

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA MARCA “RIVER SOUL” DE PRENDAS DE VESTIR EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CRISTIAN YORDY VÉLEZ VERA

DIRECTOR: ING. LEONARDO ÁVILA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, DICIEMBRE 2016

DIRECTOR:

Ing. Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Mba. Fernando Solá Yépez

Dipl. Ramiro Soria Cubillo

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres José Johnny y Flor Marina ya que ellos son el sustento fundamental en este camino y sin el apoyo de ellos nada de esto sería posible, a mi esposa Karolina compañera de vida que en estos últimos 3 años siempre han estado dándome el apoyo necesario para terminar mis estudios y a mi abuelita Trini que siempre cuidó de mí en los momentos más difíciles y sé que desde el cielo guiará mi camino.

Cristian

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar este logro y poderlo compartir con las personas que más aprecio y quiero.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a cada uno de los distinguidos profesores de la facultad de ciencias administrativas y contables que supieron guiarme con éxito a largo de mi carrera universitaria.

A mis padres, que gracias a su esfuerzo han logrado darme una educación de calidad y sin ellos no habría sido posible este trabajo.

Al Ing. Leonardo Ávila por compartir sus conocimientos conmigo y ayudarme a culminar con éxito el presente trabajo de titulación.

Cristian

CONTENIDO

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – ENTORNO	3
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
1.1.1. Socio – culturales	3
1.1.2. Factores tecnológicos	6
1.1.3. Factores económicos	8
• Inflación	9
• Canasta básica e índices de precios al consumidor	10
• Valor agregado	13
• Nivel de vida	14
• Coeficiente de GINI	15
1.1.4. Factores político legales	16
1.2. ENTORNO COMPETITIVO – Análisis de la rivalidad ampliada	18
1.2.1. Poder de Negociación de los Clientes	19
1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores	19
1.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	20
1.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos	21
1.2.5. Rivalidad entre los Competidores	22
2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – INTERNA	23
2.1. ANTECEDENTES.....	23
2.1.1. Marco Legal	23
2.1.1.1. Nombre de la Empresa	23
2.1.1.2. Ubicación	23
2.1.1.3. Requerimientos Legales	23
2.1.2. Funciones	24
2.2. PROCESO ADMINISTRATIVO	24
2.2.1. Planeación	25
2.2.2. Organización	27
2.2.3. Dirección	28
2.2.4. Control	29
2.3. RECURSOS	30
2.3.1. Recurso Humano	30
2.3.2. Recursos Financieros	30
2.3.3. Recursos Materiales	31

2.3.4. Recursos Tecnológicos	31
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	33
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
3.1.1. Proceso de Investigación de Mercados	34
1. Fase I: Determinación del Problema de Investigación	35
• Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración	35
• Tarea 2: Volver a definir el problema de decisión como uno de investigación ..	35
• Tarea 3: Establecer los objetos de investigación y determinar el valor de la información	35
2. Fase II: Elaboración del Diseño apropiado de investigación	35
• Tarea 4: Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos 35	
• Tarea 5: Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra	35
• Tarea 6: Determinar los temas y escalas de medición.....	35
3. Fase III: Ejecución del diseño de investigación	35
• Tarea 7: Recolectar y procesar los datos	35
• Tarea 8: Analizar los datos.....	35
• Tarea 9: Transformar las estructuras de datos en información.....	35
4. Fase IV: Comunicación de los resultados	35
• Tarea 10: Preparar y presentar el informe final a la administración	35
3.2. FASE 1: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN.....	36
Figura 11: Matriz de preguntas para el dueño del local	38
3.2.1. Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración	39
3.2.2. Tarea 2: Redefinir el problema de decisión	43
3.2.3. Tarea 3: Determinación de los objetivos de investigación	45
3.3. FASE 2: ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADO ...	46
3.3.1. Tarea 4: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	46
3.3.1.1. Diseño del instrumento.....	48
3.3.2. Tarea 5: Plan muestral y tamaño de la muestra	51
3.3.2.1. Terminología del muestreo.....	51
3.3.2.2. Diseño de la muestra	52
3.4. FASE 3: EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.4.1. Tarea 6: Recolectar y procesar los daos	54
3.4.2. Análisis de los datos	55

3.4.2.1.	Pregunta 1 – Sexo.....	55
3.4.2.2.	Pregunta 2 – Edad	56
3.4.2.3.	Pregunta 3 – Nacionalidad	57
3.4.2.4.	Pregunta 4 – ¿Ha comprado prendas de vestir en los locales del ahorro?... 58	
3.4.2.5.	Pregunta 5 – Pondere del 1 al 5 los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro.....	59
3.4.2.6.	Pregunta 6 - ¿Cuál es su percepción en cuanto a precios se refieren los centros comerciales del ahorro?	60
3.4.2.7.	Pregunta 7 - ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?.....	61
3.4.2.8.	Pregunta 8- ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?.....	62
3.4.2.9.	Pregunta 9 - Cuando Ud. Compra una prenda de vestir, ¿Cuál es su finalidad? 63	
3.4.2.10.	Pregunta 10 - ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?.....	64
3.4.2.11.	Pregunta 11 - Al momento de elegir una prenda de vestir, ¿Qué atributos le llaman la atención?.....	65
3.4.2.12.	Pregunta 12 - Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes:.....	66
3.4.2.13.	Pregunta 13 - ¿Qué tipo de tela es de su preferencia al momento de comprar su ropa? 67	
3.4.2.14.	Pregunta 14 - Seleccione 3 factores de que le motiven a comprar su prendas de vestir: 68	
3.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	69
3.5.1.	Mercado meta	69
3.5.2.	Mercado real	69
3.5.3.	Segmentación	70
4.	PLAN ESTRATÉGICO	72
4.1.	MISIÓN.....	72
4.2.	VISIÓN	72
4.3.	PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	73
4.3.1.	Principios	73
4.3.2.	Valores	74
4.4.	MATRIZ Y ANÁLISIS FODA.....	74
4.4.1.	Matriz FODA	75
4.4.2.	Matriz cruce FODA	77
4.5.	OBJETIVOS GENERALES	78
4.6.	OBJETIVOS DE MARKETING	79
4.7.	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	81
4.7.1.	Estrategia de crecimiento	81

4.7.2.	Estrategia de desarrollo y diferenciación	82
4.7.3.	Estrategia de posicionamiento	83
4.8.	MARKETING MIX	84
4.8.1.	Producto	86
4.8.1.1.	Marca	89
4.8.1.2.	Estrategias	90
4.8.2.	Precio	92
4.8.2.1.	Estrategias	93
4.8.3.	Plaza o distribución	94
4.8.3.1.	Distribuidores	95
4.8.3.2.	Estrategias	96
4.8.4.	Promoción o comunicación	97
4.8.4.1.	Estrategias	97
4.8.5.	Personas	100
4.8.5.1.	Estrategias	100
4.8.6.	Procesos	101
4.8.6.1.	Estrategias	101
4.8.7.	Prueba física	102
4.8.7.1.	Estrategias	102
4.9.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	103
4.10.	VENTAS HISTÓRICAS (AÑOS 2014-2015)	108
4.11.	VENTAS PROYECTADAS A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS 109	
4.12.	FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS	110
4.13.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	110
4.14.	RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN	112
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1.	CONCLUSIONES	114
5.2.	RECOMENDACIONES	116
	Bibliografía	118
	ANEXOS	120
	Anexo 1: Modelo de encuesta	121
	Anexo 2: RUC del propietario	124
	Anexo 3: Permiso de funcionamiento del local	125
	Anexo 4: Permiso de funcionamiento del taller	126
	Anexo 5: Fotos del taller	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ingresos per cápita	5
Figura 2: Evolución de la pobreza.....	5
Figura 3: Disposición de internet por provincias	7
Figura 4: Uso de internet a nivel nacional.....	8
Figura 5: Inflación mensual.....	9
Figura 6: Canasta básica e índices de precios	11
Figura 7: Canasta básica e índices de precios	12
Figura 8: Valor agregado por ciudades	14
Figura 9: Nivel de vida y crecimiento económico	15
Figura 10: Coeficiente de GINI.....	15
Figura 11: Matriz de preguntas para el dueño del local	38
Figura 12: Pregunta 1 “Sexo”.....	55
Figura 13: Pregunta 2 “Edad”	56
Figura 14: Pregunta 3 “Nacionalidad”	57
Figura 15: Pregunta 4 “¿Ha comprado prendas de vestir en los locales del ahorro?”	58
Figura 16: Pregunta 5 “Pondere del 1 al 5 los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro; MUJERES”	59
Figura 17: Pregunta 5 “Pondere del 1 al 5 los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro; HOMBRES”	59
Figura 18: Pregunta 6 “¿Cuál es su percepción en cuanto a precios se refieren los centros comerciales del ahorro?”	60
Figura 19: Pregunta 7 “¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?”	61
Figura 20: Pregunta 8 “¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?”	62
Figura 21: Pregunta 9 “Cuando Ud. Compra una prenda de vestir, ¿Cuál es su finalidad?”	63
Figura 22: Pregunta 10 “¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?”	64
Figura 23: Pregunta 11 “Al momento de elegir una prenda de vestir, ¿Qué atributos le llaman la atención?”	65
Figura 24: Pregunta 12 “Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes”	66
Figura 25: Pregunta 13 “¿Qué tipo de tela es de su preferencia al momento de comprar su ropa?”	67
Figura 26: Pregunta 14 “Seleccione 3 factores de que le motiven a comprar su prendas de vestir”	68
Figura 27: Matriz FODA.....	76

Figura 28: Cruce de información de la matriz FODA.....	77
Figura 29: Cuadro de objetivos	78
Figura 30: Foto local 1	86
Figura 31: Foto local 2	86
Figura 32: Foto local 3	87
Figura 33: Foto local 4	87
Figura 34: Foto local 5	88
Figura 35: Foto local 6	88
Figura 36: Foto local 7	89
Figura 37: Logotipo RIVER SOUL	90
Figura 38: Foto local 8	98
Figura 39: Aromatizadores.....	98
Figura 40: Foto local 9	99
Figura 41: Implementación de las estrategias año 2016	103
Figura 42: Implementación de las estrategias año 2017	104
Figura 43: Implementación de las estrategias año 2018	105
Figura 44: Implementación de las estrategias año 2019	106
Figura 45: Implementación de las estrategias año 2020	107
Figura 46: Cuadro de ventas históricas años 2014 – 2015.....	108
Figura 47: Cuadro de ventas proyectado años 2016 – 2020.....	109
Figura 48: Flujos de caja proyectados	110
Figura 49: TIR, VAN y tasa de descuento	112
Figura 50: Resultados de la implementación	112

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto propone la elaboración de un plan estratégico de marketing para la marca RIVER SOUL de fabricación y comercialización de prendas de vestir deportivas para hombres y mujeres residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, debido que durante los últimos años existe un decremento en su nivel de ventas. En la investigación se analizan los factores externos de la empresa como son los económicos, políticos, sociales, culturales; así como también se realiza un análisis de la situación interna de la empresa y su competencia actual dentro del mercado.

El instrumento que se utilizó para realizar la investigación de mercados fue de encuestas en el punto de venta a posibles clientes, a través del cuestionario planteado, lo que permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes con la marca, su percepción de precio – producto, factores claves de motivación de compra, sexo y edades. La información obtenida permitirá tomar mejores decisiones para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

La creación del plan estratégico de marketing permitirá analizar y proponer las estrategias necesarias y las más adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la calidad del servicio, y lograr un mayor posicionamiento de la marca dentro del mercado de comercialización de prendas de vestir y como consecuencia, mejorar la rentabilidad de la organización.

Después del análisis interno y externo de la empresa, y de los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados se pudo observar que existen muchas carencias en los procesos administrativos y especialmente en la gestión de marketing, siendo este el punto

central de la propuesta de este Plan Estratégico, con la finalidad de que las estrategias planteadas logren mejorar su posicionamiento dentro de su mercado, e incrementen sus ventas para mejorar la rentabilidad de sus propietarios. Así como, mantener un monitoreo constante de los requerimientos de los clientes, y prestar un servicio eficiente y eficaz.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es vital que las empresas se adapten a los diferentes cambios que existan en su entorno, al igual que deben tener claro las necesidades y deseos que los clientes buscan satisfacer al adquirir un bien o servicio, para que a través de la implantación de conceptos administrativos, e implementación de estrategias de marketing le permitan a la empresa obtener una mejor competitividad dentro del mercado en el cual se desarrolla, haciendo que los clientes se sientan más satisfechos.

La marca objeto de estudio es RIVER SOUL que se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para hombres y mujeres dentro del Distrito Metropolitano de Quito, la situación por la que está atravesando la marca es desalentadora para sus propietarios ya que sus ventas han comenzado a bajar en los últimos 2 años, esto puede ser debido al gran crecimiento de la competencia dentro de este mercado, así como también la falta de estrategias que permitan la comunicación con el cliente, una mala atención al cliente, la carencia de procedimientos administrativos y falta de un plan estratégico de marketing.

El gran desarrollo de la industria textil ha hecho que los negocios que se dedican a esta actividad se vean en la necesidad de entrar en una constante lucha por tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores a través de diferentes estrategias, es por esto que siempre deben estar a la vanguardia para poder ofrecer al cliente lo que busca y necesita.

La implementación de un plan estratégico de marketing permite hacer que las empresas se sientan más confiables en un entorno más seguro ya que permite conocer el

comportamiento del mercado y de los clientes, la situación actual de la marca mediante el análisis de su entorno y características internas, para el caso de RIVER SOUL permitirá que la marca crezca, por esa razón, las estrategias que se crean en este plan son evaluadas y propuestas con el fin de mejorar la rentabilidad y funcionamiento de las mismas.

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – ENTORNO

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El macroentorno se refiere a todos aquellos aspectos relacionados con el exterior de la empresa. Estudia elementos que son difíciles o imposibles de controlar por la organización, por lo que se debe tener conocimiento de ellos para aprovecharlos o en su defecto reducir su impacto. Estos pueden ser socio culturales, tecnológicos, económico políticos, legales y globales.

(Hitt, 2006)

Es muy importante analizar el análisis externo o macroentorno ya que así podemos tomar el control de estos factores y que nos afecten en el menor porcentaje posible y cuánto se refiere a la operación de la marca River Soul.

1.1.1. Socio – culturales

Son principalmente aspectos demográficos y culturales:

Los aspectos demográficos abordan edad, nivel educativo, distribución geográfica y densidad de población, describen la composición de la población.

Los aspectos culturales son todas las normas, costumbres y valores de la población en general.

Cada nación tiene un sistema cultural y social que comprende determinadas creencias y valores. (Silva, 2002)

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

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

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Asociación de industriales textiles del Ecuador
<http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>



Figura 1: Ingresos per cápita

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Para septiembre del 2015, a nivel nacional, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 83,56 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,09.

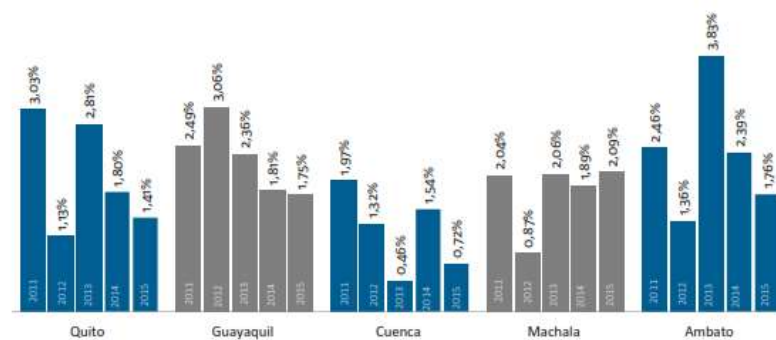


Figura 2: Evolución de la pobreza

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Como podemos observar en el gráfico anterior, entre septiembre del 2014 y septiembre del 2015, la evolución de la pobreza en las 5 ciudades más importantes no son significativas.

Enfocándonos concretamente en Quito, podemos observar que en septiembre del 2011 y septiembre del 2013 se registraron 9,64% y 9,77% puntos porcentuales de pobreza respectivamente, es decir, son los años en los cuáles se registró más pobreza.

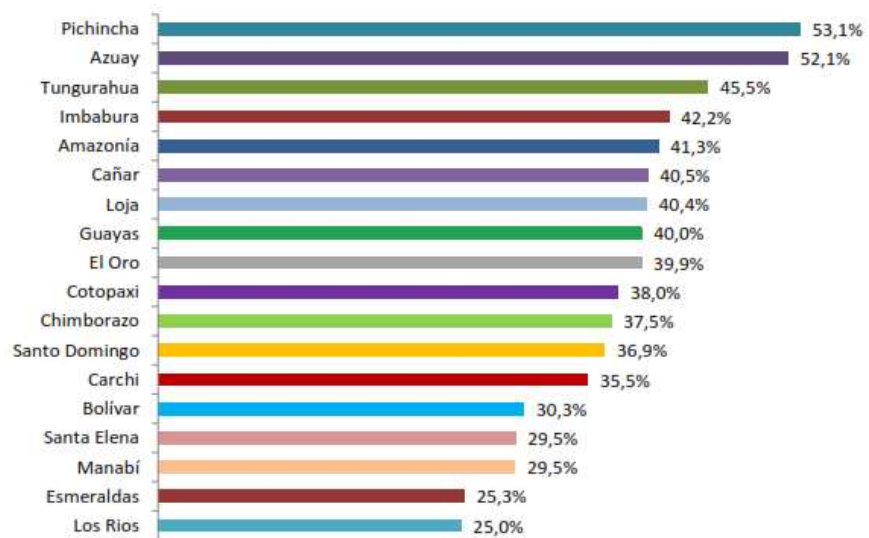
De manera más actual, podemos observar que entre septiembre del 2014 y septiembre del 2015 hubo una reducción de casi 2 puntos porcentuales.

1.1.2. Factores tecnológicos

Comprende el nivel de los avances científicos y tecnológicos en la sociedad, incluyendo la base física (plantas, equipo, servicios) y la base tecnológica de conocimientos. (Valencia, 2002)

Según David en su libro Administración Estratégica, las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe considerar al formular estrategias. Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones.

El Internet está cambiando la naturaleza de las oportunidades y amenazas al alterar los ciclos de vida de los productos, aumentar la rapidez en la distribución, crear nuevos productos y servicios, eliminar las limitaciones de los mercados geográficos tradicionales, y cambiar la compensación histórica entre la estandarización de la producción y la flexibilidad. Internet está alterando las economías de escala, transformando las barreras de entrada y redefiniendo la relación entre las industrias y sus distintos proveedores, acreedores, clientes y competidores. (David, 2013)



La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

Figura 3: Disposición de internet por provincias

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC en el 2013, el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el gráfico adjunto se puede apreciar que la provincia de Pichincha la de mayor acceso a internet con el 53,1%,

mientras que en Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso. Según el promedio de uso, el 64% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.



Figura 4: Uso de internet a nivel nacional

Fuente: www.ecuadorencifras.com

1.1.3. Factores económicos

Condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de la organización. (Finch Stoner, 1996)

Según Cesar Augusto Bernal y Hernán Darío Sierra en su libro Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI (2008) las organizaciones necesitan conocer de forma detallada las condiciones económicas nacionales, internacionales y mundiales actuales y futuras, tales como la tasa de inflación, las tasas de interés, la capacidad adquisitiva de las personas, el crecimiento del producto interno bruto (PIB), el ingreso per cápita, el sistema económico, etc., las cuales ejercen influencia positiva (oportunidades) o negativa (amenazas)

sobre la actividad de las organizaciones. Así, para entender a las organizaciones y su administración, es indispensable comprender la teoría económica, y tener un sólido conocimiento de los indicadores y las decisiones económicas.

(Hernán, 2008)

- **Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Ecuador B. C., 2016)

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2015	0.11 %
Octubre-31-2015	-0.09 %
Septiembre-30-2015	0.26 %
Agosto-31-2015	-0.00 %
Julio-31-2015	-0.08 %
Junio-30-2015	0.41 %
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %

Figura 5: Inflación mensual

Fuente: www.bce.fin.ec

Como podemos observar en la tabla adjunta las diferentes variaciones desde enero del 2014 hasta noviembre del 2015, concluyendo que en el último mes en donde se calculó la inflación es del 0,11%; también observamos claramente que en octubre del 2015 hubo una inflación negativa del -0,09%.

- Canasta básica e índices de precios al consumidor

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2014, donde el promedio de los índices es igual a 100. (Ecuador B. C., 2016)

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares
1	TOTAL	0,01	669,96
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,55	233,83
3	Cereales y derivados	-0,80	54,49
4	Carne y preparaciones	-0,88	39,28
5	Pescados y mariscos	-0,78	11,26
6	Grasas y aceites comestibles	-0,14	10,69
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,10	32,69
8	Verduras frescas	1,38	14,52
9	Tubérculos y derivados	-1,91	14,86
10	Leguminosas y derivados	0,32	5,43
11	Frutas frescas	1,13	11,42
12	Azúcar, sal y condimentos	0,56	10,87
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,61	6,44
14	Otros productos alimenticios	-33,18	1,27
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,15	20,61
16	VIVIENDA	0,22	175,55
17	ALQUILER	0,28	141,92
18	Alumbrado y combustible	-0,07	15,52
19	Lavado y mantenimiento	-0,04	16,37
20	Otros artefactos del hogar	0,75	1,74
21	INDUMENTARIA	-0,63	50,59
22	Telas, hechuras y accesorios	-1,48	5,06
23	Ropa confeccionada hombre	-0,59	24,49
24	Ropa confeccionada mujer	-0,52	18,25
25	Servicio de limpieza	-0,17	2,79
26	MISCELANEOS	0,63	209,99
27	Cuidado de la salud	1,13	94,11
28	Cuidado y artículos personales	1,30	15,67
29	Recreo, material de lectura	-1,87	24,91
30	Tabaco	-0,14	27,29
31	Educación	0,01	16,32
32	Transporte	1,87	31,68

Figura 6: Canasta básica e índices de precios

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

La tabla adjunta está actualizada a noviembre del 2015, siendo el precio de la canasta básica a nivel nacional de USD 669,96.

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares
1	TOTAL	0,04	694,86
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,09	241,51
3	Cereales y derivados	-0,15	58,73
4	Carne y preparaciones	-0,35	40,86
5	Pescados y mariscos	-1,82	13,77
6	Grasas y aceites comestibles	-1,49	10,41
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,00	31,24
8	Verduras frescas	0,15	14,37
9	Tubérculos y derivados	4,41	15,50
10	Leguminosas y derivados	-5,69	5,41
11	Frutas frescas	3,09	12,80
12	Azúcar, sal y condimentos	0,50	11,11
13	Café, té y bebidas gaseosas	-5,38	6,17
14	Otros productos alimenticios	0,26	1,02
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	-0,11	20,14
16	VIVIENDA	0,37	179,99
17	ALQUILER	0,44	146,32
18	Alumbrado y combustible	0,22	14,45
19	Lavado y mantenimiento	-0,06	17,47
20	Otros artefactos del hogar	0,00	1,77
21	INDUMENTARIA	-0,51	57,73
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	4,84
23	Ropa confeccionada hombre	-0,60	29,45
24	Ropa confeccionada mujer	-0,78	20,46
25	Servicio de limpieza	1,52	2,98
26	MISCELANEOS	0,07	215,62
27	Cuidado de la salud	0,25	98,96
28	Cuidado y artículos personales	2,29	16,45
29	Recreo, material de lectura	-1,85	24,59
30	Tabaco	0,00	26,62
31	Educación	0,00	19,94
32	Transporte	0,00	29,06

Figura 7: Canasta básica e índices de precios

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

La tabla adjunta está enfocada únicamente en la ciudad de Quito, y al igual que la anterior, está actualizada a noviembre del 2015, siendo el precio de la canasta básica de USD 694,86.

A partir de enero 2015, el INEC realizó el Cambio de Año Base del Índice de Precios al Consumidor, quedando como año base el 2014. Este cambio responde a un procedimiento estadístico cuyo objetivo es actualizar los productos que componen la Canasta del Índice de Precios al Consumidor, así como sus ponderaciones. Adicionalmente, el INEC presenta las series empalmadas que

permitirá a nuestros usuarios realizar los análisis respectivos.
(Ecuador B. C., 2016)

El índice de Precios al Consumidor (IPC), Base anual 2014=100, es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación, obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales ENIGHUR (Abril 2011 – Marzo 2012).

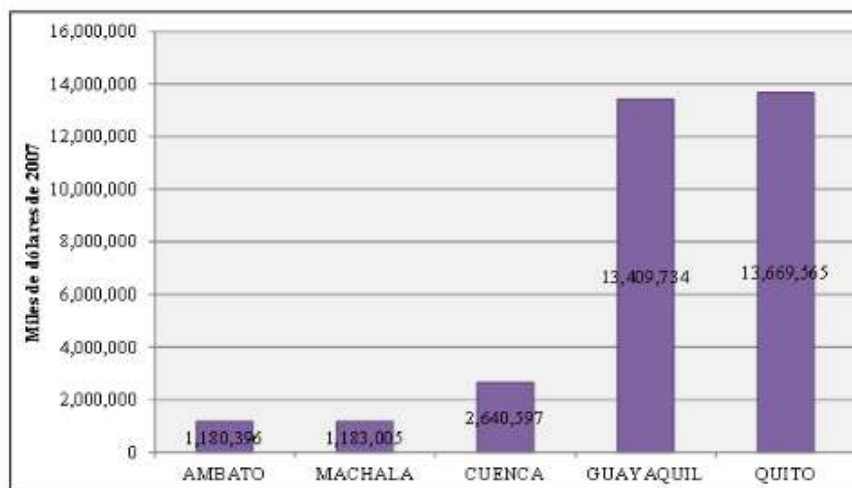
- Valor agregado

En el 2013, Quito y Guayaquil fueron las ciudades con mayor generación de valor agregado, con USD 13.670 millones y USD 13.405 millones respectivamente. Las demás ciudades del país tienen una generación menor, con 2.641 millones para Cuenca, 1.183 millones para Machala y 1.180 para Ambato.

(Quito, 2014)

En el 2013 se estima un valor agregado bruto de 13.669 millones de dólares, alcanzando un crecimiento de 0,52% en el último año. Los sectores que mantienen una predominancia en la economía del

Distrito son las actividades profesionales e inmobiliarias, la manufactura y el transporte, la información y las comunicaciones, que alcanzaron una importancia de 25%, 17% y 12% respectivamente. (Ilustre Municipio de Quito, 2014)



Fuente: Ilustre Municipio de Quito, (2014)

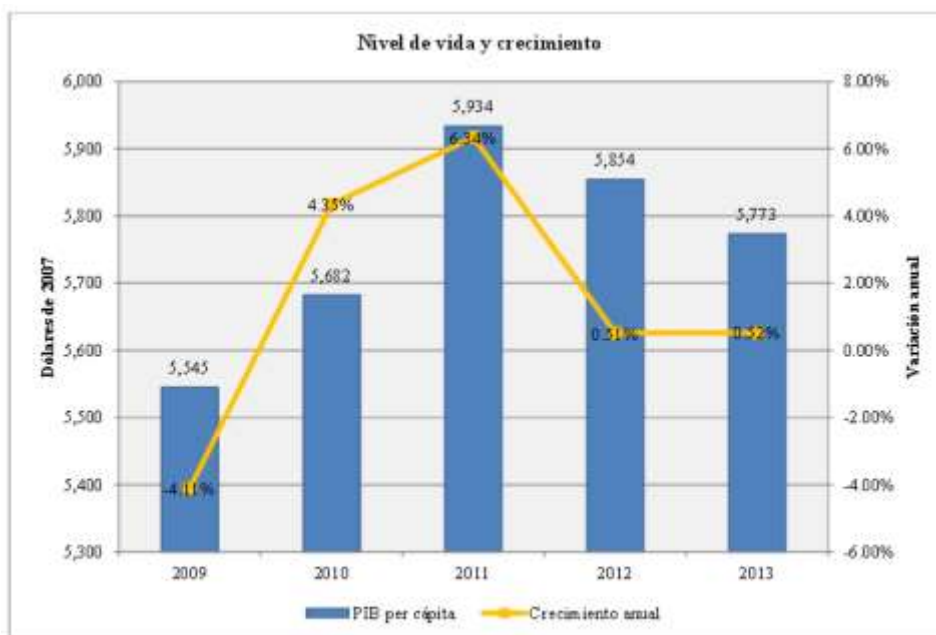
Elaborado por: Ilustre Municipio de Quito

Figura 8: Valor agregado por ciudades

- Nivel de vida

En 2009, la economía capitalina experimentó una contracción de 4,11% pero luego se verificó un incremento del 4,35% en 2010 y un crecimiento de 6,34% en 2011. La tasa de crecimiento anual de la economía del Distrito Metropolitano disminuyó a 0,51% en 2012 y a 0,52% en 2013.

Durante el año 2013, el nivel de vida medido por el PIB per cápita alcanzó 5.773 dólares, una vez descontado el efecto inflacionario. (Quito, 2014)



Fuente: Ilustre Municipio de Quito, (2014)

Elaborado por: Ilustre Municipio de Quito

Figura 9: Nivel de vida y crecimiento económico

- Coeficiente de GINI

Según Banco Central del Ecuador (2015), al ser un indicador que mide la desigualdad (ingresos gastos de las personas o familias), que mientras más cercano este a cero más equitativa es la distribución.

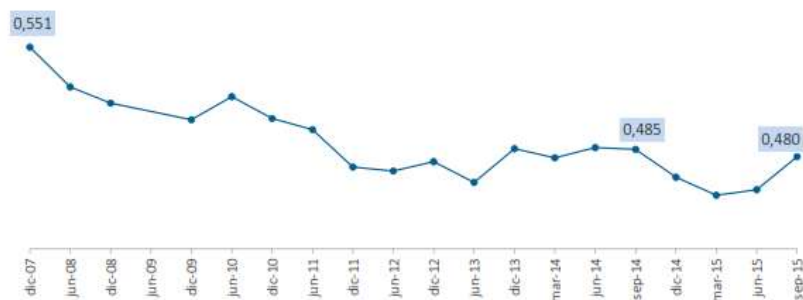


Figura 10: Coeficiente de GINI

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Tomando en cuenta los periodos de septiembre del 2014 y septiembre del 2015, el coeficiente de GINI a nivel nacional 0,047

puntos, de 0,485 a 0,480; cabe mencionar que dicha disminución no es significativa.

1.1.4. Factores político legales

Desde el 2006 el Economista Rafael Correa es el presidente de la República del Ecuador así como también del movimiento político que lidera llamado Alianza PAIS (Patria Altiva y Soberana), a lo largo del 9 años en el poder se han suscitado grandes acontecimientos y reformas en importantes sectores como el político, económico, social y educativo. Durante todos estos años hasta el actual ha sido un gobierno que ha invertido en gran cantidad en infraestructuras de entidades públicas, carreteras, desarrollo social y seguridad.

La industria textil y de confecciones de Ecuador ha venido evolucionando; se han realizado grandes inversiones en nuevas maquinarias con tecnología de primera, y en la formación de los trabajadores tanto en aspectos técnicos como de diseño, mejorando así su productividad y creando productos que satisfagan la demanda internacional. Las confecciones de prendas de vestir, así como las de lencería para hogar, hoteles y restaurantes, se encuentran inmersas en graduales procesos de internacionalización.

El subsector de textiles y confecciones ha presentado en los últimos 5 años una variación promedio anual en valor FOB del 10% y en toneladas de -10%, también. En el año 2014, éste grupo registró un valor de exportaciones por USD137 millones y 29 mil toneladas. (Ecuador P. , 2015)

- Registro de marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Registro de marcas

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec>

- Nuevas etiquetas

Las nuevas regulaciones del gobierno obligan al productor a introducir 2 etiquetas en la prenda de vestir de cualquier tipo, en las cuales debe constar:

- ✓ Composición de la prenda
- ✓ Etiquetado con la marca
- ✓ Introducción del precio
- ✓ Tipo de lavado preferente para la prenda de vestir.

1.2. ENTORNO COMPETITIVO – Análisis de la rivalidad ampliada

Según Michael Porter en su libro *ventaja competitiva* (2010) dice que los competidores en realidad se pueden constituir en amenaza, pero los adecuados también pueden fortalecer nuestra posición competitiva en muchas industrias y no solo debilitarla. Los buenos competidores cumplen varias funciones estratégicas que mejoran la ventaja competitiva sostenible de una empresa y su estructura en la industria. Así pues, a menudo conviene tener uno o varios competidores de ese tipo y hasta renunciar voluntariamente a una parte de la participación en el mercado en vez de intentar acrecentarla. Una mayor participación a veces resulta peor que una participación menor. Por lo demás, hay que concentrarse en atacar a los malos competidores, manteniendo al mismo tiempo una posición relativa frente a los buenos. Tales principios se aplican por igual a los líderes y a los seguidores. (Porter, 2003)

El análisis de la rivalidad ampliada creada por Porter se basa en que la capacidad de una empresa para obtener ventaja competitiva dentro de su mercado de referencia o al que pertenece, no solo depende de sus competidores directos sino también de las fuerzas rivales que son las siguientes:

- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Rivalidad entre competidores.

(Rúa, 2012)

Para poder entender de mejor manera el entorno competitivo de la marca RIVER SOUL, se utilizará el modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter:

1.2.1. Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes representa una importante fuerza, son cada vez más exigentes, buscan mejores precios, calidad y mayor variedad por ellos pueden cambiar de marca fácilmente si no hay satisfacción.

Por lo que se dice que los clientes presionan al sector con la baja de precios y exigiendo mayores niveles de calidad, haciendo que crezca la rivalidad de los competidores.

Los clientes tienen un alto poder de negociación dentro del segmento de mercado de la marca RIVER SOUL, ya que los clientes cuentan con un alto número de productos de características similares, por lo que influenciara en gran manera el nivel de ventas. Al ser los clientes muy sensibles al cambio de precios y a la gran cantidad de oferentes, la marca debe estar a la vanguardia en cuánto a diseños y calidad de los productos se refiere para mantener sus ventas elevadas.

1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

Este segmento es poco atractivo cuando el proveedor tiene la capacidad de incrementar su precio y al mismo tiempo reducir la cantidad de oferta, su calidad, etc., y aumenta su poder cuando el producto está claramente diferenciado. (Rúa, 2012)

La marca RIVER SOUL tiene claramente definido su único proveedor y se trata de Industrias Textiles SA ubicada en la ciudad de Lima – Perú, el cual ofrece crédito y características novedosas en base a sus telas de exportación, RIVER SOUL e Industrias Textiles SA tienen una amigable relación por lo cual las negociaciones son siempre fluidas y obviamente con beneficio mutuo.

1.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

El riesgo de que ingresen nuevos participantes en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas.

Las principales barreras de entrada de nuevos competidores son seis: economías de escala, diferenciación de productos, necesidades de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, y las políticas gubernamentales.

El ingreso de nuevos competidores al mercado es una gran amenaza que está afectado en gran manera a la marca de RIVER SOUL en su nivel de ventas, el incremento de negocios informales, así como pequeños negocios hacen que las ventas se hayan visto notablemente afectadas. El factor diferenciador que puede tener como ventaja

competitiva es que dentro de su nicho de mercado y clientes, ha ganado su reputación ofreciendo productos de calidad, y también con precios bajos, ya que al ser directamente fabricantes y comercializadores de sus productos, es decir, no hay intermediarios, mantienen una línea de costos bajos los cuales se cubren de manera rápida con sus ventas al por mayor y menor.

1.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, dice que la posible sustitución de productos por otros de parecidas características producidos en otros sectores pueden cambiar a corto plazo el rendimiento del propio sector, ya que todas las empresas de un sector compiten con otras de otros sectores que producen bienes o servicios sustitutos. Para poder identificar estos productos las empresas deben estar pendientes de las tendencias del mercado y estar atento a cualquier cambio que pueda haber dentro del mismo, ya que por concepto se sabe que los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función percibida por el comprador. (Gutiérrez, 2012)

La época, la moda o la estación derivan en que el comportamiento de los clientes de la marca RIVER SOUL, ya que el clima en la ciudad de Quito al ser tan cambiante, la marca necesita tener nuevos y mejores diseños de ropa para no quedarse rezagada.

1.2.5. Rivalidad entre los Competidores

Existe una relación directa entre el número de empresas existentes en la industria y el precio de su producto. Al tratarse de competidores definidos se maneja un precio acorde a la oferta y la demanda, es decir, que depende de la competencia para que exista un ajuste de precio.

El mercado se encuentra influenciado por las empresas de mayor posicionamiento en el medio. Dicha situación hace que sea más difícil aumentar la participación de mercado de la marca RIVER SOUL.

Por otro lado la mayor parte de la competencia ofrece un servicio de ventas a crédito y con facilidades de pago provocando, de manera inconsciente, una guerra de precios y servicios pre y post-venta.

Para Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012), dice que esta se presenta cuando los competidores del mismo sector sienten la presión por conseguir una mejor posición de su negocio con relación a los demás, para lograr esto las empresas manejan diferentes tipos de maniobras y tácticas como son las guerras de precios, lanzamiento de nuevos productos, incremento de servicios al consumidor, campañas publicitarias.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA – INTERNA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Marco Legal

2.1.1.1. Nombre de la Empresa

El nombre del taller artesanal, sobre el cual se está haciendo el actual plan estratégico de marketing es RIVER SOUL.

2.1.1.2. Ubicación

Cabe destacar que el lugar donde se fabrican las prendas de vestir está ubicado en Ecuador, en la ciudad de Quito en la Av. Bolivia y Enrique Rither; y el lugar en donde se comercializan la prendas de vestir está ubicado en la ciudad de Quito, Centro Comercial “EL TEJAR” nivel B, pasillo 1, locales 2,3 y 4.

2.1.1.3. Requerimientos Legales

RIVER SOUL es una marca que representa un taller artesanal de fabricación y comercialización de prendas de vestir, y que se encuentra legalmente registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), perteneciente a un solo propietario

registrado en el SRI (Servicio de Rentas Internas) como Persona Natural con RUC (Registro Único de Contribuyentes): 1708914211001.

El permiso de funcionamiento se encuentra tramitado para el año 2015 en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.2. Funciones

La marca RIVER SOUL está dedicada a la fabricación y comercialización al por mayor y menor de prendas de vestir, para damas y caballeros. Ofrece sus productos para personas desde los 18 años en adelante, al igual que una gran variedad en lo que se refiere a modelos, tendencias, colores, diseños, calidad, etc.

Este negocio no solo busca vender sus productos, sino entregar a sus clientes una experiencia que le permita ser fiel con la marca, pues el tipo de prendas de vestir que se comercializan, cumplen con los estándares de calidad internacionales, así como los materiales son los apropiados para brindar comodidad y confort a los clientes.

2.2. PROCESO ADMINISTRATIVO

Para Chiavenato, la planeación, organización, dirección y control se las debe considerar en conjunto para que integren el proceso administrativo, caso contrario si se las considera por separado solo son funciones administrativas. Este es un medio que busca integrar las cuatro funciones para lograr cumplir

con la estrategia empresarial con la participación de todos los niveles jerárquicos que existiera dentro de la organización.

(Chiavenato, 2001)

2.2.1. Planeación

Según Agustín Reyes Ponce, la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarla, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y de números, necesarios para su realización. (Ponce, 1981)

Como ya se ha mencionado en anteriores oportunidades, éste proyecto se basa en la marca RIVER SOUL cuyo único propietario es el encargado de desempeñar todas las funciones administrativas. El señor José Yonni Vélez Montesdeoca y la señora y esposa Flor Marina Vera Zambrano, son los responsables de ejecutar todo el trabajo.

Ellos tienen una vasta experiencia de más de 25 de años dentro del negocio de las prendas de vestir, la misma que los ha ayudado a mantener el negocio a flote, pero, de una manera que no es la óptima para la marca, ya que sus representantes al no poseer los conocimientos adecuados, no existen procedimientos que marquen una guía correcta para las actividades diarias.

Hoy en día debido a la gran competitividad es casi imposible seguir llevando el negocio de esa manera, ya que, como lo mencionamos anteriormente, no existe una planificación formal en ventas, compras,

gastos, etc. Hay que mencionar que el negocio se ha mantenido de manera sostenible a lo largo de los años pero no ha logrado obtener un despunte considerable en cuanto a rentabilidad se refiere, sino que, todavía es muy dependiente de las ventas diarias y en base a éstas cubrir las obligaciones del día a día.

Aplicando la primera fase administrativa a la marca RIVER SOUL, cuenta con una planeación de pedido de tela de manera cuatrimestral a Industrias Textiles SA en Lima – Perú. Cabe mencionar que en Ecuador también hay empresas que distribuyen tela a todo el país, pero su precio es muy elevado en comparación al precio peruano.

Gracias a esta planeación de pedidos la marca RIVER SOUL cuenta con una gran variedad de prendas de vestir en stock e inventarios en muchos aspectos tales como: colores, tallas, diseños, etc., por lo que es una gran fortaleza para la marca haciendo que sus clientes los prefieran frente a la competencia.

Por otro lado, también existe una gran debilidad para la marca, su materia prima (tela) es importada desde Perú y por ésta razón se debe hacer una planeación muy minuciosa ya sea, para pagar impuestos, para arreglar los términos de tiempo, etc., dichos factores pueden hacer que la oferta de RIVER SOUL se vea afectada de manera considerable frente a sus clientes.

En la parte financiera no hay una planeación para pagos, gastos administrativos, gastos operacionales, etc., ya que al ser un taller artesanal (negocio familiar) todo el dinero que genera la

comercialización de las prendas de vestir se lo usa para realizar pagos relacionados con el giro del negocio.

Después de haber analizado la primera fase del proceso administrativo para la marca RIVER SOUL, nos podemos dar cuenta que en la mayor parte del giro de negocio no cuenta planificación correcta a excepción en lo relacionado a la materia prima. Por lo que se considera como debilidad interna la falta de una planeación óptima que la competencia si la puede tener y a su vez estar más posicionada en el mercado.

Podemos concluir que RIVER SOUL al vivir de sus ventas diarias, es demasiado importante la planeación estratégica de marketing, ya que al no tener el mismo es una debilidad que se reflejada en el decremento de las ventas por lo que con el presente trabajo se busca el incremento de las mismas para el desarrollo sostenido de la marca.

2.2.2. Organización

Según Schermerhorn, organización es el proceso mediante el cual se asignan tareas, recursos, actividades a cada uno de los individuos para ejecutar los planes. (Schermerhorn, 2010)

Al igual que en la fase de planeación, no hay una correcta asignación de tareas ya que, como lo mencionamos anteriormente, sus dueños son los que se encargan de realizar todas las actividades para el correcto funcionamiento del negocio, debido a esto, decimos que es una debilidad porque hay momentos en los cuales los dueños no alcanzan a desempeñar todas las actividades o en el más optimista de los casos,

realizan las actividades pero sin una base de un conocimiento científico, lo cual desencadena una toma de decisiones inadecuada y en el peor de los casos, perjudiciales.

En lo que a ventas se refiere, cambia mucho ya que la señora Flor Marina Vera Zambrano es la encargada directa. Lo que se puede considerar como una fortaleza para la marca. Cabe mencionar que se cuenta con una colaboradora muy capacitada en ventas, la cual es la encargada del control de inventarios, visualización y decoración del local, etc.

2.2.3. Dirección

Schermerhorn, la dirección es el proceso en el cual se despierta en el gerente el deseo de trabajar duro y poner todos sus esfuerzos para el cumplimiento de los planes y objetivos, mediante la dirección los administradores ayudan a la creación de un compromiso con visión común que esto ayuda a que todas las personas realicen su mejor esfuerzo y trabajo en beneficio de la organización.

(Schermerhorn, 2010)

Al igual que en la anteriores ya explicadas del proceso administrativo, no hay una dirección correcta dentro de la marca RIVER SOUL. La gran experiencia que tienen en las espaldas los dueños del negocio, y su conocimiento empírico acerca del mundo textil han hecho que el negocio se pueda mantener en el mercado por más de 25 años de

manera equilibrada, no óptima pero que a larga los dueños han tenido la habilidad de dirigirla por el camino que ellos han considerado correcto.

2.2.4. Control

Según Schermerhorn, dice que es aquí en donde se puede medir el desempeño laboral en comparación de con los resultados de los objetivos, así como un seguimiento con los trabajadores interpretando su desempeño para plantar nuevas acciones constructivas para la empresa. (Schermerhorn, 2010)

No hay un control formal en la marca, solo hay ciertos controles semanales de ventas pero no se detallan los causantes de esos niveles de ventas, no existe un análisis financiero en el cual se establezcan la utilidad diaria o mensual, gastos administrativos, gastos operacionales, etc. Decimos que los dueños, al no poseer los conocimientos adecuados, realizan dichos analizas de manera muy simple al igual que lo han venido haciendo todos estos años en los que el negocio ha estado en el mercado. Con todo este preámbulo podemos decir que hay una debilidad muy fuerte ya que, en otras palabras, no se sabe el estado actual de la marca en cuanto a sostenibilidad se refiere por lo que puede ser muy perjudicial para su futuro funcionamiento.

2.3. RECURSOS

2.3.1. Recurso Humano

RIVER SOUL cuenta con dos empleados en el área de fabricación y una empleada en el área de comercialización. Cabe mencionar que todos ellos cuentan con su contrato de trabajo debidamente legalizado. Por lo que los dueños se encargan del área administrativa, financiera, recursos humanos y marketing.

Dentro del área contable, se cuenta con los servicios de una contadora pública autorizada, obviamente, es externa a la marca. A dicha persona se le entregan los documentos necesarios, mes a mes, para declarar a las autoridades de control tributario.

Hay que mencionar que en la parte de fabricación de las prendas de vestir, se cuenta con una mano de obra extranjera los cuales están debidamente legalizados dentro del país, y, en cuanto a su contrato, con ellos se trabaja por obras, es decir, son contratos a destajo que tiene la marca RIVER SOUL con los trabajadores más específicamente peruanos.

2.3.2. Recursos Financieros

El principal recurso financiero con el que cuenta la marca RIVER SOUL es el dinero proveniente de las ventas diarias de las prendas de vestir para hombres y mujeres que se comercializan en sus locales.

Otro importante recurso financiero que maneja la marca es el crédito de su proveedor de tela.

2.3.3. Recursos Materiales

Son aquellos bienes tangibles que tiene la marca RIVER SOUL tales como: las instalaciones en donde se fabrican las prendas de vestir, las maquinas industriales para la confección de las prendas de vestir, los locales en los cuales se comercializan dichas prendas de vestir, y el inventario que tiene en sus bodegas para su futura comercialización.

Los locales en los cuales se comercializan las prendas de vestir han sufrido constantes remodelaciones en los últimos años, llamando la atención a sus clientes haciendo que éstos se acerquen a los locales.

En cuanto al inventario, la marca se encuentra muy bien abastecida ya que cuenta con un gran stock en caso de que algún tipo de prenda de vestir se vaya agotando.

2.3.4. Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos con los que cuenta la marca RIVER SOUL son muy escasos como por ejemplo: en el área de fabricación cuentan con máquinas de aplanchado semiautomáticas para las prendas de vestir, también se toman en cuenta todas las maquinas industriales que se usan para la confección de las prendas de vestir y también una maquina cortadora de tela.

En el área de comercialización la marca cuenta con un teléfono inalámbrico y conexiones a internet.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para Hair, Bush, & Ortinau, se debe determinar la necesidad de iniciar un proceso de investigación de información, la misma que debe ser aceptada por las personas encargadas de tomar las decisiones administrativas, ya que esta es la capacidad que toma el encargado para reconocer problemas y oportunidades, así como también el desempeño de un mercado determinado. Una ayuda que permite identificar si es necesario o no iniciar con este proceso de toma de decisión de la investigación de mercados es preguntarse si este problema identificado puede o no resolverse solo con información basada en la experiencia, sentimientos, premisas planteadas; si la respuesta es negativa es muy conveniente iniciar con el proceso de investigación de mercados.

(Hair, 2009)

Para poder determinar la presencia de un problema u oportunidad de decisión, los administradores deben aprender a identificar los síntomas del desempeño del mercado que según (Hair, Bush, & Ortinau,) "son las condiciones que señalan la presencia de un problema u oportunidad de decisión", lo que hay que tomar en cuenta es que los síntomas no son problemas ni oportunidades, son los resultados observables y medibles de los problemas y oportunidades.

Para poder entender el objetivo de la investigación de mercados hay que saber que los datos primarios son datos puros, llamados también como estructuras de primera mano, que no han recibido interpretación significativa aún, mientras que los datos secundarios, son ya información histórica, estructuras de datos que ya fueron recolectadas y analizadas para otro problema de investigación que no es la situación actual.

Según Hair, Bush, & Ortinau, nos dice que la investigación de mercados tiene como objetivo principal es proporcionar información primaria y secundaria a las personas que son las responsables de la toma de decisiones administrativas para dar una solución a un problema identificable, responder a una pregunta o sacarle el mayor beneficio a una oportunidad comercial.

(Hair, 2009)

Para la marca RIVER SOUL es muy importante la realización de una investigación de mercados ya que en todo el tiempo de su existencia no se ha realizado un proceso de investigación de dicha magnitud, y ahora, frente a la gran competitividad en el mercado y el decremento significativo de las ventas, problemas que están perjudicando al giro del negocio, los dueños se ven en la necesidad de iniciar con el proceso de investigación que a lo largo de éste proyecto se lo realizará.

3.1.1. Proceso de Investigación de Mercados

Según Hair, Bush, & Ortinau, el proceso de investigación de mercados se integra de cuatro fases con un orden lógico y jerárquico que son:

1. Fase I: Determinación del Problema de Investigación
 - Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración
 - Tarea 2: Volver a definir el problema de decisión como uno de investigación
 - Tarea 3: Establecer los objetos de investigación y determinar el valor de la información
2. Fase II: Elaboración del Diseño apropiado de investigación
 - Tarea 4: Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos
 - Tarea 5: Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra
 - Tarea 6: Determinar los temas y escalas de medición
3. Fase III: Ejecución del diseño de investigación
 - Tarea 7: Recolectar y procesar los datos
 - Tarea 8: Analizar los datos
 - Tarea 9: Transformar las estructuras de datos en información
4. Fase IV: Comunicación de los resultados
 - Tarea 10: Preparar y presentar el informe final a la administración

Todas las tareas y actividades realizadas en este proceso están fundamentadas por los principios del método científico, pues estos procesos de investigación se caracterizan por ser objetivos, lógicos, sistemáticos, confiables, válidos, impersonales y continuos.

3.2. FASE 1: DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE INFORMACIÓN

Para Hair, Bush, & Ortinau, identificar el problema de investigación correctamente es una de las principales actividades que se debe definir para poder realizar la investigación de mercados así como el diseño y evaluación del proyecto, ya que de esto depende el éxito o el fracaso de los proyectos o pero aún de las empresas mismas. La investigación de mercados nos ayuda de gran manera a resolver los problemas de tomas de decisiones administrativas, lo que hay que tener muy en cuenta es que existen muchas cosas que no se explicaran ni se descubrirán con la investigación pero lo que ayuda es para aumentar la probabilidad de tomar la mejor decisión o solución de un problema administrativo fundamentada en una base sólida de información. (Hair, 2009)

Para poder determinar el problema de investigación es importante conocer qué tipo de información se va utilizar en el proyecto, por lo que Hair, Bush, & Ortinau, nos propone dos tipos de clasificaciones: las pragmáticas o científicas. Para el caso de la formas pragmáticas existe dos criterios para clasificarlas que son la disponibilidad de la información y el grado de manipulación de la misma, la disponibilidad se refiere a la medida en que la información ya está reunida en algún formato reconocible, mientras que el grado de manipulación dice que se refiere al grado de que las estructuras de datos y resultados ya han sido interpretados y aplicados a una situación de

características similares pero pasadas. Para el caso de la forma científica existen dos criterios para clasificarlas que son la calidad y complejidad de la información, la calidad ayuda a identificar el grado en que la información sea confiable y exacta mientras que la complejidad nos indica la facilidad con que la información recolectada se entiende y se puede adaptar al problema investigado.

Dentro de las formas pragmáticas de información, existen:

- Información Subjetiva: es información basada en experiencias, sentimientos, suposiciones o juicio de quien toma las decisiones sin ninguna estructuración de datos. Esta información se la consigue sin ninguna dificultad pero aumenta el riesgo de tomar mal una decisión.
- Información Secundaria: este tipo de información fue recogida e interpretada por al menos una vez para alguna situación en especial pero que no es la actual. Al igual que la subjetiva se la consigue con facilidad y también existen dificultades con ese tipo ya que no se sabe para que se hizo la recolección de esta información, o la forma en que se lo hizo.
- Información Primaria: es aquella información que se obtiene a través de un proceso formalizado de investigación para un problema actual específico.

Después de haber analizado los tipos de información, para poder determinar cuándo emprender una investigación de mercados Hair, Bush, & Ortinau, (2004) propone responder a las siguientes preguntas que se las adaptarán para RIVER SOUL; a continuación que con la ayuda de su dueño se da respuesta al presente cuestionario:

¿Puede resolverse el problema o aprovechar solo con información subjetiva?	NO
¿El problema o la oportunidad tienen una importancia estratégica o táctica?	SI
¿La información secundaria que se tiene es inadecuada para resolver el problema de decisión o aprovechar la oportunidad?	SI
¿Hay tiempo suficiente para reunir la información antes de tomar la decisión administrativa final?	SI
¿Hay suficiente dinero, persona y capacidad para cubrir los costos y satisfacer los requisitos de la investigación?	SI
¿El valor esperado de la información excede los costos de realizar la investigación?	SI

Figura 11: Matriz de preguntas para el dueño del local

Fuente: (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

3.2.1. Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración

Según Hair, Bush, & Ortinau, para haya una comprensión del problema de investigación se debe seguir con el siguiente proceso:

- ✓ Determinar el objetivo de la administración al emprender una investigación

Para determinar el objetivo vamos a utilizar el Principio del iceberg, ya que ayuda a ver que, en muchas problemáticas administrativas las personas que toman las decisiones sólo el 10% tienen conocimiento del verdadero problema, mientras que el 90% restante no los entienden y por ende, tampoco los ven y están por debajo de la línea del gráfico, esta herramienta es muy valiosa ya que si los problemas no se los ven y se ignoran, en la definición del mismo, más adelante las decisiones que tomen las personas no serán las mejores soluciones a las preguntas o problemas.

- ✓ Comprender de manera completa la situación del problema

Lo que se busca es que exista una completa comprensión del problema tanto de la persona que toma las decisiones así como también del investigador mediante una análisis situacional, ya que es una herramienta que busca reunir información en forma

de antecedentes para que las personas involucradas se familiaricen con la complejidad del área de decisión y del problema a investigar.

En los capítulos 2 y 3 del presente trabajo se realizó ya un análisis situacional tanto interno como externo de la marca RIVER SOUL.

✓ Identificar y separar síntomas medibles

En este punto lo que se busca es que se analicen más profundamente los problemas y comprobar que sean problemas mismo y no síntomas observables y medibles, ya que muchas veces la administración confunde estos dos y los resultados que puede dar la investigación de mercados no es la solución a los mismos. Por lo que los problemas detectados están bien seleccionados.

✓ Determinar las unidades de análisis

Dentro de la definición del problema, una parte importante es determinar las unidades de análisis para la presente investigación, por lo que la persona encargada debe ser capaz de decidir la manera en cómo agrupar o reunirse los datos acerca de personas, hogares, zonas geográficas, así como la

escalas de medición y la toma de muestra más apropiada para la investigación de mercados.

Para el presente proyecto de la marca RIVER SOUL, básicamente se tendrán dos unidades de análisis bien diferenciadas. La primera es todos las personas que viven dentro del Distrito Metropolitano de Quito ya que la marca tiene sus tiendas en los centros comerciales del ahorro, por lo que todas las personas pueden concurrir a éste lugar, que dentro de los mismos, se encuentran presentes los competidores directos que pueden afectar en el rendimiento de la misma. La segunda unidad de análisis son los compradores (clientes) de RIVER SOUL, ya que son los consumidores del producto que se comercializa dentro de su tiendas, este grupo es el más importante dentro de esta investigación ya que podemos obtener una apreciación real de la marca dentro de la mente de los consumidores, también por qué lo prefieren frente a los demás, así como también la calidad de servicio al cliente, la calidad de los productos que pueden ayudar a la empresa a incrementarlos haciendo que se tenga una mejor satisfacción de los clientes y creando fidelización de los mismos.

- ✓ Determinar las variables pertinentes de la situación

En esta etapa lo que se busca es determinar las variables que convengan investigar, sean dependientes o independientes, básicamente se basa en los constructos que según Hair, Bush, & Ortinau, (2004) “Son conceptos o ideas acerca de un objeto, atributo o fenómeno que sean dignos de medición”.

(Hair, 2009)

Basándonos en los constructos de marketing que se estudian de manera común según Hair, Bush, & Ortinau, serán lo que utilizaremos para la investigación de mercados para la marca RIVER SOUL, adaptándolos en caso de que sea necesario.

(Hair, 2009)

- Conciencia de marca
- Actitud hacia la marca
- Motivaciones de compra
- Importancia de los factores (precio, producto, plaza, promoción)
- Características demográficas
- Satisfacción de clientes

3.2.2. Tarea 2: Redefinir el problema de decisión

Para Hair, Bush, & Ortinau, una vez identificadas las necesidades para iniciar un proceso de investigación de mercados, el investigador o la persona encargada debe redefinir el problema en termino científicos, éste es uno de los pasos más importantes dentro del proceso ya que este influye en las tareas y fases del proceso.

(Hair, 2009)

✓ Problemas iniciales de decisión

- ¿Hay que crear estrategias para el negocio, productos y analizar las que existen para incrementar las ventas y captar una mayor cantidad de mercado?
- ¿El servicio al cliente, la calidad del producto y el nivel de precios afectan directamente a los clientes así como también a su lealtad con la marca RIVER SOUL?
- ¿La implementación de un plan estratégico de marketing ayudará a RIVER SOUL a crecer como marca dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

✓ Preguntas de investigación redefinidas

- ¿Cuál es el perfil del consumidor?
- ¿Cuáles son los hábitos de compra de ropa?
- ¿Con qué frecuencia los consumidores compran ropa?

- ¿Cómo evalúan los clientes el desempeño del local, su estructura, características del local, servicio en comparación con la competencia?
 - ¿Qué características son de decisión al momento de compra?
 - ¿Qué percepción tienen los clientes en relación al precio de los productos?
 - ¿De qué material prefiere adquirir el consumidor?
 - ¿Cuál es la percepción de los clientes en relación a la calidad de ropa que se comercializa en RIVER SOUL?
 - ¿Dónde los consumidores compran generalmente ropa?
 - ¿El servicio al cliente es un patrón de compra?
- ✓ Nueva definición como hipótesis de investigación
- Los precios que se manejan tiene una relación directa con el nivel de ventas de RIVER SOUL
 - La calidad percibida tiene una relación positiva del cliente que lo motive a comprar en RIVER SOUL
 - La fuerza de ventas positiva o negativa influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores así como también un factor decisivo al momento de la compra
 - La variedad de oferta logra adaptarse a los gustos y necesidades de los consumidores, y que influencia trae esto sobre el nivel de ventas.

3.2.3. Tarea 3: Determinación de los objetivos de investigación

- ✓ Determinar el perfil del consumidor
- ✓ Determinar los hábitos de compra de ropa
- ✓ Determinar la frecuencia con que los consumidores compran la ropa
- ✓ Evaluar la percepción que tienen los consumidores en relación al desempeño del local, la estructura, características del local, servicio en relación con otros negocios competidores
- ✓ Determinar las características más importantes al momento de compra
- ✓ Obtener la percepción de los clientes en relación al precio de los productos
- ✓ Determinar la preferencia de material que están hechas las prendas de vestir para comprarlo
- ✓ Analizar y evaluar la percepción de los clientes en relación al servicio prestado durante el proceso de compra
- ✓ Determinar en qué lugar o lugares compran generalmente la ropa los consumidores
- ✓ Determinar si el servicio al clientes prestado es un patrón o no de compra

3.3. FASE 2: ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN APROPIADO

Según Hair, Bush, & Ortinau, en esta fase lo que se busca es lograr seleccionar el diseño de investigación más apropiado a los objetivos de investigación planteados en el fase 1. El diseño de investigación es la metodología con la cual se van a proceder a recolectar, obtener los datos hasta finalmente transformarlos en información. Existen tres tipos de diseños de investigación que son:

- Exploratorio
- Descriptiva
- Casual

Cabe recalcar que la información que se obtenga de la investigación de mercado una vez concluido el proceso, no es la única solución al problema, ya que la investigación tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones.

3.3.1. Tarea 4: Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Se utilizará investigación descriptiva mediante una encuesta aplicada a una muestra estadísticamente representativa.

Para Hair, Bush, & Ortinau, existen los siguientes tipos de encuestas:

- Personal
- Telefónica

- Respuesta individual
- Asistida por computadora

Cada uno de estos tipos de encuestas tiene sus subdivisiones, para el caso de RIVER SOUL nos enfocaremos en entrevistas Personales. Este tipo son entrevistas aplicadas por personas, es decir que necesariamente se requiere de un entrevistador capacitado.

Dentro de las entrevistas personales están:

- Entrevista en casa
- Entrevista ejecutiva
- Entrevista en centro comercial
- Entrevista en el punto de compra

Para RIVER SOUL se usará la entrevista personales en el punto de compra, Hair, Bush, & Ortinau, dice que este tipo de entrevista consiste en que se detiene a los posibles entrevistados cuando están de compras, esta tipo de entrevistas tienen varios factores importantes y que difieren de los demás, el primer factor es que los posibles entrevistados ya han manifestado una conducta predeterminada hacia determinado lugar de compra, el segundo factor es que como se aborda al entrevistado en el momento de la posible compra tiene fresco ese comportamiento para responder de mejor manera el cuestionario establecido.

(Hair, 2009)

3.3.1.1. Diseño del instrumento

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Esta encuesta tiene como objetivo medir el grado de satisfacción de los clientes.

1. Sexo

Hombre	<input type="text"/>
Mujer	<input type="text"/>

2. Edad

10-15 años	<input type="text"/>
15-20 años	<input type="text"/>
20-30 años	<input type="text"/>
30-40 años	<input type="text"/>
40- X años	<input type="text"/>

3. Nacionalidad _____

4. ¿Ha comprado prendas de vestir en los locales del ahorro?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

Si su respuesta es "SI" responda la pregunta 5 y 6,

**caso contrario
pase a la pregunta
7**

5. Pondere del 1 al 5 (1 muy poco importante; 5 muy importante) los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro

Exhibición	<input type="text"/>
Limpieza	<input type="text"/>
Atención al cliente	<input type="text"/>
Calidad de la ropa	<input type="text"/>
Precios	<input type="text"/>

6. ¿Cuál es su percepción en cuanto a precios se refieren los centros comerciales del ahorro?

Muy caro	<input type="text"/>
Asequible	<input type="text"/>
Caro	<input type="text"/>
Barato	<input type="text"/>

7. ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

CC del ahorro	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

8. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

9. Cuando Ud. compra una prenda de vestir, ¿Cuál es su finalidad?

Reventa	<input type="checkbox"/>
Uso personal	<input type="checkbox"/>
Regalo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

10. ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?

Lunes - Jueves	<input type="checkbox"/>
Viernes - Domingo	<input type="checkbox"/>
Indistinto	<input type="checkbox"/>

11. Al momento de elegir una prenda de vestir, ¿Qué atributos le llaman la atención?

Durabilidad	<input type="checkbox"/>
Diseño de la prenda	<input type="checkbox"/>
Exclusividad de la prenda	<input type="checkbox"/>
Estampado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

12. Durante el último año, ¿Ha comprado ropa para otras personas?

Pareja	<input type="checkbox"/>
Hijos	<input type="checkbox"/>
Padres	<input type="checkbox"/>
Hermanos	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

13. Seleccione los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes:

Ofertas	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Calidad y confort	<input type="checkbox"/>
Trato al cliente	<input type="checkbox"/>
Surtido y stock	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

14. ¿Qué tipo de tela es de su preferencia al momento de comprar su ropa?

Algodón	<input type="checkbox"/>
Licra	<input type="checkbox"/>
Polyester	<input type="checkbox"/>

15. Seleccione 3 factores de que le motiven a comprar su prendas de vestir:

Moda	<input type="checkbox"/>
Cambio de estación	<input type="checkbox"/>
Necesidad	<input type="checkbox"/>
Regalo	<input type="checkbox"/>
Por impulso	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

3.3.2. Tarea 5: Plan muestral y tamaño de la muestra

3.3.2.1. Terminología del muestreo

- Población: “Conjunto total identificable de elementos que estudia el investigador” (Hair, 2009)
- Población meta definida: “Es el grupo completo de elementos identificados de manera específica para la investigación, de acuerdo con los objetivos del proyecto de estudio” (Hair, 2009)
- Elemento: “Persona u objeto de la población meta definida de la cual o del cual se buscan datos e información” (Hair, 2009)
- Unidades muestrales: “Son los elementos de la población meta disponibles para su selección durante el proceso muestral” (Hair, 2009)
- Intervalo de Confianza: “Espacio estadístico de valores dentro del cual se espera que se encuentre el valor verdadero del parámetro de la población meta definida” (Hair, 2009)
- Teorema del límite central: Establece que, para casi todas las poblaciones metas definidas, la distribución muestral de la media aritmética \bar{x} o el valor del porcentaje \bar{p} derivado de una muestra aleatoria sencilla se distribuirán en forma

prácticamente normal, siempre que el tamaño de la muestra sea lo bastante grande (n mayor a 30).

(Hair, 2009)

3.3.2.2. Diseño de la muestra

Se utilizará Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación de RIVER SOUL, se va utilizar la fórmula por proporciones de población.

Según Hair, Bush, & Ortinau, la fórmula es:

$$n = Z^2 * \left(\frac{P * Q}{e^2} \right)$$

Dónde:

Z: es el valor de z asociado con el nivel de confianza.

P: Es la probabilidad de éxito, o la proporción de la población esperada que tiene la característica de interés deseada.

Q: Es la probabilidad de no éxito, o la proporción de la población esperada que no tiene la característica de interés.

e: Es el nivel tolerable de error expresado en puntos porcentuales.

Después de haber realizado un análisis en cuanto a tiempo y recursos económicos disponibles, se determina que para la investigación de mercados de la marca RIVER SOUL, los datos para utilizar en la fórmula planteada anteriormente son los siguientes:

Intervalo de Confianza: 95%

Z: 1.96

P: 51% de las personas que ingresan al local tienen conocimiento de la marca

Q: 49% de las personas que ingresan al local no tienen un conocimiento de la marca

e: 0.05

De esta manera,

$$n = 1.96^2 * \left(\frac{0.51 * 0.49}{0.05^2} \right)$$

$$n = 3.841 * \left(\frac{0.2499}{0.0025} \right)$$

$$n = 3.841 * (99.96)$$

$$n = 383.94$$

Después de haber aplicado la formula tenemos que se tendrá que elegir al azar y encuestar a 384 personas, a fin de conformarse que los resultados de la investigación estén dentro del nivel aceptable de tolerancia de error de +/- 5% y a un nivel de confianza de 95%.

3.4. FASE 3: EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Tarea 6: Recolectar y procesar los datos

Como se definió anteriormente se utilizó la encuesta en el punto de venta, los datos se recolectaron de manera aleatoria en base al método muestral no probabilístico por conveniencia.

Tomado en cuenta que según Hair, Bush, & Ortinau, “el muestreo no probabilístico es el proceso muestral en el que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida”. Y que el muestreo por conveniencia es el procedimiento en el cual las muestras se toman en base a la conveniencia del investigador, los supuestos en este caso se basan en que la población meta definida es homogénea y que los individuos que fueron entrevistados son de características similares a la población meta total en relación a las características en el estudio.

El lugar en el cual se realizaron las encuestas fue en el Centro Comercial “EL TEJAR” locales 2, 3 y 4., lugar donde se comercializa la marca RIVER SOUL, las mismas fueron realizadas con la ayuda de la fuerza de ventas del local, previamente capacitado frente a posibles interrogantes del cuestionario elaborado. Las encuestas se las realizó a las personas que ingresaban a local, ya que así ya se pudo ver la intención de compra de las personas sin que necesariamente hayan adquirido el producto.

Se decidió realizar dentro del punto de venta, ya que se consideró que así los posibles clientes y público en general que ingresó a los locales

pueda tener un recuerdo fresco y que al momento de responder las presuntas, las personas se basen en la experiencia de compra de ese momento.

Debido al número de encuestas a realizar y al personal disponible en el punto de venta de RIVER SOUL, se determinó que el tiempo para completar las 384 encuestas sea en un periodo de 15 días.

3.4.2. Análisis de los datos

Tabulación del cuestionario

3.4.2.1. Pregunta 1 – Sexo

Como se puede ver en el gráfico, del 100% de encuestados el 45% son hombres y el 55% mujeres, esto se debe a que en RIVER SOUL del total de su oferta, existe un poco más de surtido y stock para mujeres que para los hombres.

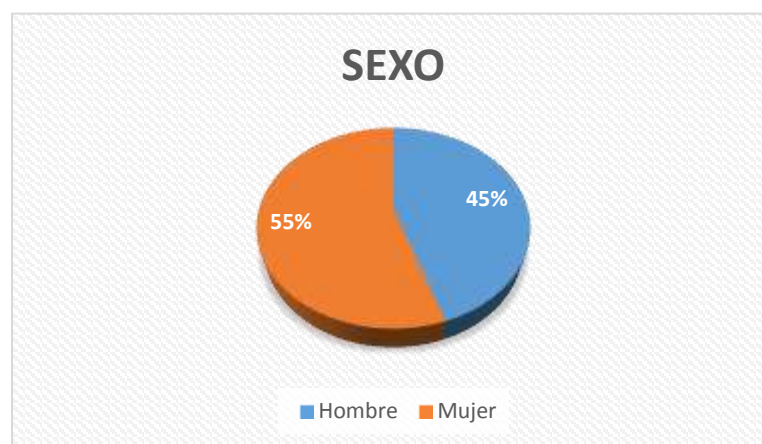
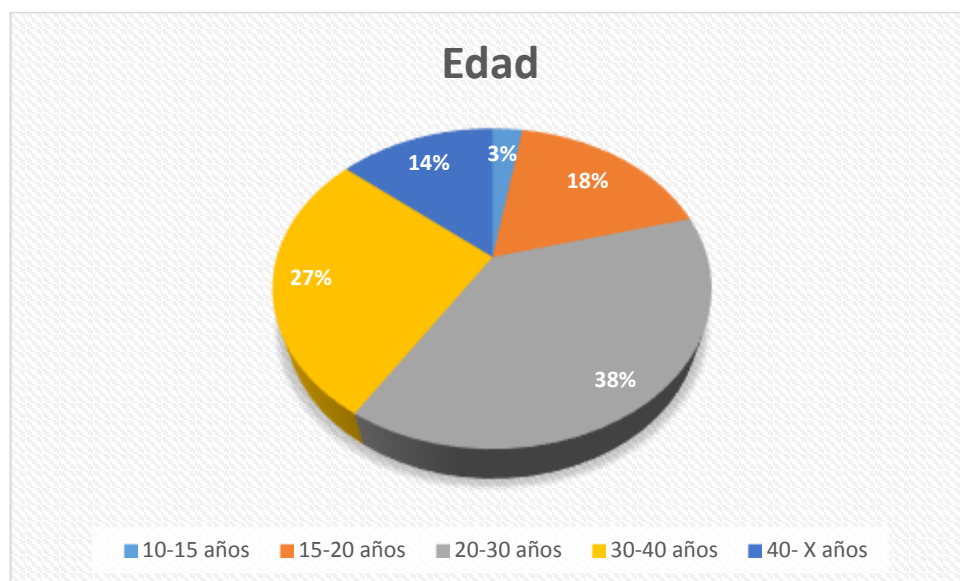


Figura 12: Pregunta 1 “Sexo”
Fuente: Investigación propia

3.4.2.2. Pregunta 2 – Edad

**Figura 13: Pregunta 2 “Edad”****Fuente:** Investigación propia

Como se observa en el gráfico, del 100% de encuestados la mayor concentración de población por edad está entre los 20 a 30 años con un 38% del total. Este porcentaje es clave ya que aquí se puede definir a quién la marca RIVER SOUL está vendiendo sus productos, así como también se pueden plantear estrategias de marketing para reactivar los rangos de edad que quedan fuera de la mayor concentración. Estos porcentajes son importantes ya que RIVER SOUL puede usarlos para manejar de mejor manera lo que está en relación a pedidos, colores, cantidad de pares, tendencias.

3.4.2.3. Pregunta 3 – Nacionalidad

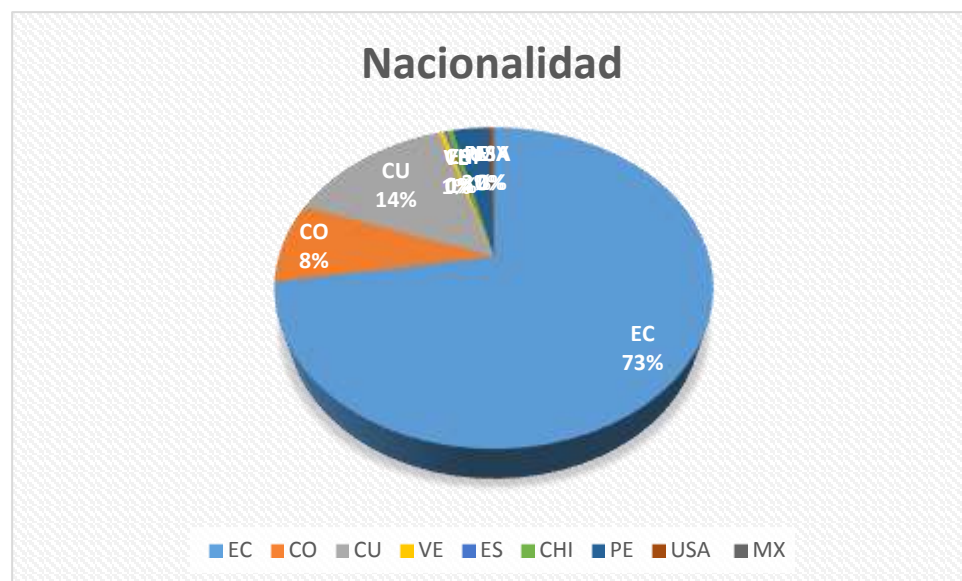


Figura 14: Pregunta 3 “Nacionalidad”

Fuente: Investigación propia

Como se observa del 100% de los encuestados el 73% son ecuatorianos, lo destacable en esta pregunta es la gran cantidad de extranjeros que compran en los locales de RIVER SOUL, entre ellos la gran cantidad de cubanos y colombianos.

3.4.2.4. Pregunta 4 – ¿Ha comprado prendas de vestir en los locales del ahorro?

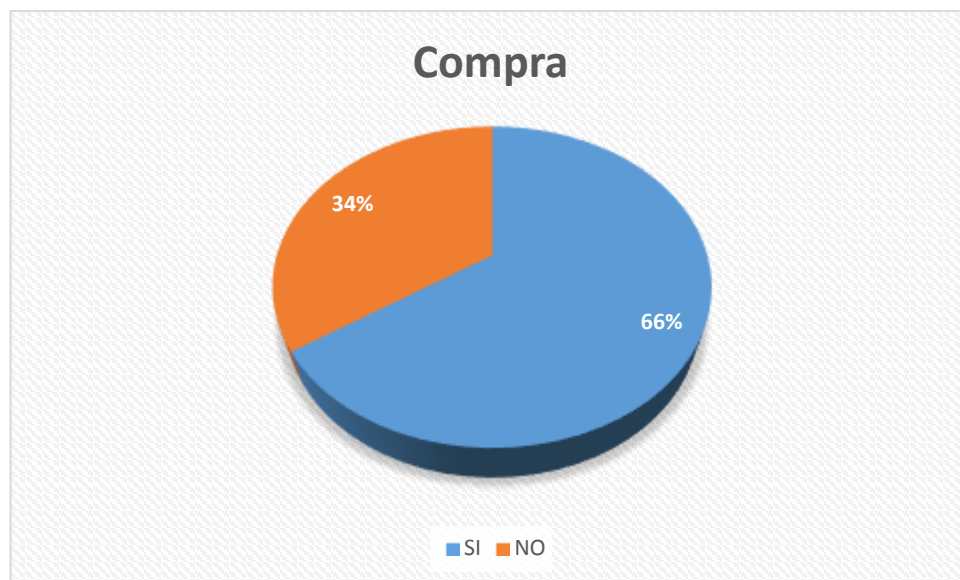


Figura 15: Pregunta 4 “¿Ha comprado prendas de vestir en los locales del ahorro?”

Fuente: Investigación propia

En este gráfico muestra claramente que del total de encuestados el 66% ha comprado en los centros comerciales del ahorro, por lo que se entiende que las personas vuelven a los locales en busca de más productos, de este porcentaje se pueden plantear estrategias de marketing para crear una mayor fidelización de los clientes así como también captar nuevos clientes.

3.4.2.5. Pregunta 5 – Pondere del 1 al 5 los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro



Figura 16: Pregunta 5 “Pondere del 1 al 5 los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro; MUJERES”

Fuente: Investigación propia

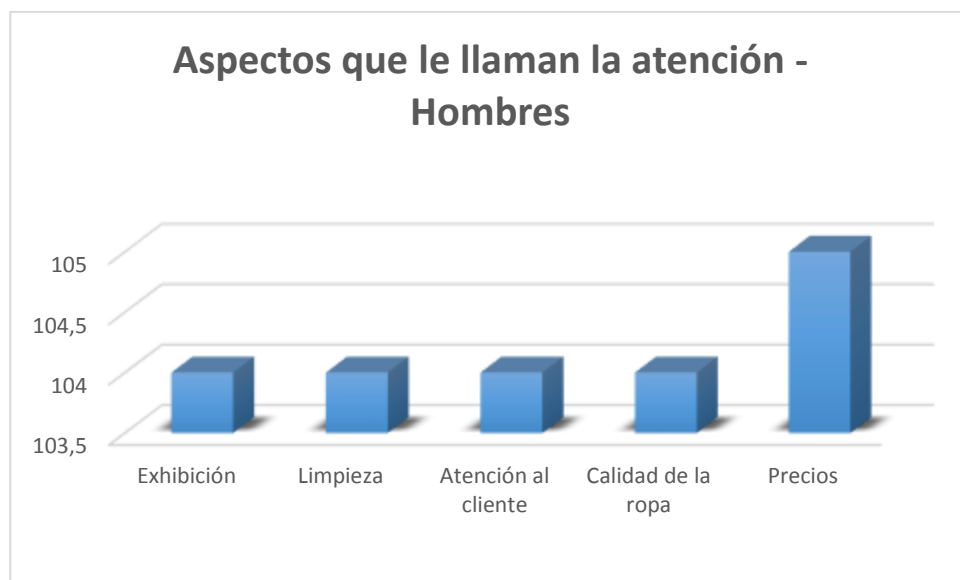


Figura 17: Pregunta 5 “Pondere del 1 al 5 los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro; HOMBRES”

Fuente: Investigación propia

En lo que se refiere a los aspectos que llaman la atención a las personas que si han comprado en los locales comerciales del ahorro, se destaca que a las mujeres lo que más les importa es la calidad de las prendas de vestir que comprar, mientras que los hombres se fijan mucho más en los precios, es decir, en la cantidad de dinero que pagarían en la compra.

3.4.2.6. Pregunta 6 - ¿Cuál es su percepción en cuanto a precios se refieren los centros comerciales del ahorro?

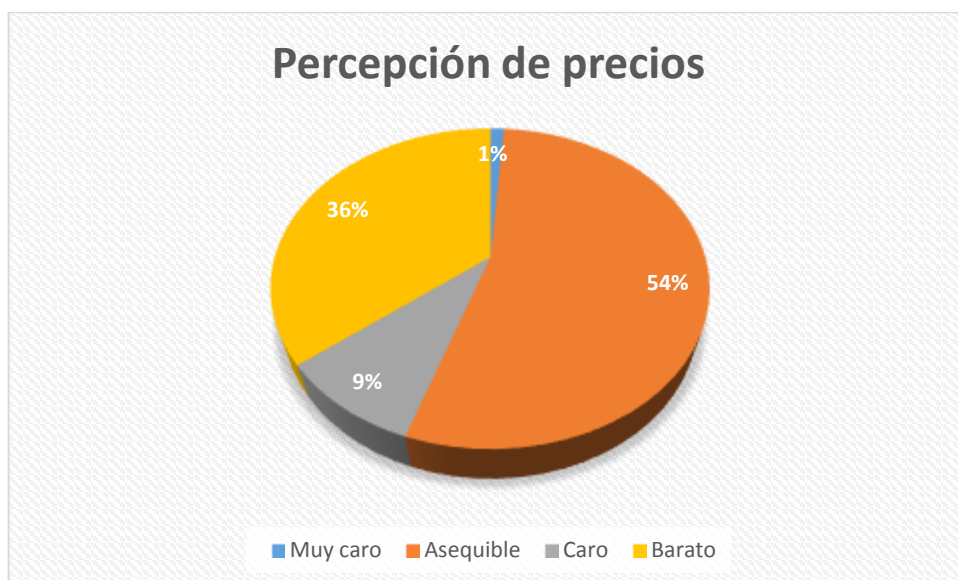


Figura 18: Pregunta 6 “¿Cuál es su percepción en cuanto a precios se refieren los centros comerciales del ahorro?”

Fuente: Investigación propia

En este gráfico se observa que el 54% de los encuestados dicen que los precios son asequibles, seguido muy de cerca con un 36% por precios baratos, entonces se concluye que los precios, los costos de la marca RIVER SOUL son competitivos, ya que al estar ubicado

en los centros comerciales del ahorro, se debe tener precios bajos para seguir en el mercado.

3.4.2.7. Pregunta 7 - ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

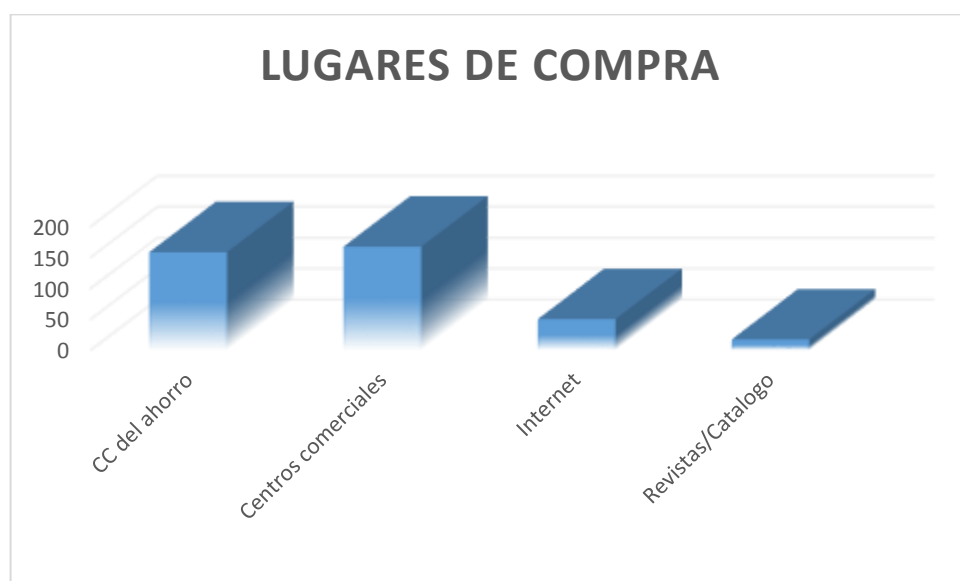


Figura 19: Pregunta 7 “¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?”

Fuente: Investigación propia

En este gráfico se puede ver que del total de las personas encuestadas, la mayoría de éstas elige comprar su ropa en los centros comerciales tradicionales, pero cabe mencionar que es seguido muy de cerca por los centros comerciales del ahorro y como punto importante y destacable vemos que una minoría de personas se inclina por la compra de ropa por catálogo o revista, lo

que da una pauta hacia nuevos mercados para la marca RIVER SOUL.

3.4.2.8. Pregunta 8- ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

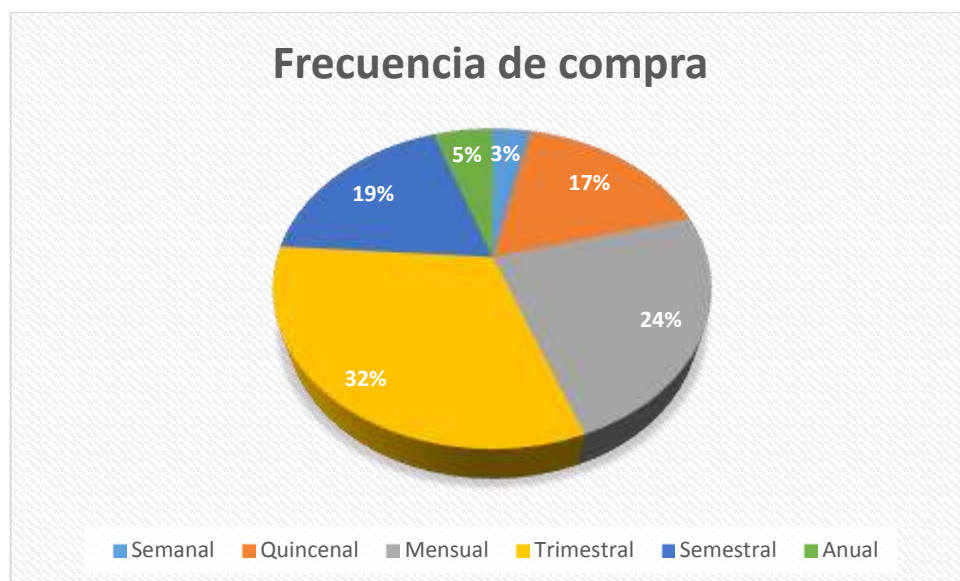


Figura 20: Pregunta 8 “¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?”

Fuente: Investigación propia

En este gráfico se destaca que del 100 % de los encuestados el 32% compra sus prendas de vestir en forma trimestral y el 24% en forma mensual, por lo que se propondría que RIVER SOUL realice promociones acorde a estos periodos, así como rotar su stock.

3.4.2.9. Pregunta 9 - Cuando Ud. Compra una prenda de vestir, ¿Cuál es su finalidad?



Figura 21: Pregunta 9 “Cuando Ud. Compra una prenda de vestir, ¿Cuál es su finalidad?”
Fuente: Investigación propia

Se observa claramente que del 100% de los encuestados, el 66% compra sus prendas para uso personal, seguido con un 21% importante que se destina para la reventa.

3.4.2.10. Pregunta 10 - ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?

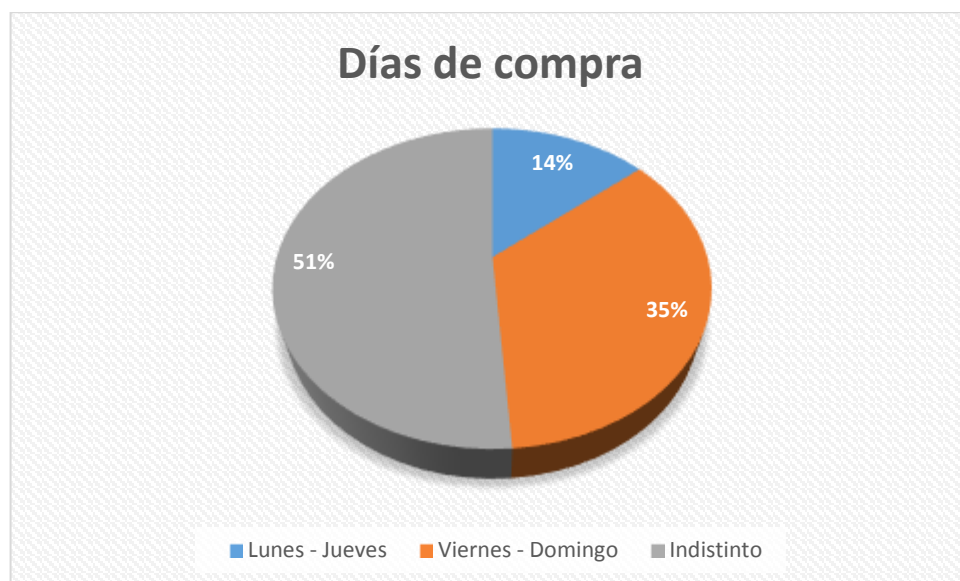


Figura 22: Pregunta 10 “¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?”

Fuente: Investigación propia

Aquí podemos ver que no existen una mayor preferencia del 100% de encuestados en relación con los días que las personas compran ropa, es más, a las personas no les interesa el día en que realizan su compra y un 35% que prefiere comprar en fin de semana.

3.4.2.11. Pregunta 11 - Al momento de elegir una prenda de vestir,
¿Qué atributos le llaman la atención?



Figura 23: Pregunta 11 “Al momento de elegir una prenda de vestir, ¿Qué atributos le llaman la atención?”
Fuente: Investigación propia

En este gráfico se concluye claramente que del total de los encuestados, el atributo al que las personas le dieron más importancia fue el de exclusividad de la prenda que ellos comprar, seguido muy de cerca por el diseño y por la durabilidad, un poco más lejos se encuentra el estampado, es decir, las personas quieren ropa que nadie más tenga por lo que se convierte en un punto fuerte ya que RIVER SOUL siempre está innovando y buscando el tipo de ropa que está a la moda para poder hacerla y satisfacer a sus clientes.

3.4.2.12. Pregunta 12 - Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes:



Figura 24: Pregunta 12 “Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes”

Fuente: Investigación propia

Se observa que los 3 atributos más importantes elegidos por los encuestados son: ofertas, descuentos y la calidad y el confort; cabe destacar que el surtido y stock los sigue muy de cerca.

3.4.2.13. Pregunta 13 - ¿Qué tipo de tela es de su preferencia al momento de comprar su ropa?

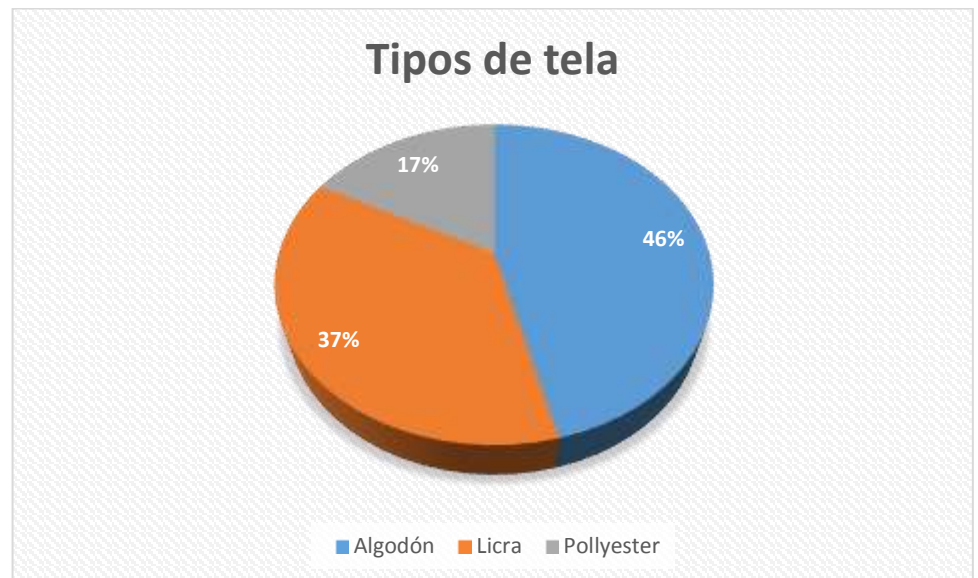


Figura 25: Pregunta 13 “¿Qué tipo de tela es de su preferencia al momento de comprar su ropa?”
Fuente: Investigación propia

Se puede observar que del 100% de los encuestados, el 46% dice que prefiere comprar prendas hechas de algodón, el 37% dijo que prefiere el tipo de tela licra el restante prefirió polyester.

3.4.2.14. Pregunta 14 - Seleccione 3 factores de que le motiven a comprar su prendas de vestir:



Figura 26: Pregunta 14 “Seleccione 3 factores de que le motiven a comprar su prendas de vestir”

Fuente: Investigación propia

Se observa que los 3 atributos más importantes elegidos por los encuestados son: la moda, por la necesidad y por el impulso; aquí nos brinda muchas pautas para definir ciertas estrategias para hacer que los clientes compren por impulso, es decir, lleguen buscando una prenda y terminen llevando otra muy distinta o varias en conjunto.

3.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.5.1. Mercado meta

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

El perfil que se ha tomado en cuenta son todos los hombres y mujeres que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, comprendidas entre las edades de 15 a 40 años de edad.

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

3.5.2. Mercado real

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

En este caso son todos los hombres y mujeres que han tomado la decisión de comprar o conocer acerca de los productos que la marca produce y comercializa, cabe resaltar que en también se toma en cuenta

a los clientes potenciales que quisieran acerca de la RIVER SOUL y comprar el producto.

3.5.3. Segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. En resumen, la segmentación es conocer a los consumidores ya que es importante para el futuro éxito de la empresa.

Clases de segmentación

A. Segmentación geográfica

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

B. Segmentación demográfica

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

C. Segmentación psicográficas

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

D. Segmentación por comportamiento

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

E. Segmentación socioeconómica.

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

4. PLAN ESTRATÉGICO

Para Ferrell & Hartline, la planeación estratégica para cualquier tipo de empresa, unidad de negocio empieza con la realización de un análisis de los factores internos y externos de una organización, dicho análisis ya se lo realizó en los capítulos 1 y 2 del presente trabajo, en base a estos análisis cualquier empresa puede establecer su misión, visión, objetivos, valores corporativos, puede también a la vez plantear estrategias y demás planes funcionales.

(Hartline, 2012)

4.1. MISIÓN

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

4.2. VISIÓN

Para el año 2020 ser líderes en la confección de prendas de vestir generando innovación en la moda, con atractivos diseños y altos niveles de calidad en sus productos, para incrementar la participación de mercado en los segmentos atendidos por la empresa.

4.3. PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

4.3.1. Principios

- **Innovación tecnológica:** Mediante la utilización de herramientas, maquinaria, programas y equipos tecnológicos actualizados.
- **Responsabilidad social:** Por parte de todos sus miembros, para ofrecer a la marca RIVER SOUL y al país, servicios acorde a las necesidades y en beneficios de la sociedad.
- **Efectividad en la gestión:** Reflejando eficiencia y eficacia en el desarrollo de todas las actividades.
- **Comportamiento ético integral:** Desechando de la Dirección de Gestión Financiera y siendo intolerantes ante toda muestra de corrupción, falta o abuso.
- **Desarrollo humano:** Creer que el eje del crecimiento es el desarrollo de las personas, tanto en el ámbito personal como profesional.
- **Cumplimiento de leyes, normas y reglamentos:** Como base fundamental para regular las relaciones y la comunicación, y para el logro del correcto desempeño de sus funciones.
- El negocio deber ser guiado por la rentabilidad del cliente.

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

4.3.2. Valores

- **Transparencia:** Dando a conocer a nivel interno y externo el desarrollo y la gestión de nuestras actividades, nuestros logros y nuestros propósitos.
- **Honestidad:** En todas las actividades, procurando salvaguardar los intereses de los funcionarios, en la marca RIVER SOUL y la sociedad en general.
- **Respeto:** Demostrando imparcialidad y tolerancia hacia las ideas y acciones ajenas.

4.4. MATRIZ Y ANÁLISIS FODA

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

(Kotler, Nuevas Técnicas para hallar ideas innovadoras, 2003)

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

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

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

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

4.4.1. Matriz FODA

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

(Kotler, Nuevas Técnicas para hallar ideas innovadoras, 2003)

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

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Bajo nivel de remuneraciones e incentivos al personal	Alta rivalidad entre los competidores	Personal de ventas calificado	Disminución de importaciones de prendas de vestir
Inexistencia de procedimientos para la realización de tareas/actividades.	Reducción significativa de las remesas de los emigrantes hacia el Ecuador durante el 2015	Productos de calidad	Política de fomento hacia el sector textil
Sistema de contratación	Alto poder de negociación de los clientes	Reputación ganada con el pasar de los años	Necesidad de las personas por vestir bien y con prendas de calidad
No existe una correcta planeación estratégica de marketing	Ingreso de nuevos competidores al mercado	Las instalaciones de los locales son constantemente remodeladas	Temporadas marcadas para incremento de ventas: Navidad, fin de año, cambio de estación (verano/invierno), etc.
	Mano de obra calificada	Control del proceso productivo	

Figura 27: Matriz FODA
Fuente: Investigación propia

4.4.2. Matriz cruce FODA

Estrategias F - A	Estrategias F - O
<p>1. Aprovechar la capacidad de control sobre los procesos productivos para reducir costos en desperdicio de material y mantener precios competitivos.</p>	<p>1. Aprovechar la definición de políticas y planes de acción por área para coordinar actividades promocionales y así fidelizar a los clientes.</p>
<p>2. Aprovechar la capacidad de personal directivo calificado para coordinar canales de comunicación interna entre los diferentes departamentos que permita a los responsables de cada área conocer sobre quejas, sugerencias, etc., de los clientes para dar una pronta solución y satisfacer sus demandas.</p>	<p>2. Cada vez que exista una temporada en las cuales las ventas suben de manera significativa, aprovechar que las instalaciones son constantemente remodeladas para adornar las mismas acorde a la temporada y así llamar mucho más la atención del cliente haciendo que ellos hablen sobre la marca.</p>
<p>3. Aprovechar la reputación ganada con los años para no ser rivales de los otros competidores, sino, estar por encima de ellos con los productos de calidad que ofrece y la alta capacitación y experiencia de la fuerza de ventas.</p>	<p>3. Realizar a manera de inventario y por temporadas una planificación que cubra la demanda de nuestros clientes, es decir, tener el stock suficiente para satisfacerlos y así evitar que se vayan con la competencia.</p>
Estrategias D - A	Estrategias D - O
<p>1. Empezar a aumentar los incentivos para el personal que confecciona las prendas de vestir, para convencerlos de que no se vayan con la competencia.</p>	<p>1. Al haber un apoyo por parte del gobierno hacia el sector textil, hay una gran cantidad de personas que están aprendiendo sobre confeccionar, estampar y cosas relacionadas con prendas de vestir, por lo que se tornará más fácil la contratación de personal calificado para la marca.</p>
<p>2. Contratar a personal que se encargue del desarrollo de las estrategias de marketing manteniendo la competitividad de la empresa en el sector.</p>	<p>2. las personas siempre quieren estar a la "moda", razón por la cual siempre existirá una gran demanda de ropa haciendo que la marca muchas veces no haga correctas promociones de marketing y aun así mantenga sus ventas.</p>

Figura 28: Cruce de información de la matriz FODA

Fuente: Investigación propia

4.5. OBJETIVOS GENERALES

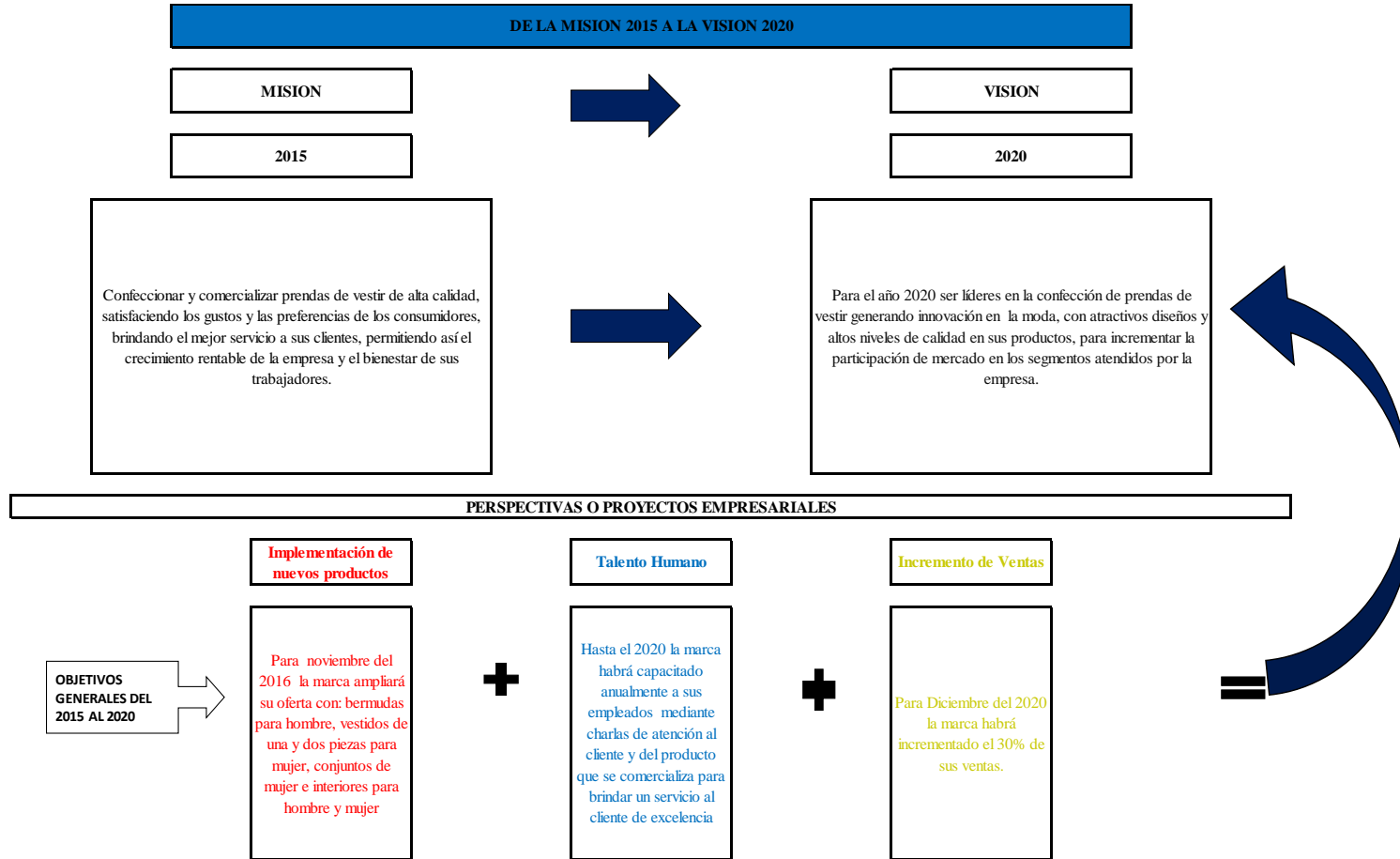


Figura 29: Cuadro de objetivos
 Fuente: Investigación propia

4.6. OBJETIVOS DE MARKETING

Según Lambin, los objetivos de marketing pueden expresarse de tres maneras diferentes: en términos de ventas o cifra de ventas, en términos de beneficio o por referencia a los compradores.

(Lambin, 1995)

Para plantear los objetivos de marketing, se realizó un análisis de los factores tanto internos como externos de la marca, que, gracias al cual se tiene una visión general de la situación actual en la cual se desarrolla. Del entorno externo o macro entorno se obtuvieron las oportunidades y amenazas, las cuales dependiendo de cómo se las aproveche puede traer consigo beneficios o puede perjudicar a la empresa; y del micro entorno o entorno interno se determinó las fuerzas directas que pueden afectar o beneficiar a la empresa a través de las fortalezas y debilidades. Así mismo, mediante la investigación de mercados permitió que los dueños de la marca comprendan de forma más clara las necesidades, deseos, preferencias, gustos de los consumidores para así poder plantear los objetivos de marketing.

Los objetivos de marketing son los siguientes:

Para Lambin, los objetivos de ventas pueden expresarse en cifras de ventas, en unidades físicas o en cuotas de mercado.

(Lambin, 1995)

- Incrementar las ventas del local en un 30% hasta diciembre del 2019.
- Posicionar a RIVER SOUL entre las marcas más reconocidas por el consumidor hasta el año 2020 en base a las características y beneficios del producto.
- Establecer un alto nivel de comunicación bidireccional con los clientes mediante un plan de comunicación con el cliente.
- Fidelizar a los clientes de RIVER SOUL mediante la gestión de las relaciones con los clientes.

Para Kotler, se comienza a definir los objetivos en términos financieros y de ellos deducir a continuación los objetivos de marketing necesarios para realizar el objetivo financiero.

(Kotler, Marketing Management, 1991)

Dicho lo anterior se puede observar que los objetivos están directamente relacionados en los campos financieros y de marketing, es decir, no se salen de los parámetros que proponen los estudiosos en la materia.

4.7. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Para Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, define a la estrategia como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

(Escudero, 2007)

Las estrategias que se utilizaran en el plan estratégico de marketing de la marca RIVER SOUL son las siguientes:

4.7.1. Estrategia de crecimiento

Mediante la estrategias de crecimiento, se busca cumplir con el objetivo de todas las empresas que es el de crecer, ya que es el supuesto o la razón de su propia creación.

Para que la búsqueda de opciones de crecimiento no sea más que tiempo y recursos perdidos debe enmarcarse en cuatro ideas principales para su correcto desarrollo que son: enfoque estratégico, planificación de crecimiento y ventajas de oportunidades.

Para Kotler, Dirección de Mercadotecnia, el crecimiento mediante diversificación concéntrica es cuando “la empresa busca nuevos productos que tuvieran sinergia de mercadotecnia y/o tecnológica con la línea de productos existentes, aun cuando los productos pudieran

atraer a un nuevo tipo de cliente.”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

La estrategia de crecimiento para la marca RIVER SOUL la diversificación concéntrica a través de la implementación de una nueva oferta de productos como son: bermudas para hombre, vestidos de una y dos piezas para mujer, conjuntos de mujer e interiores.

4.7.2. Estrategia de desarrollo y diferenciación

Kotler & Keller, Dirección de Marketing, señala que en la actualidad los mercadólogos deben tener en cuenta que hasta el mínimo detalle es susceptible de diferenciación a vista de los clientes. La forma más común de diferenciación es la que se basa en las características de los productos o servicios (diferenciación por medio del producto o servicio), pero cuando se está dentro un mercado más competitivo existen otras dimensiones por las cuales se crea la diferenciación de la oferta de las empresas una con otras y estas son:

- Diferenciación por medio del personal
- Diferenciación por el medio del canal
- Diferenciación por medio de la imagen

(Keller, 2006)

La estrategia que se plantea para la marca RIVER SOUL es que se ponga énfasis en las características, tipo de tela, diseños, estilos, estampados, duración del producto que el cliente va a comprar, etc., así como también diferenciar del resto de productos en el mercado mediante una asesoría personalizada al comprador en temas de gusto, preferencias, combinaciones, para así tratar que la percepción que tiene la mayoría de gente acerca del precio del producto se vea contribuido por esa diferenciación.

4.7.3. Estrategia de posicionamiento

Para Ferrell & Hartline, el posicionamiento “se refiere a crear una imagen mental de la oferta de producto y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta”.

(Hartline, 2012)

Para el caso de la marca RIVER SOUL se va a utilizar la estrategia de fortalecer la posición actual ya que mediante ésta se busca que la empresa esté al tanto de lo que los clientes metas quieren y en qué grado perciben que su producto satisface los deseos de los clientes.

Se va a posicionar a través de la diferenciación de características como: RIVER SOUL, en su mayoría, ofrece prendas de vestir en telas licra y algodón, dichas telas son importadas desde Perú, razón por la cual la marca posee gran diferenciación con respecto a sus competidores debido a la gran calidad de telas con las que se confeccionan dichas

prendas de vestir, brindando confort y una amplia satisfacción del cliente. Ofrece también servicios post-venta ya que si alguna prenda tiene alguna falla o mancha, el cliente puede regresar al local y sus dueños dan la posibilidad de varias alternativas, una de ellas y la más llamativa, es que sus dueños devuelven el dinero si es que el cliente ya no quiere la prenda; dicha actividad casi ningún local lo hace, generando una mayor confianza y fidelidad con el producto que y la marca respectivamente.

4.8. MARKETING MIX

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

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

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

- Entender las necesidades del consumidor.
- Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.

- Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores
- Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

Para Talaya, es la mezcla de las diferentes herramientas, recursos y funciones interrelacionadas de lo que dispone una empresa para alcanzar los objetivos comerciales planteados. El modelo más usado hasta hoy es de las 4p's de marketing que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

(Talaya, 2008)

Para RIVER SOUL al aplicar el marketing mix se busca alcanzar sus objetivos planteados a través del uso adecuado de sus propios recursos, teniendo siempre en cuenta mejorar la atención al cliente para fidelizarlo y así aumentar la participación en el mercado y asegurando su rentabilidad.

4.8.1. Producto

La gama de productos con la que cuenta la marca RIVER SOUL es:



Figura 30: Foto local 1
Fuente: Investigación propia



Figura 31: Foto local 2
Fuente: Investigación propia



Figura 32: Foto local 3
Fuente: Investigación propia



Figura 33: Foto local 4
Fuente: Investigación propia



Figura 34: Foto local 5
Fuente: Investigación propia



Figura 35: Foto local 6
Fuente: Investigación propia



Figura 36: Foto local 7
Fuente: Investigación propia

4.8.1.1. Marca

Para Scott, la marca “es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía” (pág. 3). Una marca está relacionada con características como: confianza, seguridad, diferenciación de productos y servicios, promesas que son percibidas por las personas. Puede ser la combinación de un

nombre, una señal, un símbolo, un diseño que identifica los productos y servicios que ofrece la empresa. (D., 2002)

La marca que se plantea para este trabajo es “RIVER SOUL” con su logotipo.

Logotipo para Figueroa Romero, es “el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca”.

(Romero, 1999)



Figura 37: Logotipo RIVER SOUL

Fuente: Investigación propia

4.8.1.2. Estrategias

- La estrategia de producto consiste en ampliar el portafolio de prendas de vestir que RIVER SOUL, ofertando bermudas para hombre, vestidos en una y dos piezas para mujer, conjuntos de mujer, para así obtener una mayor participación en el mercado satisfaciendo y creando mayor expectativas en clientes que necesiten de prendas de vestir con mucha calidad y exclusividad en sus diseños.

- Debido a la complicada situación en temas de importación de Perú en relación y aranceles se propone realizar reuniones con los proveedores extranjeros y crear alianzas estratégicas para renegociar los términos y pagos de las importaciones asegurando que el tamaño del pedido va a seguir manteniéndose igual y no se verá afectado por estas limitaciones de tal manera que las dos partes salgan beneficiadas.
- Ya que como resultado de la investigación de mercados realizada se puede ver que las personas tienden a comprar sus prendas de vestir cada 3 meses, se va a realizar promociones y descuento para aprovechar el comportamiento de los consumidores e incrementar las ventas.
- Crear una nueva funda de empaque para las prendas de vestir ya que la actualidad la marca RIVER SOUL no posee una.
- Para aprovechar las temporadas marcadas en las cuales las ventas se incrementan de manera significativa, la marca RIVER SOUL debe obsequiar pequeños presentes que no son significativos para la marca (hablando en costos), pero para el cliente representa un vínculo muy estrecho con el producto que está adquiriendo y la marca obviamente. Esto dependerá mucho de la temporada ya que no se puede obsequiar lo mismo en un “día del padre/madre” que en “navidad” y así los clientes generarán un boca a boca de la marca ganando mucho más participación en el mercado.

4.8.2. Precio

Para Casado Díaz & Sellers Rubio, al precio se lo puede diferentes maneras, para el caso de RIVER SOUL tomaremos dos perspectivas que son:

- Desde el punto de vista económico, “el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto.” (pág. 202)
- Desde el punto de vista del marketing, “el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios o no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.” (pág. 202)

(Rubio, 2010)

Para la fijación de precios, la marca RIVER SOUL realiza un proceso en la cual se toma en cuenta toda la información de los costos de fabricación de las prendas de vestir. Para determinar el precio de venta al público se toman en cuenta todos los rubros que son necesarios al hacer la importación desde Lima - Perú, a este valor se le debe añadir todos los costos de bodegaje, flete, aranceles, impuestos a la salida de divisas, gastos de agente afianzado, entre otros relacionados a la importación del producto.

A este valor que tiene como resultado, se le debe calcular un porcentaje de margen de contribución que le permita a la empresa cubrir sus gastos administrativos, de ventas, marketing, financieros y demás.

Sobre este valor se añade un porcentaje de utilidad que permita a la marca obtener una utilidad sobre la inversión.

Pese a que se utiliza este procedimiento de cálculo del precio de venta, RIVER SOUL siempre está al pendiente de la competencia y los precios que están manejando, debido al mercado muy competitivo los precios de la marca no pueden estar sobre la competencia en grandes cantidades, ni pueden estar muy por debajo de los de la competencia.

4.8.2.1. Estrategias

- Cada 3 meses debe haber una comparación y evaluación de los precios, descuentos, ofertas, promociones de RIVER SOUL frente a los de la competencia.
- Renegociar con los proveedores y tratar de establecer un descuento por pronto pago entre el 5 y 7% sobre el valor facturado, condiciones y tiempo de pago para que las empresas salgan beneficiadas.
- Para los nuevos productos que se van añadir al portafolio de RIVER SOUL se optará por usar la estrategia de fijación de precios de penetración ya que con dicha estrategia lo que se busca es maximizar las ventas, ganar una rápida y

considerable participación del mercado; a través de un precio por debajo del de la competencia.

4.8.3. Plaza o distribución

Para Soriano, distribución la define como “estructura interna o externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”.

(Soriano, 1990)

La marca RIVER SOUL tiene su plaza comercial en:

- Centro Comercial “EL TEJAR” (Mejía y López)

Nivel B, pasillo 1, locales # 2, 3 y 4.

Quito – Ecuador

El mercado de RIVER SOUL son todas las niñas y niños, hombres y mujeres, que tienen la necesidad de vestir con elegancia y con prendas de calidad, por lo que el canal entrega directamente el producto en este caso las prendas de vestir al cliente a través de un personal capacitado en ventas y atención al cliente.

4.8.3.1. Distribuidores

Productor-consumidor final: este canal se desarrolla por medio de la ubicación del local comercial en el espacio físico antes mencionado.

- Mayoristas

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

- Minoristas

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

4.8.3.2. Estrategias

- Red de Internet

Ventas y asistencia en línea en pre-venta y post-venta

- Ventas directas y por catálogo

Ya sea en el lugar de trabajo o domicilio del cliente, es decir, tener un trabajador que vaya puerta a puerta a las casas de los clientes y ofrecer los nuevos productos. O sino, al momento de la compra entregar un catálogo a los clientes y que así cuando ellos lo requieran un trabajador puede ir a sus domicilios con las prendas de vestir de la marca para garantizar una nueva compra.

- Dentro de este estudio, se sabe que para inicios del 2018 el centro comercial planea una remodelación de todos sus locales para que sea más atractivo para los clientes, razón por la cual la marca aprovechará dicho dictamen para remodelar sus instalaciones pero manteniendo el mismo mensaje a los clientes.

4.8.4. Promoción o comunicación

Soriano, define a la comunicación como “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”.

(Soriano, 1990)

Mediante la comunicación y promoción directa que se va a plantear, lo que se busca es el posicionamiento de la marca dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Así como también a través de técnicas de merchandising lograr llamar la atención de los clientes hacia el producto facilitando la acción de compra, mejorando su rentabilidad.

4.8.4.1. Estrategias

- Colocar un rótulo externo del local ya que en la actualidad no posee ningún rótulo debido a la falta de espacio, razón por la cual se ha decidido poner un rótulo que alcance en el espacio predispuesto y sea llamativo para los clientes.



Figura 38: Foto local 8
Fuente: Investigación propia

- Se va a contratar un sistema de aromatización de ambientes, ya que el cliente se sentirá más a gusto, más tranquilo y que se disponga de mejor manera a realizar la compra dentro de la tienda.



Figura 39: Aromatizadores
Fuente: Investigación propia

- Como se observa en las fotografías, lo primero que el cliente observa son los maniqués con las prendas de vestir, y hay muchos maniqués que ya están viejos o rotos, se ha decidido cambiar todos los maniqués con aspectos llamativos para llamar la atención de los clientes.



Figura 40: Foto local 9
Fuente: Investigación propia

- Realizar un análisis de los productos más vendidos y ubicarlos en el extremo izquierdo del local, ya que por la distribución del local hace que sea ese lado el más llamativo y el que los clientes se fijan más.

4.8.5. Personas

Debido a la gran importancia de las personas (empleados) para todas las organizaciones y empresas a nivel nacional e internacional, la marca RIVER SOUL pone mucho énfasis en el recurso humano ya que de ellos dependerá el éxito o el fracaso de la marca dentro del mercado.

4.8.5.1. Estrategias

RIVER SOUL como marca se propone capacitar 2 veces al año a su personal en temas de:

- Motivación personal
- Características del producto
- Atención al cliente
- Manejo de herramientas tecnológicas en caso de que sean nuevas
- Marketing

Con esto se busca que los empleados se encuentren preparados en todo momento para solventar las inquietudes y asesorar a los clientes en lo que estos requieran.

4.8.6. Procesos

Los clientes son muy sensibles al tipo de trato que tienen en las tiendas, por causa de malas atenciones a los clientes se han perdido grandes cantidades de dinero en empresas gigantescas ya que los dichos clientes hablan de las empresas o las recomiendan de la peor manera haciendo que se genere un boba a boca negativo y perjudicial para las empresas. Debido a esto la fuerza de ventas debe tratar de igual manera a todos sus clientes para así no tener problemas en un futuro no muy lejano y tener las mismas relaciones con todos los clientes.

4.8.6.1. Estrategias

Se mantendrá en constante capacitación al personal de ventas acerca del proceso de ventas y atención al cliente.

El proceso de venta en el cual se basa la marca RIVER SOUL es:

- I. Salude al cliente
- II. Establezca las necesidades de los clientes
- III. Prepárese para la venta
- IV. Presente y demuestre el calzado
- V. Cree la decisión de comprar
- VI. Promueva ventas adicionales
- VII. Concluya la venta

4.8.7. Prueba física

La última “P” del marketing mix de servicios dice que las empresas los clientes se fijan mucho en el lugar de la compra, este debe estar limpio, bien iluminado, organizado haciendo que se transmita mayor confianza y tranquilidad a los posibles compradores o público en general, así también el tipo de información que recibe a través de comentarios, testimonios, creando una buena imagen en la mente de los mismos y que confirmen la calidad de servicio y producto que adquieren.

4.8.7.1. Estrategias

Las estrategias en su mayoría son las mismas que las que tenemos en la “P” de promoción ya que en ese punto ya se recalca las siguientes:

- Instalar un rótulo moderno
- Aromatización de ambientes
- El mantenimiento de luminarias
- Encuesta de satisfacción a clientes constantemente

4.9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS - RIVER SOUL													
DETALLE DE ESTRATEGIAS	2016												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 5.872,50
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 3.305,00
Elaboración de Logotipo	X												
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de Fundas de papel para la empresa						X							
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Cambio de mostradores y exhibidores													
Cambio de piso flotante													
Cambio de lámparas													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 3.730,00
Creación de rótulo externo										X			
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Reemplazo de maniquís				X									
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 560,00
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 13.467,50	

Figura 41: Implementación de las estrategias año 2016

Fuente: Investigación propia

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2017												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 6.078,04
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 3.244,73
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de Fundas de papel para la empresa						X							
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Cambio de mostradores y exhibidores													
Cambio de piso flotante													
Cambio de lámparas													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 3.363,75
Creación de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Reemplazo de maniqués													
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 579,60
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 13.266,11	

Figura 42: Implementación de las estrategias año 2017

Fuente: Investigación propia

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2018												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 6.290,77
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 3.358,29
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de Fundas de papel para la empresa				X									
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
ESTRATEGIAS DE PLAZA													\$ 8.900,00
Cambio de mostradores y exhibidores	X												
Cambio de piso flotante	X												
Cambio de lámparas	X												
Pintura	X												
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 3.481,48
Creación de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Reemplazo de maniquís													
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 599,89
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 22.630,43	

Figura 43: Implementación de las estrategias año 2018

Fuente: Investigación propia

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2019												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 6.510,95
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 3.475,83
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de Fundas de papel para la empresa						X							
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Cambio de mostrades y exhibidores													
Cambio de piso flotante													
Cambio de lámparas													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 3.603,33
Creación de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes							X						
Reemplazo de maniquís													
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 620,88
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 14.210,99	

Figura 44: Implementación de las estrategias año 2019

Fuente: Investigación propia

DETALLE DE ESTRATEGIAS	2020												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)									X				\$ 6.738,83
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO													\$ 3.597,48
Elaboración de Logotipo													
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de Fundas de papel para la empresa				X									
Obsequios para día de la madre					X								
Obsequios para día del padre						X							
Obsequios para navidad												X	
ESTRATEGIAS DE PLAZA													
Cambio de mostradores y exhibidores													
Cambio de piso flotante													
Cambio de lámparas													
Pintura													
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN													\$ 3.729,45
Creación de rótulo externo													
Contratar un sistema de aromatización de ambientes													
Reemplazo de maniquís													
ESTRATEGIAS DE PERSONAL													\$ 642,61
Capacitaciones				X							X		
TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL												\$ 14.708,38	

Figura 45: Implementación de las estrategias año 2020

Fuente: Investigación propia

La proyección de las estrategias de marketing tiene un incremento del 3.5% en base a un promedio de la inflación del Ecuador en los últimos meses.

4.10. VENTAS HISTÓRICAS (AÑOS 2014-2015)

VENTAS HISTÓRICAS RIVER SOUL		
	AÑO	
	2014	2015
ENERO	\$ 15.708,95	\$ 18.397,60
FEBRERO	\$ 16.342,35	\$ 10.896,30
MARZO	\$ 17.395,25	\$ 10.218,75
ABRIL	\$ 13.343,35	\$ 15.484,40
MAYO	\$ 32.174,85	\$ 22.717,36
JUNIO	\$ 13.182,55	\$ 15.103,60
JULIO	\$ 14.623,00	\$ 16.602,10
AGOSTO	\$ 18.250,80	\$ 11.393,30
SEPTIEMBRE	\$ 8.187,10	\$ 11.253,70
OCTUBRE	\$ 16.368,55	\$ 11.151,40
NOVIEMBRE	\$ 17.328,20	\$ 10.096,80
DICIEMBRE	\$ 43.670,55	\$ 30.110,49
TOTAL	\$226.575,50	\$ 183.425,80

Figura 46: Cuadro de ventas históricas años 2014 – 2015
Fuente: Investigación propia

En la tabla adjunta se puede observar las ventas históricas de los años 2014 y 2015 separada por meses, cabe mencionar que dicha información fue dada por el dueño de la marca RIVER SOUL.

4.11. VENTAS PROYECTADAS A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN
DE LAS ESTRATEGIAS

VENTAS PROYECTADAS CON CRECIMIENTO AL 8% ANUAL				
2016	2017	2018	2019	2020
\$ 20.237,36	\$ 22.261,10	\$ 24.487,21	\$ 26.935,93	\$ 29.629,52
\$ 11.985,93	\$ 13.184,52	\$ 14.502,98	\$ 15.953,27	\$ 17.548,60
\$ 11.240,63	\$ 12.364,69	\$ 13.601,16	\$ 14.961,27	\$ 16.457,40
\$ 17.032,84	\$ 18.736,12	\$ 20.609,74	\$ 22.670,71	\$ 24.937,78
\$ 24.989,10	\$ 27.488,01	\$ 30.236,81	\$ 33.260,49	\$ 36.586,54
\$ 16.613,96	\$ 18.275,36	\$ 20.102,89	\$ 22.113,18	\$ 24.324,50
\$ 18.262,31	\$ 20.088,54	\$ 22.097,40	\$ 24.307,13	\$ 26.737,85
\$ 12.532,63	\$ 13.785,89	\$ 15.164,48	\$ 16.680,93	\$ 18.349,02
\$ 12.379,07	\$ 13.616,98	\$ 14.978,67	\$ 16.476,54	\$ 18.124,20
\$ 12.266,54	\$ 13.493,19	\$ 14.842,51	\$ 16.326,76	\$ 17.959,44
\$ 11.106,48	\$ 12.217,13	\$ 13.438,84	\$ 14.782,72	\$ 16.261,00
\$ 33.121,54	\$ 36.433,69	\$ 40.077,06	\$ 44.084,77	\$ 48.493,25
\$ 201.768,38	\$ 221.945,22	\$ 244.139,74	\$ 268.553,71	\$ 295.409,09

Figura 47: Cuadro de ventas proyectado años 2016 – 2020

Fuente: Investigación propia

Aquí se puede observar las ventas proyectadas de los siguientes 5 años de la marca RIVER SOUL con un crecimiento al 8% anual, puntos que se esperan alcanzar con la adecuada implementación de las estrategias antes mencionadas.

4.12. FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO RIVER SOUL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 201.768,38	\$ 221.945,22	\$ 244.139,74	\$ 268.553,71	\$ 295.409,09
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 106.937,24	\$ 117.630,97	\$ 129.394,06	\$ 142.333,47	\$ 156.566,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 94.831,14	\$ 104.314,25	\$ 114.745,68	\$ 126.220,25	\$ 138.842,27
GASTOS OPERACIONALES		\$ 70.618,93	\$ 77.680,83	\$ 85.448,91	\$ 93.993,80	\$ 103.393,18
UTILIDAD ANTTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 24.212,21	\$ 26.633,43	\$ 29.296,77	\$ 32.226,45	\$ 35.449,09
MAS DEPRECIACIONES		\$ 2.408,88	\$ 2.408,88	\$ 2.408,88	\$ 2.408,88	\$ 2.408,88
VALOR DE SALVAMENTA						\$ -
INVERSION INICIAL						
CAPITAL PROPIO	\$ (78.283,41)					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (78.283,41)	\$ 26.621,09	\$ 29.042,31	\$ 31.705,65	\$ 34.635,33	\$ 37.857,97

Figura 48: Flujos de caja proyectados

Fuente: Investigación propia

4.13. VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO

(TIR)

VAN

El Valor Actual Neto, más conocido Como “VAN”, es un indicador financiero, que mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada, después de haber recuperado la inversión realizada. En otras palabras el VAN, es el excedente o faltante de dinero, después de haber cubierto la ganancia esperada, expresada en tasa de rendimiento esperada y la inversión realizada por la empresa. Esto quiere decir que mientras el VAN sea mayor que “0”, se sugiere tomar el proyecto ya que es rentable. Para el caso de la marca RIVER SOUL, se espera una tasa de

rendimiento del proyecto del 10%, que como se podrá observar en el gráfico después presentado cumple y excede esta tasa.

TIR

En el caso de la Tasa Interna de Retorno “TIR”, es el indicador que evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados monetariamente. En palabras un poco más simples la “TIR”, es la tasa que hace que el VAN sea “0”, y mide la rentabilidad del proyecto como un porcentaje.

TASA DE DESCUENTO

Para realizar el flujo de fondos hay que basarse en una “Tasa de rendimiento esperada”, que es el porcentaje que se desea obtener de ganancia sobre el proyecto.

Sin embargo se deben tenerse en cuenta otros temas para la selección de una tasa de descuento como el porcentaje de inflación, el indicador de riesgo país y tasas activa y pasiva. Para este caso se utilizó como referencia la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador del mes de Octubre que fue 5.75% y las tasa de inflación a Octubre que fue de 1.31%. Estas dos tasas dan un porcentaje de 7.06%, por lo que la empresa para obtener un margen de ganancia superior la empresa plantea una tasa de descuento del 14%.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO RIVER SOUL						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 201.768,38	\$ 221.945,22	\$ 244.139,74	\$ 268.553,71	\$ 295.409,09
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 106.937,24	\$ 117.630,97	\$ 129.394,06	\$ 142.333,47	\$ 156.566,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 94.831,14	\$ 104.314,25	\$ 114.745,68	\$ 126.220,25	\$ 138.842,27
GASTOS OPERACIONALES		\$ 70.618,93	\$ 77.680,83	\$ 85.448,91	\$ 93.993,80	\$ 103.393,18
UTILIDAD ANTTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 24.212,21	\$ 26.633,43	\$ 29.296,77	\$ 32.226,45	\$ 35.449,09
MAS DEPRECIACIONES		\$ 2.408,88	\$ 2.408,88	\$ 2.408,88	\$ 2.408,88	\$ 2.408,88
VALOR DE SALVAMENTA						\$ -
INVERSION INICIAL						
CAPITAL PROPIO	\$ (78.283,41)					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (78.283,41)	\$ 26.621,09	\$ 29.042,31	\$ 31.705,65	\$ 34.635,33	\$ 37.857,97

TASA DE DESCUENTO 14,12%

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN	\$28.656,84
TIR	27,56%

TASA DE DESCUENTO	
TASA PASIVA	5,75%
INFLACION	1,31%
RIESGO PAIS	7,06%
	14,12%

Figura 49: TIR, VAN y tasa de descuento
Fuente: Investigación propia

4.14. RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN

TOTAL	\$226.575,50	\$ 183.425,80	\$ 201.768,38	\$ 221.945,22	\$ 244.139,74	\$ 268.553,71	\$ 295.409,09
			2016	2017	2018	2019	2020
Total de Estrategias	\$ 13.467,50	\$ 13.266,11	\$ 22.630,43	\$ 14.210,99	\$ 14.708,38		
% de las estrategias sobre las Ventas Totales	6,67%	5,98%	9,27%	5,29%	4,98%		
Incremento anual de ventas en \$	\$ 18.342,58	\$ 20.176,84	\$ 22.194,52	\$ 24.413,97	\$ 26.855,37		
Incremento anual de ventas VS Costo de estrategias	\$ 4.875,08	\$ 6.910,73	\$ (435,90)	\$ 10.202,98	\$ 12.147,00		
Ventas anuales - Costo de estrategias	\$ 188.300,88	\$ 208.679,11	\$ 221.509,31	\$ 254.342,72	\$ 280.700,71		
Ventas promedio mensuales (ventas anuales - costo de estrategias)/12	\$ 15.691,74	\$ 17.389,93	\$ 18.459,11	\$ 21.195,23	\$ 23.391,73		
	\$ 1.307,65	\$ 1.449,16	\$ 1.538,26	\$ 1.766,27	\$ 1.949,31		

Figura 50: Resultados de la implementación
Fuente: Investigación propia

Como se puede observar el porcentaje que las estrategias tienen sobre las ventas totales está en un promedio del 8%, cabe mencionar que el costo de las estrategias están especificadas en el cronograma de estrategias previamente analizado; para obtener el incremento en ventas se realiza una resta entre el año 1 y el año 0; entonces se dice que las estrategias son viables ya que los costos que las éstas representan están distribuidos a lo largo de los años conforme al cronograma presentado anteriormente en el proyecto, es decir la totalidad de los costos de las estrategias están cubiertos por sus ventas a lo largo de los 5 años hasta el 2020. Esto se puede observar claramente en la gráfica ya que los valores que están en la columna de las ventas promedios son mayores que los valores de la columna del total de las estrategias.

Por otra parte, se ve que el año 2018 sería el que más porcentaje representaría ya que en dicho año se plantea la remodelación de la tienda, y en relación a los años 2019 y 2020 este mismo porcentaje disminuye considerablemente.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas, es por ello que debemos incursionar en el mercado local, especializarnos y desarrollar productos de óptima calidad.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

Después de haber analizado la empresa a través de sus dueños se confirma que no existen los procedimientos ni la asignación de tareas y responsabilidades

dentro de la marca RIVER SOUL para el correcto desarrollo del negocio en ninguna de las fases del proceso administrativo que son: planeación, organización, dirección y control.

Definir los indicadores claves de gestión y control que apoyarán la medición y la ejecución tanto de los procesos de negocio como de los objetivos estratégicos y tácticos. A partir de estos indicadores, se procederá a realizar el seguimiento de las tareas, las actividades, las operaciones y los procesos para detectar los ajustes necesarios y lograr cumplir con las estrategias comerciales.

A través de la investigación de mercados se determinó los factores principales de motivación que compra que son: Servicio al cliente, Precio, Calidad y Comodidad.

Las estrategias de crecimiento, diferenciación y desarrollo, posicionamiento y las propuestas dentro del marketing mix que se plantearon en el presente plan, van ayudar a que RIVER SOUL incremente sus ventas en relación al objetivo propuesto.

Ya que los costos de las estrategias representan alrededor de un 10% promedio sobre las ventas se ve que están por debajo del crecimiento anual de las ventas, aunque en ciertos años puedes variar esto se compensa con los siguientes haciendo que el desarrollo y puesta en marcha de las estrategias sean viables.

5.2. RECOMENDACIONES

La marca River Soul debe seguir enfocado en el mercado local ya que como se estudió en éste proyecto, la gran parte de su giro de negocio está en el mercado local, es decir, sus ventas, sus clientes, sus proveedores, etc., están dentro del mercado local.

Seguir innovando y creciendo dentro del mercado con los servicios que ya se mencionaron anteriormente, y así poder generar más plazas de trabajo y ayudar a la economía de un país y reducir los índices de desempleo dentro de la ciudad de Quito.

Se recomienda analizar los factores externos de RIVER SOUL (económicos, políticos, tecnológicos, culturales), así como prestar mucha atención al entorno competitivo debido al gran incremento de la competencia dentro del mercado para que así la empresa pueda tomar acertadas decisiones que conlleven a beneficios para la misma.

Involucrar a los trabajadores en el establecimiento de objetivos, ya que ellos son quienes día a día enfrentan las situaciones que se presentan y a la vez ayudarlos con ciertos procesos que deben implementarse para tener una buena comunicación interna y así que ellos ayuden con buenas ideas, solo hace falta pulirlas un poco y trabajar juntos en equipo con los jefes.

Se recomienda hacer el estudio de la implantación de procesos dentro de la marca RIVER SOUL para que así exista una mejor asignación de responsabilidad y tareas con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos organizaciones y expectativas de sus dueños.

Se recomienda mantener la percepción del precio de los productos de RIVER SOUL, también realizar investigación de mercados al menos una vez al año para que así la administración pueda estar actualizada en relación a las necesidades y deseos de los posibles compradores.

Se recomienda tener un control sobre el desarrollo de las estrategias planteadas, para que estas sean bien aplicadas y lograr el objetivo por el cual se elaboraron.

Bibliografía

Chiavenato, I. (2001). *Proceso Administrativo*.

D., S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.

David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*.

Ecuador, B. C. (Noviembre de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Ecuador, P. (2015). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

Escudero, M. A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.

Finch Stoner, F. y. (1996). *Administración*.

Gutiérrez, M. P. (2012). *Análisis del Entorno* .

Hair, B. &. (2009). *Investigación de Mercados*. Mc Graw hill.

Hartline, F. &. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

Hernán, B. C. (2008). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*.

Hitt, M. A. (2006). *Administración*. Pearson.

Keller, K. &. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. New Jersey.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Pearson.

Kotler, P. (2003). *Nuevas Técnicas para hallar ideas innovadoras*. Madrid.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* . Madrid.

- Ponce, A. R. (1981). *Administración Moderna*. México.
- Porter, M. (2003). *La estrategia competitiva*.
- Quito, M. d. (2014). *Municipio de Quito*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>
- Romero, F. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México: Pearson.
- Rúa, R. C. (2012). *Dirección de Marketing*. ESIC.
- Rubio, C. D. (2010). *Introducción al Marketing*.
- Schermerhorn, J. R. (2010). *Administración* .
- Silva, R. O. (2002). *Teorías de la Administración*. Paraninfo.
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid : Díaz de Santos.
- Talaya. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Valencia, J. R. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Esta encuesta tiene como objetivo medir el grado de satisfaccion de los clientes.

1. Sexo

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

2. Edad

10-15 años	<input type="checkbox"/>
15-20 años	<input type="checkbox"/>
20-30 años	<input type="checkbox"/>
30-40 años	<input type="checkbox"/>
40- X años	<input type="checkbox"/>

3. Nacionalidad _____

4. ¿Ha comprado prendas de vestir en los locales del ahorro?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es "SI" responda la pregunta 5 y 6, caso contrario pase a la pregunta 7

5. Pondere del 1 al 5 (1 muy poco importante; 5 muy importante) los aspectos que le llaman la atención en un local del ahorro

Exhibición	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Calidad de la ropa	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es su percepción en cuanto a precios se refieren los centros comerciales del ahorro?

Muy caro	<input type="checkbox"/>
Asequible	<input type="checkbox"/>
Caro	<input type="checkbox"/>
Barato	<input type="checkbox"/>

7. ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

CC del ahorro	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

8. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

9. Cuando ud. Compra una prenda de vestir, ¿Cuál es su finalidad?

Reventa	<input type="checkbox"/>
Uso personal	<input type="checkbox"/>
Regalo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

10. ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?

Lunes - Jueves	<input type="checkbox"/>
Viernes - Domingo	<input type="checkbox"/>
Indistinto	<input type="checkbox"/>

11. Al momento de elegir una prenda de vestir, ¿Qué atributos le llaman la atención?

Durabilidad	<input type="checkbox"/>
Diseño de la prenda	<input type="checkbox"/>
Exclusividad de la prenda	<input type="checkbox"/>
Estampado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

espedifique:

12. Durante el último año, ¿Ha comprado ropa para otras personas?

Pareja	<input type="checkbox"/>
Hijos	<input type="checkbox"/>
Padres	<input type="checkbox"/>
Hermanos	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

13. Selecciones los 3 factores de decisión de compra que ud. Considere importantes:

Ofertas	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Calidad y confort	<input type="checkbox"/>
Trato al cliente	<input type="checkbox"/>
Surtido y stock	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

14. ¿Qué tipo de tela es de su preferencia al momento de comprar su ropa?

Algodón	<input type="checkbox"/>
Licra	<input type="checkbox"/>
Pollyester	<input type="checkbox"/>

15. Seleccione 3 factores de que le motiven a comprar su prendas de vestir:

Moda	<input type="checkbox"/>
Cambio de estación	<input type="checkbox"/>
Necesidad	<input type="checkbox"/>
Regalo	<input type="checkbox"/>
Por impulso	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

especifique:

Anexo 2: RUC del propietario



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1708914211001

APELLIDOS Y NOMBRES: VELEZ MONTESDEOCA JOSE YONNI

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO:	20/11/1968	FEC. ACTUALIZACION:	19/08/2015
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	31/08/2000	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	11/11/2003
FEC. INSCRIPCION:	31/08/2000	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	11/11/2003

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN ROQUE Calle: JOSE LOPEZ Número: S/N Intersección: MEJIA
Referencia: JUNTO AL CENTRO COMERCIAL HERMANO MIGUEL Teléfono: 022288278 Email: jonnyvvelez@hotmail.com
Celular: 0988435596

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 006	ABIERTOS:	4
JURISDICCION:	\ ZONA 9\ PICHINCHA	CERRADOS:	2



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: VKLZ010345 **Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA **Fecha y hora:** 19/08/2015 14:33:50

Página 1 de 3

Anexo 3: Permiso de funcionamiento del local

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) N° 0265556

2016

EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Licencia	0265556	Profil Licencia	L10007
Nombre Titular	SECCION ECONOMICA DEL MUNICIPIO	Procedimiento	Simplificado - CAJASERCA I
Nombre Comercial	SECCION ECONOMICA DEL MUNICIPIO	Moneda	USD
Moneda IIG	USD 4222000		
Dirección	TARAJA - ANA ROSA - 00000000000000000000		
Actividad Económica	SERVICIO AL SECTOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD PARA EMPRESAS		
Actividad IIG	SERVICIO AL SECTOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS		
Actividad Económica	SERVICIO AL SECTOR DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS		
Código de Comercio	Código de Comercio		
AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE		VIGENCIA HASTA: 2016-12-31	
SERVICIO DE PRECATORIOS DE ADMICIÓN DE FUNDACIONES			
SERVICIO DE PRECATORIOS DE ADMICIÓN DE FUNDACIONES			

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES
 La presente Licencia no exime al titular de las obligaciones administrativas, tributarias y legales que corresponden a la actividad económica autorizada, así como a las obligaciones
 legales derivadas de la actividad económica.
 El titular de la Licencia deberá cumplir con las condiciones de funcionamiento
 establecidas en el presente instrumento y en las leyes vigentes.

Quito, 26 de Mayo del 2016

MUNICIPIO DE QUITO

Ing. JORGE PÉREZ DE ARANDA
 Edmundo Paz Espinoza




Anexo 4: Permiso de funcionamiento del taller



Anexo 5: Fotos del taller



