

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING DE LA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA  
“MIA ATRACTIVA”, EN LA CIUDAD DE QUITO**

**ESTEBAN ALEJANDRO IZA CHATA**

**DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA**

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

**QUITO, MARZO 2017**

**DIRECTOR:**

Mgtr. Leonardo Ávila

**INFORMANTES:**

Ing. Jorge Altamirano

Eco. Yaskarina Galarraga

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mis Padres Eloísa y Rodrigo ya que ellos son la base fundamental de mi vida, y que sin su apoyo incondicional en todo momento nada de esto sería posible, a mi segunda madre que siempre la llevo en mi corazón Rosa Quinteros que aunque físicamente no se encuentra presente sé que siempre iluminó mi camino y me ayuda a seguir adelante en todo momento.

*Esteban*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme compartir este logro con las personas que más quiero.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a cada uno de los profesores que tuve a lo largo de mi carrera por compartirme sus conocimientos y brindarme su apoyo.

A mi Familia, mis padres que sin su esfuerzo y su apoyo constante nada de esto sería posible y a mis hermanos Pamela y Rodrigo que han estado junto a mí en todo momento.

Al Mgtr. Leonardo Ávila por compartir sus conocimientos conmigo y apoyarme en la elaboración de este trabajo de titulación.

***Esteban***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 3

#### 1.1 FACTORES AMBIENTALES, 3

##### 1.1.1 Factores Económicos, 3

1.1.1.1 Inversiones, 3

1.1.1.2 Riesgo País, 4

1.1.1.3 Producto Interno Bruto, 6

##### 1.1.2 Factores Políticos, 10

##### 1.1.3 Factores Culturales, 12

##### 1.1.4 Factores Sociales, 14

##### 1.1.5 Factores Demográficos, 15

### 2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO, 18

#### 2.1 ANTECEDENTES, 18

##### 2.1.1 Marco legal, 18

2.1.1.1 Nombre de la empresa, 18

2.1.1.2 Ubicación, 18

2.1.1.3 Requerimientos Legales, 18

##### 2.1.2 Funciones, 19

##### 2.1.3 Proceso Administrativo, 20

2.1.3.1 Planeación, 20

2.1.3.2 Organización, 22

2.1.3.3 Dirección, 24

2.1.3.4 Control, 25

##### 2.1.4 Recursos, 27

2.1.4.1 Recursos Humanos,	27
2.1.4.2 Recurso Financiero,	27
2.1.4.3 Recurso Materiales,	28
2.1.4.4 Recursos Tecnológicos,	29
<b>2.2 FUERZA COMPETITIVAS,</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1 Competencia,</b>	<b>29</b>
2.2.1.1 Competencia Directa,	32
2.2.1.2 Competencia Indirecta,	33
<b>2.2.2 Proveedores – Poder Negociador,</b>	<b>34</b>
<b>2.2.3 Productos Sustitutos – Presión de los sustitutos,</b>	<b>36</b>
<b>2.2.4 Clientes- Poder negociador,</b>	<b>36</b>
<b>2.2.5 Nuevos Integrantes – Barreras de ingreso,</b>	<b>38</b>

2.3	RED DE VALORES, 42
2.3.1	<b>Complemento internos, 42</b>
2.3.2	<b>Complemento Externo, 43</b>
<b>3</b>	<b>MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE SEGMENTACIÓN, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO, 45</b>
3.1	METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 45
3.1.1	<b>Terminología del muestreo, 45</b>
3.1.2	<b>Plan de Muestro, 46</b>
3.1.3	<b>Diseño de instrumentos de investigación, 48</b>
3.1.3.1	Instrumentos de Investigación para mercados de negocios (B2B), 49
3.1.3.2	Instrumentos de Investigación para mercado de clientes (B2C), 51
3.1.3.3	Resultados, 54
3.2	ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN, 65
3.2.1	<b>Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador, 65</b>
3.2.2	<b>Análisis de los mercados de negocio (B2B) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador organizacional, 68</b>
3.2.3	<b>Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia, 71</b>
3.2.4	<b>Micro segmentación: atributos y beneficios buscados, 73</b>
<b>4</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO, 74</b>
4.1	MISIÓN, 74
4.2	VISIÓN, 74
4.3	PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS, 75
4.3.1	<b>Principios, 75</b>
4.3.2	<b>Valores, 75</b>
4.4	MATRIZ Y ANÁLISIS FODA, 76

<b>4.4.1 Matriz FODA, 76</b>	
<b>4.4.2 Matriz cruce FODA, 77</b>	
4.5 OBJETIVOS DE MARKETING, 79	
4.6 PROPUESTA ESTRATÉGICA, 79	
<b>4.6.1 Estrategia de Desarrollo y Diferenciación, 80</b>	
<b>4.6.2 Estrategia de posicionamiento, 82</b>	
4.7 MARKETING MIX, 83	
<b>4.7.1 Producto, 84</b>	
4.7.1.1 Marca, 87	
4.7.1.2 Estrategias, 88	
<b>4.7.2 Precio, 89</b>	
4.7.2.1 Estrategia, 90	
<b>4.7.3 Plaza o distribución, 91</b>	
4.7.3.1 Distribuidores, 91	
4.7.3.2 Estrategias, 93	
<b>4.7.4 Promoción o comunicación, 93</b>	
4.7.4.1 Estrategias, 94	
<b>5 PROYECCION FINANCIERA, 96</b>	
5.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS, 96	
5.2 VENTAS HISTÓRICAS (AÑOS 2014-2015), 101	
5.3 VENTAS PROYECTADAS A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS, 102	
5.4 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS, 103	
5.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), 103	
5.6 RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN, 105	
<b>6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 106</b>	
6.1 CONCLUSIONES, 106	
6.2 RECOMENDACIONES, 108	

**REFERENCIAS, 110**

**ANEXOS, 113**

Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 114

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: riesgo país promedio en el Ecuador, **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 2: ¿Qué edad tienes?, 54
- Tabla 3: ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?, 55
- Tabla 4: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?, 56
- Tabla 5: ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?, 57
- Tabla 6: Al momento de elegir una prenda de vestir en especial fajas o bodis de mujer, ¿Qué atributos le llaman la atención?, 58
- Tabla 7: Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes, 59
- Tabla 8: ¿En qué porcentaje usted compra prendas de vestir especialmente fajas bodys y blusas de mujer hechas en Ecuador?, 60
- Tabla 9: ¿Ha escuchado hablar de la marca MIA ATRACTIVA en las tiendas que frecuenta?, 61
- Tabla 10: ¿Usted consideraría cambiar su consumo a la marca MIA ATRACTIVA a la que normalmente frecuenta?, 62
- Tabla 11: ¿Que publicidad de una marca Ecuatoriana de prendas de vestir especialmente fajas bodis y blusas de mujer preferiría o le llamara la atención?, 63
- Tabla 12: Matriz FODA, 77
- Tabla 13: Matriz cruce FODA, 78
- Tabla 14: Análisis de precio, 90
- Tabla 15: Ventas históricas años 2014 – 2015, 101
- Tabla 16: Ventas Proyectadas con crecimiento al 10% anual, 102
- Tabla 17: Flujo de Caja Proyectado, 103
- Tabla 18: TIR VAN y Tasa de Descuento, 105
- Tabla 19: Resultado de la Implementación, 105

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Inversión (FBKF) Privada y Pública, 4
- Figura 2: Evolución trimestral del producto interno bruto (PIB) a precios constantes, 8
- Figura 3: Número de Establecimientos, 9
- Figura 4: Sector económicamente activo, 14
- Figura 5: Número de Establecimientos, 17
- Figura 6: Las cinco Fuerzas de Porter, 31
- Figura 7: ¿Qué edad tienes?, 54
- Figura 8: ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?, 55
- Figura 9: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?, 56
- Figura 10: ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?, 57
- Figura 11: Al momento de elegir una prenda de vestir en especial fajas o bodis de mujer, ¿Qué atributos le llaman la atención?, 58
- Figura 12: Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes, 59
- Figura 13: ¿En qué porcentaje usted compra prendas de vestir especialmente fajas bodys y blusas de mujer hechas en Ecuador?, 61
- Figura 14: ¿Ha escuchado hablar de la marca MIA ATRACTIVA en las tiendas que frecuenta?, 62
- Figura 15: ¿Usted consideraría cambiar su consumo a la marca MIA ATRACTIVA a la que normalmente frecuenta?, 63
- Figura 16: ¿Que publicidad de una marca Ecuatoriana de prendas de vestir especialmente fajas bodis y blusas de mujer preferiría o le llamara la atención?, 64
- Figura 17: Licras, 85
- Figura 18: Bodys, 86
- Figura 19: Logotipo MIA ATRACTIVA, 87
- Figura 20: Cronograma de implementación de estrategias 2017, 97
- Figura 21: Cronograma de implementación de estrategias 2018, 98
- Figura 22: Cronograma de implementación de estrategias 2019, 99
- Figura 23: Cronograma de implementación de estrategias 2020, 100

## INTRODUCCIÓN

Con las tendencias actuales en mercadeo que obligan a ser más competitivo, una empresa que no tenga un modelo con estrategias de marketing, tiene una alta probabilidad de direccionarse hacia el fracaso. Por tal motivo, las personas que desean emprender o tienen negocios en marcha, buscan el crecimiento empresarial y se han enfocado en acudir a consultores o especialistas en marketing, con la finalidad de ser competitivos en el mercado.

Ante los constantes cambios en las políticas gubernamentales, sobre todo a nivel del área tributaria; el mercado se ha vuelto aún más competitivo, tanto para productos nacionales como internacionales. Las empresas buscan la permanencia de sus productos en el mercado a través de promociones, campañas y eventos para atraer al público en general.

Están convencidos de que una empresa, siempre necesita estar en constante renovación y actualización para mantenerse presente en el mercado, para ello, es necesario tener un modelo con estrategias de marketing con herramientas adecuadas para atraer al consumidor, con una visión clara hacia el futuro.

Mediante la recolección de información, planificación y ejecución de estrategias de marketing adecuadas, lleva a la empresa a tener una ventaja competitiva sostenible, a la obtención de beneficios, los cuales se verán reflejados con los resultados de los estados financieros.

Las razones antes expuestas, han servido de motivación para proponer y realizar el diseño de un modelo de marketing para la productora y comercializadora de ropa femenina MIA ATRACTIVA S.A., propiedad de la señora Indira García, con el objetivo de aplicar estrategias que aseguren el éxito empresarial, logrando competir con empresas nacionales e internacionales.

# 1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

## 1.1 FACTORES AMBIENTALES

### 1.1.1 Factores Económicos

El aspecto económico es uno de los puntos más importantes para cualquier empresa; esto implica: poder adquisitivo, nivel de ingresos, precios, políticas fiscales y tributarias en una institución u organización.

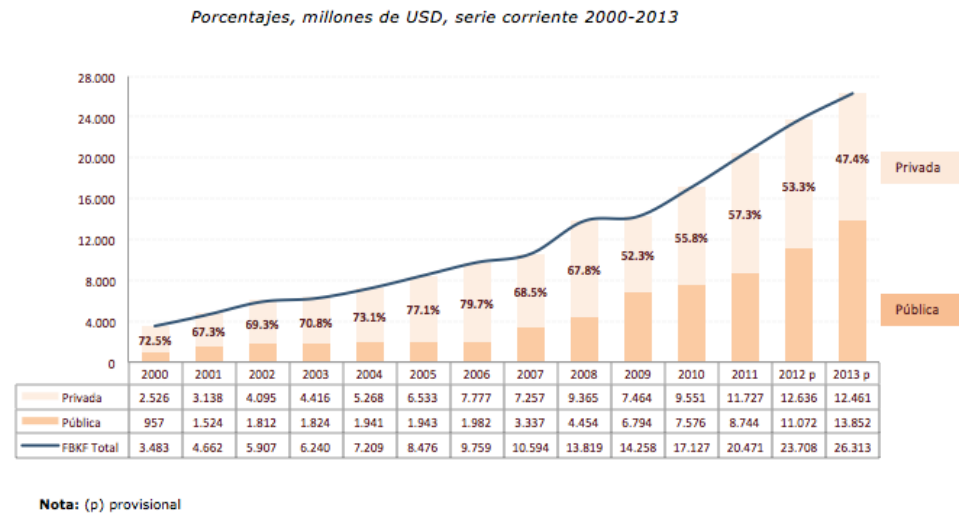
Para la realización de esta investigación, es relevante conocer las condiciones económicas en que se encuentra la empresa, para una planificación estratégica que se adecue a sus posibilidades económicas, igual de importante es conocer el nivel de ingresos de los consumidores y así, determinar el tamaño del mercado al que se aplicarán las nuevas estrategias.

Como punto de partida se tomarán en cuenta, los siguientes indicadores que miden el crecimiento económico, que ha tenido el país en los últimos períodos.

#### 1.1.1.1 Inversiones

Uno de los principales mecanismos que apoyan el crecimiento de un país es la inversión económica, bien sea pública, privada, extranjera o mixta.

Este último, es un punto muy importante en el crecimiento o una posible opción de salvataje en una crisis empresarial o de un país.



**Figura 1: Inversión (FBKF) Privada y Pública**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador)

#### 1.1.1.2 Riesgo País

Riesgo País, es un concepto económico que ha sido utilizado en índices de mercado, como el índice EMBI (Indicador de Bonos de Mercados Emergentes).

El EMBI refleja los movimientos en los precios de los títulos negociados en moneda extranjera del país. Éste es un riesgo inherente a las operaciones transnacionales, específicamente financieras.

Según datos del Banco central del Ecuador el riesgo país promedio en el Ecuador al 2016 es de 855,00\$ esto significa un riesgo muy alto para los inversionistas en el Ecuador.

**Tabla 1: riesgo país promedio en el Ecuador**

FECHA	VALOR
Octubre-02-2016	845.00
Octubre-01-2016	845.00
Septiembre-30-2016	845.00
Septiembre-29-2016	848.00
Septiembre-28-2016	871.00
Septiembre-27-2016	879.00
Septiembre-26-2016	827.00
Septiembre-25-2016	830.00
Septiembre-24-2016	830.00
Septiembre-23-2016	830.00
Septiembre-22-2016	830.00
Septiembre-21-2016	851.00
Septiembre-20-2016	865.00
Septiembre-19-2016	871.00
Septiembre-18-2016	879.00
Septiembre-17-2016	879.00
Septiembre-16-2016	879.00
Septiembre-15-2016	877.00
Septiembre-14-2016	872.00
Septiembre-13-2016	862.00
Septiembre-12-2016	863.00
Septiembre-11-2016	856.00
Septiembre-10-2016	856.00
Septiembre-09-2016	856.00
Septiembre-08-2016	843.00

Septiembre-07-2016	856.00
Septiembre-06-2016	867.00
Septiembre-05-2016	856.00
Septiembre-04-2016	856.00
Septiembre-03-2016	856.00

- **Fuente:** (Banco Central del Ecuador)

Riesgo País: Tasa de rendimiento de los bonos soberanos de un país – Tasa de rendimiento de los bonos del tesoro norteamericano.

#### 1.1.1.3 Producto Interno Bruto

El PIB (Producto Interno Bruto) es el valor de los bienes y servicios de uso final, generados por agentes económicos durante un período. Su cálculo se deriva en la construcción de la Matriz Insumo - Producto del indicador de crecimiento (importante y representativo globalmente) donde la mayoría de países comparan su crecimiento anual.

El PIB en el Ecuador tuvo la variación negativa más importante desde el 2007. Siendo a partir de julio del 2009, que se hizo sentir el efecto de la caída del precio internacional del petróleo.

Según los datos que muestra el Banco central del Ecuador, entre el último trimestre del 2015 y el primer trimestre de 2016, el PIB experimentó una reducción de (-1,9%) en términos constantes, las exportaciones disminuyeron en (-2,7%) y la demanda interna en (-5,4%).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2016 dio a conocer las cifras de desempleo del país correspondiente a junio. En este mes del año se registró una tasa de 5,3% a escala nacional. El estudio indica un incremento del desempleo de 0,8% en relación a junio del año pasado.

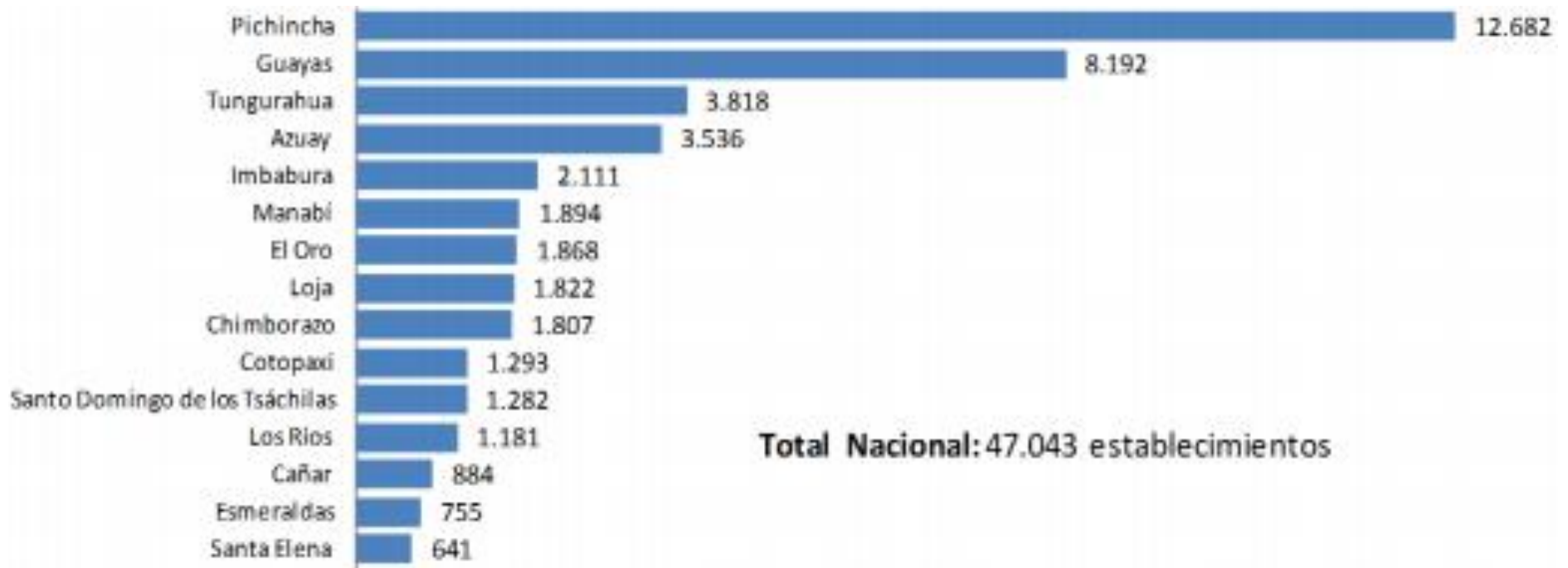
Al hablar económicamente del tema de investigación propuesto, se puede apreciar que la industria textil es una industria muy desarrollada dentro del país, que además enfrenta competidores nacionales e internacionales y donde es importante considerar los competidores ubicados en las fronteras del país, que hacen mucha presión al mercado por los bajos precios que ofrecen en el mercado.

En la Provincia de Pichincha se encuentra centrada la mayor cantidad de industrias textiles en el país: con 12.682 establecimientos, lo cual se traduce en un universo extenso de posibles competidores para MIA ATRACTIVA S.A.



**Figura 2: Evolución trimestral del producto interno bruto (PIB) a precios constantes**

**Fuente:** (Diario El Universo)



**Figura 3: Número de Establecimientos**

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

### **1.1.2 Factores Políticos**

El País está organizado en cinco poderes estatales: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Poder Electoral, Poder de Transparencia y Control Social.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, siendo la entidad encargada de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

En el desarrollo de la investigación es parte del análisis político los temas mercantiles o comerciales (legislación), dado que al momento de analizar la empresa productora de un bien o servicio, se requieren varios requisitos y/o estándares, que establecen las normas y reglamentos propuestos por políticas de gobierno autónomos descentralizados de cada provincia, pudiéndose mencionar algunos tales como: el acta de constitución de la empresa, registro mercantil de la misma, patentes, permisos de funcionamiento, entre otros.

No obstante, otro factor a tomarse en cuenta en el área política, está relacionado con los acuerdos bilaterales o multilaterales de comercio internacional a los que pueda el gobierno ecuatoriano suscribirse, generando un clima de oportunidades para los productores ecuatorianos, un ejemplo puede ser un

Tratado de Libre Comercio (TLC) con políticas que beneficien y ayuden al crecimiento del mercado de exportación.

Entre los mercados que económicamente son más atractivos se puede mencionar Estados Unidos, China y la Unión Europea, por lo tanto el Gobierno debe procurar acuerdos o tratados con estas naciones, que permitan a los productos nacionales un acceso preferencial en sus mercados, la intención de estos es el beneficio económico mutuo.

Uno de los problemas que enfrenta el mercado textil es el costo de la materia prima importada, en algunos casos expertos dentro de la industria textil consideran que la materia prima extranjera es de mejor calidad que la materia prima nacional, también se enfrentan a la situación de que la producción nacional no abastece lo necesario para el mercado interno. También, se encuentran con el problema de que determinados materiales no son producidos a nivel nacional obligándose a la importación.

Con las nuevas regulaciones tributarias a las importaciones, el costo de producción aumentó notablemente y por ende el precio de venta también, esto afecta capacidad de competitividad en el mercado textil, en especial en relación a los productos importados, por lo que las estrategias deben ser orientadas a la disminución de costos de producción.

### 1.1.3 Factores Culturales

A nivel mundial, Ecuador es reconocido como un país con una gran diversidad cultural; al existir 4 regiones, cada una ha logrado convivir y desarrollarse en ambientes diversos, destacándose por su unidad a pesar de tener diferentes religiones, etnias, costumbres etc. entre regiones. Igualmente, existen similitudes en los ecuatorianos rasgos físicos, acciones y comportamientos que solo son propios de la cultura ecuatoriana.

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que comprenden el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010, estos son: manufactura, comercio y servicios.

Las actividades de manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales:

- El 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
- El 8,2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.
- El 8,2% a fabricación de calzado y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura.

Mientras que en las actividades de servicios se registran 4.054 establecimientos, de los que el 56% se dedican a la “reparación de calzado - artículos de cuero”, y el 44% restante se dedica al “lavado - limpieza de productos textiles y de piel”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, 2016)

En el Ecuador la actividad textil se industrializó durante el siglo XX, siendo su mayor oferta las fibras de algodón. Con el tiempo se incursionó en la elaboración de prendas para vestir, con el crecimiento de la industria y de la demanda del mercado. A este crecimiento, se incorporaron asociaciones que protegen y ayudan al desarrollo de sus miembros o asociados productores de textiles.

Según el último reporte del INEC en el 2016, se registra un gran número de establecimientos en las provincias de: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas en los cuales, reuniéndose la mayoría de los establecimientos del mercado ecuatoriano.

Según la Asociación de Industrias textiles del Ecuador (AITE). Cerca de 50.000 personas laboran directamente y más de 200.000 lo hacen indirectamente en el sector manufacturero; considerando a éste, como el segundo del sector manufacturero que más mano de obra emplea.

### 1.1.4 Factores Sociales

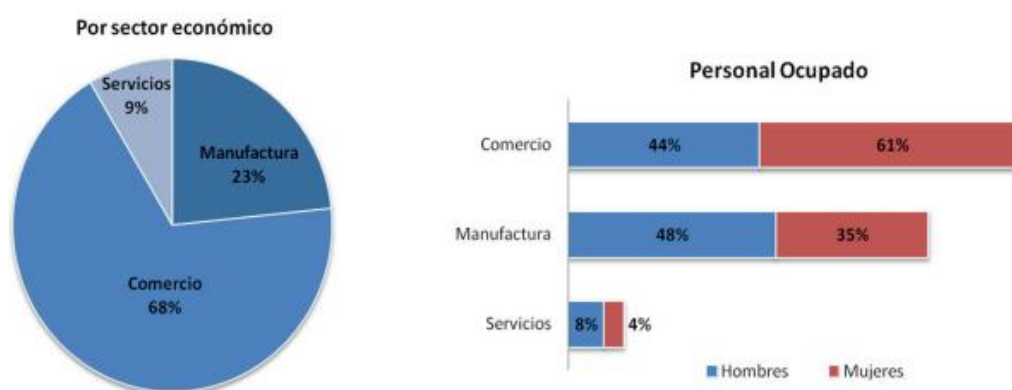
La elaboración de productos textiles en el Ecuador es una de las actividades más antiguas, su realización tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social - económica entre sus habitantes.

Geográficamente, se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba.

El total personal encargado de las actividades relacionadas al sector textil en la actualidad, asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres).

En los establecimientos de Comercio se encuentran empleadas 62.352 personas, en manufactura 46.562 y en servicios 7.023.

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)



**Figura 4: Sector económicamente activo**

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

Según la clasificación mostrada en la figura N°4, MIA ATRACTIVA S.A. como empresa productora y de comercialización de ropa de mujer, se encuentra dentro del grupo de empresas que más generan empleo tanto para hombres como para mujeres.

### **1.1.5 Factores Demográficos**

Las empresas dedicadas a la industria textil en el país se encuentran distribuidas a lo largo de todo el país, sin embargo en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura se encuentran las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importantes.

La provincia de Imbabura tiene una gran actividad textil en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, siendo su principal actividad la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño, tejidos autónomos y demás textiles. Según estadísticas del INEC Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentra en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se confeccionan los ponchos teñidos con

la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres de confección y es el lugar en donde se destacan los tejidos para ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica “ikat”.

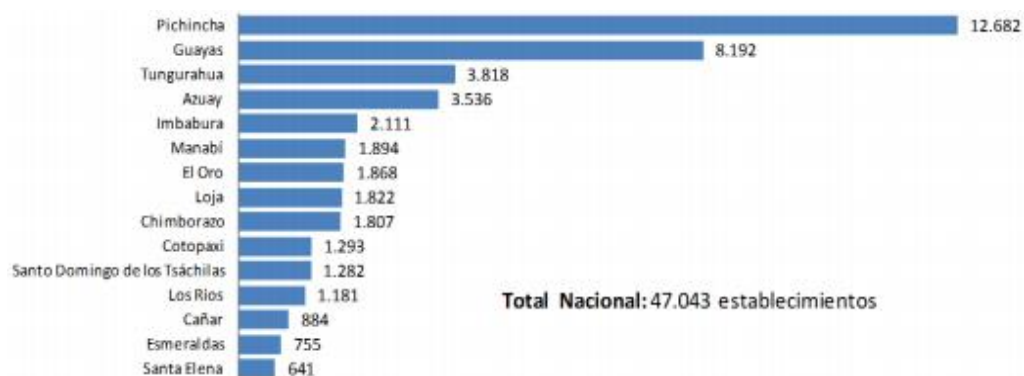
A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar.

Con respecto al teñido con técnica “Ikát”, la provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero, dedicándose a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Existen otras provincias que cuentan con una producción textil artesanal de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas. (Pro-Ecuador, 2016).

Cabe señalar, que la fabricación de textiles y prendas de vestir, forman parte de la industria manufacturera del país y la provincia de Pichincha cuenta con el

mayor número de establecimientos: 12682. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)



**Figura 5: Número de Establecimientos**

## 2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

### 2.1 ANTECEDENTES

#### 2.1.1 Marco legal

##### 2.1.1.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa sobre el cual se realiza la actual investigación de un modelo de marketing estratégico es MIA ATRACTIVA S.A.

##### 2.1.1.2 Ubicación

La ubicación donde se encuentra el taller de confección donde se fabrican las prendas de vestir, está ubicado en Quito- Ecuador en la Pedro Freile N60-26 y Ángel Ludeña y los lugares donde se comercializan los productos manufacturados en dicho taller, están ubicados en diferentes sitios de la ciudad en varias tiendas diferentes a MIA ATRACTIVA S.A

##### 2.1.1.3 Requerimientos Legales

MIA ATRACTIVA S.A. es una marca de ropa ecuatoriana, que representa a un taller artesanal de fabricación de prendas de vestir y que se encuentra legalmente registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad

Intelectual), la cual pertenece a un solo propietario registrado en el SRI (Servicio de Rentas Internas) como Persona Natural, con RUC (Registro Único de Contribuyentes): 171126198001.

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 MIA ATRACTIVA S.A. se dedica a la fabricación y comercialización al por mayor de prendas de vestir, para damas en su mayoría, ofrece una línea de productos juveniles a partir de 15 años en adelante, al igual que una gran variedad de productos para dama, que hacen referencias a modelos, tendencias, diseños, calidad, etc.

La estrategia de venta más utilizada por el negocio, es la distribución directa del producto fabricado a pequeñas tiendas comerciales, donde permite mostrar sus productos a los consumidores finales, brindando diseños innovadores, de alta calidad y a un precio competitivo, que permite incentivar la fidelidad de los clientes hacia la marca.

### **2.1.3 Proceso Administrativo**

Para Chiavenato, la planeación, organización, dirección y control se las debe considerar en conjunto para que se integren el proceso administrativo, caso contrario solo serían 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 puedan existir dentro de la organización. (Chiavenato I. , 2001)

#### **2.1.3.1 Planeación**

Según Robbins & Coulter, la planeación es el acto de definir las metas de la organización, determinar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar el trabajo de la organización. (Robbins & Coulter, 2005).

En relación a la organización de la empresa MIA ATRACTIVA S.A., el área administrativa-financiera está a cargo en su mayor parte de la propietaria y una contadora que tiene a su cargo actividades específicas en el área contable, la razón obedece a que es una empresa pequeña en vías de desarrollo.

Las actividades de venta, distribución y cobranza son realizadas por la propietaria, un asistente a tiempo completo y otro asistente a medio tiempo que conforman el cuerpo de ventas.

Las funciones de los asistentes consisten en buscar clientes potenciales y fidelizarlos, ofrecer el producto de acuerdo a las necesidades de cada cliente, cerrar la venta y lo que respecta a la cobranza del producto, negociar su forma de pago.

Las actuales exigencias del mercado demandan gran competitividad y para ello se requiere de bajos costos; es por ello que se busca una mejor manera de cerrar negocios, dándole al cliente facilidades de pago.

Con estas políticas de venta, las expectativas de crecimiento son positivas y han dado buenos resultados, es por ello que se desea el llevar a cabo una planificación formal en lo que se refiere a producción, venta, compras, gastos etc., que permitan mejorar los rendimientos obtenidos y seguir brindando beneficios tales como: las facilidades de pago.

Cabe destacar que MIA ATRACTIVA S.A., fue creada hace pocos años y se ha mantenido sólida, encontrándose en búsqueda de expansión en el mercado de las ventas de textiles al detal. En cuanto a su rentabilidad, aun depende de la cobranza diaria, para cubrir los costos de sus actividades en general.

La empresa presupuesta todos sus costos y gastos a corto plazo, dado que la venta o pedidos diarios no garantiza el ingreso de liquidez, dependiendo de las cobranzas realizadas diariamente se debe hacer reajustes al presupuesto o ceñirse estrictamente a la planificación previa, este es un aspecto que repercute directamente en el rendimiento financiero e inversiones.

La empresa no se encuentra asesorada para llevar a cabo una planificación estratégica que asegure el éxito del negocio; es por ello, que hay meses que se pueden considerar en pérdida, dado que la cobranza no está planificada ni se evalúan tiempos máximos para que sean realizados los pagos de la mercancía vendida.

#### 2.1.3.2 Organización

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

Es muy importante tomar en cuenta, que si en la fase de planeación de la organización existen falencias tendremos una gran cantidad de desperdicios en los demás procesos de la organización, en este caso la asignación de tareas o actividades, se encuentran con vacíos que dificultan

los procesos y aumentan los desperdicios que tiene la empresa, como mencionamos anteriormente las actividades en su mayoría son realizadas por la dueña del negocio.

Podemos decir que realizan las actividades, de manera empírica y sin bases de estudio previo, lo cual lleva a procesos inadecuados y decisiones equivocadas que no aportan el crecimiento del negocio. Además, en ocasiones se encuentran saturados de actividades, que consumen su tiempo y que no permiten llevar a cabo, otras actividades que son esenciales para lograr los objetivos de la organización, el incumplimiento en compromisos ha generado un deterioro en la relación con los clientes y en la imagen que éstos tienen de la empresa, disminuyendo la confianza que sin duda, crea una debilidad al momento de competir.

En el área de ventas, la empresa no posee estrategias apropiadas de distribución y organización de operaciones a nivel geográfico, según las necesidades del mercado que atiende, lo que se traduce en una oportunidad notable de mejorar en este aspecto.

En el área de producción MIA ATRACTIVA S.A. cuenta con 3 personas que se encargan de elaborar las prendas en su totalidad. No existe una división o clasificación de actividades o secciones, siendo el único criterio la meta de elaborar 36 prendas diarias por persona, es decir 108 prendas de vestir realizadas por día.

El proceso de compras de MIA ATRACTIVA es muy informal, ya que no manejan inventarios. La empresa compra dependiendo del pedido que tenga de sus clientes. Esto puede ser un indicador de dificultades operacionales, dado que en su mayoría utiliza insumos importados y el tiempo de entrega de los materiales supera los 10 días; puesto que muchas veces deben esperar que arribe a tierra ecuatoriana, repercutiendo en los tiempos de entrega de sus pedidos y dificultando las relaciones con los clientes.

#### 2.1.3.3 Dirección

Schermerhorn afirma que la dirección es el proceso que despierta al gerente, el deseo de trabajar duro y poner todos sus esfuerzos para el cumplimiento de los planes y objetivos, mediante la dirección administrativa ayudando a la creación de un compromiso con visión común, esto ayuda a que todas las personas realicen su mejor esfuerzo y trabajo en beneficio de la organización. (Schermerhorn, 2010).

En el proceso de recopilación de información, se observó que el proceso de dirección es similar al proceso administrativo, existen varias falencias y falta de herramientas para poder dirigir el negocio, pero también tiene una virtud la experiencia y el conocimiento que tiene la dueña de la marca MIA ATRACTIVA S.A. logrando lentamente un crecimiento y expansión de la marca.

Sin embargo, la propietaria de la empresa está consciente de los diferentes factores que afectan el mercado textil, reconociendo la necesidad de implementar nuevas estrategias para dirigir y ser una marca competitiva en este mercado tan reñido.

#### 2.1.3.4 Control

Según Schermerhorn, asegura que es aquí, en donde se puede medir el desempeño laboral en comparación con los resultados obtenidos según los objetivos planteados, mediante el seguimiento del desempeño de los trabajadores interpretando su comportamiento, realizando los ajustes o nuevas acciones que requiera la planificación, con el objeto de lograr las metas programadas. (Schermerhorn, 2010)

Al continuar con la investigación se aprecia que la empresa no tiene hasta el momento definido un target, un cupo de venta ni estrategias para recuperación de cartera; a su vez, no mantiene indicadores que muestren los resultados obtenidos, permitiendo los ajustes en lo planificado y analizando los avances en el logro de objetivos.

En resumen, no existe un control formal ya que la misma inexistencia de objetivos, metas previas y la planificación en general dificulta el

seguimiento y la observancia de dónde se encuentra la empresa y hacia donde va.

Ante esta realidad, se encuentra una oportunidad de mejora en la empresa, para poder controlar varios de sus procesos con pequeñas auditorías al área de venta, ya que es el área más sensible que tiene la empresa y de la que depende la razón de ser de la misma.

El área de ventas siempre es una de las más importantes dentro de la organización: en primer lugar, por tener bajo su responsabilidad la colocación de los productos manufacturados y por ende los ingresos de la empresa y en segundo lugar y no menos importante, por tener contacto directo con el cliente o consumidor final.

La mayor atención y esfuerzo de ventas y distribución, se concentra en dos clientes: Pareto y Top, que son atendidos por la gerente general o dueña de la marca MIA ATRACTIVA S.A., esto permite disminuir el riesgo que pueda tener la empresa en perder a sus mejores clientes y consecuentemente los ingresos que éstos representan.

Una de las fallas más notorias al momento de realizar la investigación, es la falta de control en la creación de nuevos clientes; ya que, la empresa brinda crédito a nuevos clientes sin ningún tipo de control, asumiendo

riesgos demasiado altos y sin garantías de que se cumplan las obligaciones contraídas con MIA ATRACTIVA. S.A.

## **2.1.4 Recursos**

### 2.1.4.1 Recursos Humanos

MIA ATRACTIVA S.A. al tener un pequeño taller para confección, igualmente cuenta con un pequeño grupo de colaboradores en sus diferentes áreas, contando con tres (03) operarios en el área de producción, con una capacidad máxima de producción diaria de 108 prendas.

En el área comercial que comprende desde la búsqueda de nuevos clientes, las ventas y la recuperación de cartera, cuenta con dos (02) colaboradores uno de ellos a tiempo completo y el otro a medio tiempo, con una cartera de clientes independientes, que no están registrados sus datos en la empresa.

En el área administrativa, como se señaló anteriormente MIA ATRACTIVA S.A., cuenta con una contadora y la gerente general o dueña que está a cargo de dos áreas: el área administrativa y el área comercial.

### 2.1.4.2 Recurso Financiero

El principal recurso financiero de la empresa MIA ATRACTIVA S.A. son las ventas diarias, lo que realmente no garantiza la entrada de liquidez diariamente, dado que la empresa brinda a la mayoría de sus clientes al por mayor un crédito en promedio de 45 días.

Continuando con la investigación y el seguimiento de los procedimientos que se llevan a cabo, se logró concluir que en promedio son 50 días y no 45 días, ya que la mayoría de clientes no cumplen con la obligación adquirida en los días estipulados y se toman días adicionales a las fechas previamente establecidas.

#### 2.1.4.3 Recurso Materiales

Los recursos materiales que tiene MIA ATRACTIVA S.A. son los activos o bienes tangibles tales como: El lugar o las instalaciones donde se realiza la fabricación de las prendas de vestir, las máquinas que tienen los operarios en el área de producción para la confección de prendas, las computadoras que tiene el área administrativa y un vehículo para transportar la mercadería y herramientas varias.

En el caso de los insumos que se pueden considerar un recurso material, la empresa se mantiene en cero, ya que MIA ATRACTIVA S.A. no maneja inventarios, la empresa adquiere solo los materiales necesarios para cumplir con la producción diaria o para cumplir pedidos de sus clientes.

#### 2.1.4.4 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos con los que cuenta MIA ATRACTIVA S.A. son muy escasos, dado que en el área de producción los equipos utilizados son de vieja data y exigen mayor esfuerzo y destreza de los operarios, esto influye directamente en los tiempos de producción y en la calificación de la mano de obra con que se cuenta.

En el área administrativa o área de control, se hace muy notorio la falta de un ERP (Planificación de Recursos Empresariales) o un programa que le permita registrar, las transacciones diarias que se pueden dar.

## 2.2 FUERZA COMPETITIVAS

### 2.2.1 Competencia

En referencia a la competencia que tiene MIA ATRACTIVA S.A. son múltiples los competidores directos e indirectos que ofrecen sus productos al mercado textil, siendo un mercado de consumo masivo y necesario para las personas, con todas las desventajas surgidas en los últimos años, sigue ofreciendo un atractivo margen de beneficios a los inversionistas.

La competencia directa son las empresas que comercializan productos similares, en este caso, podemos mencionar a empresas que comercializan prendas sport

para mujeres. La competencia indirecta está compuesta por fabricantes y distribuidores de productos para dama con líneas de diseño diferentes y/o los productos que no son parecidos pero si son sustitutos, en este caso se puede mencionar comercializadoras de prendas de vestir en general.

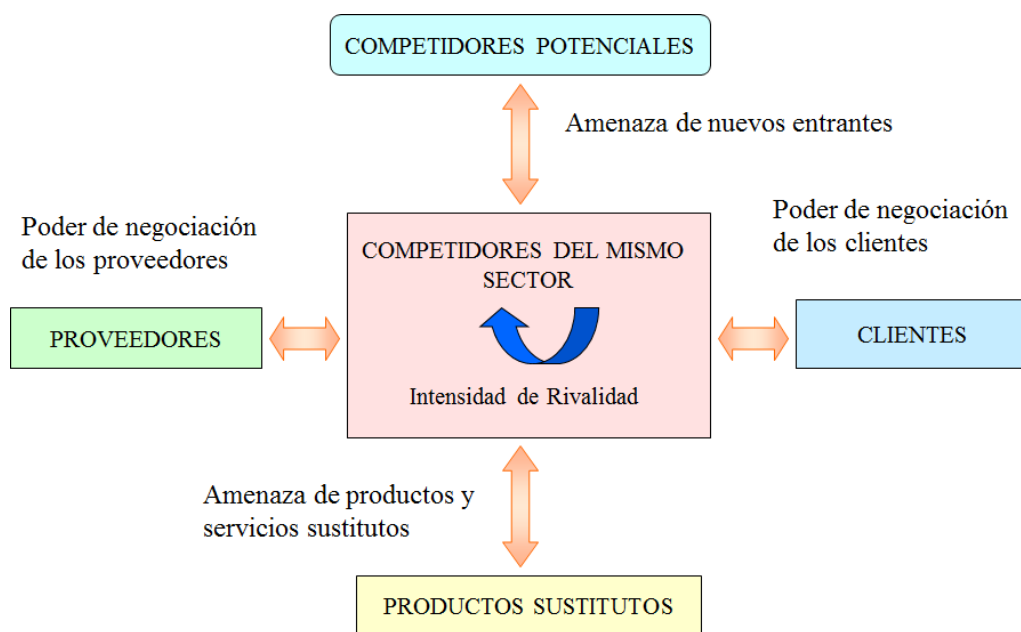
Como ya se mencionó la gerente general (propietaria) está totalmente consciente de que es necesario plantear nuevas estrategias a nivel administrativo y de mercadeo, que promueva un mejor posicionamiento de los productos ofrecidos, mejorar la imagen de la empresa y ofrecer precios y oportunidades atractivas; que atraigan la atención de nuevos clientes y que inclinen su preferencia de compra hacia los productos de MIA ATRACTIVA S.A. relegando las ofertas de competidores directos, indirectos y potenciales.

Para la construcción de las futuras estrategias a plantear se tomará como punto de partida, lo que establece Michael Porter en su libro “Estrategias Competitivas” versión 2013, donde hace énfasis en lo que él denomina las “cinco fuerzas” para que una industria sea altamente competitiva.

Cuando se habla de competitividad se refiere directamente en los siguientes aspectos: calidad, precios y costos del producto o servicio ofrecido. Al tener una gran cantidad de competidores, de debe hacer un análisis que permita ubicar los productos que se ofertan en el mercado por rangos de precios de venta, esto permite una mayor facilidad a la hora de compararse con los competidores.

En un mercado tan reñido, el poder compararse rápidamente con los precios ofrecidos en el mercado asegura una oportuna acción de ajuste en los precios que se ofrecen a los clientes, tanto para aumento como disminución en los precios según el comportamiento del mercado.

Las prendas de vestir en general son indispensables para el ser humano, por eso se considera un producto de consumo masivo. Esto significa que la producción y comercialización de prendas de vestir es rentable y altamente competitiva.



**Figura 6: Las cinco Fuerzas de Porter**

**Fuente:** (Plan Administrativo Estratégico, 2013)

### 2.2.1.1 Competencia Directa

La competencia directa que enfrenta MIA ATRACTIVA S.A. son las empresas productoras y comercializadoras de prendas de vestir tipo sport para damas y jóvenes.

Es importante tener en cuenta que en el país existen productos importados con mucha ventaja en el mercado, que son los productos importados de países como: China, USA y en los últimos años del país vecino Colombia; ofreciendo ventajas en costos y calidad en algunos casos en comparación con los ofertados por el productor local.

En el presente, la empresa considera como su competencia directa y más fuerte a tres (03) marcas. La primera, es la marca colombiana ROMANZA, que compite con uno de los productos potenciales de la empresa: las fajas para damas, sin embargo, el producto ofertado por dicha marca está dirigido a un público con mayor poder adquisitivo que el ofertado por MIA ATRACTIVA S.A.

En relación a los productores locales, se encuentran las otras dos (02) marcas que compiten con MIA ATRACTIVA S.A.: una es DAMBELL que también produce fajas de dama colombo-ecuatoriana fundada en el año 2000, y la otra es EVIKAR que ofrece el mismo tipo de producto y

aunque no es tan grande como la anterior, ha logrado expandirse y posicionarse muy bien a los largo de estos últimos tres años.

#### 2.2.1.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta es bastante variada y cambiante dado que muchas veces son productos ofrecidos temporalmente bien sea porque la calidad de los mismos es muy baja o bien porque obedece a patrones más de moda o temporada, igualmente siendo el caso de MIA ATRACTIVA S.A. una empresa que se dedica a una línea deportiva en el mercado textil, sus competidores indirectos son todos los productores o comercializadores del mercado textil en general. Es por ello, que se considera que MIA ATRACTIVA S.A. tiene una gran cantidad de competencia indirecta nacional e internacional.

En el caso de Empresas comercializadoras de productos internacionales, en su mayoría son grandes tiendas que han ido desapareciendo del país sin importar que son marcas muy reconocidas en el mundo, este decrecimiento experimentado en los últimos meses se ha podido observar por los altos precios que ofertan, que comúnmente no atrae al consumidor promedio ecuatoriano.

Es importante reconocer a la empresa INDITEX S.A. como una marca europea que en los últimos años, ha tenido un crecimiento acelerado en el mercado ecuatoriano, posicionando gran cantidad de productos en diferentes líneas de negocio de varios sectores en el país a costos muy agradables para el consumidor ecuatoriano. Inditex S.A. se considera el más grande rival en la comercialización para cualquier empresa textil.

### **2.2.2 Proveedores – Poder Negociador**

Al analizar cómo es la obtención de materia prima, se debe diferenciar varios tipos de insumos que se utilizan para la producción, en el mercado textil existe gran cantidad de comercializadores de dichos materiales en su mayor parte importados, pero en el caso de productores que son los de interés a la hora de reducir costos y hacer alianzas comerciales, son muy pocos.

En el caso de MIA ATRACTIVA S.A. su principal proveedor de tela es Pat primo, una empresa colombiana que se caracteriza por la demora en las entregas de sus importaciones que superan comúnmente los 10 días. Ésta situación que ya es de vieja data demanda estrategias urgentes para concretar nuevas alianzas y contratos comerciales con otros proveedores, que mejoren las condiciones del servicio que en la actualidad reciben

Dentro de las posibles estrategias que generen mayor campo de acción a la hora de tomar decisiones en el área de producción, es importante tomar en cuenta la existencia de insumos sustitutos para la fabricación de los productos, dado que en el mercado existe una gran variedad de textiles con una misma función y que varían en calidad y el material de elaboración, existen alternativas a tomar en cuenta en la producción y hasta la posibilidad de lograr la disminución de costos.

Es importante resaltar que en la búsqueda de esas nuevas alternativas, se puede encontrar una encrucijada o variedad de opciones que demandarán a la gerencia una oportuna toma de decisiones; dado que en la actualidad se trabaja con materiales de excelente calidad, quedará de parte de la gerencia la revisión de la imagen del producto y la marca, el target al que se direcciona y el costo de oportunidad que amerite realizar un cambio de esta índole para MIA ATRACTIVA S.A.

En el caso de los empaques de los productos, MIA ATRACTIVA S.A se maneja en su mayoría con fundas importadas y en ocasiones con unas fundas sustitutas de otro material, que hacen menos atractivo el empaque y presentación del producto.

Una posible buena estrategia para el negocio sería implementar el poder negociador, es decir la búsqueda de nuevos proveedores que ofrezcan mejores condiciones en los principales componentes como: precio, calidad,

abastecimiento y condiciones de pago que optimicen los procesos de producción y comercial.

### **2.2.3 Productos Sustitutos – Presión de los sustitutos**

Como producto sustituto en el negocio de MIA ATRACTIVA S.A. se puede considerar los productos sport que se comercializan de material sintético, tipo nylon para los deportistas y que se caracterizan por la poca resistencia y durabilidad, comercializados por los llamados “Almacenes Chinos” que han crecido considerablemente en el país en la última década.

Dado que los productos de MIA ATRACTIVA S.A. son de superior calidad es difícil competir en costo generando un esfuerzo mayor de venta, implicando que los vendedores de la empresa necesariamente deben persuadir al detallista que es un producto de calidad superior e igualmente al vendedor al detal (el cliente) le corresponde hacer la misma labor con el consumidor final.

### **2.2.4 Clientes- Poder negociador**

Si bien existe variedad de productos en el mercado, la elección del consumidor por un producto determinado o una marca al momento de tomar su decisión de compra tiene varios factores claves o de mayor relevancia que son: calidad, precio, diseño (atractivo), moda entre otros.

Los estándares de calidad en una prenda de vestir en el caso de los productos elaborados y comercializados por MIA ATRACTIVA S.A, el cliente busca prendas que sean duraderas, se mantengan intactas por mayor tiempo (no se dañen a la primera lavada) cómodas y adaptables a la figura, que permita la transpiración y no produzca alergias: de preferencia realizadas en “algodón”.

Al momento de adquirir una prenda de vestir deportiva, el consumidor busca que sea de buena calidad permitiéndole movilidad, seguridad de que no se romperá, que el material de elaboración no produce mal olor al momento de realizar una actividad física, entre otros.

Igualmente, el precio de los productos es un factor muy importante para el consumidor al momento de inclinarse por una prenda de vestir, sin embargo, es precisamente una de las características más variables en el mercado, siendo el mayor beneficiado el consumidor final.

En definitiva, una oportuna y continua revisión de costos de producción, puede hacer la diferencia en las estrategias de comercialización de los productos ofertados por MIA ATRACTIVA S.A.

El diseño del producto y el nombre de la marca es un factor clave para el consumidor, ya que en la actualidad los consumidores buscan prendas que resalten de las demás, diseños innovadores con mayor tecnología, al momento de elegir el producto está comprobado que para el consumidor es importante la

marca sea reconocida a nivel nacional o internacional. En ocasiones sin importar que esta sea una réplica de la marca original.

La moda es un factor determinante y muy cambiante en el mundo textil, lo que conlleva a que la mayoría de empresas, se asesoren con diseñadores de modas que establezcan tendencias atractivas para los consumidores. Es por ello, que MIA ATRACTIVA S.A. al ser un taller pequeño que no dispone de recursos en la actualidad para contratar a un diseñador, se mantiene en la observación de las nuevas tendencias que ofrece la competencia e igualmente revisa: qué se está ofertando en el mercado internacional y de esa manera estar a la vanguardia con la moda.

### **2.2.5 Nuevos Participantes – Barreras de ingreso**

Al mencionar nuevos participantes, se hace referencia a nuevos competidores que continuamente buscan abrirse un espacio (participación) en la torta de mercado. Dado que en los últimos años existe un incremento masivo en la fabricación de productos textiles y por ende la comercialización de los mismos, es de vital importancia un muy buen conocimiento de las opciones que se le ofrece a MIA ATRACTIVA S.A para la distribución, con el fin de crear nuevas alianzas con mayoristas, distribuidoras, cadenas de tiendas y minoristas que generen mayor apertura y mayores oportunidades de llegar al consumidor final.

En relación al posicionamiento de MIA ATRACTIVA S.A. en el mercado, este es realmente es poco notorio dada la poca influencia de marketing que mantiene actualmente, contrastando con marcas muy bien posicionadas a nivel mundial en las cuales los consumidores confían y por las que se inclinan sus gustos y preferencias.

Existen varias limitaciones que pueden influir en el ingreso y participación en el mercado y que las personas o empresas que desean incursionar en este negocio deben superar:

**Conocimiento de producción (know how):** Uno de los activos más preciados de una empresa cuando logra por medio de su producto o servicio competir en el mercado es precisamente el ¿cómo lo ha logrado? Y de esto se trata este factor que es imprescindible en cualquier organización que desee incursionar en un mercado determinado.

No todos logran pasar de este primer paso, en el caso de MIA ATRACTIVA S.A ya ha superado esta etapa y a pesar de no ser altamente competitiva, ni contar con un buen posicionamiento, ha logrado mantenerse a lo largo del tiempo. Esto es un indicador que ha superado su primera prueba y que se encuentra en el mejoramiento o perfeccionamiento de uno de los pilares que sostienen la empresa.

La distribución y la publicidad es otro factor a tomar en cuenta y donde influye la competitividad en este mercado, ya que se debe buscar el medio donde al cliente se le facilite observar o relacionar una nueva marca.

**Insumos o materia prima:** Como se detalló en párrafos anteriores los insumos nacionales requeridos para la fabricación de prendas de vestir a la que se dedica MIA ATRACTIVA S.A no son de la mejor calidad.

Siendo un factor muy importante para los consumidores, es relevante la búsqueda de nuevas opciones que permitan a la empresa ofertar productos de calidad y en tiempos competitivos a sus clientes, dado que las marcas nacionales con posicionamiento en el mercado logran ofertar con estos estándares de calidad, es menester de la empresa buscar vías que permitan eliminar la barrera del retraso en los tiempos de entrega que definitivamente afectan su competitividad.

**Maquinaria:** El contar con equipamiento de vanguardia en los sistemas de producción es una ventaja productiva apreciada por cualquier fabricante. En el caso del mercado textil, la oferta de tecnología ecuatoriana es bastante precaria y comúnmente no está a la par de los productos ofertados a nivel internacional; lo que obliga a los empresarios a “limitarse” adquiriendo productos nacionales de muy poca competitividad a nivel industrial o invertir importantes sumas en la adquisición de equipos de avanzada importados que repercuten necesariamente en la vida de la empresa a corto, mediano y hasta largo plazo. Demandando por parte de la gerencia el disponer de liquidez o capacidad crediticia.

**Canales de distribución:** Para este mercado existe una variedad de formas de realizar la distribución del producto textil, variando según: el tamaño de la empresa que oferta y la que compra, la ubicación de las mismas geográficamente, la capacidad de pago del cliente; la utilización de transporte propio, subcontratado, empresas de envío de encomiendas, etc.

En el caso de las ventas menores, existen estrategias tales como vender a pequeños mayoristas que se encargan de comercializar en varios centros comerciales o pequeños bazares o vender directamente al comerciante al detal. Dependiendo de cada negociación y las condiciones de entrega y cobranza en que se hagan las mismas, repercutirán directamente en el costo y por ende en los márgenes de ganancia obtenidos.

**Política Gubernamental:** Como cualquier otro tipo de país, el Ecuador cuenta con leyes que regulan la producción y comercialización de prendas de vestir, así que cualquier potencial competidor debe estar dispuesto y capacitado para cumplir con estas leyes. También existen normas que regulan específicamente la industria textil, las cuales si no son cumplidas a cabalidad no se obtendrán los permisos necesarios para poder comercializar el producto, entre ellas se pueden nombrar: normas de calidad, seguridad y funcionamiento de planta entre otras.

## 2.3 RED DE VALORES

Puede sonar una medida extraña o radical la que los competidores se vuelvan aliados estratégicos para la comercialización de los productos, pero esta es una idea o una teoría que ha generado Barry J. Nalebuff en su libro “co-opetition” versión 2015; en dicha teoría de complementos, plantea que compitan, pero a la vez que cooperen entre sí. (J. Nalebuff, 2015).

Ésto combinado con la teoría de juegos de Nash, puede resultar en una herramienta de increíble utilidad para la empresa y las estrategias que se plantee; con aplicabilidad tanto en para la totalidad de la producción como para un producto o situación particular que facilite cumplir los objetivos y no genere reprocesos al negocio.

Así también sabemos que existe dos (02) tipos de complementos: los que tienen una gran influencia para el negocio pero no son personas internas y las que tienen una influencia o carácter externo. (J. Nalebuff, 2015).

### **2.3.1 Complemento internos**

Uno de los complementos internos que en la mayoría de industrias usan son los insumos o materias primas. Las empresas buscan reducir costos a través de estos complementos, por lo que puede surgir una dificultad muy grande al no ser el adecuado afectando la calidad del producto final, lo que conlleva a disminución de las ventas y además el desprestigio de la marca.

Otro complemento importante en la industria es la presentación del producto; es por eso, que se utiliza empaques llamativos para los productos finales con la finalidad de llamar la atención del cliente y persuadir a través del empaque en su decisión de compra.

### **2.3.2 Complemento Externo**

Las empresas que participan en la producción o comercialización realizada por MIA ATRACTIVA S.A., son considerados complementos de su proceso tanto industrial como comercial, estos son los pequeños comerciantes que venden su producto, y las empresas que proveen de su materia prima y empaques.

Otro complemento que tienen las empresas nacionales a través de instituciones públicas o del estado es el servicio de rentas internas o SRI, pues esta institución ofrece servicios de ayuda o privilegio fiscal, siempre y cuando cumplan con la responsabilidad fiscal y todo lo necesario para obtener una licencia y los debidos certificados para la venta de sus productos.

Haciendo referencia a la (LORTI) Ley Orgánica de Régimen Tributario interno en artículos del 61 al 65 se menciona que el IVA grava a todos los servicios con algunas excepciones, entre ellas se menciona:

“Los prestados personalmente por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. También tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten sus talleres y operarios y bienes producidos y comercializados por ellos.”  
(Servicio de Rentas Internas - SRI, 2015).

### **3 MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE SEGMENTACIÓN, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO**

#### **3.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Hair, Bush, & Ortinau indica que se debe determinar la necesidad de iniciar un proceso de investigación, donde el mismo debe ser aceptado por las personas encargadas de la toma de decisiones administrativas; dado que el reconocimiento de problemas, posibles soluciones y reconocimiento de oportunidades en un mercado determinado es una competencia de la gerencia. (Hair, Bush, & Ortinau , 2009).

##### **3.1.1 Terminología del muestreo**

**Unidades muestrales:** *“Son los elementos de la población meta disponibles para su selección durante el proceso muestral”*. (Hair, Bush, & Ortinau , 2009).

**Población:** *“Conjunto total identificable de elementos que estudia el investigador”*. (Hair, Bush, & Ortinau , 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, Bush, & Ortinau , 2009).

**Elemento:** *“Persona u objeto de la población meta definida de la cual o del cual se buscan datos e información”* (Hair, 2009).

### 3.1.2 Plan de Muestreo

Para realizar una investigación significativa es necesario trabajar con una muestra representativa del mercado en que se desea desarrollar la empresa. Para ello es necesaria la estimación o cálculo de la misma basándose en el tamaño de la población o universo, en tal sentido se tomará un tipo de muestreo que se ajuste a las necesidades y objetivos de esta investigación.

El tipo de muestreo que se realizará es “Muestreo No Probabilístico” dado que para este caso en particular, no se da a todos los individuos de la población las mismas oportunidades; por el contrario, se centrará en: “mujeres” y en su criterio personal en referencia a los productos que comercializa la marca.

Para determinar el tamaño de la muestra de investigación de MIA ATRACTIVA S.A. se va a utilizar la fórmula estadística de proporciones de una población.

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

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

Dónde:

**Z:** es el valor 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.

Basado en diferentes criterios tales como: objetivos, tiempo de realización, recursos económicos y factibilidad de realización se ha escogido la fórmula anterior como la más adecuada para su utilización en la investigación.

Datos:

Nivel de confianza del 95%.

**Z:** 1.96

**P:** 51% las personas que tienen conocimiento de la marca.

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

e: 0.05

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

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

$$n = 3.841 * (99.96)$$

$$n = 383.94$$

El siguiente paso, después del cálculo y obtención de la muestra es la realización de una encuesta al azar a 384 mujeres. Los resultados obtenidos se encontrarán en el nivel de tolerancia establecido +/- 5 % y a un nivel de confianza de 95%.

### 3.1.3 Diseño de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación representan una herramienta fundamental para la realización de esta investigación. De hecho se propone el uso de dos (02)2 herramientas diferentes:

La primera es la entrevista, escogida con el fin de ser aplicada a los principales clientes mayoristas en la ciudad de Quito y servirá para ampliar la información en relación a los mercados de negocio.

La segunda es la encuesta que será dirigida a consumidores y clientes de las tiendas en ventas al detal y tendrá la finalidad de recabar más información sobre las necesidades del consumidor final.

### 3.1.3.1 Instrumentos de Investigación para mercados de negocios (B2B)

Para esta etapa del desarrollo investigativo centrado en mercados de negocios se utilizará la entrevista aplicándose a los principales clientes que distribuyen y comercializan el producto en los diferentes lugares de la ciudad.

Para ello, se realizarán preguntas que orienten sobre las tendencias del mercado y describan características de los consumidores atendidos por los distribuidores y comercializadoras, con la finalidad de realizar una segmentación del mercado con perfiles específicos.

Las preguntas que se realizan en la entrevista son las siguientes:

#### **1. ¿Qué personas cree usted que compran el producto?**

“Distribuidor 1”: Actualmente nuestros clientes son mujeres jóvenes y de una contextura delgada, en su mayor parte deportistas.

“Distribuidor 2”: Adolescentes y señoritas muy jóvenes de contextura media delgada, y buena figura.

**2. ¿Con que frecuencia usted considera que las personas compran el producto?**

“Distribuidor 1”: Bueno es difícil recordar los rostros de las clientes ya que son muchas, pero más o menos vienen por una faja una vez al mes o a los 2 meses aproximadamente.

“Distribuidor 2”: Por la situación del país los clientes no vienen de manera frecuente, pero si hay unas clientes que vienen con la familia 1 vez al mes más o menos y compran no solo para ellas si no para hermanas, hijas, amigas, etc.

**3. ¿Qué producto es el más vendido las fajas nacionales o las importadas?**

“Distribuidor 1”: Bueno, los consumidores siempre al inicio prefieren el producto importado, por lo general en fajas de procedencia colombianas, por lo que también comparan precios y por ende el importado tiene mayor costo.

“Distribuidor 2”: Prefieren el producto importado, pero cuando consumen el producto nacional no hemos tenido quejas y a veces ya prefieren el nacional porque es más barato.

**4. ¿De cada 5 nuevas clientes cuántas conocen la marca MIA ATRACTIVA. S.A.?**

“Distribuidor 1”: Muy pocas la verdad, la gente no se familiariza aún con la marca no saben ni de donde es.

“Distribuidor 2”: Los nuevos clientes no conocen nada de la marca a veces ni las que compraron alguna vez, solo las conocen como la faja nacional.

Después de obtener los resultados de las entrevistas a los principales clientes “distribuidores” que dio como resultado que los posibles consumidores son personas jóvenes de actividad física activa, no conocen mucho de marcas nacionales y en ocasiones prefieren el producto importado.

Se puede tomar como base las entrevistas, para plantear las preguntas específicas que deberá llevar la encuesta a los consumidores finales y evaluar si los objetivos de mercadeo actuales en la organización, están bien orientados o deben ser reevaluados y reformulados a partir de nuevas estrategias de mercado en función de la información recabada.

3.1.3.2 Instrumentos de Investigación para mercado de clientes (B2C)

Una vez realizada las entrevistas en la investigación, se elaboró la encuesta a los consumidores finales para analizar y conocer sus necesidades y preferencias, estas encuestas se basan en los siguientes objetivos investigativos:

El objetivo principal de la encuesta es determinar la acogida que tiene el producto o la marca en el mercado ecuatoriano por el consumidor final.

Las preguntas demográficas que son utilizadas (edad, sexo, contextura, etc.), tienen como objetivo la realización de la segmentación del mercado.

Al realizar preguntas al consumidor si le gusta los productos de la marca MIA ATRACTIVA S.A. o productos similares, pero con otra marca, esto sirve para a identificar si puede ser o no un cliente potencial en el mercado al que está dirigido la marca.

Al preguntar la frecuencia en que compra productos similares a los de la marca, permite determinar la frecuencia de consumo y adicionalmente en qué segmento se produce dicho consumo en el mercado.

Al solicitar al encuestado que brinde su opinión sobre las características que él considere más importantes, al momento de adquirir un producto similar a los que comercializa la marca en estudio, se puede comparar con las bondades ofrecidas por los productos de MIA ATRACTIVA S.A.

Plantear la pregunta si la persona alguna vez ha comprado algún producto de la marca o prefiere productos importados; permite identificar la decisión de compra de las personas estableciendo porcentajes de consumidores de producto nacional y de la competencia.

Preguntar la razón en el caso de consumidores que deciden cambiar sus productos importados, que consumen regularmente por el producto nacional y así determinar las causas que influyen en esa decisión.

Solicitar indiquen cuáles son los medios de comunicación que prefieren los encuestados para recibir información acerca del producto u ofertas, estos datos permiten revisar y reformular si es el caso, los planes de medios de publicidad y promoción según las preferencias de los consumidores finales.

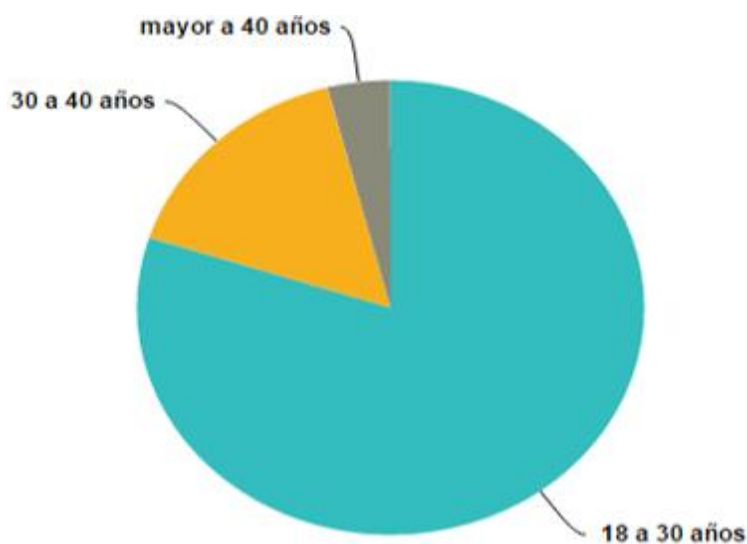
Al solicitar que las personas indiquen su preferencia a la hora de comprar los productos en referencia: si en tiendas, en centros comerciales u online, se puede determinar hacia donde debe dirigirse el esfuerzo de venta y publicidad.

Una vez determinados los objetivos investigativos de la encuesta y sus respectivas preguntas se procede a diseñar la misma. Ver formato diseñado de encuesta en **Anexo 1** para fácil referencia.

## 3.1.3.3 Resultados

**Pregunta 1:** ¿Qué edad tienes?**Tabla 2:** ¿Qué edad tienes?

Opciones de respuesta	Respuestas
10-18 años	0,00%
18 a 30 años	80,00%
30 a 40 años	16,00%
mayor a 40 años	4,00%

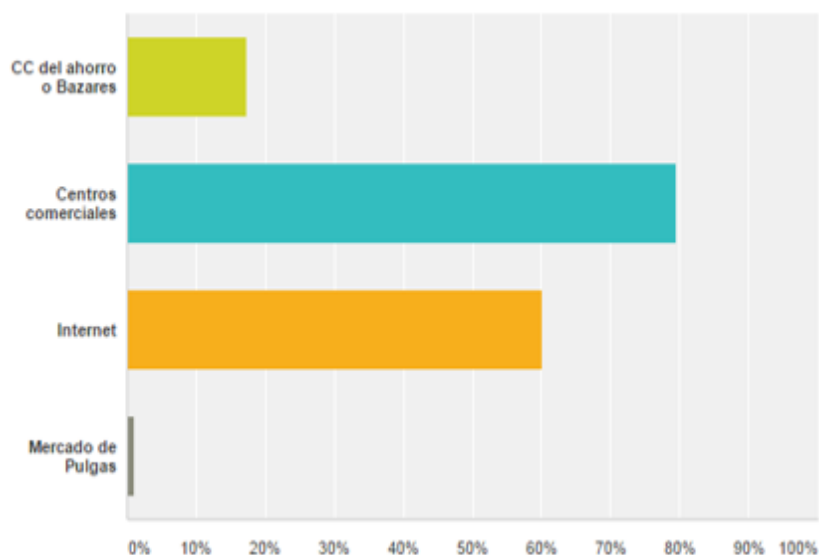
**Figura 7:** ¿Qué edad tienes?

**La pregunta 1** Determina la edad de los clientes potenciales, ayudando a segmentar el mercado en edades entre 18 a 30 años que son las personas que posiblemente siguen la marca o a productos similares, y a las que se tiene que dirigir las promociones, ofertas, y descuentos del producto deseado.

**Pregunta 2:** ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

**Tabla 3:** ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

Opciones de respuesta	Respuestas
CC del ahorro o Bazares	17,35%
Centros comerciales	79,59%
Internet	60,20%
Mercado de Pulgas	1,02%



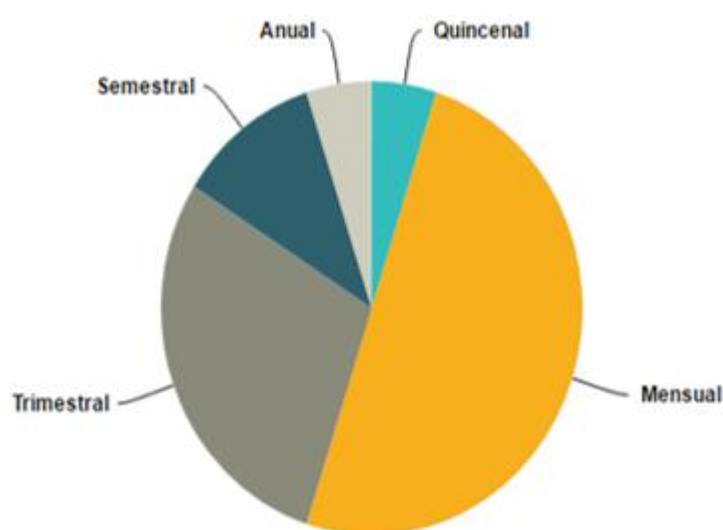
**Figura 8:** ¿En qué lugares suele comprar sus prendas de vestir?

**La pregunta 2** es clave para el negocio porque ayuda a conocer dónde se va a vender con mayor facilidad el producto, como resultado se obtienen 02 opciones: (1) centros comerciales que son visitados con frecuencia por las personas y (2) el internet.

**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

**Tabla 4: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?**

Opciones de respuesta	Respuestas
▾ Semanal	0,00%
▾ Quincenal	5,00%
▾ Mensual	50,00%
▾ Trimestral	29,00%
▾ Semestral	11,00%
▾ Anual	5,00%

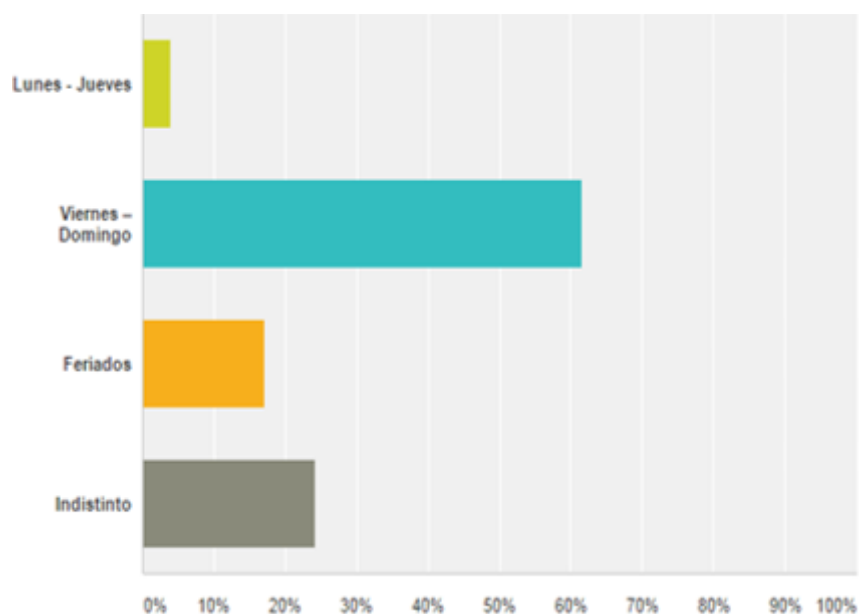
**Figura 9: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?**

**La pregunta 3** La frecuencia de compra permitirá la creación de campañas para el lanzamiento de nuevos modelos o productos, ofertas de la marca y estrategias de fidelización para el consumidor. De esta manera aumentar la presencia de los productos en la vida de los consumidores. Los encuestados respondieron que compran prendas de vestir mensualmente.

**Pregunta 4:** ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?

**Tabla 5: ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?**

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Lunes - Jueves	4,04%
▼ Viernes - Domingo	61,62%
▼ Feriados	17,17%
▼ Indistinto	24,24%

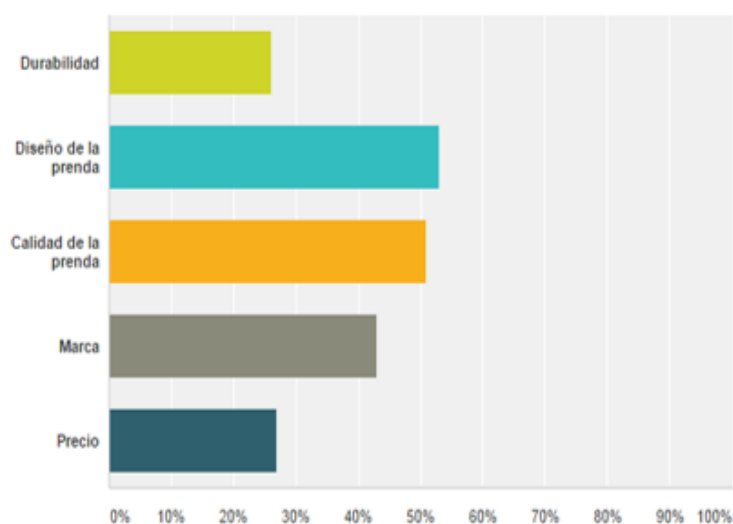
**Figura 10: ¿Qué días prefiere comprar sus prendas de vestir?**

**La pregunta 4** al igual que la anterior ayuda a plantear estrategias de fidelización de la marca en los clientes, al conocer los días donde los clientes en su mayoría buscan con calma prendas de vestir, se podrá escoger el día más óptimo para lanzar promociones y ofertas que atraigan a clientes potenciales. La decisión de los encuestados fue en su mayoría los fines de semana.

**Pregunta 5:** Al momento de elegir una prenda de vestir en especial fajas o bodys de mujer, ¿Qué atributos le llaman la atención?

**Tabla 6: Al momento de elegir una prenda de vestir en especial fajas o bodys de mujer, ¿Qué atributos le llaman la atención?**

Opciones de respuesta	Respuestas
Durabilidad	26,00%
Diseño de la prenda	53,00%
Calidad de la prenda	51,00%
Marca	43,00%
Precio	27,00%



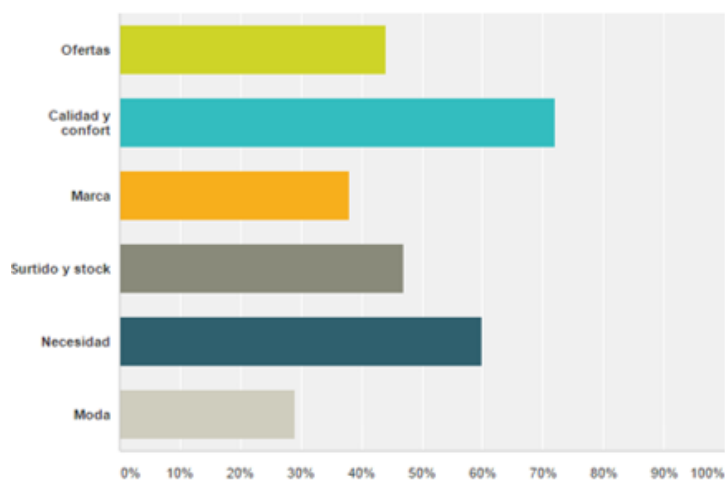
**Figura 11: Al momento de elegir una prenda de vestir en especial fajas o bodys de mujer, ¿Qué atributos le llaman la atención?**

**La pregunta 5** ayuda a identificar las bondades que buscan los clientes al momento de elegir un producto, aquí resaltan dos (02) aspectos importantes: (1) diseño de la prenda que tienen que ver con formas, tendencias, colores y (2) la calidad de la elaboración del producto refiriéndose a la confección a partir de los mejores insumos del mercado.

**Pregunta 6:** Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes:

**Tabla 7: Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes**

Opciones de respuesta	Respuestas
Ofertas	44,00%
Calidad y confort	72,00%
Marca	38,00%
Surtido y stock	47,00%
Necesidad	60,00%
Moda	29,00%



**Figura 12: Selecciones los 3 factores de decisión de compra que Ud. Considere importantes**

**La pregunta 6** esta cuestión sirve para complementar la información obtenida en la pregunta 5, las respuestas obtenidas en referencia a las 3 principales características que se tomó como muestra para realizar una estrategia para satisfacer las necesidades de los consumidores, los aspectos que detallan los encuestados al momento de comprar son: Primero: calidad

y confort que brinda el producto el momento de su uso. Segundo: La variedad es un aspecto apreciados por el consumidor dado, que las necesidades y gustos de los mismos varían notoriamente, es por ello que el poder ofrecer una gama surtida de productos en una misma línea aumenta la probabilidad de adquisición por parte del consumidor.

**Pregunta 7:** ¿En qué porcentaje usted compra prendas de vestir especialmente fajas bodys y blusas de mujer hechas en Ecuador?

**Tabla 8: ¿En qué porcentaje usted compra prendas de vestir especialmente fajas bodys y blusas de mujer hechas en Ecuador?**

Opciones de respuesta	Respuestas
0-10 porciento	22,00%
11-40 porciento	62,00%
40-70 porciento	16,00%
71-99 porciento	0,00%
100 porciento	0,00%



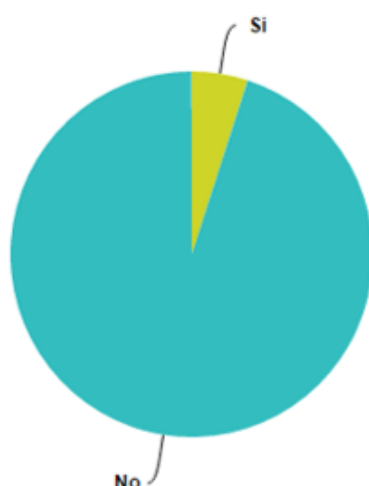
**Figura 13: ¿En qué porcentaje usted compra prendas de vestir especialmente fajas bodys y blusas de mujer hechas en Ecuador?**

**La pregunta 7** Las respuestas obtenidas indican en qué grado de preferencia se encuentran los productos ecuatorianos en el gusto del consumidor. Obteniéndose un porcentaje entre 11-40% que prefieren el producto nacional. Lo que indica una necesidad de replantear las estrategias de imagen y penetración de mercado.

**Pregunta 8:** ¿Ha escuchado hablar de la marca MIA ATRACTIVA S.A. en las tiendas que frecuenta?

**Tabla 9: ¿Ha escuchado hablar de la marca MIA ATRACTIVA S.A. en las tiendas que frecuenta?**

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	5,00%
No	95,00%
Total	



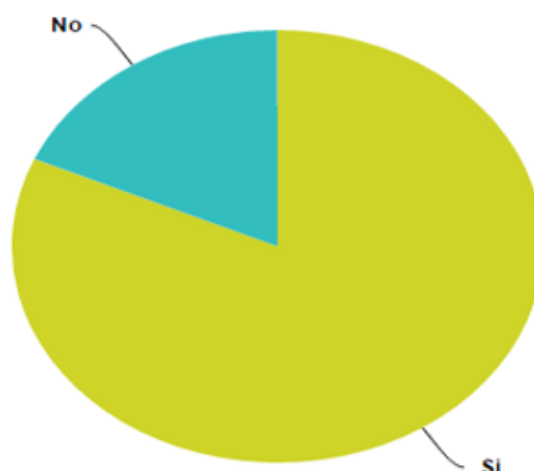
**Figura 14: ¿Ha escuchado hablar de la marca MIA ATRACTIVA S.A. en las tiendas que frecuenta?**

**La pregunta 8** Esta pregunta enmarca el grado de posicionamiento de la marca, el resultado obtenido es de apenas un 5% que asiente en conocer la marca. Este resultado es un indicador de la necesidad de desarrollar nuevos planes y estrategias.

**Pregunta 9:** En el caso de que no ha escuchado de la marca MIA ATRACTIVA S.A. empresa nacional y sus productos cubran sus necesidades ¿usted consideraría cambiar su consumo a la marca MIA ATRACTIVA S.A. a la que normalmente frecuenta?

**Tabla 10: ¿Usted consideraría cambiar su consumo a la marca MIA ATRACTIVA S.A. a la que normalmente frecuenta?**

Opciones de respuesta	Resuestas
Si	81,63%
No	18,37%



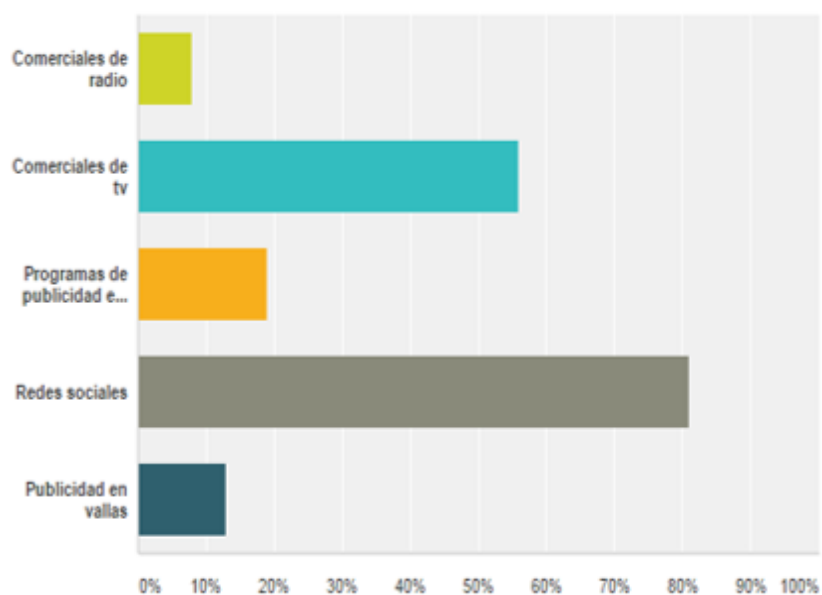
**Figura 15: ¿Usted consideraría cambiar su consumo a la marca MIA ATRACTIVA S.A. a la que normalmente frecuenta?**

**La pregunta 9** Según porcentaje de las respuestas de los encuestados hay una oportunidad de crecimiento de un 81,37% en el cual con las estrategias adecuadas y buenas decisiones se podrá aumentar la participación en el mercado.

**Pregunta 10:** ¿Qué publicidad de una marca ecuatoriana de prendas de vestir especialmente fajas, bodys y blusas de mujer preferiría o logra llamar su atención?

**Tabla 11: ¿Qué publicidad de una marca ecuatoriana de prendas de vestir especialmente fajas, bodys y blusas de mujer preferiría o logra llamar su atención?**

Opciones de respuesta	Respuestas
Comerciales de radio	8,00%
Comerciales de tv	56,00%
Programas de publicidad en tv	19,00%
Redes sociales	81,00%
Publicidad en vallas	13,00%



**Figura 16: ¿Que publicidad de una marca ecuatoriana de prendas de vestir especialmente fajas bodis y blusas de mujer preferiría o logra llamar su atención?**

**La pregunta 10** Los encuestados respondieron en su mayoría, que la mejor manera de comunicarse con los clientes es vía redes sociales que es la publicidad con mayor visitantes en la actualidad y también comerciales de tv. De este modo la empresa deberá valerse de su mejor estrategia para cubrir llegar al público meta dentro de sus capacidades presupuestarias.

### 3.2 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN

Una de las primeras decisiones estratégicas que debe tomar la empresa, es definir su mercado en referencia y elegir su segmento objetivo, esto implica la división del mercado total en grupos de clientes homogéneos, en términos de necesidades y motivaciones de compra, los cuales constituyen diferentes oportunidades de mercado. Una empresa puede dirigirse a la totalidad de los clientes o concentrarse en uno o varios segmentos específicos dentro del mercado de referencia. (Lambin, Marketing Estratégico, 2010)

En los siguientes ítems como punto de partida, se analizará los resultados obtenidos en la entrevista y encuesta, con esto se segmentará el mercado objetivo al que debe enfocarse la empresa como tal, y a quien dirigir sus productos, esto quiere decir que se va definir el grupo de personas con similares características o un perfil específico que mantendrían los posibles consumidores a los que están dirigidos los productos de la marca.

#### **3.2.1 Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador.**

Los resultados obtenidos, orientan las estrategias de ventas a dos tipos principalmente: ventas en centros comerciales y ventas online.

En la actualidad, la empresa no enfoca su venta directamente al mercado de consumo (B2C), el motivo principal obedece a los costos que implica. Sin embargo, para la “venta online” los costos se abaratan de manera considerable.

Es importante considerar la creación de una tienda online, donde los consumidores puedan observar las prendas que comercializa MIA ATRACTIVA S.A. y se publicite a través de redes sociales, utilizando para ello personal de venta de la misma empresa o bien, contratando servicios publicitarios de las redes que suelen ser de menor costo que los tradicionales.

Es relevante tomar en cuenta los factores que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos.

**Factores culturales:** Es importante tomar en cuenta la manera que influyen en la forma de vestir algunos grupos sociales, que se ubican dentro del país.

El aspecto cultural juega un papel muy importante en el mercado ecuatoriano, dado que en él conviven variedad de grupos étnicos con costumbres y maneras de vestir particulares. Es importante poder ofrecer productos que cumplan con los requerimientos mínimos de estos grupos.

**Factores Sociales:** El vestir siempre ha sido para el ser humano, no solo una forma de protección del cuerpo y de abrigo. Es una vía de expresión de su personalidad, su estatus social y poder adquisitivo.

Sumado al gusto personal de cada consumidor, éste puede ser influenciado según su edad, sexo, el círculo social al que pertenezca al consumo de determinados productos.

Es una tendencia al alza permanente las personas que se interesan por la práctica de algún deporte o el uso de ropa “sport” para actividades ordinarias y de relajación o esparcimiento; es relevante el mantener una línea de productos tales como: ropa cómoda de calidad y deportiva.

**Factores Personales:** Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el segmento que contiene mayor cantidad de consumidoras mujeres es el ubicado entre 18 y 30 años de edad, es por ello que las campañas publicitarias y las promociones deben ser dirigidas principalmente a este target.

Igualmente se debe tomar en cuenta que al ofrecer los productos online el momento de compra es a libertad del consumidor tanto el horario como el día de la semana que escoja y para el caso de las ventas en locales comerciales su preferencia será en el fin de semana (viernes, sábado y domingos).

La frecuencia de los clientes para el consumo de este tipo de prendas de vestir es una vez al mes, lo que permite la elaboración de planes y estrategias de promoción que faciliten la fidelización del cliente por la marca tanto vía online como en locales comerciales, tales como: suficiente stock en mini-tiendas, tiendas y para ventas online, aumento de publicidad cuando se acerca el fin de semana y días acostumbrados para cobro de nóminas y publicidad constante que recuerde la importancia de un atuendo sport adecuado.

### **3.2.2 Análisis de los mercados de negocio (B2B) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador organizacional**

Siendo que uno de los principales negocios visitados por los consumidores en búsqueda de prendas de vestir, son los centros comerciales del ahorro donde pueden acceder a las mejores ofertas de la ciudad, es importante el tomar en cuenta que el esfuerzo de preventa y de distribución, se centre en estos lugares que concentran gran cantidad de locales comerciales dedicados a la venta de productos sport, bodies y fajas, reduciendo los costos y satisfaciendo a más consumidores al mismo tiempo.

Es importante conocer que en los mercados de negocio existen varios factores que se deben tener en cuenta:

- **Factores ambientales:** Es importante determinar el lugar donde las probabilidades de vender los productos ofrecidos sean más altos, como es el caso de los centros comerciales del ahorro. Dado que existen zonas

especializadas en los productos que se desean comercializar, donde que el consumidor final se dirige hacia la zona de su interés cuando desea obtener información sobre el producto deseado o bien, ya ha decidido comprarlo.

El fácil acceso a dichos lugares, la comodidad que puedan dispensar a los clientes, precios económicos son otros de los factores que pueden ser atractivos y determinantes en el momento de elaborar los planes y estrategias del negocio.

Esta característica propia de los centros comerciales organizados puede traducirse en ventajas estratégicas a tomar en cuenta en la planificación.

- **Factores Organizacionales:** Los costos operativos, las facilidades de distribución, la capacidad de respuesta ante la demanda, el estado financiero y la fuerza de venta con que se cuenta son factores fundamentales a tomar en cuenta en la planificación, apreciando tanto las debilidades como fortalezas con que se cuenta.

El tomar en cuenta las limitantes actuales de la organización y su posible potenciación, enrumbo las estrategias de venta en dirección a la atención de mini-tiendas y tiendas ubicadas en los centros comerciales del ahorro es una posibilidad que debe ser evaluada en el momento del diseño de estrategias.

- **Factores Interpersonales:** El desarrollo de actitudes y estrategias de liderazgo de la gerencia son imprescindibles en la fundación del espíritu de colaboración, disciplina y motivación al logro dentro de la organización, siendo un factor que influirá en el desempeño de todos los involucrados en la vida organizacional.

Es importante que la Gerencia adquiera herramientas que exponencien las bondades y fortalezas con las que cuenta en la actualidad la organización a nivel de procesos y de recursos humanos, también la preparación en otras facetas gerenciales tales como: planificación, finanzas, supervisión, manejo de conflictos entre otros serán inversiones que generarán beneficios a corto, mediano y largo plazo.

- **Factores Individuales:** Este aspecto se refiere a las características propias de cada uno de los involucrados en la vida organizacional y de aquellos con quienes se establece relaciones fuera de la empresa, como alianzas comerciales, ventas, distribución, etc.

Cada uno de los involucrados impregnará con su manera particular las relaciones que establezca con los otros de acuerdo a su edad, experiencia en el campo, actividad que realice, ocupación, grado de instrucción, expectativas, etc., siendo menester de la organización velar por la imagen que puedan dar cada uno de sus representantes, proveerlos de herramientas que

generen mayor seguridad en el momento de hacer el trabajo de venta, de compra, la distribución entre otros.

Todos estos aspectos o factores son los que se deben tomar en cuenta al momento de planear las estrategias, para realizar alianzas estratégicas con diferentes personas u organizaciones que comercializan el producto al consumidor.

### **3.2.3 Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia**

En la mayoría de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todas las personas con un solo producto o servicio. Los diferentes consumidores tienen intereses y deseos variados. En la mayoría de casos los consumidores no buscan un producto estándar o producto medio, lo que buscan es soluciones adaptadas a su problema o necesidad específica. (Lambin, Marketing Estratégico, 2010)

Dentro de la macro segmentación se dividirá el mercado en relación a 3 dimensiones que son: ¿Qué? (Función), ¿Cómo? (Tecnología) y finalmente ¿Quién? (Los clientes).

- **Dimensión función:** Aquí se definirá el servicio que brinda a través de la combinación de funciones que constituye el producto. Por lo tanto, dentro de la industria textil la función básica que tiene el producto es satisfacer necesidades ya sea de abrigo o socialmente en lo personal.

- **Dimensión tecnológica:** Este punto se refiere al uso de tecnología en el proceso de realizar una prenda de vestir, en este caso se puede decir que en tecnología la empresa no cubre sus necesidades por completo pero mantiene tecnología que disminuye tiempos y ayuda a los colaboradores a realizar prendas de buena calidad y procesos que acompañan al producto, en cuanto a la materia prima que utiliza MIA ATRACTIVA S.A. se dice que es la mejor del mercado en la mayoría de insumos ya que son importados de buena calidad y a precios muy asequibles.
- **Dimensiones Compradores:** este punto se refiere a clientes potenciales, utilizando criterios de zona geográfica, canales de distribución, tamaño o capacidad financiera perfil sociocultural y estilo de vida etc. El producto de la marca puede considerarse producto discriminatorio o discriminado por el status o la facilidad de adquirir un producto por sus precios muy asequibles, pero aun así puede o tiene posibilidades de romper barreras y llegar a la mayoría de personas en cualquier status.

El reto está en la capacidad financiera ya que al momento existen competencias con precios menores que están llevando ventaja en el mercado y por la calidad del producto y los insumos de buena calidad utilizados es difícil abaratar aún más costos para competir con ellos y con los llamados “productos sustitutos”.

### 3.2.4 Micro segmentación: atributos y beneficios buscados

La micro segmentación se basa en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto, en otras palabras, encontrar un mercado en subconjunto de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

- **Bodys de mujer:** es una prenda interior de una sola pieza que cubre la parte media del cuerpo o tronco llamado, pero no las extremidades; esta prenda es usada como ropa interior, con el fin de estilizar la figura de las mujeres.
- **Faja femenina:** La faja es una pieza de ropa femenina en su mayoría, aunque en la actualidad ya es usada por los caballeros (donde se podría abrir mercado) su anchura es menor con respecto a su longitud, esta posee una forma como especie banda y se ubica directamente en la cintura ayuda a ceñir el cuerpo por la región del ombligo en su mayoría usado por señoritas que gustan de lucir su figura y verse bien.
- **Conjuntos deportivos:** en su mayoría incluye una lycra cómoda de algodón, facilita la absorción de sudor para cualquier actividad en la que es utilizada, también incluye un top de mujer que muestra la figura de quien lo usa, este conjunto es utilizado al momento de realizar una actividad física o así mismo de vestir de una forma deportiva y cómoda.

## 4 PLAN ESTRATÉGICO

Para Ferrell & Hartline, la planeación estratégica para cualquier tipo de empresa o unidad de negocio empieza con la realización de un análisis de los factores internos y externos de una organización, en base a estos análisis se puede establecer su misión, visión, objetivos, valores corporativos, puede también a la vez plantear estrategias y demás planes funcionales. (Ferrell & Hartline, 2012)

### 4.1 MISIÓN

Confeccionar prendas de vestir para damas de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, brindando un producto confiable y con las mejores características del mercado a nuestros clientes, llegando así a consolidar una empresa rentable.

### 4.2 VISIÓN

Convertirse en una empresa sólida y líder en la confección de prendas de vestir para damas generando productos de calidad e innovando en el mundo de la moda, con diseños atractivos y variedad de productos, para incrementar la participación en el mercado.

## 4.3 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

### 4.3.1 Principios

- **Cumplimiento de leyes, normas y reglamentos impuestos:** La empresa tiene como base fundamental la transparencia para el bienestar de sus clientes y socios estratégicos así que cumplirá con todas las normas y acuerdos impuestos para el negocio.
- **Responsabilidad social:** La empresa por el bienestar de sus clientes y socios estratégicos, brinda productos con las mejores características acorde a las necesidades y en beneficio de la sociedad.

### 4.3.2 Valores

- **Transparencia:** Por el bienestar de todas las personas y organizaciones que tienen relación con MIA ATRACTIVA S.A. y por el beneficio del negocio se da a conocer a nivel interno y externo, el desarrollo y la gestión de las actividades, logros y propósitos que se da y se dará a lo largo del negocio.
- **Honestidad:** La empresa incentiva la honestidad por parte de sus colaboradores y jefes en todas las actividades, procurando salvaguardar los

intereses de la organización, en la marca MIA ATRACTIVA S.A. y la sociedad en general.

- **Respeto:** Demostrando imparcialidad y tolerancia hacia las ideas y acciones de todos los integrantes de la organización.

#### 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)

##### 4.4.1 Matriz FODA

La Matriz FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa para exploración del entorno, que ayuda a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos fortalezas y debilidades, es decir que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro. (Chiavenato, 2003).

**Tabla 12: Matriz FODA**

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Bajo nivel de remuneraciones, incentivos y capacitaciones a los colaboradores	Alta rivalidad entre los competidores	Personal de ventas calificado con cartera de clientes	Disminución de importaciones de prendas de vestir
Inexistencia de procedimientos para la realización de tareas/actividades.	Falta de Mano de obra calificada	Productos de calidad	Política de fomento hacia el sector textil
Buena División de tareas y actividades de todos los colaboradores en la empresa	Alto poder de negociación de los clientes	Control del proceso productivo con una cuota diaria a cumplir	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	Los insumos utilizados los mejores del mercado	Temporadas marcadas para incremento de ventas: Navidad, fin de año, cambio de estación (verano/invierno), etc.

#### 4.4.2 Matriz cruce FODA

Una vez hechas la evaluación interna y externa, se deberá proceder con un análisis en conjunto de las características, se deberá relacionar las características seleccionadas que se quiere observar en las evaluaciones y se colocará en una tabla comparativa.

**Tabla 13: 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. Cada vez que exista una temporada en las cuales las ventas suben de manera significativa, aprovechar. A los clientes potenciales de la empresa y además aprovechando al 100 las carteras de clientes que mantienen nuestros colaboradores de ventas</p>
<p>3. Aprovechar la reputación que tienen nuestra fuerza de ventas para estar siempre por encima de la competencia con ofertas etc.</p>	<p>2. 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>

#### 4.5 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 y por referencia a los compradores. (Lambin, Marketing Estratégico , 1995)

- Incrementar la rentabilidad de la empresa aumentando la cartera de producto entre un 25% y 50%, e identificando productos más vendidos en el mercado, para el lanzamiento de nueva colección en el último trimestre del 2017
- Aumentar la participación en el mercado incrementando la cartera de clientes entre un 7% y 14 % en la ciudad de Quito en los próximos 12 meses mediante promociones y descuentos agradables y llamativos al público.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto, buscando un crecimiento sostenido en venta del 10 % en los próximos 12 meses al implementar y ejecutar las estrategias determinadas.

#### 4.6 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. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

#### **4.6.1 Estrategia de Desarrollo y Diferenciación**

Según Michael Porter en su libro “Estrategia Competitiva” menciona tres estrategias claves para poder sacar adelante a la empresa mediante manejo del marketing entre las cuales se encuentra la estrategia de diferenciación.

La diferenciación consiste en encontrar cualidades o atributos del producto o servicio que marquen una diferencia con la competencia, es decir, a pesar de que existan iguales o similares productos en el mercado, encontrar ciertos atributos que creen valor para el cliente y consecuentemente sea más llamativo para el consumidor y los prefiera en relación a los otros productos existentes. (Porter, 2006)

En el caso de la industria textil es muy difícil buscar una gran diferenciación en los productos, pero entre las características que siempre buscan los consumidores al momento de comprar según las encuestas nos vamos a guiar.

- **Calidad** los consumidores siempre buscan productos de calidad por la duración del mismo, éste es un factor que depende de que se realice todo el

proceso de fabricación correctamente, por eso MIA ATRACTIVA S.A. obtiene de sus proveedores la mejor materia prima del mercado.

- **Precio** el precio es un factor fundamental para el consumidor al momento de elegir un producto, ya que de eso depende, si el producto es asequible o no. En el caso de MIA ATRACTIVA S.A. tiene precios asequibles considerando su alta calidad y sus buenos diseños.
- **Diseño** Este factor es también sumamente importante para el consumidor: desde el diseño de la prenda, la comodidad que ofrece, innovación e incluso hasta la presentación en donde se encuentra el producto, es clave.

Es por eso que MIA ATRACTIVA S.A. innovó un empaque de presentación para cada producto donde sea fácil identificar y escoger al momento de comprar para el consumidor.

La estrategia que planea implementar MIA ATRACTIVA S.A. es poner énfasis en la calidad de sus insumos y por ende de su producto, siempre publicitando, dando mayor enfoque en las características del producto y el precio.

Sin descuidar la innovación en la moda, acercarse al consumidor mediante las redes sociales y establecer canales directos de comunicación que promuevan la fidelidad a la marca.

La estrategia de crecimiento para la marca de MIA ATRACTIVA S.A. será realizar un catálogo físico u online publicitando su diversidad de productos y nuevas líneas para ofrecer en el mercado, generando mayor presencia y competitividad. Igualmente incrementando la variedad de productos que es un punto a favor a la hora de que se produzca la decisión de compra por parte del consumidor.

#### **4.6.2 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”. (Ferrell & Hartline, 2012)

Para la estrategia de posicionamiento para la marca MIA ATRACTIVA S.A. será fortalecer su posición actual en la memoria del consumidor, definiendo características claras y diferenciadas de sus productos, permitiendo al consumidor crear una imagen de la misma y definir sus preferencias en relación a la marca.

MIA ATRACTIVA S.A. se va a posicionar a través de la diferenciación en características de la calidad de sus insumos, dichos insumos son importados, lo que genera ventajas en comparación a competidores de producción local, brindando confort y una amplia satisfacción del cliente.

Con esta estrategia se implementará un servicio adicional “post-venta”, ofreciéndole al cliente la oportunidad de emitir algún reclamo o sugerencia después de probar la prenda. Este servicio tendrá doble propósito: **el primero:** establecer canales de comunicación directa con el consumidor y así generar seguimiento de sus gustos y preferencias y **el segundo:** establecer una relación de confianza en la marca y en el servicio que presta la organización.

#### 4.7 MARKETING MIX

El Marketing es el puente de comunicación entre el cliente y la organización, la cual ayuda a que se genere un intercambio de bienes, servicios o ideas, por algún tipo de valor que es beneficioso para la empresa. En este proceso el Marketing es la herramienta fundamental de las organizaciones para lograr cumplir los siguientes objetivos.

- Entender y analizar las necesidades del consumidor.
- Comunicar información relevante sobre el producto, promociones etc., al consumidor.
- Fidelizar al consumidor con la marca.

Para Talaya (2008), 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 MIA ATRACTIVA S.A. el Marketing Mix le ayudará a alcanzar sus objetivos planteados a través del uso adecuado de sus propios recursos y otros que se aplicarán más adelante para consolidarse en el mercado, sabiendo que la atención que brindará al cliente será fundamental para fidelizar la marca y posicionarse en el mercado, asegurando así su rentabilidad.

#### **4.7.1 Producto**

El producto es cualquier bien o servicio que una empresa organización o personas ofrecen en un mercado para que pueda ser usado o consumido, es el resultado final de los procesos que realiza la empresa En este caso: su forma y sus características son importantes para el consumidor a la hora de adquirirlo.

El producto de la marca MIA ATRACTIVA S.A. es ropa de dama estilo deportivo, de alta calidad, y comodidad, su marca o logo siempre buscará llamar la atención del cliente en las etiquetas, complementando la oferta con un servicio post venta que sugiere su uso, nuevas tendencias y su forma de conservarlo de mejor manera para que éste dure en perfectas condiciones más tiempo..



**Figura 17: Licras**

**Fuente:** Mia Atractiva S.A

Las fotografías expuestas corresponden a los últimos modelos lanzados al mercado por MIA ATRACTIVA S.A., se puede observar los conjuntos deportivos que son pantalón alicrado y un top de alta calidad, y que según las nuevas tendencias de la moda están en auge.

En las fotografías es difícil diferenciar la calidad del producto, pero si se aprecia la oferta de modelos diferentes, ofreciendo variedad al momento de elegir el producto de acuerdo a gustos o preferencias.



**Figura 18: Bodys**

**Fuente:** Mia Atractiva

La marca lanzó sus últimos diseños de bodys de mujer como se puede observar en las imágenes 4 y 5, MIA ATRACTIVA S.A ofrece tendencias de moda y busca diferenciarse con sus diseños de la competencia. Para estos modelos se realizará el servicio post venta en redes sociales de la marca, en las que se sugerirá a sus consumidoras diferentes formas de vestir con bodys, generando nuevas ideas y tendencias en el uso de los mismos.

MIA ATRACTIVA S.A. implementará una política para su producto, en la cual se adaptará continuamente a los cambios del mercado y del sector donde se ubica, esto quiere decir que modificará y eliminará sus productos según lo requiera el mercado. La moda es un aspecto muy cambiante y es por eso, que la

marca deberá estar atenta a los cambios y tendencias que se realizarán a nivel mundial, organizaciones y diseñadores que imponen la moda.

En el presente MIA ATRACTIVA S.A. se focaliza en el diseño de envolturas de presentación para sus productos, con el fin de llamar la atención del cliente, el cliente lo identifique y diferencie fácilmente, transmitiendo por medio de su presentación la imagen de que es un producto de calidad.

#### 4.7.1.1 Marca

Una marca siempre se relaciona o representa para los consumidores: confianza, seguridad o productos claves en ocasiones, estas son características percibidas por las personas que lo ven y compran.



**Figura 19: Logotipo MIA ATRACTIVA**

Este es el logo actual de MIA ATRACTIVA S.A. que refleja la silueta de una mujer que es el consumidor al que se dirige la producción y oferta de

la empresa, reflejando feminidad, líneas que sugieren el cuidado físico y dan impresión de libertad.

De esta forma, generar identificación del consumidor que cuida su aspecto físico, busca comodidad y además resaltar sus atributos femeninos a través de un producto atractivo y de calidad.

#### 4.7.1.2 Estrategias

- La estrategia de la empresa consiste en ampliar el portafolio de productos, con el objetivo de obtener una mayor participación en el mercado, satisfaciendo y creando mayores expectativas en consumidores que siguen la moda y productos de calidad.
- Según los datos de las encuestas tienen especial atractivo las promociones, descuentos, regalos al momento de adquirir un producto. Se realizará el análisis de productos que pueden ser ofertados en diferentes épocas del año donde los clientes aumenten su compra.
- Analizar nuevas formas de presentación del producto ofreciendo la misma calidad y a menor precio realizando sociedades estratégicas con nuevos proveedores.
- Para atraer los clientes en épocas marcadas como bajas, la marca MIA ATRACTIVA S.A obsequiará pequeños presentes que sean

representativos para el consumidor y a bajo costo para la empresa esto aportará a la fidelización del cliente a la marca.

#### 4.7.2 Precio

- Desde el punto de vista económico, “el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto o bien y es la cantidad de dinero que recibe una empresa por la venta de dicho producto o bien.”
- 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.*” (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010, pág. 202).

MIA ATRACTIVA S.A. al momento de fijar los precios de venta a sus productos, toma en cuenta los siguientes aspectos: costos de los insumos, mano de obra y otros costos variables y fijos tales como: gastos administrativos, de ventas, marketing, financieros ente otros. Sobre este valor se añade un porcentaje que genere un margen de ganancia y permita a la marca obtener una utilidad sobre la inversión.

El análisis de todos los factores anteriores busca un solo objetivo: que es crecer y permanecer en el mercado, manteniéndose los estándares de calidad.

A pesar que MIA ATRACTIVA S.A. usa estos aspectos para calcular el precio de venta, también compara los precios con lo de la competencia, por la razón que el mercado textil es muy competitivo, con este procedimiento se busca mantener precios competitivos.

En la siguiente tabla, se detalla un análisis de precios que puede brindar la marca a sus clientes y consumidores actualmente.

**Tabla 14: Análisis de precio**

Prendas	P.V al por mayor	P.V al publico
Bodyys	entre 12 y 14 \$	entre 20 y 22\$
Licras	entre 10 y 11\$	entre 18 y 20\$
Fajas	entre 13 y 15\$	entre 22 y 25\$
Panty	entre 10 y 11 \$	entre 18 y 20\$

#### 4.7.2.1 Estrategia

Trimestralmente se compararán los precios con respecto a la competencia, de manera de mantener una oferta competitiva en el mercado.

- Renegociar con los proveedores buscando disminuir costos o ganando posibles descuentos por la compra de grandes cantidades, o pronto pago etc.

### **4.7.3 Plaza o distribución**

Para Soriano, distribución es una “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 empresa MIA ATRACTIVA S.A. no posee un local comercial donde se pueda dirigir directamente el consumidor final; es por ello, que ha buscado diferentes canales de distribución. Actualmente, su venta es al por mayor y su mercado o clientes principales son los comerciantes de prendas de vestir presentes en diversas zonas de la ciudad, posibilitando la expansión en el conocimiento de la marca por parte del consumidor y su presencia en variedad de sectores con diferentes niveles adquisitivos.

#### **4.7.3.1 Distribuidores**

Su mayor fuerza de venta y su principal canal de distribución para llegar al consumidor, son sus mayoristas o comerciantes ubicados en diferentes

partes de la ciudad, estos se encargan de comercializar los productos a los detallistas y/o consumidores finales.

De esta manera, se busca exponenciar la capacidad de distribución de la empresa, fortaleciéndola a través de alianzas comerciales, llegando a diferentes lugares de la ciudad y fuera de ella son un mínimo costo, ofreciendo a la vez, mayores facilidades al consumidor para tener acceso a los productos de la marca.

- **Mayoristas:** son los clientes más representativos en el negocio, dado que su demanda es en grandes cantidades, pues se dedican a revender los productos a mini-tiendas, tiendas y otros comercios. Por esta razón, la empresa ofrece variedad de modelos y diseños, asegurándose de cubrir la mayor cantidad de necesidades y expectativas en cuanto a la línea de productos que son ofertados, de manera de que se beneficien todas las partes involucradas.
- **Minoristas:** son clientes que compran en menor volumen, dado que atienden las necesidades del consumidor final y sus consumos varían según los montos de sus ventas al mes. Existiendo gran cantidad de minoristas en la cartera de la empresa, se busca su fidelidad y estímulo en compras por medio de una política crediticia y/o de descuentos por pronto pago.

#### 4.7.3.2 Estrategias

- Red de internet y asistencia telefónica:

Servicio de preventa, venta y post venta a través de la divulgación de información relevante que resalte las características y aspectos importantes que tienen los productos. Así también, la atención al cliente permanente que garantice los canales de comunicación, estimule la confianza y promueva la fidelización.

- Ventas directas y por catálogo:

Ventas realizadas directamente al consumidor vía online y ventas realizadas por medio de catálogos impresos y digitales distribuidos vía correo físico u online a suscriptores registrados en bases de datos de la empresa.

#### 4.7.4 Promoción o comunicación

Soriano, dice que la comunicación es “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)

“Una imagen vale más que mil palabras” es así como MIA ATRACTIVA S.A. tiene como principal meta a corto plazo, la oferta de servicio online de catálogos y espacios en redes sociales, que permitan un fácil acceso al consumidor a imágenes que le hagan conocer el producto, le orienten en cómo pueden utilizarlo y le indiquen las nuevas tendencias de la moda.

Facilitando además los canales comunicacionales para la organización de eventos, promociones y/o campañas que estimulen el consumo, mejoren el posicionamiento de la marca y generen la fidelización por parte del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito como principal objetivo.

#### 4.7.4.1 Estrategias

- Comunicar a los clientes potenciales por medio de las redes sociales, la nueva presencia de MIA ATRACTIVA S.A. en las mismas, resaltando que ahora podrán establecer comunicación directa con la empresa y además, estar al tanto de las nuevas líneas de productos, los cambios de temporada, ofertas, consejos, entre otros.
- Todas las etiquetas y empaques tendrán información visible y atractiva que invite al consumidor a visitar las redes sociales y espacios online que ofrece MI ATRACTIVA. S.A., con alguna oferta atractiva que genere curiosidad o interés en visitar dichos ciberespacios.

- Proporcionar al cliente mayorista y minorista de material POP que permita el impulso de las ventas dentro de sus locales, igualmente facilitarles catálogos impresos que puedan servir como herramienta que no solo impulse las ventas sino que les permita conocer cuáles son las preferencias de los consumidores y así ajustar sus pedidos en base a dichos gustos.
- Realizar uniformes o camisetas a la fuerza de ventas, con el fin de mejorar la imagen de la empresa como organización, generando más confianza en la marca y en la persona que ofrece el producto, dado que podrán determinar con mayor finalidad que realmente es una persona que pertenece al staff de MIA ATRACTIVA.S.A.
- Realizar eventos y sorteos para los clientes que visiten con regularidad las redes sociales y página web de MIA ATRACTIVA S.A. con la finalidad de mantener el interés en visitar estos ciberespacios y estimular las ventas directas por esta vía.

## **5 PROYECCION FINANCIERA**

### **5.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

A continuacion los cronogramas de implementacion de las estrategias con sus respectivos costos hasta el año 2020 que se culminará la implementación del plan establecido en esta investigacion.

<b>DETALLE DE ESTRATEGIAS</b>	<b>2017</b>												
	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>MONTO</b>
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)</b>										X			\$ 5.550,00
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>													\$ 1.890,00
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores									X				
Elaboración de nuevos fundas para el producto								X					
Obsequios para día de la madre													
Obsequios Día de la mujer													
Obsequios para navidad									X				
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>													\$ 1.450,00
Creación de rótulo en el taller									X				
Elaboracion de publicidad y catalogos para clientes que tienen locales comerciales							X						
Elaboracion y manejo de redes sociales								X					
<b>ESTRATEGIAS DE PERSONAL</b>													\$ 250,00
Capacitaciones									x				
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL</b>													<b>\$ 9.140,00</b>

**Figura 20: Cronograma de implementación de estrategias 2017**

<b>DETALLE DE ESTRATEGIAS</b>	<b>2018</b>												<b>MONTO</b>
	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)</b>										X			\$ 5.744,25
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>													\$ 2.349,45
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de nuevos fundas para el producto								X					
Obsequios para día de la madre				X									
Obsequios Dia de la mujer		X											
Obsequios para navidad												X	
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>													\$ 1.345,50
Creación de rótulo en el taller													
Elaboracion de publicidad y catalogos para clientes que tienen locales comerciales							X						
Elaboracion y manejo de redes sociales													
<b>ESTRATEGIAS DE PERSONAL</b>													\$ 258,75
Capacitaciones						X							
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL</b>												<b>\$ 9.697,95</b>	

**Figura 21: Cronograma de implementación de estrategias 2018**

<b>DETALLE DE ESTRATEGIAS</b>	<b>2019</b>												<b>MONTO</b>
	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)</b>										X			<b>\$ 5.945,30</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>													<b>\$ 2.431,68</b>
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de nuevos fundas para el producto								X					
Obsequios para día de la madre				X									
Obsequios Día de la mujer		X											
Obsequios para navidad												X	
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>													<b>\$ 1.392,59</b>
Creación de rótulo en el taller													
Elaboracion de publicidad y catalogos para clientes que tienen locales comerciales							X						
Elaboracion y manejo de redes sociales													
<b>ESTRATEGIAS DE PERSONAL</b>													<b>\$ 267,81</b>
Capacitaciones						X							
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL</b>												<b>\$ 10.037,38</b>	

**Figura 22: Cronograma de implementación de estrategias 2019**

<u>DETALLE DE ESTRATEGIAS</u>	2020												MONTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (NUEVA OFERTA DE PRODUCTOS)</b>										X			\$ 6.153,38
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>													\$ 2.516,79
Realizar reuniones estratégicas con los proveedores	X					X					X		
Elaboración de nuevos fundas para el producto								X					
Obsequios para día de la madre				X									
Obsequios Dia de la mujer		X											
Obsequios para navidad												X	
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>													\$ 1.441,33
Creación de rótulo en el taller													
Elaboracion de publicidad y catalogos para clientes que tienen locales comerciales							X						
Elaboracion y manejo de redes sociales													
<b>ESTRATEGIAS DE PERSONAL</b>													\$ 277,18
Capacitaciones						X							
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL</b>												<b>\$ 10.388,69</b>	

**Figura 23: Cronograma de implementación de estrategias 2020**

El objetivo de la investigación es incrementar las ventas de la marca es por eso que se llevará a cabo la implementación de las estrategias hasta el año 2020, en la cual se implementarán controles para verificar su avance anteriormente expuestos, éste es el cronograma de actividades que llevará a cabo la investigación cada año con el costo de implementación de estas estrategias.

Debido a la inflación que ha tenido el país en los últimos años se tomó como referencia y se realizó la proyección de las estrategias de marketing con un incremento de 3,5% anual.

## 5.2 VENTAS HISTÓRICAS (AÑOS 2014-2015)

**Tabla 15: Ventas históricas años 2014 – 2015**

<b>VENTAS HISTÓRICAS MIA ATRACTIVA</b>		
	<b>AÑO</b>	
	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>ENERO</b>	\$ 3.840,00	\$ 4.205,00
<b>FEBRERO</b>	\$ 6.345,00	\$ 6.348,00
<b>MARZO</b>	\$ 8.200,00	\$ 8.134,00
<b>ABRIL</b>	\$ 7.500,00	\$ 7.876,00
<b>MAYO</b>	\$ 8.950,00	\$ 8.765,00
<b>JUNIO</b>	\$ 7.340,00	\$ 7.567,00
<b>JULIO</b>	\$ 7.213,00	\$ 6.970,00
<b>AGOSTO</b>	\$ 7.210,00	\$ 7.079,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 6.989,00	\$ 6.879,00
<b>OCTUBRE</b>	\$ 7.890,00	\$ 7.568,00
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 8.210,00	\$ 8.679,00
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 10.650,00	\$ 10.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.337,00</b>	<b>\$ 90.870,00</b>

En la tabla anterior se puede observar las ventas históricas de la empresa en años pasados, se puede ver que tiene un promedio de venta anual de 90000\$ entre el año 2014 y 2015, cabe recalcar que esta información fue facilitada por la Gerente de la empresa MIA ATRACTIVA. S.A.

### 5.3 VENTAS PROYECTADAS A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

**Tabla 16: Ventas Proyectadas con crecimiento al 10% anual**

VENTAS PROYECTADAS EN AÑO EN CURSO	VENTAS PROYECTADAS CON CRECIMIENTO AL 10% ANUAL			
2016	2017	2018	2019	2020
\$ 4.625,50	\$ 5.088,05	\$ 5.596,86	\$ 6.156,54	\$ 6.772,19
\$ 6.982,80	\$ 7.681,08	\$ 8.449,19	\$ 9.294,11	\$ 10.223,52
\$ 8.947,40	\$ 9.842,14	\$ 10.826,35	\$ 11.908,99	\$ 13.099,89
\$ 8.663,60	\$ 9.529,96	\$ 10.482,96	\$ 11.531,25	\$ 12.684,38
\$ 9.641,50	\$ 10.605,65	\$ 11.666,22	\$ 12.832,84	\$ 14.116,12
\$ 8.323,70	\$ 9.156,07	\$ 10.071,68	\$ 11.078,84	\$ 12.186,73
\$ 7.667,00	\$ 8.433,70	\$ 9.277,07	\$ 10.204,78	\$ 11.225,25
\$ 7.786,90	\$ 8.565,59	\$ 9.422,15	\$ 10.364,36	\$ 11.400,80
\$ 7.566,90	\$ 8.323,59	\$ 9.155,95	\$ 10.071,54	\$ 11.078,70
\$ 8.324,80	\$ 9.157,28	\$ 10.073,01	\$ 11.080,31	\$ 12.188,34
\$ 9.546,90	\$ 10.501,59	\$ 11.551,75	\$ 12.706,92	\$ 13.977,62
\$ 11.880,00	\$ 13.068,00	\$ 14.374,80	\$ 15.812,28	\$ 17.393,51
<b>\$ 99.957,00</b>	<b>\$ 109.952,70</b>	<b>\$ 120.947,97</b>	<b>\$ 133.042,77</b>	<b>\$ 146.347,04</b>

En la figura anterior se observa las ventas proyectadas de la empresa. Es importante hacer notar que las cifras para el año 2016 son proyectadas, dado que no han sido suministradas, basándose para su proyección en cifras del 2015, En la planificación se proyectó con un incremento del 10% anual en ventas para los años 2017 al 2020, en los cuales, se llevará a cabo la implementación de las estrategias planteadas.

#### 5.4 FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

**Tabla 17: Flujo de Caja Proyectado**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MIA ATRACTIVA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 99.957,00	\$ 109.952,70	\$ 120.947,97	\$ 133.042,77	\$ 146.347,04
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 52.977,21	\$ 58.274,93	\$ 64.102,42	\$ 70.512,67	\$ 77.563,93
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 46.979,79	\$ 51.677,77	\$ 56.845,55	\$ 62.530,10	\$ 68.783,11
GASTOS OPERACIONALES		\$ 34.984,95	\$ 38.483,45	\$ 42.331,79	\$ 46.564,97	\$ 51.221,47
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 11.994,84	\$ 13.194,32	\$ 14.513,76	\$ 15.965,13	\$ 17.561,65
CAPITAL PROPIO	\$ (46.614,01)					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (46.614,01)	\$ 11.994,84	\$ 13.194,32	\$ 14.513,76	\$ 15.965,13	\$ 17.561,65

#### 5.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

##### VAN

El VAN o el Valor Actual Neto es uno de los indicadores financieros, que muestra si la rentabilidad de una inversión o proyecto es la favorable, determinándose si es rentable el proyecto en valores monetarios, después de que se recupera la inversión inicial de dicho proyecto.

Es decir el VAN muestra si existe un valor positivo o negativo en dólares después de haber cubierto la ganancia que se proyectó o se espera, este indicador se basa en la tasa de rendimiento esperada y la inversión inicial que realizó la organización.

Cuando el valor del VAN es mayor que “0” se sugiere seguir adelante con el proyecto porque es rentable.

Para MIA ATRACTIVA S.A. las estrategias planteadas en el proyecto se espera una tasa de rendimiento positivo la cual al realizar los cálculos se obtuvo, siendo un referente positivo para su implementación.

## TIR

La Tasa Interna de Retorno o “TIR” es un indicador financiero que evalúa al proyecto en base a una sola tasa de rendimiento por cada período. Este indicador es la tasa que hace que el VAN sea “0”, expresando la rentabilidad del proyecto en porcentaje.

## TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento se interpreta como el porcentaje referente a la inflación: el indicador de riesgo país, tasa activa y pasiva. En el análisis de este proyecto se

tomó en base la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador del mes de Octubre 2016 que es de 5,75% y la tasa de inflación del mismo mes fue 1,31% la suma de estas dos tasas dan como total de 7,06% por la cual se estableció una tasa de descuento del 14,5% en la cual la empresa debe obtener un margen de ganancia superior.

**Tabla 18: TIR VAN y Tasa de Descuento**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MIA ATRACTIVA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 99.957,00	\$ 109.952,70	\$ 120.947,97	\$ 133.042,77	\$ 146.347,04
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 52.977,21	\$ 58.274,93	\$ 64.102,42	\$ 70.512,67	\$ 77.563,93
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 46.979,79	\$ 51.677,77	\$ 56.845,55	\$ 62.530,10	\$ 68.783,11
GASTOS OPERACIONALES		\$ 34.984,95	\$ 38.483,45	\$ 42.331,79	\$ 46.564,97	\$ 51.221,47
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		\$ 11.994,84	\$ 13.194,32	\$ 14.513,76	\$ 15.965,13	\$ 17.561,65
CAPITAL PROPIO	\$ (46.614,01)					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (46.614,01)	\$ 11.994,84	\$ 13.194,32	\$ 14.513,76	\$ 15.965,13	\$ 17.561,65

TASA DE DESCUENTO	14,65%
-------------------	--------

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN	\$1.622,05
TIR	16,01%

TASA DE DESCUENTO	
TASA PASIVA	5,78%
INFLACION	1,30%
RIESGO PAIS	7,57%
	<u>14,65%</u>

## 5.6 RESULTADO DE LA IMPLEMENTACIÓN

**Tabla 19: Resultado de la Implementación**

	AÑO		2016	2017	2018	2019	2020
	2014	2015					
<b>Total de Estrategias</b>			\$ 7.350,00	\$ 9.140,00	\$ 9.697,95	\$ 10.037,38	\$ 10.388,69
% de las estrategias sobre las Ventas Totales			7,35%	8,31%	8,02%	7,54%	7,10%
<b>Incremento anual de ventas en \$</b>			\$ 9.087,00	\$ 9.995,70	\$ 10.995,27	\$ 12.094,80	\$ 13.304,28
<b>Incremento anual de ventas VS Costo de estrategias</b>			\$ 1.737,00	\$ 855,70	\$ 1.297,32	\$ 2.057,42	\$ 2.915,59
<b>Ventas anuales - Costo de estrategias</b>			\$ 92.607,00	\$ 100.812,70	\$ 111.250,02	\$ 123.005,39	\$ 135.958,36

El resultado final que buscan las estrategias es incrementar las ventas de la marca en un 10% . Para ello se especifica en los cronogramas de implementación las actividades a desarrollarse y los costos de las mismas, con la finalidad de cerrar las ventas en 146.500 dólares al culminar dicho plan.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- Según Michael Porter y sus 5 fuerzas propuestas con respecto a la investigación la industria textil posee una gran competencia directa e indirecta, siendo la principal fortaleza en la obtención de insumos o materias primas económicas que permitan una producción con menores costos y por ende, menores precios de venta. Siendo uno de los principales obstáculos a sortear por MIA ATRACTIVA S.A. en su escalada hacia hacerse más competitiva en el mercado.
- Sigue siendo un desafío para los productores locales el incursionar en mercados internacionales, sobre todo cuando los insumos necesarios son de origen extranjero puesto que encarecen los costos de producción, sin embargo es una meta que a mediano o largo plazo debe plantearse toda organización como una oportunidad de expansión.

- Siendo una de las industrias que más genera empleos en el país, existe una propensión por parte de la población a la aceptación de este tipo de trabajo como una oportunidad viable de sustento y hay una inclinación natural a la preparación en el área, lo que se traduce como un factor a favor dado que se dispone de personal capacitado permanentemente.
- Al finalizar la investigación los resultados muestran que la empresa tiene una gran oportunidad de mejorar su imagen y participación en el mercado con un mínimo esfuerzo y organización generando una serie de cambios en actividades y procesos que implican costos viables de absorber.
- Después del análisis se estableció que es necesario tener indicadores o algún otro medio que sirva como herramienta de control de las diferentes actividades que tiene que realizar la empresa.
- Al realizar un análisis y plantear las diferentes estrategias propuestas dentro del marketing mix en esta investigación, éstas apoyan el crecimiento para la marca MIA ATRACTIVA S.A. cumpliendo los objetivos de la empresa y de la investigación.
- Después del análisis de resultados, se concluyó que el mercado textil sigue siendo una opción que ofrece rentabilidad, bien sea en fabricación o comercialización, a pesar que tiene un gran número de competidores directos e indirectos, nacionales e

internacionales. La investigación también concluye que la manera de comercializar o llegar al consumidor es enfocarse al mercado de consumo (B2C) y también considerar el mercado de negocios (B2B).

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Si bien es un mercado con muchos competidores, el ingreso al mercado tiene barreras medianamente bajas, la clave está en que la empresa busque el medio de diferenciar su producto: desde el diseño de los modelos hasta cómo llegar al consumidor, estimulando el posicionamiento de la marca y la fidelidad del mismo.
- Es un requerimiento de importancia, que la gerencia invierta tiempo y dinero en hacerse de herramientas que le permitan una mejor utilización de los diferentes recursos con que cuenta la organización, al igual que pueda manejar información básica de índole gerencial que le permita un mejor desempeño administrativo y fortalezca sus herramientas de liderazgo.
- A pesar del deseo de expansión de la marca MIA ATRACTIVA S.A. en el período a corto plazo la empresa debe enfocarse en el mercado local posicionarse y ganar prestigio en el mercado para seguir con sus deseos de crecimiento.

- Involucrar y empoderar a los colaboradores con la empresa para que ellos brinden un apoyo en las actividades y en el cumplimiento de objetivos que tiene la empresa.
- Analizando las tendencias del mercado a la baja progresiva, MIA ATRACTIVA S.A. debe apalancarse en otros aspectos que puedan ser beneficiosas para la empresa. Pudiendo diseñar a futuro prendas que cubran necesidades imperiosas en los consumidores, tales como: prendas para postoperatorios, prendas para personas que utilizan prótesis, etc..
- Se recomienda tener un control específico mediante herramientas de control (checklists, evaluaciones periódicas, entrevistas a clientes, etc.) que permitan el buen desenvolvimiento y ajuste de ser necesario, en el desarrollo de las estrategias establecidas en el proyecto para el logro de los objetivos y metas.
- Si bien el análisis financiero del proyecto demuestra que el mismo es rentable; la empresa debe mantener un equilibrio utilizando todas las herramientas de que dispone, con el fin de conseguir los beneficios proyectados o mejorar las metas establecidas.
- Es de vital importancia que las empresas hoy día incursionen y se mantengan con presencia online, bien sea a través de sus páginas o por medio de las redes sociales,

dado que a futuro, estas vías de comercialización serán cada vez más utilizadas y quien tenga más tiempo ofreciendo dichos servicios obtendrá mayores beneficios.

## REFERENCIAS

1. Banco Central del Ecuador. (s.f.).
2. Casado Díaz, & Sellers Rubio. (2010). *Introducción al Marketing*.
3. Chiavenato. (2003). *Introducción a la Administración*.
4. Chiavenato, I. (2001). *Proceso Administrativo*.
5. Diario El Universo. (s.f.). Evolución trimestral del producto interno bruto (PIB) a precios constantes.
6. Ferrell, & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
7. Hair, Bush, & Ortinau . (2009). *Investigación de Mercados*. Mc Graw hill.

8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). Censo Naional Eonómicp.
9. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Pearson.
10. Kotler, P. (2003). Nuevas Técnicas para hallar ideas innovadoras. Madrid.
11. Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* . Madrid.
12. Lambin, J. J. (2010). *Marketing Estratégico*. ESIC.
13. Munuera Alemán, & Rodríguez Escudero. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid:  
ESIC.
14. Plan Administrativo Estratégico. (septiembre de 2013). *Las 5 fuerzas de Porter*.  
Obtenido de <http://planadmestrategico.blogspot.com/2013/09/las-5-fuerzas-de-porter.html>
15. Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva*. México : Continental.
16. Pro-Ecuador. (17 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/>

17. Robbins, & Coulter. (2005). *Planeación Estratégica*.
18. Schermerhorn, J. R. (2010). *Administración*.
19. Según Camizasa Guerrero y de Dios. (1999).
20. Servicio de Rentas Internas - SRI. (2015). *Hecho generador y tarifas*. Recuperado el Marzo de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/hecho-generador-y-tarifas>
21. Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid : Díaz de Santos.
22. Talaya. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Modelo de la Encuesta**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
SEMINARIO DE TRABAJO DE TITULACIÓN II

Solicito unos minutos de su tiempo con el fin de que usted provea información y respuestas a las preguntas planteadas, con el objetivo de la siguiente encuesta es una investigación de mercado.

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

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

1. Qué edad tienes	10-18 años	<input type="checkbox"/>
	18-30 años	<input type="checkbox"/>
	30-40 años	<input type="checkbox"/>
	Mayor a 40 años	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>

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

CC del ahorro o Bazares

Centros comerciales

Internet

Mercado de pulgas

Otro


---

(Puede elegir más de una)

3. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual


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

Lunes - Jueves

Viernes – Domingo

Feriados

Indistinto

(Puede elegir más de una)


5. Al momento de elegir una prenda de vestir en especial fajas o bodys de mujer, ¿Qué atributos le llaman la atención?

Durabilidad

Diseño de la prenda

Calidad de la prenda

Marca

Precio

Otro

especifique:


---

6. 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"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Surtido y stock	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
especifique:	

---

7. En qué porcentaje usted compra prendas de vestir especialmente fajas bodys y blusas de mujer hechas en Ecuador

0-10 porciento	<input type="checkbox"/>
11-40 porciento	<input type="checkbox"/>
40-70 porciento	<input type="checkbox"/>
71-99 porciento	<input type="checkbox"/>
100 porciento	<input type="checkbox"/>

8. Ha escuchado hablar de la marca MIA ATRACTIVA S.A. en las tiendas que frecuenta

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

