permitirá ser competitivos en el mercado, y al ser la propuesta de la investigación el ofrecer una nueva alternativa de calidad a menor precio, es importantísimo el conocer cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por una camiseta casual.

El 46% de los encuestas expresaron que el precio que están dispuestos a pagar por una camiseta casual es de 20\$ y 30\$, un 32% de los encuestados dijeron estar dispuestos a pagar entre 10\$ y 20\$.

Estrella de Mar, por medio de un análisis de la competencia, obtendrá la información sobre los precios que los principales competidores ofrecen a sus productos, y compararlos con los resultados de esta pregunta para averiguar en qué rango de precios se encuentran.

La empresa si bien deberá tomar muy en cuenta las respuestas de los posibles consumidores para determinar el precio de venta, este estará sujeto también a los costos y gastos que impliquen su fabricación, que será sujeto de análisis en el posterior estudio técnico y financiero, y a la creatividad y nuevas tendencias que los diseñadores y directivos deberán considerar para el futuro.

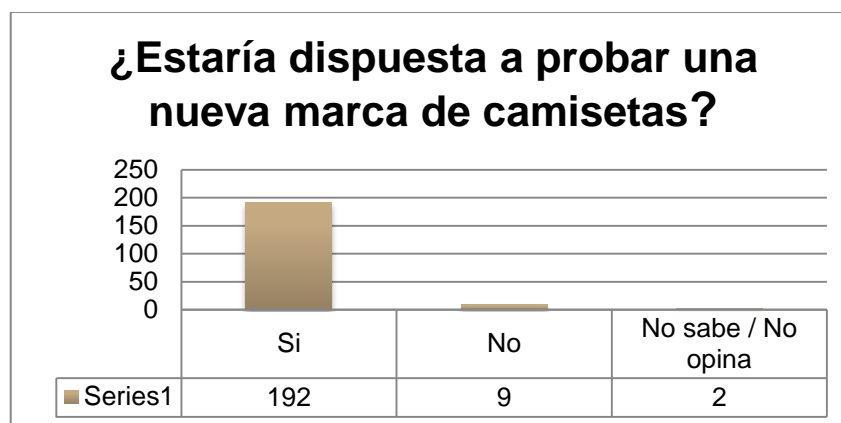
4.3.14 Apertura del consumidor para una nueva marca de camisetas casuales

Cuadro 4.22: Apertura del consumidor para una nueva marca de camisetas casuales

¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de camisetas?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje %
Si	192	95%
No	9	4%
No sabe / No opina	2	1%
Total	203	100%

Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Gráfico 4.14: Apertura del consumidor para una nueva marca de camisetas casuales



Fuente: La encuesta
Autora: Tatiana Grandes

Interpretación

EL 95% de los encuestados afirmaron que están dispuestos a probar una nueva marca de camisetas, resultado previsible puesto que en preguntas anteriores se

determinó que muy pocos usuarios adquieren sus prendas basándose en la marca, prefieren otros factores como calidad, diseño y precio.

El resultado de esta pregunta motiva a los investigadores, ya que las probabilidades de que un usuario pruebe nuestra marca son altas, siempre y cuando la empresa sepa satisfacer sus necesidades.

4.4 Oferta

Para obtener los datos de oferta se utilizarán los métodos de observación y de entrevista.

Se creyó adecuado analizar a la oferta utilizando estas herramientas puesto que la información que la empresa requiere conocer no es extensa y es muy fácil identificar las boutiques que ofrecen este tipo de productos en la ciudad.

Se planificó una entrevista formal, esto quiere decir que las preguntas están previamente pautadas, fueron las siguientes:

- ¿Cuántas camisetas vende usted en un mes?
- ¿Cuál es el precio aproximado en el que usted adquiere las camisetas?

La identificación de las fuentes de información se realizó por observación, basándose en la marca de camisetas que comercializa, en este caso se

tomaron las marcas más relevantes identificadas por los encuestados en la encuesta previamente realizada. Fueron las siguientes:

- **Marcas:**

Hollister

Abercrombie&Fitch

Aeropostale

American Eagle

- **Sexo:**

Masculinas

Femeninas

El objetivo de esta entrevista es el de conocer mejor la oferta que existe sobre camisetas casuales en la zona urbana de Ambato.

Algunos dueños de locales pidieron a los investigadores no se incluya el nombre de sus negocios en la investigación por lo que se los denominó con el término de Boutique 1, Boutique 2, etc.

Después de realizadas las entrevistas a locales comerciales se obtuvieron los siguientes datos.

4.5 Resultados de las entrevistas.

4.5.1 Cantidad de camisetas casuales vendidas mensualmente

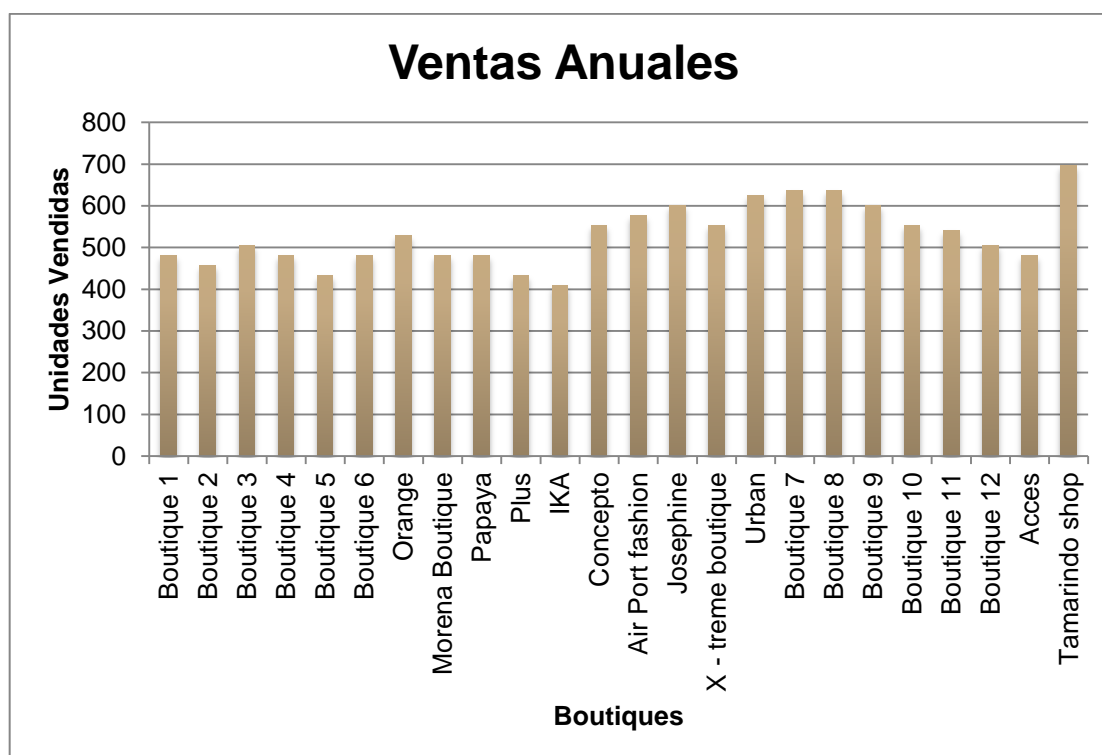
Cuadro 4.23: Cantidad de camisetas casuales vendidas mensualmente

¿Cuántas camisetas vende usted en un mes?		
Local / Boutique	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Boutique 1	40	480
Boutique 2	38	456
Boutique 3	42	504
Boutique 4	40	480
Boutique 5	36	432
Boutique 6	40	480
Orange	44	528
Morena Boutique	40	480
Papaya	40	480
Plus	36	432
IKA	34	408
Concepto	46	552
Air Port fashion	48	576
Josephine	50	600
X - treme boutique	46	552
Urban	52	624
Boutique 7	53	636
Boutique 8	53	636
Boutique 9	50	600
Boutique 10	46	552
Boutique 11	45	540
Boutique 12	42	504
Acces	40	480
Tamarindo shop	58	696
Total		12708

Fuente: La entrevista
Autora: Tatiana Grandes

4.5.2 Ventas anuales de camisetas en boutiques de la zona urbana de Ambato

Gráfico 4.15: Ventas Anuales de camisetas en boutiques zona urbana de Ambato



Fuente: La entrevista
Autora: Tatiana Grandes

En el periodo de diciembre a marzo del 2012 los investigadores han recolectando datos sobre anuncios en la presta escrita donde se ofrece ropa importada, además de otros locales comerciales que expenden este tipo de productos y no fueron tomados en cuenta inicialmente ya que fueron

identificados después de realizadas las entrevistas, sumando estas dos fuentes tenemos un total de 26 puntos de venta, casi el doble de los tomados en cuenta en la entrevista, por lo que se ha creído conveniente duplicar la cifra obtenida en el estudio, considerando que venden la misma cantidad de camisetas de los locales entrevistados.

El resultado de las ventas anuales de camisetas en las entrevistas es de 12708, al duplicarle este valor nos da como resultado 25416.

Cantidad ofertada de camisetas casuales en la zona urbana de la ciudad de Ambato considerada para el estudio: **25.416 unidades.**

4.5.3 Precio aproximado de adquisición de camisetas casuales

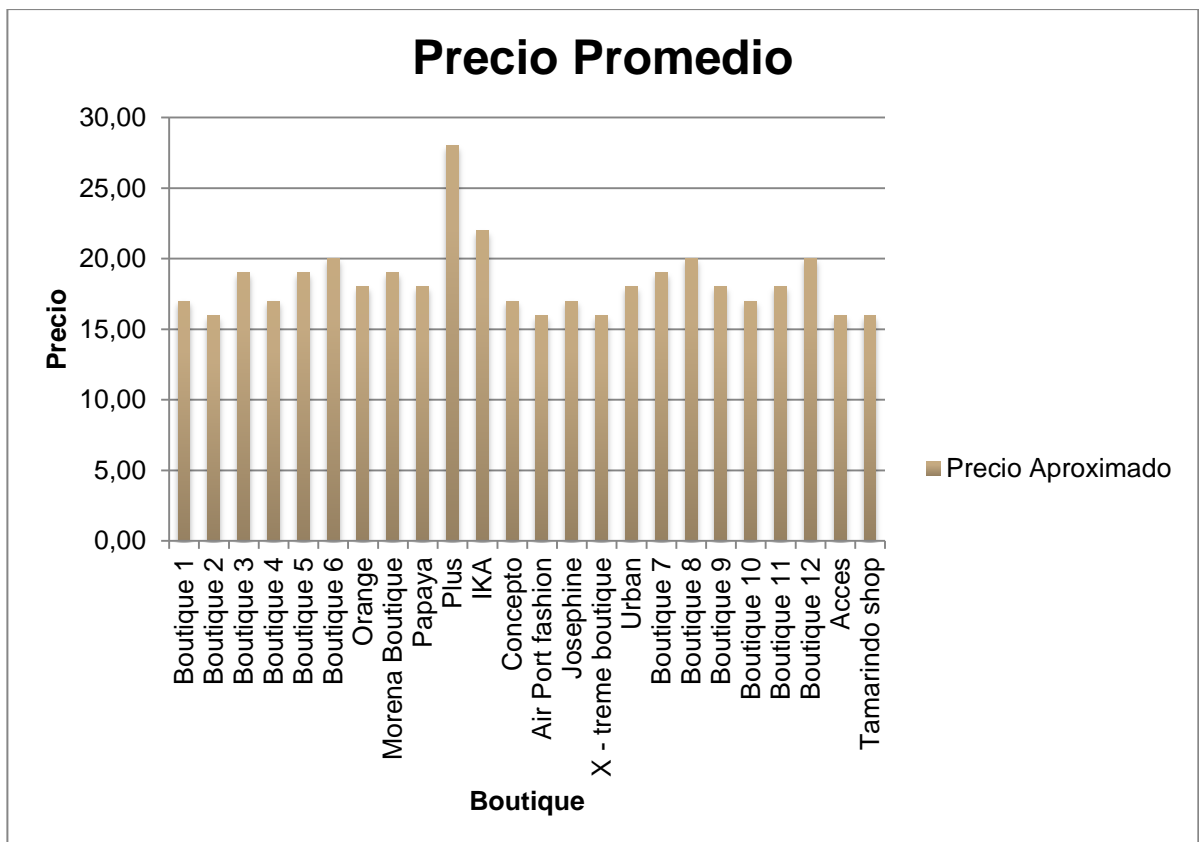
Cuadro 4.24: Precio aproximado de adquisición de camisetas casuales

¿Cuál es el precio aproximado en el que usted adquiere las camisetas?	
Local / Boutique	Precio Aproximado
Boutique 1	17,00
Boutique 2	16,00
Boutique 3	19,00
Boutique 4	17,00
Boutique 5	19,00
Boutique 6	20,00
Orange	18,00
Morena Boutique	19,00
Papaya	18,00
Plus	28,00
IKA	22,00
Concepto	17,00
Air Port fashion	16,00
Josephine	17,00
X - treme boutique	16,00
Urban	18,00
Boutique 7	19,00
Boutique 8	20,00
Boutique 9	18,00
Boutique 10	17,00
Boutique 11	18,00
Boutique 12	20,00
Acces	16,00
Tamarindo shop	16,00
Promedio	\$18,38

Fuente: La entrevista
Autora: Tatiana Grandes

4.5.4 Precio aproximado de camisetas casuales en boutiques de la ciudad de Ambato

Gráfico 4.16: Precio aproximado de camisetas casuales en boutiques de la ciudad de Ambato



Fuente: La entrevista
Autora: Tatiana Grandes

El precio promedio que se tomará para los cálculos será de 18 dólares

4.6 Demanda

4.6.1 Mercado potencial para la investigación.

Población de jóvenes entre 15 y 24 años que viven en las zonas urbanas de la ciudad de Ambato con capacidad adquisitiva media - alta según cálculo realizado en la segmentación del mercado

- Mercado Total: 5489 habitantes

De este valor se restará el 5% de habitantes que según la muestra dijeron no usar camisetas, según datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

- Mercado Potencial: 5190 habitantes

- Frecuencia de compra

La frecuencia de compra predominante en el mercado según los resultados de la pregunta 9 de la encuesta fueron cada dos meses, es decir 6 camisetas por año.

- **Demanda potencial anual**

Calculado a partir de la multiplicación del mercado potencial por la frecuencia de compra predominante en el mercado, dándonos como resultado:

- Demanda potencial anual: 31.141 camisetas

Cuadro 4.25: Demanda insatisfecha para camisetas “estrella de mar”

Demanda Insatisfecha “estrella de mar”	
Cantidad Demandada	Cantidad Ofertada
31141	25416

Fuente: La entrevista
Autora: Tatiana Grandes

La cantidad demandada corresponde a la demanda potencial anual, calculada anteriormente.

La cantidad ofertada corresponde al valor que las boutiques afirmaron vender al año, después del ajuste que los investigadores creyeron necesario realizar, como se explico anteriormente.

La demanda insatisfecha se obtuvo de la resta de la cantidad demandada menos la cantidad ofertada, dándonos como resultado:

- Demanda insatisfecha: 5.725

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El estudio de mercado es de suma importancia para la investigación con los datos obtenidos acerca de los gustos y preferencias del cliente meta, además de la gran aceptación que este target demostró sobre la incursión de una nueva marca se puede concluir que este mercado puede ser explotado favorablemente, beneficiando tanto al consumidor final, como a los inversionistas.

- Al culminar la investigación, conocimos el alto nivel de importación ilegal de prendas de vestir, que se realiza en el país, por parte de importadores independientes o de personas naturales que han hecho de esto su negocio, evitando así cumplir con las obligaciones tributarias que exige la ley.

- Las camisetas casuales se pueden considerar como una prenda de vestir de uso diario y con varias utilidades, es decir que para los jóvenes de la ciudad de Ambato, es una de las primeras opciones de compra al momento de adquirir una parada.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que antes de realizar un estudio de mercado se debe indagar en las personas interesadas en llevar a cabo el proyecto, de esta manera obtener la información de vital importancia para la posterior ejecución de cada tarea que la investigación requiera.
- Con el auge y el interés de los jóvenes que en la actualidad existe por la conservación del medio ambiente los inversionistas podrían plantearse la opción de fabricar su producto en base a algodón reciclado, de esta manera la empresa colaboraría con el planeta y sería un gran impulso para la marca
- Los investigadores debería tomar en cuenta a estudiantes de diseño gráfico de la universidades de la ciudad para la creación de los diseños en las camisetas de la empresa “estrella de mar”, con el fin de dar apertura al talento nuevo y como una herramienta de marketing persona a persona ya que ellos serán los veceros al momento de dar más publicidad a la marca con sus amistades, familiares y conocidos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

6.1 Título

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE CAMISETAS “ESTRELLA DE MAR”.

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta busca ofrecer a los consumidores, camisetas con diseño exclusivo y excelente calidad a precios accesibles en el mercado juvenil Ambateño, para de esta manera cubrir la alta demanda que existe de este producto, mediante una buena campaña de comunicación y estrategias comerciales bien logradas, se podrá llegar de manera precisa al potencial cliente meta.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo General del trabajo en conjunto

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de confección de camisetas “estrella de mar” para el mercado juvenil ambateño.

6.2.2 Objetivo General del Estudio de Mercado

Elaborar el estudio de mercado para la creación de la empresa de confección de camisetas “estrella de mar” para el mercado juvenil ambateño.

6.2.3 Objetivos Específicos.

- Determinar la segmentación del mercado para el producto, con la finalidad de identificar la factibilidad comercial.

Realizar un estudio de mercado de camisetas juveniles en la ciudad de Ambato considerando las variables oferta, demanda, producto, precio, canales de comercialización y mercado potencial.

6.3 Idea de Negocio

La idea de crear la empresa “estrella de mar” nace del deseo de ofrecer una opción más al consumidor de camisetas en el mercado ambateño, mediante la fabricación de prendas con diseños exclusivos y de alta calidad, a un precio más accesible del que podemos encontrar en la competencia.

El nombre de la empresa es: “estrella de mar”

- **Misión “estrella de mar”**

Somos una empresa ambateña que confecciona camisetas de la mejor calidad y diseño vanguardista a precios accesibles, para que los jóvenes de la ciudad puedan lucir prendas de moda confeccionadas con tecnología de punta y procesos que garanticen su durabilidad.

- **Visión “estrella de mar”**

Posicionarse en el mercado y ser reconocida como una marca prestigiosa en la zona centro del país.

6.4 Análisis FODA de la situación

Cuadro 6.1: Análisis FODA situación del mercado “estrella de mar”

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de experiencia en el negocio.	Incursión de nuevas marcas nacionales e internacionales en el mercado.
Marca nueva en el mercado.	Que las prendas importadas bajen de precio
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Disponibilidad de capital propio para inversión	Aunque exista producción de camisetas en la provincia aún no existe una marca diferenciada y reconocida en el centro del país.
Infraestructura propia para operaciones	Proyección para comercializar en otras provincias
Proveedores nacionales pueden abastecer de materia prima	Ecuador atraviesa una mejora económica
Contar con expertos en diseño para las camisetas	Altas restricciones para la importaciones

Fuente: Investigación propia
Autora: Tatiana Grandes

6.5 Análisis del marketing mix

6.5.1 Producto “estrella de mar”

El producto que “estrella de mar” confeccionará, son camisetas para ambos sexos fabricadas con los mejores procesos de producción, elaboradas con

materiales y técnicas que aseguren su calidad, pero sobre todo con diseños actuales y exclusivos, que capten la atención del potencial consumidor, las mismas que serán creadas por ecuatorianos talentosos especialistas en diseño y confección, dirigidas principalmente al mercado juvenil ambateño, y lograr con ello que nuestros clientes sientan y comprueben que están adquiriendo un producto de moda, durable y de alta calidad.

La empresa “estrella de mar” se encargaran de presentar estilos vanguardistas y actuales en cada prenda, además el cliente podrá participar en el diseño de su camiseta si así lo desea.

Las camisetas de vestir de “estrella de mar” brindarán a los jóvenes la confianza de lucir una prenda adecuada para ser usada en la casa, en la calle, en una reunión con amigos, en el trabajo, en una cita, en un paseo y en una fiesta. Una prenda que los haga sentirse a la moda y ser el centro de atención de quienes lo rodean.

- **¿Por qué camisetas de vestir?**

La empresa “estrella de mar” ha decidido fabricar camisetas de vestir puesto que la oferta nacional de este tipo de producto específico es baja, lo que obliga al consumidor a adquirir ropa importada que generalmente tiene un precio más alto.

Se descartó la fabricación de camisetas y uniformes para deportistas ya que en la ciudad de Ambato existen gran cantidad de fabricantes y comercializadores

de este tipo de prendas, como top man sport, boman, soria, marathon, entre otros; así también de camisetas interiores puesto que se ha observado que existe una gran oferta de este producto en el mercado de un sin número de marcas y calidades, de productores nacionales como extranjeros, estos últimos generalmente colombianos.

- **Cliente meta “estrella de mar”**

El producto está enfocado para el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua – Ecuador, dirigida a la población de sexo masculino y femenino, de entre los 15 a 24 años de edad.

Si bien es cierto no se considera un mercado con las posibilidades económicas de adquisición, este target poseen la decisión de compra por sus gustos y preferencias al momento de lucir una prenda de vestir, siendo este el factor fundamental de compra.

- **Estructura del mercado “estrella de mar”**

Nuestro producto tiende a ser competencia perfecta, ya que presenta pocas barreras de entradas y de salidas pero al mismo tiempo nuestro producto busca diferenciarse de la competencia.

El mercado en donde se desarrollan y comercializan camisetas casuales es muy grande además que la demanda de este producto es alta, por lo que se convierte en un mercado competitivo.

6.6 Logotipo tentativo.

Gráfico 6.1: Logo tentativo “estrella de mar”



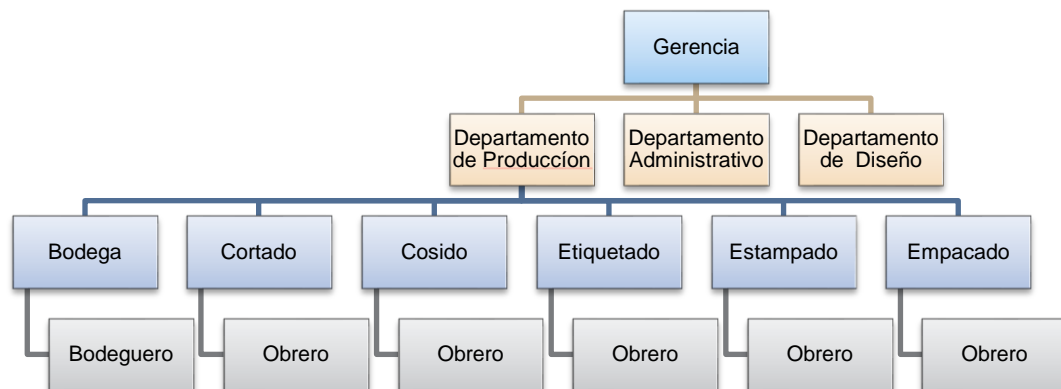
Fuente: Investigación propia
Autora: María Marañón

6.7 Imagen de Empresa “estrella de mar”

La empresa será constituida legalmente, cumpliendo todos los requerimientos necesarios para ofrecer la garantía y confianza a sus consumidores.

6.8 Organigrama tentativo.

Gráfico 6.2: Organigrama tentativo “estrella de mar”

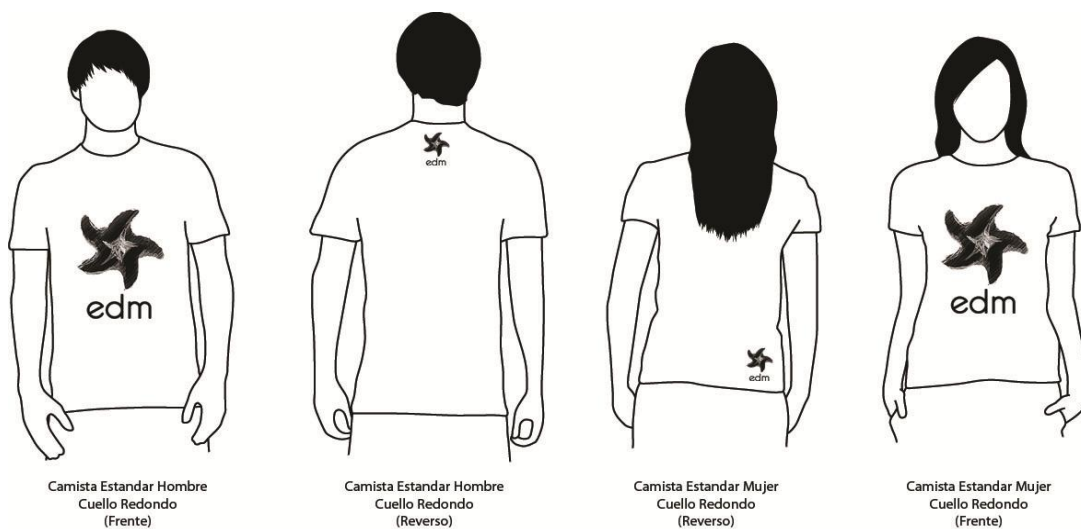


Fuente: Investigación propia
Autor: Tatiana Grandes

6.9 Modelo de camiseta “estrella de mar”

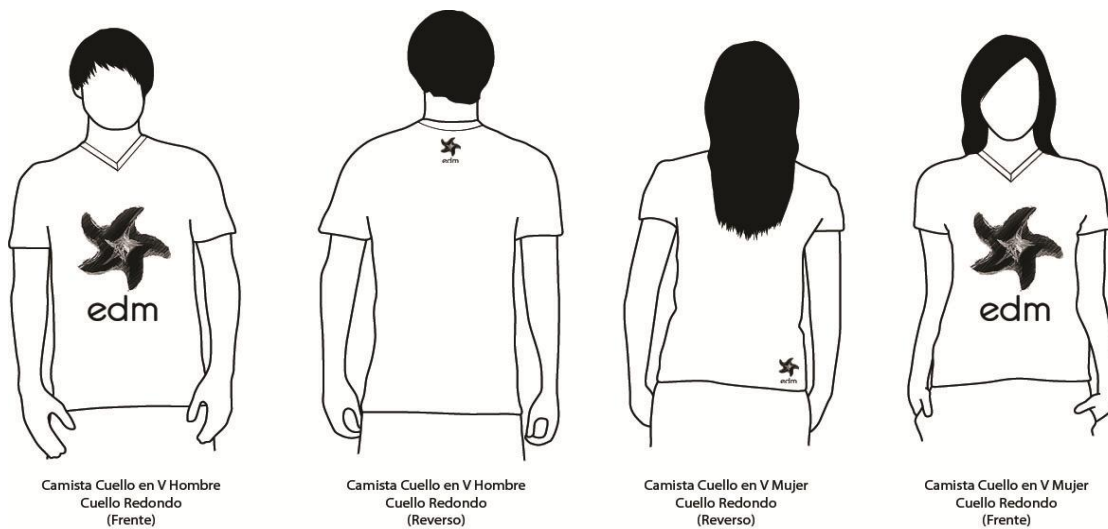
El modelo estándar de camiseta que se va a fabricar y con el que se tomó en cuenta al momento de realizar los cálculos, es el siguiente:

Gráfico 6.3: Modelo de camiseta cuello redondo”



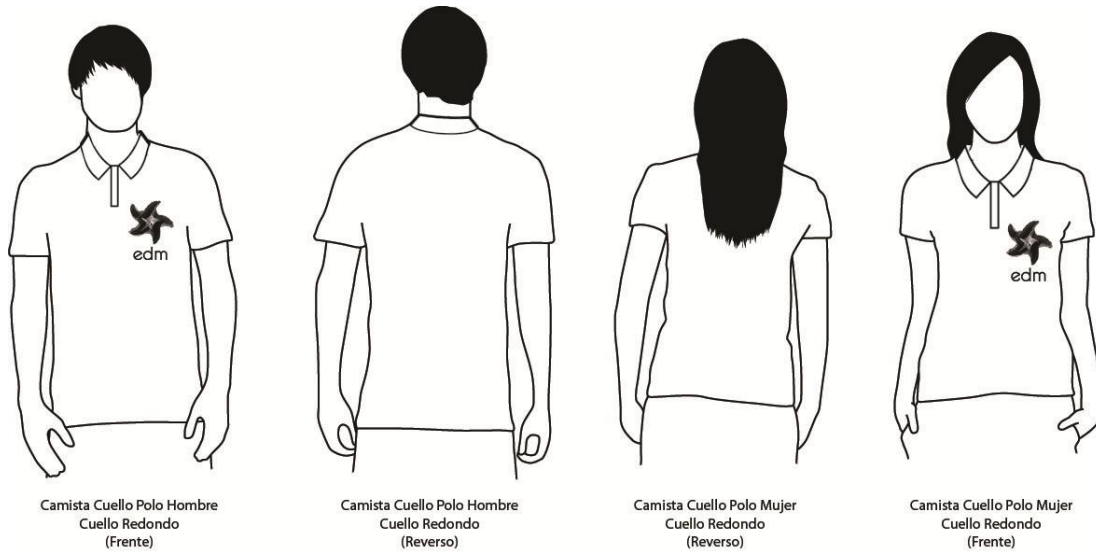
Fuente: Investigación propia
Autora: María Marañón

Gráfico 6.4: Modelo de camiseta cuello V



Fuente: Investigación propia
Autora: María Marañón

Gráfico 6.5: Modelo de camiseta cuello Polo

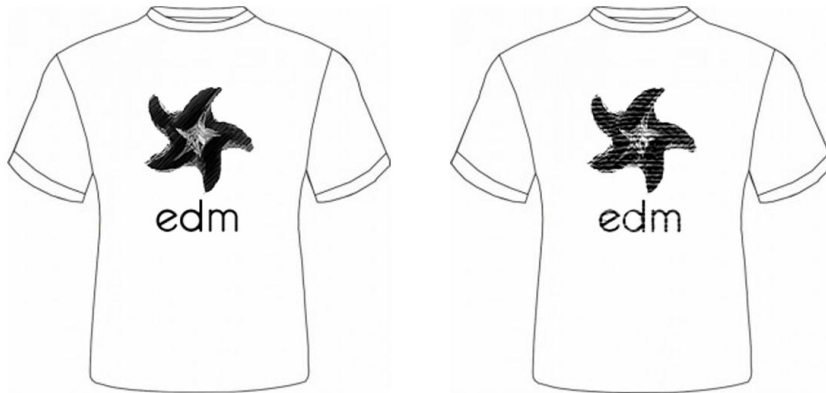


Fuente: Investigación propia
Autora: María Marañón

6.10 Aplicación en el diseño “estrella de mar”

Se propone fabricar camisetas con apliques en estampado y bordado, por los diferentes gustos de los potenciales clientes según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, como los siguientes ejemplos:

Gráfico 6.6: Aplicaciones en el diseño Estampado - Bordado



Fuente: La encuesta
Autora: María Marañón

6.11 Colores preferidos “estrella de mar”

Para el consumidor potencial, las tendencias en colores que prefieren en la ciudad de Ambato son los oscuros (negro, gris, azul marino, verde, café etc.), sin descartar que existe una alta preferencia de igual manera por los colores claros (blanco, amarillo, rojo, purpura. Etc.), se propone fabricar camisetas utilizando las dos tendencias para complacer a todo el mercado meta.

Gráfico 6.7: Colores preferidos para las camisetas “estrella de mar”



Fuente: La encuesta
Autora: María Marañón

6.12 Tipo de tela preferido “estrella de mar”

Se propone que las camisetas “estrella de mar” utilizarán para su fabricación la tela algodón, por mejor calidad y comodidad que brinda la misma.

Imagen 6.1: Tela utilizada para la confección de camisetas “estrella de mar”



Fuente: <http://www.irma-trade.com/Camisetas-de-Caballero-Algodon-Lisas-Mod-111>

Autor: Irma Trade confecciones

6.13 Empaque “estrella de mar”

La envoltura que se propone es una funda transparente que permita lucir el diseño de cada camiseta y por ser lo más práctico para su distribución.

Se utilizarán los siguientes empaques:

Imagen 6.2: Empaque para las camisetas “estrella de mar”



Fuente: <http://www.vrysac.com/seccion/view/id/21>

Autora: Tatiana Grandes

6.14 Precio “estrella de mar”

El precio de las camisetas será planteado con mayor detalle en el análisis financiero, tomando en cuenta los costos que tenga la fabricación de las mismas, además de un análisis de los precios de la competencia.

Se propone manejarse con una política de precios justa que consiste en recuperar la inversión, más un porcentaje de rentabilidad con la cual podamos competir en el mercado local

- **Valor “estrella de mar”**

El valor más claro y objetivo del producto “estrella de mar” es la calidad en sus materiales y confección, además del diseño exclusivo que poseerá cada camiseta.

Un valor que posee nuestro producto es que será 100% Nacional.

6.15 Canales de distribución “estrella de mar”

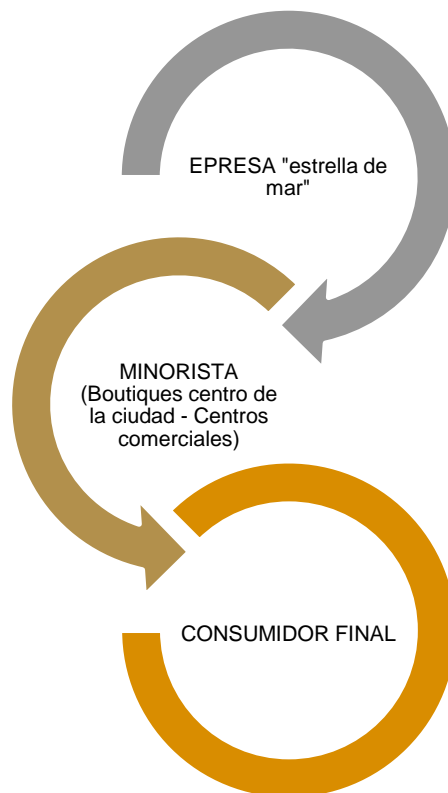
Con los datos obtenidos en la encuesta aplicada, específicamente en la pregunta número 8, ¿A cuáles de estos lugares suele acudir para comprar sus camisetas casuales?, obtuvimos como resultado que el 69 % de los encuestados acuden a las diferentes boutiques y centros comerciales,

concluyendo que los canales de distribución que la empresa “estrella de mar” empleará son directamente con las boutiques de la ciudad de Ambato

Con estos canales minoristas tenemos la facilidad de llegar con mayor seguridad con el producto al cliente final, ofreciéndoles a los mismos la mercadería a un precio competitivo, obteniendo una utilidad que permita el estado.

La distribución de las camisetas “estrellas de mar” se realizara en un vehículo particular o de alquiler según consideren los inversionistas.

Gráfico 6.8: Canales de distribución “estrella de mar”



Fuente: Investigación propia
Autora: Tatiana Grandes

6.16 Publicidad revista Panorama ciudad Ambato

Se propone tener publicidad los primeros 6 meses de entrada de la marca en la revista Panorama de la ciudad de Ambato, que posee una circulación bimensual con una distribución en cadenas de gran importancia como son Megamaxi, Supermaxi de Quito y Ambato, diferentes kioscos de revistas, etc., pudiendo nosotros publicitar nuestro producto en el espacio de la revista que los expertos siguieran que deba estar.

Imagen 6.3: Tarifas publicitarias revista Panorama Ambato

REVISTA PANORAMA
AMPLÍA TU HORIZONTE

TARIFAS 2012 L

Calle Sucre N° 09-42 y Quito,
Ambato-Ecuador ☎(031) 2 822 450
e-mail: revistapanoramaregional@gmail.com
www.revistapanorama.ec

FECHAS 2012						
EDICIÓN	25	26	27	28	29	30
CIERRE	ENERO / 20	MARZO / 23	MAYO / 25	JULIO / 20	SEPTIEMBRE / 21	NOVIEMBRE / 23
CIRCULACIÓN	FEBRERO / 06	ABRIL / 06	JUNIO / 04	AGOSTO / 06	OCTUBRE / 05	DICIEMBRE / 03

ESPACIO	TAMAÑO (cms.)	VALOR UNA VEZ	DESCUENTOS POR EDICIONES SIGUIIDAS				
			2 5%	3 7%	4 10%	5 12%	6 15%
Contraportada	21 x 29.7	1000	950	930	900	880	850
Interiores de tapa ó página 3	21 x 29.7	900	855	837	810	792	765
Páginas 5 ó 7	21 x 29.7	800	760	744	720	704	680
Doble página 2 y 3	42 x 29.7	1600	1520	1488	1440	1408	1360
Doble página central	42 x 29.7	1400	1330	1302	1260	1232	1190
Doble página enfrentada	42 x 29.7	1200	1140	1116	1080	1056	1020
Página determinada	21 x 29.7	800	760	744	720	704	680
Página indeterminada	21 x 29.7	700	665	651	630	616	595
Página publiportaje	21 x 29.7	700	665	651	630	616	595
2/3 de página vertical	13 x 29.7	500	475	465	450	440	425
2/3 de página horizontal	21 x 19.8	500	475	465	450	440	425
Medias págs. horizontales enfrentadas	42 x 14.9	700	665	651	630	616	595
1/2 página horizontal	21 x 14.9	350	332.5	325.5	315	308	297.5
1/2 página vertical	10.5 x 29.7	350	332.5	325.5	315	308	297.5
1/3 página horizontal (*)	21 x 9.9	300	300	300	300	300	300
1/3 página vertical (*)	7 x 29.7	300	300	300	300	300	300
Roba página	21 x 9.9 - 7 x 29.7	500	475	465	450	440	425
Pie de página (*)	21 x 4	200	200	200	200	200	200
Inserto pequeño (tipo flyer) (*)		500	500	500	500	500	500

PÁGINA ENTERA

TAMAÑO: 21 X 29.7 cm al corte

MEDIA PÁGINA VERTICAL

TAMAÑO: 10.5 X 29.7 cm al corte

MEDIA PÁGINA HORIZONTAL

TAMAÑO: 21 X 14.8 cm al corte

1/3 DE PÁGINA HORIZONTAL

TAMAÑO: 21 X 9.9 cm al corte

1/3 DE PÁGINA VERTICAL

TAMAÑO: 7 X 29.7 cm al corte

2/3 DE PÁGINA VERTICAL

TAMAÑO: 13 X 29.7 cm al corte

2/3 DE PÁGINA HORIZONTAL

TAMAÑO: 21 X 19.8 cm al corte

ROBA PÁGINA

TAMAÑO: 21 X 9.9 cm y 7 X 29.7 cm al corte

PIE DE PÁGINA

TAMAÑO: 21 X 4 cm al corte

- Los avisos deben ser enviados en archivos Adobe Illustrator con un exceso de 5 mm por cada lado y con los respaldos respectivos en .EPS ó .PSD, junto a una impresión en color al 100%.
- No nos hacemos responsables de artes que no hayan sido enviados con el exceso, incluidos los de 1/2 y 1/3 de página.
- Valores NO incluyen IVA ni artes finales.

Fuente: Revista Panorama
Autor: Dr. Mario Fernando Barona "Director Panorama"

6.17 Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales han tomado un campo muy amplio por lo que se las considera una herramienta importante de marketing, incluso con más auge para el mercado al que estamos enfocados, por lo que la opción de contar con las siguientes opciones:

- **Fan Page:**

La red social Facebook, con estadística que en el año 2012 llegará a un billón de cuentas cativas, es una gran influencia al mercado juvenil, por lo que la empresa “estrella de mar” contará con la misma, en donde se darán a conocer a nuestros fanáticos cada nuevo modelo y diseño de camisetas que vayamos confeccionando.

Imagen 6.4: Ilustración FAN PAGE “estrella de mar”



Fuente: Investigación propia
Autora: Tatiana Grandes

- **Crear Trolls:**

Son personas con un número cuantioso de seguidores o amigos en sus redes sociales, quienes puedan publicar una excelente opinión o comentario del producto “estrella de mar”, creando una gran influencia de credibilidad a sus amigos y seguidores.

- **Promociones**

Canjeables: se propone, en la campaña de iniciación de la marca, estar presente en diferentes eventos y conciertos con publicidad en afiches, además de obsequiar camisetas a los presentes en dichos eventos, con el fin de que puedan conocer de cerca nuestro producto.

6.18 Conclusiones y recomendaciones de la propuesta de solución

6.18.1 Conclusiones

- En base al estudio de mercado se concluye que los consumidores prefieren diseños exclusivos y personalizados; por lo que, se ofrecerán camisetas con modelos atractivos que puedan tener acogida en el mercado meta.

- Los consumidores buscan prendas de vestir de excelente calidad, hechas con textiles naturales; razón por la cual, la empresa “estrella de mar” ofrecerá camisetas elaboradas con telas de algodón, satisfaciendo de esta manera una necesidad identificada en la encuesta realizada los potenciales clientes quienes prefieren dicha tela por la comodidad y frescura que brinda la misma, sin que para ello se comprometa la elegancia y distinción al vestir.
- A pesar de ser diseños exclusivos, los precios serán accesibles; tal vez exista la idea que un diseño exclusivo puede costar más, no obstante, esto no va a suceder ya que se empleará a diseñadores nacionales, dando oportunidad prioritaria a aquellos estudiantes que realicen prácticas pre profesionales remuneradas, beneficiando de este modo a éstos, así como también a la empresa “estrella de mar”
- Siendo el mercado juvenil ambateño al que estamos dirigidos, la empresa “estrella de mar” concluye que la mejor manera de llegar a ellos es utilizar el plan de comunicación en redes sociales, que hoy por hoy es una herramienta de negocios con que las empresas cuentan para comercializar y dar a conocer sus productos.

6.18.2 Recomendaciones

- Al ofrecer un producto de calidad como el planteado en el presente proyecto, se recomienda enfatizar en la campaña de consumo del producto nacional “prefiere lo nuestro”, de esta manera el consumidor valorará el trabajo y talento de quienes hacemos un Ecuador cada día mejor.
- Se recomienda que la universidad apoye con proyectos de emprendimiento, compartiendo el talento de sus alumnos con empresas de acuerdo a sus especialidades con el fin de incentivarlos brindándolos la oportunidad de adquirir la experiencia necesaria y competente para desempeñarse en el mercado laboral.
- Se recomienda a los alumnos que están formando su carrera estudiantil. considerar formar y a su vez, implantar empresas que puedan contribuir con el progreso del país; a través de la creación de productos nacionales que brinden fuentes de trabajo para muchos ecuatorianos.
- Se recomienda a los investigadores y futuros inversionistas del presente proyecto, emplear todas las ideas y conclusiones procuradas en la investigación al momento de hacer realidad la creación de la empresa

“estrella de mar” con la finalidad de formar una organización que brinde satisfacción plena, tanto para sus dueños como para sus consumidores.

BIBLIOGRAFIA

1. KLOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, 7ª, ed, Prentince Hall, México, DF. 2007
2. ROMERO Ricardo. Marketing. Editora, Palmir E.I.R.L.
3. PUJOL Bengoechea Bruno. Diccionario de Marketing. Grupo Cultural S.A.
4. BONTA Patricio, FARBER Mario. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Editorial, Norma, 2004.
5. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketin.Editorial, Pearson Educación, 2003.
6. RANDALL Geoffrey. Principios De Marketing. Editorial: Paraninfo, Año de Edición: 2003.
7. K. MALHOTRA Naresh. Investigación de mercados. Editorial: Prentice Hall. Año publicación: 2008.
8. ESPASA. Diccionario de la lengua española. Editorial: Espasa-Calpe S.A. Pozuelo de Alarcón. Septiembre - 2005.
9. K. MALHOTRA Naresh. Investigación de mercado. Editorial: Pearson. Número de Edición: 4ª. Año de Edición: 2004
10. SANDHUSEN L. Richard. Mercadotecnia. Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002.
11. JOHNSON Robert & KUBY Patricia. Estadística elemental. (3ª ed). (2005).

12. ANDRADE Simón. Diccionario de Economía. Tercera Edición. Editorial Andrade. 2005.
13. MANKIW Gregory. Principios de Economía.(5ª ed). Editor 2010.
14. SANDHUSEN L. Richard. Mercadotecnia. Primera Edición. Compañía Editorial Continental, 2002,
15. KERLINGER. Investigación Del Comportamiento. Editorial Mcgraw-hill. 4ª edición Año 2001.
16. MENDIVE Daniel Eber. Marketing Social. Manual Práctico. Editorial De los Cuatro Vientos. Buenos Aires, 2008.
17. MANKIW N. Gregory. Macroeconomics. 5th Edition. Worth, 2002.
18. ABEL Andrew & BERNANKE Ben. Macroeconomics. 5th Edition. Pearson. 2005
19. ALVAREZ J.C. Gestión de Empresas en la Sociedad del conocimiento en industrial. Data 2002

LINKOGRAFÍA

1. Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador
(http://www.inec.gob.ec/c/document_library/get_file?folderId=155251&name=DLFE-17803.zip)

2. Análisis del punto de equilibrio
Ing. Gilberto Ortiz Vargas
(<http://www.mujeresdeempresa.com/finanzas/080401-el-punto-de-equilibrio.asp>)

3. Estado de resultados.
Efraín Ortiz
(<http://www.mailxmail.com/curso-estados-financieros-ejercicios-herramientas-auxiliares>)

4. Balance General
Efraín Ortiz
(<http://www.mailxmail.com/curso-estados-financieros-ejercicios-herramientas-auxiliares/balance-general-estado-situacion>)

5. Presupuesto
Paqui Valle Pérez
(<http://www.mailxmail.com/curso-gestion-presupuestaria/presupuesto-concepto>)

ANEXOS

ANEXO I: Modelo de la Encuesta



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de camisetas juveniles. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

SEXO: M___ F___

EDAD: _____ años

1. ¿Usa usted camisetas de vestir?

Si ()
No () *Gracias por su ayuda*

2. ¿Qué marcas de camisetas usa o prefiere? (una o más respuestas)

Hollister	()	Maqueño Republik	()
Abercrombie & Fitch	()	Cholo Machine	()
Aerostale	()	Otras _____	
Pinto	()	No tengo marca preferida	()

3. ¿Al momento de comprar una camiseta, qué es lo primero que toma en cuenta? (una respuesta)

La marca	()	El precio	()
La calidad de la tela	()	Lo bien que le pueda quedar	()
El diseño	()	Otros _____	

4. ¿Qué modelos de camiseta prefiere? (una respuesta)

Clásicas ()
Polo ()
Otros _____

5. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en una camiseta? (una respuesta)

Bordados ()
Estampados ()

6. ¿Qué colores prefiere al momento de adquirir una camiseta? (una respuesta)

Oscuros (Negro, café, gris, azul marino, púrpura) ()
Claros (Blanco, amarillo, rojo, celeste, verde, naranja, rosa) ()

7. ¿Qué tipo de tela prefiere usted en una camiseta? (una respuesta)

Algodón	()	Nylon	()
Polyester	()	Otros _____	

8. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus camisetas? (una respuesta)

Otros _____

Mall de los andes	()
C.C. Teófilo López	()

Boutiques centro de la ciudad	()
Importadores independientes	()

9. ¿Con qué frecuencia compra usted camisetas? (una respuesta)

Quincenal ()
Mensual ()
Cada 3 meses ()
Cada 6 meses ()
Mayor a un año ()
Otros _____

10. ¿Al momento de adquirir una camiseta quien toma la decisión de compra?

Usted ()
Sus Padres ()
Otros ()

11. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una camiseta? (una respuesta)

Menos de US\$10 ()
Entre US\$10 Y US\$20 ()
Entre US\$20 y US\$30 ()
Entre US\$30 y US\$40 ()
Entre US\$40 y US\$50 ()
Más de US\$50 ()

12. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de camisetas?

Sí ()
No ()
No sabe / no opina ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN