

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ELABORACIÓN DE UN PLAN Y ESTUDIO DE MERCADO PARA
LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA
VENTA DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

EFRÉN MAURICIO CEVALLOS HIDALGO

DIRECTOR: MASTER JAIME BENALCÁZAR A.

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Master Jaime Benalcázar A.

INFORMANTES:

Master Nelson Reinoso V.

Master Rodrigo Saltos M.

DEDICATORIA

A mis Padres, Mauricio y Cecilia, que con su unión e inmenso amor, por sus hijos, demostraron que todo es posible y han sido mis pilares fundamentales y guías para lograr todos los retos propuestos.

A mis hermanas, Dennis y Estefanía, quienes a pesar de la distancia que un día nos separó, siempre estuvieron junto a mí demostrando que el amor de hermanos es uno de los más fuertes que existe, y hoy son testigos de este paso en mi formación.

A mi sobrino, Mathías, que es como mi hermano, que me ve como un ejemplo y siempre me tiene presente, para que esto sea una muestra más de lo que somos capaces y recuerde que debe volar y llegar muy lejos.

A mi novia, Stefany, por su incansable paciencia mientras desarrollaba este proyecto, por sus palabras de aliento que día a día permitieron que me esfuerce más para conseguir este objetivo y por sentirse “orgullosa” del hombre que tiene a su lado.

Efrén

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, la sabiduría y tenacidad para poder culminar mis estudios y empezar así mi vida profesional.

A Jaime Benalcázar, quien además de ser mi guía en esta tesis, demostró un gran don de gente y supo encaminarme en la elaboración del proyecto en los momentos que más lo necesité.

Al Ing. Galo Sánchez León, quien a pesar de no ser parte del tribunal, cuando necesité de su ayuda me estiró su mano y me ofreció todo su conocimiento para poder concluir con este proyecto.

A Stefany, por toda la presión ejercida para que empiece y ahora termine este proyecto, que me va a ayudar a conseguir las metas planteadas.

Efrén

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL, 4

- 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 4
 - 1.1.1 Situación Económica, 4**
 - 1.1.2 Situación Política, 5**
 - 1.1.3 Situación Cultural, 7**
 - 1.1.4 Situación Social, 9**
 - 1.1.5 Situación Tecnológica, 9**
- 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 11
 - 1.2.1 Industria Textil, 11**
 - 1.2.2 Lencería, 13**
 - 1.2.3 Proveedores, 15**
 - 1.2.4 Competidores, 19**
 - 1.2.5 Clientes, 22**
- 1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 23
 - 1.3.1 Misión, 24**
 - 1.3.2 Visión, 24**
 - 1.3.3 Objetivos, 24**
 - 1.3.3.1 General, 24
 - 1.3.3.2 Específicos, 25
 - 1.3.4 Análisis FODA, 26**
 - 1.3.4.1 Fortalezas, 26
 - 1.3.4.2 Oportunidades, 26
 - 1.3.4.3 Debilidades, 28
 - 1.3.4.4 Amenazas, 29

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 31

- 2.1 FASE EXPLORATORIA, 31
 - 2.1.1 Análisis Cualitativo, 31**
- 2.2 FASE DESCRIPTIVA, 40
 - 2.2.1 Análisis Cuantitativo, 40**
 - 2.2.1.1 Universo, 40
 - 2.2.1.2 Muestra, 41
 - 2.2.1.3 Análisis de Resultados, 42

3 PLAN DE MARKETING, 79

- 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 79
- 3.2 SEGMENTACIÓN, 80
- 3.3 POSICIONAMIENTO, 82

- 3.4 DIFERENCIACIÓN, 84
- 3.5 MARKETING MIX, 87
 - 3.5.1 Producto, 89**
 - 3.5.2 Precio, 96**
 - 3.5.3 Plaza o Distribución, 98**
 - 3.5.4 Promoción, 106**
 - 3.5.4.1 Publicidad, 107
 - 3.5.5 Servicio, 109**
- 3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, 110

4 PRESUPUESTOS DE MARKETING, 111

- 4.1 COSTOS DE PLAN DE MARKETING, 111
- 4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, 117
- 4.3 ANÁLISIS DE ESCENARIOS, 121
 - 4.3.1 Escenario Esperado, 121**
 - 4.3.2 Escenario Pesimista, 123**
 - 4.3.3 Escenario Optimista, 125**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 127

- 5.1 CONCLUSIONES, 127
- 5.2 RECOMENDACIONES, 129

BIBLIOGRAFÍA, 131

ANEXOS, 133

- ANEXO 1: Modelo de la encuesta, 134
- ANEXO 2: Costos de pauta en medios, 136

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1: Comparativo Exportaciones e Importaciones, 18
- Tabla N° 2: ¿Gusta Ud. de comprar ropa interior femenina?, 42
- Tabla N° 3: ¿Qué tipo de ropa interior prefiere?, 43
- Tabla N° 4: ¿Dónde prefiere comprar ropa interior?, 44
- Tabla N° 5: ¿Cuál es su marca de ropa interior preferida?, 45
- Tabla N° 6: ¿Qué busca Ud., en referencia al producto, cuando compra ropa interior?, 47
- Tabla N° 7: ¿Qué material prefiere Ud. al momento comprar ropa interior femenina?, 53
- Tabla N° 8: ¿Qué tipo de ropa interior femenina prefiere?, 54
- Tabla N° 9: ¿Cuál es el tipo de brasier que más utiliza?, 55
- Tabla N° 10: ¿Cuál es el tipo de interior que más utiliza?, 61
- Tabla N° 11: ¿Con que frecuencia compra Ud. ropa interior y cuánto invierte en cada compra?, 67
- Tabla N° 12: ¿Cuánto invierte en cada compra?, 67
- Tabla N° 13: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Brasieres?, 69
- Tabla N° 14: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Interiores?, 70
- Tabla N° 15: Cuando compra ropa interior, ¿Con quién compra?, 71
- Tabla N° 16: Cuando encuentra un diseño de prenda íntima femenina que le gustó, ¿Las tallas que hay en el mercado calzan con su cuerpo?, 72
- Tabla N° 17: ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda especializada en ropa interior femenina prendas de una nueva marca, si esta se adapta a sus necesidades?, 74
- Tabla N° 18: ¿Repetiría la compra de esta marca nueva si tuvo una buena experiencia?, 75
- Tabla N° 19: ¿Le gustaría que en esta tienda además de encontrar ropa interior femenina, también exista lencería sensual para hombre?, 77
- Tabla N° 20: Cronograma de actividades de la tienda, 110
- Tabla N° 21: Costos de productos, 113
- Tabla N° 22: Costos de distribución, 114
- Tabla N° 23: Costos de promoción y publicidad, 115
- Tabla N° 24: Costos de la Tienda, 116
- Tabla N° 25: Capital de trabajo, 117
- Tabla N° 26: Presupuesto de ventas, 118
- Tabla N° 27: Precios promedio, 119
- Tabla N° 28: Demanda potencial, 119
- Tabla N° 29: Ventas, 120
- Tabla N° 30: Aumento de ventas esperadas, 121
- Tabla N° 31: Participación de mercado - Escenario esperado, 121
- Tabla N° 32: Flujo de caja - Escenario esperado, 122
- Tabla N° 33: Participación de mercado - Escenario pesimista, 123
- Tabla N° 34: Flujo de caja - Escenario pesimista, 124
- Tabla N° 35: Participación de mercado - Escenario optimista, 125
- Tabla N° 36: Flujo de caja - Escenario optimista, 126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Grupos Etnicos del Ecuador, 8
- Gráfico N° 2: Exportaciones de Sostenes (enero a mayo 2013), 15
- Gráfico N° 3: Exportaciones de Interiores (enero a mayo 2013), 16
- Gráfico N° 4: Importaciones de sostenes (enero a mayo 2013), 16
- Gráfico N° 5: Importaciones Interiores de algodón (enero a mayo 2013), 17
- Gráfico N° 6: Importaciones de Interiores de fibras artificiales (enero a mayo 2013), 18
- Gráfico N° 7: Tienda Sock Shop, 20
- Gráfico N° 8: Tienda de Leonisa, 21
- Gráfico N° 9: Tienda Bésame, 22
- Gráfico N° 10: ¿Gusta Ud. de comprar ropa interior femenina?, 43
- Gráfico N° 11: ¿Qué tipo de ropa interior prefiere?, 44
- Gráfico N° 12: ¿Dónde prefiere comprar ropa interior?, 45
- Gráfico N° 13: ¿Cuál es su marca de ropa interior preferida?, 46
- Gráfico N° 14: ¿Qué busca Ud., en referencia al producto, cuando compra ropa interior?,
47
- Gráfico N° 15: Ajuste perfecto, 48
- Gráfico N° 16: Promociones, 49
- Gráfico N° 17: Precios, 50
- Gráfico N° 18: Diseños y colores, 51
- Gráfico N° 19: Resultado Global, 52
- Gráfico N° 20: ¿Qué material prefiere Ud. al momento comprar ropa interior femenina?,
53
- Gráfico N° 21: ¿Qué tipo de ropa interior femenina prefiere?, 54
- Gráfico N° 22: Brasier normal, 56
- Gráfico N° 23: Brasier strapless, 57
- Gráfico N° 24: Brasier deportivo, 58
- Gráfico N° 25: Lencería Sensual, 59
- Gráfico N° 26: Resultado Global, 60
- Gráfico N° 27: Interior clásico, 61
- Gráfico N° 28: Tanga, 62
- Gráfico N° 29: Hilo, 63
- Gráfico N° 30: Cachetero, 64
- Gráfico N° 31: Lencería Sensual, 65
- Gráfico N° 32: Resultado global, 66
- Gráfico N° 33: ¿Con que frecuencia compra Ud. ropa interior?, 67
- Gráfico N° 34: ¿Cuánto invierte en cada compra?, 68
- Gráfico N° 35: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Brasieres?, 69
- Gráfico N° 36: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Interiores?, 70
- Gráfico N° 37: Cuando compra ropa interior, ¿Con quién compra?, 71
- Gráfico N° 38: Cuando encuentra un diseño de prenda íntima femenina que le gustó, ¿Las
tallas que hay en el mercado calzan con su cuerpo?, 73
- Gráfico N° 39: ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda especializada en ropa interior
femenina prendas de una nueva marca, si esta se adapta a sus necesidades?,
74
- Gráfico N° 40: ¿Repetiría la compra de esta marca nueva si tuvo una buena experiencia?,
76

Gráfico N° 41: ¿Le gustaría que en esta tienda además de encontrar ropa interior femenina, también exista lencería sensual para hombre?, 77

Gráfico N° 42: Logotipo, 93

Gráfico N° 43: Posibles diseños de prendas (segmento 1), 94

Gráfico N° 44: Posibles diseños de prendas (segmento 2), 95

Gráfico N° 45: Posibles diseños de prendas (segmento 3), 96

Gráfico N° 46: Planos de la distribución tienda, 105

RESUMEN EJECUTIVO

En lo que tiene que ver a elaboración de lencería, se ha observado un crecimiento importante en los últimos años, sin embargo, el camino por recorrer aún tiene dificultades debido a que en las tiendas la gran mayoría de las prendas que se comercializan son importadas desde Colombia. Las tiendas que se encuentran mayoritariamente en la capital son “Sock Shop”, “Leonisa” y “Bésame”, de las cuales, las 2 últimas comercializan sus propias marcas, y la primera es una multimarcas (por llamarla de algún modo), sin embargo la mayor cantidad de prendas que tiene en perchas son colombianas. La empresa que se propone para la elaboración del plan de marketing, se va a dedicar a la venta de lencería fina y de fantasía, orientada de una manera tal, que los usuarios sean tanto hombres como mujeres, uno de los objetivos buscados con la creación de esta empresa es que además de ser una tienda que no sea muy común en el medio en el que se desempeña, colabore con las empresas y productores nacionales para aumentar su participación en el mercado, además de dar a conocer los productos nacionales a los propios ecuatorianos, y crear un sentido de pertenencia y posicionar las marcas nacionales, obviamente diversificando los productos para poder suplir la demanda de los usuarios también en prendas importadas que se encuentran ya posicionadas.

La investigación de mercado que se realizó para llevar a cabo el estudio, consistió en 2 partes, en la primera fase se realizó un focus group a 9 mujeres de Quito y los valles aledaños para poder determinar las necesidades de información y una vez obtenidas esas necesidades se elaboró una encuesta que se aplicó a 384 mujeres de edades que variaban

desde los 15 hasta los 39 años de edad, para poder determinar sus preferencias; a breves rasgos, los resultados mas relevantes que arrojó el estudio de mercado es que las mujeres buscan mas que cualquier otra característica la comodidad, y las mujeres no escatiman en precios en lo que a este aspecto se refiere, otro aspecto a destacar es el hecho de que las mujeres utilizan la ropa interior también como una herramienta de seducción y dependiendo las edades y estados civiles, les gustaría que sus parejas hagan lo mismo con ellas, algunos de otros aspectos importantes, son que no les incomoda realizar sus compras solas o acompañadas y que buscan variedad de prendas y modelos.

En cuanto al plan de marketing propiamente dicho se segmentó a todo el universo que se utilizó para la investigación de mercados y se dejó únicamente a 3 segmentos que son el target, y son mujeres de 20 a 25 años, de 26 a 30 años y de 31 a 35 años. Una vez establecidos los segmentos a los cuales se va a dirigir la tienda, se plantearon las estrategias de posicionamiento y diferenciación, las cuales se separaron en estrategias de tienda y productos, debido a que la tienda piensa lanzar sus propias marcas, las estrategias de productos incluyen tener un stock importante de prendas en tallas grandes y con diseños vistosos, prendas con olores, etiquetados fuera de lo común, etc. Y las estrategias de la tienda incluyen tener parqueaderos, que la tienda tenga olores peculiares, ofrecer la suficiente variedad como para que las clientes encuentren todo lo que busquen y no tengan que preocuparse por tener que buscar en varios lugares.

Las estrategias de Marketing Mix, incluyen en cuanto a productos la elaboración de cada producto, la compra de las marcas mas reconocidas en el medio; el nombre de marca va a ser "Passionel", entre otras, en lo que a precios se refiere se van a establecer los precios basándose en el estudio de mercado, pero tomando en cuenta una ganancia para la tienda,

lo que a distribución corresponde se analizó el lugar donde deberá ir la tienda y las variables de entrega de los productos y en lo referente a publicidad, básicamente el pautaaje en medios, y desfiles de lencería.

La parte financiera presupone buenas noticias ya que se realizó 3 escenarios en los cuales se pudieron determinar los porcentajes mínimos de participación de mercado que se deben tener para lograr cubrir los costos y que este plan sea atractivo para los inversionistas. En esta sección podemos encontrar que el TIR mínimo en un escenario pesimista es de 5% y el esperado es de 24% finalmente el TIR en un escenario optimista puede alcanzar un 38% lo que indica que con un buen funcionamiento y administración, la tienda va a ser rentable y va a arrojar las cifras esperadas.

Finalmente, se podría hacer recomendaciones y la mas importante es que se pueda negociar las compras y márgenes con los proveedores de las prendas importadas, ya que si existe un flujo importante se debe tener la posibilidad de pagar facturas con algunos días de gracias y que la utilidad sea mas alta para tener motivación.

INTRODUCCIÓN

El plan de Marketing es un instrumento muy valioso que sirve de guía para la ejecución de cualquier proyecto, sea que se lo necesite previamente o durante la ejecución del mismo; describe aspectos como los objetivos que se desea lograr, el cómo alcanzarlos, que recursos se podría o debería emplear.

Para el caso de este estudio es muy recomendable hacer un plan de Marketing que nos guíe, y nos de las señales correctas respecto a si la implementación de este proyecto va a ser viable o no, en tiempo y espacio.

Adicional al plan de marketing, se debe realizar conjuntamente un estudio de mercado, que es un requisito previo a la elaboración de cualquier proyecto y es una opción muy viable, debido a que entregan datos y las primeras luces de la situación actual, sea de la empresa o del mercado al cual se va a intentar ingresar, con estos datos, se puede tomar las mejores decisiones para la elaboración o ejecución de los proyectos que fueron planteados desde un inicio, este tipo de estudios nos indican los caminos correctos a seguir o si debemos hacer alguna variación al plan inicial en función a los cambios que pueda tener el entorno, o incluso, en el peor de los escenarios, la no factibilidad del proyecto, y por lo tanto puede ahorrar tiempo, dinero y esfuerzos.

Para la investigación de mercados no solamente se aplican herramientas especializadas, sino también, para este caso, se utiliza la investigación básica, de esta manera se destaca los siguientes tipos como los más importantes:

Cualitativo: Se puede utilizar para proporcionar una orientación respecto a situaciones y problemas del mercado, que permitan despejar el camino hacia una investigación de tipo concluyente, o cuando se busca, directamente, el conocimiento conceptual que determina el comportamiento de los mercados. Dado que la investigación cualitativa indaga el conocimiento profundo, las muestras utilizadas suelen ser pequeñas, pero suficientes para determinar atributos genéricos.

Cuantitativo: Su objetivo es medir un parámetro de una población para llegar a resultados concluyentes que soporte una decisión bajo un riesgo previsto. Requiere utilizar muestras de gran tamaño que garanticen el rigor estadístico necesario para hacer inferencias.

Para la elaboración de investigaciones científicas del ámbito social, al cual pertenece el Marketing, se utilizan los métodos de la encuesta, entrevista, observación y experimental, para los términos de este estudio solo se van a utilizar los 2 primeros:

Encuesta: Consiste en someter a un grupo, a un interrogatorio, invitando a contestar una serie de preguntas de un cuestionario. Las preguntas deben ser cuidadosamente preparadas y tener una relación con el tema que se está investigando, y también con la hipótesis que se quiere comprobar.

Entrevista: Es un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos, o hechos sobre el problema y la hipótesis. La entrevista puede

ser estructurada que es la que requiere de antemano una serie de preguntas preparadas por el entrevistador o informal que busca obtener información general de personas conocedoras de los temas propuestos.

Después de realizar este estudio de mercado, la información recolectada está conformada por datos crudos y desordenados, que se deben transformar en información útil, es decir, depurarlos, de manera que permitan obtener conclusiones válidas y poder identificar las acciones a seguir.

Actualmente, la ventaja de la tecnología nos permite transformar grandes volúmenes de información, considerar mayor cantidad de alternativas, utilizar técnicas estadísticas. En resumen, mejora la capacidad de análisis de los datos en términos de tiempo relativamente pequeños.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

1.1.1 Situación Económica

De acuerdo a lo que establece la constitución, la entidad encargada de instrumentar la política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera es el Banco Central de Ecuador (BCE); en este sentido, el BCE deberá compilar y publicar, transparente y periódicamente las estadísticas económicas nacionales, para de esta manera facilitar la toma de decisiones económicas para todos los sectores productivos del país.

La situación económica actual de nuestro país de acuerdo a la información entregada por el Banco Central, en este momento es estable debido a varios factores, como por ejemplo el excelente y sostenido desarrollo de la economía no petrolera, aunque no se debería olvidar también que actualmente los ingresos que tenemos son gracias al petróleo, y nos han permitido tener una estabilidad económica que desde hace mucho tiempo no se vivía en nuestro país. Según la cifra entregada por el presidente del Banco Central del Ecuador, Diego Martínez, el PIB a finales del año 2013 superará el 4% en relación a los años pasados, y la inflación terminará en 4,4%, este aumento se debería a un sostenimiento en la base de consumo y también un buen desarrollo en las exportaciones.

Mateo Villalba, Gerente del Banco Central, en una entrevista realizada el 8 de mayo de 2013, indicó que cuando un país ha logrado un fuerte crecimiento en la economía, es difícil que en los periodos subsiguientes se pueda alcanzar un crecimiento igual de grande, haciendo relación al crecimiento económico que tuvo Ecuador en el año 2013, cuando alcanzó el 7,3%.

Según los funcionarios de esta entidad, el crecimiento de la economía entre los años 2000 y 2006, fue de un 3,9% anual. Pero entre el 2007 y 2012 el nivel del crecimiento alcanzó el 4,8%, esto supone al menos un punto más en este último periodo, y se ha puesto mucho énfasis en los sectores de la construcción, enseñanza y de servicios sociales y de salud, manufactura y administración pública.

1.1.2 Situación Política

La realidad política del Ecuador, desde sus inicios siempre ha sido bastante irregular, con algunos golpes de estado y muchos cambios generales. En estos últimos años se ha visto muy claramente una estabilidad política ya que después de la segunda victoria consecutiva de Rafael Correa en una sola vuelta, y en total siete triunfos, queda claro que el discurso del presidente Correa es aceptado por la gran mayoría de los ecuatorianos, además a esto, también se debe tener en cuenta que la gran mayoría conseguida en la asamblea también es un hecho histórico.

Con este antecedente es claro que la agenda del gobierno va a seguir siendo la misma, es decir, se mantendrá las inversiones en el sector social y se pondrán

en marcha de manera acelerada los proyectos presentados por el poder ejecutivo debido a su gran mayoría en la asamblea. En segundo lugar, es también claro que los ataques en contra de la prensa van a continuar ya que esta ha venido siendo la tónica de estos últimos 4 años.

Para los próximos 4 años, la situación política ya presentaría muchas más interrogantes, ya que de acuerdo a las declaraciones del actual presidente Rafael Correa, él no figurará en las papeletas, por lo tanto, la primera pregunta será, ¿Seguirá Guillermo Lasso como candidato para las elecciones del 2017?, si se toma en cuenta que Guillermo Lasso alcanzó un segundo lugar con un 25% de votos, de acuerdo a la información entregada por el Consejo Nacional Electoral (CNE), se podría considerar a esta campaña como un éxito electoral en vista al oponente popular que tenía al frente, pero, ¿El 25% que obtuvo Guillermo Lasso corresponde realmente a gente que votó por sus propuestas e ideales? O ¿Corresponde a un segmento de personas que votaron por el candidato que se encuentre en segundo lugar? Para tener una idea de este tema, se deberá analizar muy bien los movimientos de Lasso en el transcurso de estos 4 años.

La segunda interrogante es, si Correa realmente no se lanza a una reelección, el movimiento Alianza País deberá colocar un candidato que continúe con los proyectos actuales de la “Revolución Ciudadana”, y de ser así deberá ser una persona muy inteligente y carismática que logre ser un real sucesor de Correa, sin embargo la experiencia que acabamos de vivir en Brasil, nos demuestra que esta tarea no es imposible.

En síntesis se podría decir que la situación política actual del Ecuador es estable y va a mantener la misma tónica que se ha venido viviendo en los últimos tiempos para los próximos 4 años, hablando en cuanto a la manera como se ha venido manejando el país; no así en los siguientes 4 años ya que en ese caso las posibilidades están abiertas para la entrada de nuevas ideas políticas y gubernamentales.

1.1.3 Situación Cultural

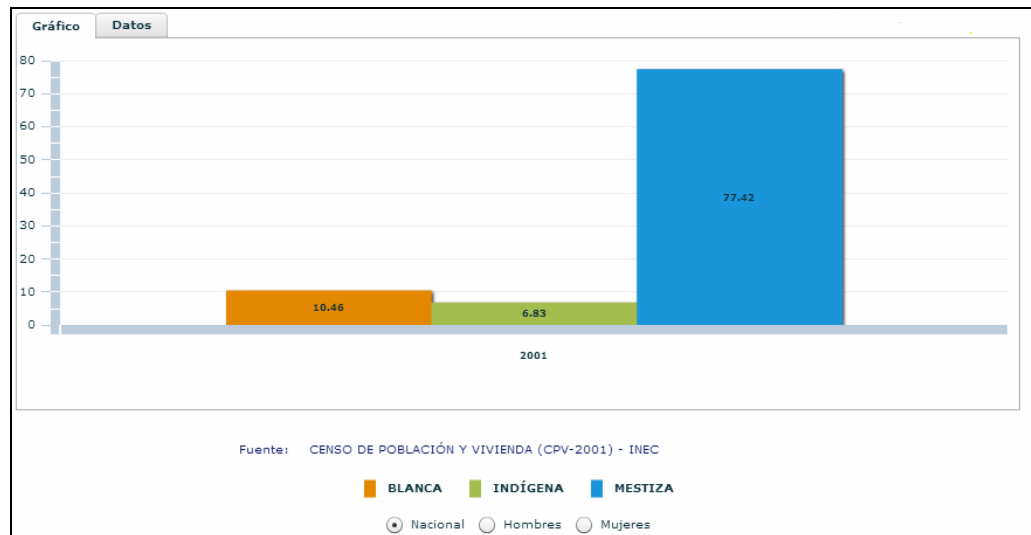
Para poder hacer un análisis de las culturas ecuatorianas, es preciso primero tener claro de dónde venimos, una vez que se tenga una idea clara de esto, podremos entender hacia donde se dirige la cultura e identidad del Ecuador.

Lo primero que se debe entender es que los primeros grupos étnicos del Ecuador sufrieron muchos cambios debido a las conquistas vividas y como resultado de estas, tenemos a los actuales grupos étnicos que representan al país y los cuales van marcando las tradiciones.

La cultura ecuatoriana es una mezcla de influencias entre indígenas americanos y conquistadores españoles, y debido a este linaje en el Ecuador existen diferentes etnias, dentro de las cuales las más representativas de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) son: los mestizos, que corresponden aproximadamente el 77% de la población, seguidos por los blancos o criollos (descendientes puros de colonos españoles) que son el 10%, también encontramos un 7% de indígenas y 5% de afroamericanos y finalmente un 1%

que está repartido entre montubios, mulatos, etc. Para atender a esta gran variedad étnica, el actual gobierno creó el ministerio de cultura cuya misión es: “Fortalecer la identidad nacional, y la interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural”

Gráfico N° 1: Grupos Étnicos del Ecuador



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/nacionalidades.html#tpi=493>

Elaborado por: INEC

Adicional a la gran variedad étnica que mantenemos en nuestro país, se debe también hacer un análisis a la influencia cultural que estamos experimentando actualmente, proveniente desde Estados Unidos, Europa y Asia, en cuanto a vestimenta, comida e incluso algunas de las fiestas nacionales de esos países o continentes que han sido tomadas como propias.

1.1.4 Situación Social

A pesar de los esfuerzos por parte del gobierno por reducir la brecha entre las clases sociales, las mismas aún son bastante definidas, y todavía se puede distinguir una dominación de las clases altas, debido a su gran poder económico y político.

Actualmente se vive una crisis social que conlleva a varios problemas como por ejemplo el desempleo, subempleo, prostitución, pobreza; por esta última es que se ven niños de cortas edades trabajando en las calles, medios de transporte públicos, etc. Otro aspecto a tomar en cuenta es el hecho de las prohibiciones de muchas actividades como los casinos, corridas de toros, etc.

Pero no todo es malo, se pueden destacar algunos cambios que han venido sucediendo en los últimos tiempos, como el acceso a la educación pública para las personas de bajos recursos, salud pública, que si bien es cierto no todas las personas alcanzan a tener acceso a estos derechos, pero que si se hace una comparación con lo que se vivía en otras épocas, ha mejorado.

1.1.5 Situación Tecnológica

De acuerdo a las últimas estadísticas entregadas por el presidente de la república Rafael Correa, hasta finales del 2012, se invierte apenas el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, cuando la inversión mínima recomendada por la UNESCO sería invertir al menos el 1% del PIB, es por esta razón que se va a

tomar la iniciativa que para el 2013 se deberá haber invertido al menos 783 millones de dólares en ciencia y tecnología.

A pesar de esta inversión que la estamos viviendo actualmente, ya se pueden ver algunas mejoras, como el acceso a internet, que de acuerdo al gobierno a aumentado un 800% en relación al 2006, y el objetivo es alcanzar la conectividad de todo el territorio ecuatoriano en el mediano plazo.

Así también actualmente el gobierno está implementando algunos planes piloto dentro de los cuales, al que está poniendo mucho énfasis es el de entregar una computadora o Tablet a niños de educación básica y bachillerato, el plan se llama “cada niño, una computadora”, la idea es que estas laptops tengan software libre que son programas hechos por manos ecuatorianas. Este plan piloto ya inició y se han entregado al menos 5.000 tablets en escuelas públicas.

Otro aspecto a destacar, es el plan que está implementando la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) para la creación de 4 nuevas universidades, dos de ellas dedicadas a la investigación aplicada. Además la Senecyt actualmente entrega incentivos a muchas universidades ecuatorianas para crear más carreras asociadas a la ciencia y la investigación.

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

1.2.1 Industria Textil

La situación del sector textil ecuatoriano, es muy complicada, de acuerdo a lo que indicó el presidente del sector Textil de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), Alfredo Yagüé, “La industria textil todavía no despega” “Venimos en un sube y baja. Hace unos cinco años tuvimos problemas y este Gobierno nos puso salvaguardas y algunas industrias nos preparamos y mejoramos”.

Este sube y baja se debe a que no existe mucha cabida para la ropa ecuatoriana en nuestro propio mercado, por ejemplo, es muy difícil competir contra empresas internacionales, u otras que confeccionan su ropa en China, debido a las economías de escala que manejan y logran entregar un pantalón de marca en los centros comerciales y a precios realmente bajos, este aspecto es el que marca las preferencias de los consumidores ecuatorianos.

La producción de textiles ecuatorianos, principalmente hablando de ropa, no tiene mucha credibilidad, y la mayoría de las ventas en almacenes y tiendas en centros comerciales, es de ropa importada, que bien podría ser elaborada en Ecuador e incluso mejorada y de esta manera suplir las necesidades del país, pero, lamentablemente si no existe la apertura y credibilidad por los mismos comerciantes ecuatorianos, es muy difícil que esta industria entre en auge.

Otro aspecto que crea desventaja al productor textil ecuatoriano es la falta de acuerdos bilaterales, existen algunos productores que incluso ya están exportando, pero, si después del esfuerzo económico que supone una exportación, se necesita de manera oportuna un pago, y el mismo no llega en más de 2 años, para un productor pequeño es una situación complicada que incluso lo podría quebrar, este es uno de los escenarios que se viven en los últimos años. Otro aspecto importante a mencionar es que Ecuador es un mercado pequeño y que debe buscar exportar a mercados de igual demanda, ya que si los productores buscan exportar a mercados grandes, se van a encontrar con la realidad que hay algunos en los cuales, ni siquiera uniendo toda la producción textil de pichincha podrían llegar a la cubrir con el pedido inicial.

Actualmente en el Ecuador, se dispone de tecnología de punta, el problema es que estas maquinarias, alcanzan costos altísimos, como por ejemplo una cortadora laser, puede llegar a costar cerca de 180 mil dólares, inversión que es complicada de realizar para un productor pequeño.¹

Por otro lado, cabe mencionar la existencia de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), que es una entidad que representa y defiende los intereses del sector textil ecuatoriano. Esta asociación fue creada con el objetivo de agrupar a todos los industriales textiles del país para poder tener un mejor ingreso a conversaciones con el gobierno, trabajadores y consumidores y de esta manera tener una visión global de la situación de la industria y poder solucionar los problemas que se puedan presentar en esta industria.

¹ Cfr. ECUADOR. DIARIO EL TELÉGRAFO. [<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alfredo-yague-la-industria-textil-todavia-no-despega.html>].

Un aspecto a destacar en cuanto a los trabajos en conjunto que realizan la Capeipi, Aite y la prefectura de Pichincha es la realización de la feria EXPOTEX, que por tercer año consecutivo fue una gran vitrina para los productores ya que no solo están empresas nacional sino que ya existen acercamientos de industriales textiles de Colombia, Perú, Estados Unidos, Holanda y que al final del día generó grandes ventas, y cierre de importantes negocios. Esta feria se va fortaleciendo cada año y esto demuestra el gran crecimiento de la industria, a pesar de las trabas que existen, de esta manera, en el 2011, hubieron 88 expositores, 7.500 visitantes y generó ventas por 6.5 millones de dólares; en el año 2012, se presentaron 106 expositores, 10.500 visitantes, y las negocios por 11 millones de dólares, la feria del año 2013 que fue realizada en abril, fue todo un éxito, el evento tuvo 110 expositores, 11.085 visitantes y generó ventas y negocios por 15.678.270 dólares, además del desarrollo del primer concurso académico de diseño de modas para estudiantes de Universidades e Instituciones del país.²

Estos eventos fortalecen a la industria textil en el Ecuador y demuestran que a pesar de que aún existen barreras, este sector productivo presenta un significativo crecimiento y gracias a todos los esfuerzos que se están realizando a nivel nacional, el mismo va a continuar.

1.2.2 Lencería

La elaboración de prendas íntimas femeninas en Ecuador ha empezado a tener un crecimiento importante desde el año 2011, si bien es cierto, esta rama de la

² Cfr. ECUADOR. CAPEIPI. [<http://www.capeipi.org.ec/textil/>].

industria textil tiene que competir fuertemente con productos colombianos que son los que han abarrotado nuestro mercado desde hace mucho tiempo, hoy en día ya se puede ver en las tiendas de lencería producto nacional compartiendo percha con productos colombianos, lo que demuestra que por ahora ya existe la apertura para ofertar producto nacional y que también por parte del cliente de comprarla.

La lencería hecha en Ecuador, actualmente ya se elabora analizando algunos aspectos, como los modelos, diseños, y calidad, que sin lugar a dudas son cualidades de las prendas que dan un valor agregado para los consumidores y que han permitido el ingreso de producto nacional; adicional a esto, ya existen empresas nacionales como por ejemplo “Salomé” que además de preocuparse de los aspectos antes mencionados también hace estudios de la anatomía de la mujer ecuatoriana para poder entregar un producto que se adapte al cuerpo de las mujeres de nuestro país para de esta manera brindar una mayor comodidad y durabilidad de la prenda. Por ejemplo, elaboran sostenes con broches anchos debido a que las mujeres ecuatorianas a diferencia de las colombianas, tienen el torso más grueso.

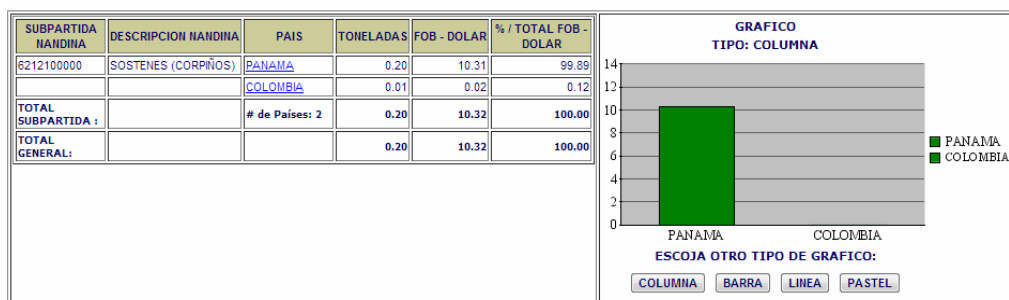
A pesar del crecimiento indicado anteriormente, los empresarios ecuatorianos que trabajan en este sector de esta industria, coinciden en que aún falta mucho por mejorar como por ejemplo el trabajo de marca, que actualmente es muy pobre y también mejorar aún más la calidad de los productos para de esta manera satisfacer a las clientes y posicionar las marcas de una manera más rápida.

1.2.3 Proveedores

De acuerdo a la información entregada por la AITE, la producción nacional de ropa interior realmente no tiene grandes productores y dentro de los más representativos solo se encuentran a tres empresas que son: Confecciones Recreativas Fibran, Empresas Pinto S.A. y Pasamaneria S.A., y de estas, únicamente las dos primeras exportan parte de su producción.

De acuerdo a las cifras obtenidas del Banco Central de Ecuador, en lo que va del año se ha exportado únicamente sostenes y panties de algodón. Como se puede ver en el gráfico, en lo que respecta a sostenes se ha exportado \$10,32 miles de dólares este primer quimestre de los cuales el 99,9% se realizó a Panamá.

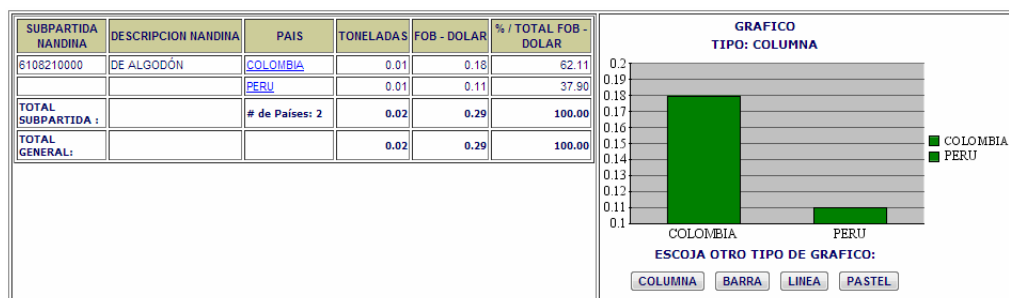
Gráfico N° 2: Exportaciones de Sostenes (enero a mayo 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En cuanto a Panties las exportaciones son significativamente más bajas, reportando de esta manera apenas \$0,29 miles de dólares en estos primeros 5 meses, de los cuales el 62,10% fue enviado a Colombia, cabe mencionar que en este producto, la única empresa que exporta es Pinto.

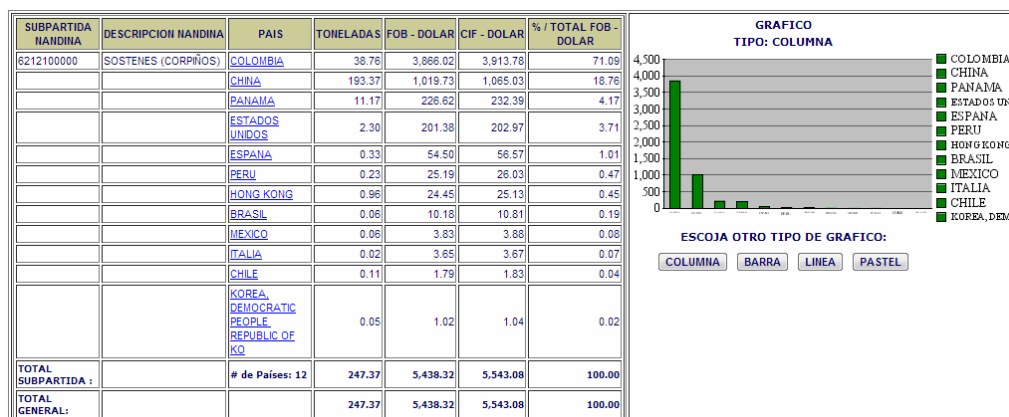
Gráfico N° 3: Exportaciones de Interiores (enero a mayo 2013)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En cuanto a los proveedores que exportan sus prendas interiores hacia el Ecuador, el escenario cambia de manera muy drástica, ya que podemos encontrar gran cantidad de prendas de diferentes materiales y que son enviadas principalmente desde China y Colombia.

De esta manera encontramos datos que indican que las importaciones de sostenes, igual en estos primeros 5 meses, corresponde a un 71% por parte de Colombia y un 18,70% desde China, que son los principales, generando de esta manera 5 millones y medio de dólares en importaciones únicamente en sostenes, como se puede ver en el gráfico a continuación:

Gráfico N° 4: Importaciones de sostenes (enero a mayo 2013)

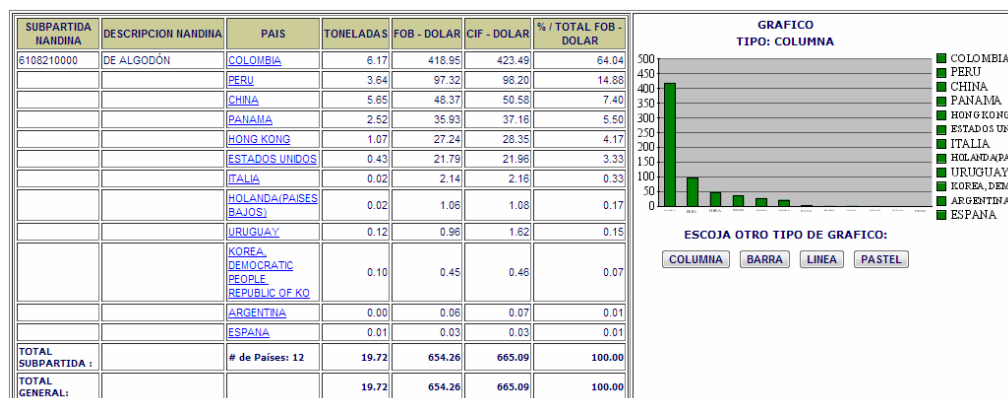
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el caso de los Panties, las importaciones también son significativamente más altas que las exportaciones, presentando una variable, que hace referencia a que las importaciones de estas prendas de vestir no solo se realizan en algodón sino también en fibras sintéticas, teniendo de esta manera la siguiente información:

En cuanto a panties elaboradas en algodón, igualmente nuestro principal importador es Colombia con un 64,04% y generando un total de \$665,09 miles de dólares en lo que va del 2013, como se muestra en el gráfico siguiente.

Gráfico N° 5: Importaciones Interiores de algodón (enero a mayo 2013)



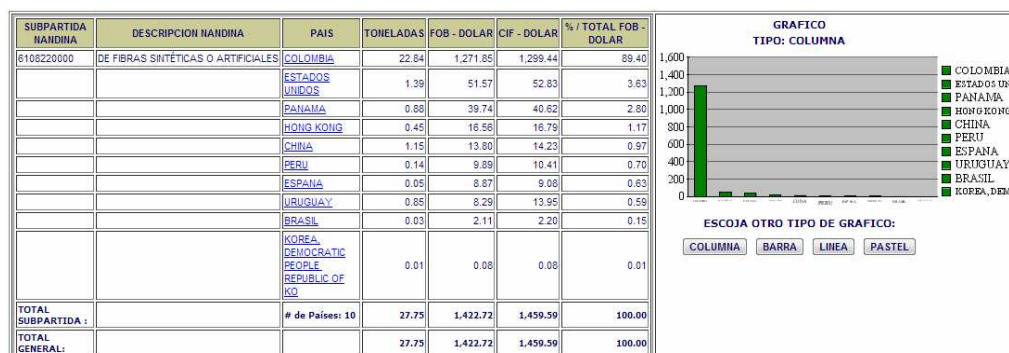
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En lo que respecta a panties elaboradas en fibras sintéticas, el valor total de las exportaciones hasta mayo de 2013 es de casi un millón y medio de dólares, teniendo de igual manera a Colombia como el principal importador con un 89,40%, tal como se puede apreciar en el gráfico presentado a continuación.³

³ Cfr. ECUADOR. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp].

Gráfico N° 6: Importaciones de Interiores de fibras artificiales (enero a mayo 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

A manera de análisis a continuación se presentan los datos de consolidados y comparados en relación al mismo periodo del año 2012, donde se puede observar de manera clara como han aumentado las exportaciones en cuestiones monetarias, gracias a un aumento en la exportación de brasieres, y así también como de igual manera han aumentado las importaciones en casi todos los campos estudiados, lo que demuestra que existe una mayor demanda de estos productos tanto a nivel nacional como internacional.

Tabla N° 1: Comparativo Exportaciones e Importaciones

TIPO DE PRODUCTO	EXPORTACIONES				IMPORTACIONES					
	2012		2013		2012			2013		
	TON	FOB	TON	FOB	TON	FOB	CIF	TON	FOB	CIF
Sostenes	0.010	0.080	0.200	10.320	210.350	5,709.240	5,847.620	247.370	5,438.320	5,543.080
Panties Algodón	0.030	0.800	0.020	0.290	14.880	875.340	901.840	19.720	654.260	665.090
Panties Sintéticos	0.010	0.040	0.000	0.000	30.700	1,647.180	1,723.160	27.750	1,422.720	1,459.590
TOTAL	0.050	0.920	0.220	10.610	255.930	8,231.760	8,472.620	294.840	7,515.300	7,667.760

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Efrén Cevallos

De acuerdo a lo que podemos observar, en lo que a lencería respecta, las importaciones que se realizan en nuestro país son inmensamente más grandes en comparación a las exportaciones, si hacemos una comparación numérica, se podría decir que se importa 72.200 veces más que lo que se exporta, lo que

demuestra que los principales proveedores de ropa interior femenina en el Ecuador proviene del exterior y principalmente de Colombia, y a su vez también podemos determinar un aumento considerable en la demanda de estas prendas de vestir.

1.2.4 Competidores

Después de realizar un análisis por los centros comerciales más reconocidos dentro de la ciudad de Quito, como son: Mall el Jardín, Quicentro Shopping, Centro Comercial Ñaquito, San Luis Shopping; se ha podido llegar a la conclusión que la gran mayoría de la ropa interior que se comercializa es colombiana, y que tenemos algunas tiendas que ofrecen estos productos, sin embargo las de mayor presencia son “Sock Shop”, y “Leonisa”, la primera que se encuentra en 3 de los 4 centros comerciales visitados, por lo tanto, está bastante posicionada, “Sock Shop” ofrece ropa colombiana en un 80% y sus precios varían desde los \$30 hasta los \$42 en brasieres y de \$10 a \$12 en panties; la segunda es la única tienda de comercialización de esta marca de Ropa Femenina, que de hecho es la de mayor participación y posicionamiento, no solo en nuestro país, sino en 17 países, de acuerdo a la información que arroja su propia página web.

Gráfico N° 7: Tienda Sock Shop

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Efrén Cevallos

Vale la pena hacer un análisis más profundo respecto a Leonisa, que es la marca mejor posicionada en nuestro medio, ya que no solo vende sus productos por catálogo, ahora también ya presenta una tienda para que sus clientas puedan adquirir sus prendas íntimas mirándolas y tocándolas, lo que ha permitido posicionar de una manera aún más fuerte a la empresa. Hablar de Leonisa, es hablar de la sensualidad, excelente calidad, incomparables diseños; las mujeres ecuatorianas hoy en día relacionan la imagen de “Leonisa” con su propio estilo de vida, además a todas estas características, es oportuno nombrar la gran variedad de productos que ofrece “Leonisa” que van desde brasieres, panties hasta fajas modeladoras, ternos de baño entre otros, sin dejar de lado el hecho de que maneja tecnología de punta para presentar siempre nuevas tendencias e innovar sus productos para incluir nuevas tecnologías, como por ejemplo, su nueva tendencia, los brasieres de realce de busto ajustable.

Gráfico N° 8: Tienda de Leonisa

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En cuanto a las tiendas que no se encuentran dentro de los centros comerciales, el análisis es muy extenso, ya que existen una gran cantidad de tiendas que se dedican a la venta de lencería, pero de toda esta gran cantidad de tiendas, se ha podido encontrar una que realmente podría ser considerada como la competencia más cercana a esta idea, y es la cadena de tiendas colombianas “Bésame”, que acaban de ingresar hace pocos meses a nuestro país y ya tienen 5 tiendas, 4 de ellas que están ubicadas en la ciudad de Quito y Cumbaya y una en Guayaquil. Estas tiendas se dedican a la venta exclusivamente de lencería colombiana, donde se detallan líneas como: prendas íntimas, ropa de playa, ropa de dormir, ropa deportiva, etc. Y una gran variedad de complementos como guantes, muñequeras, fragancias, entre otros, que la convierten en un potencial competidor para cualquiera de las tiendas de venta de lencería en la ciudad de Quito.

Gráfico N° 9: Tienda Bésame

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

1.2.5 Clientes

En cuanto a lo que a cliente se refiere, este es un campo que se estima presente muchas ventajas, ya que por ahora en esta rama de productos la fidelización es baja, debido a la gran cantidad de prendas y marcas que se presentan en el mercado y los diseños que cada vez varían y se actualizan para ser más vistoso, si bien es cierto existe una marca que es muy fuerte en el mercado, la misma no ha podido fidelizar a sus clientes, debido a estas variables.

El comportamiento de las clientes en este producto es muy cambiante, ya que si bien es cierto, invierten significativas cantidades de dinero en prendas íntimas, el momento de comprarlas, piensan principalmente en calidad, diseños vistosos, el uso que van a dar a la prenda íntima y precios, más que en marcas. Esto indudablemente se puede considerar como una ventaja y un gran mercado a explotar, ya que al no haber fidelización, poniendo en marcha un plan se podría alcanzar excelentes resultados.

Otro aspecto a destacar, es la exigencia del cliente de las ciudades de Quito, como es de conocimiento público, el Ecuador adolece mucho en cuanto a atención al cliente, debido a que la atención que se brinda no es de la mejor y siempre existen muchas quejas, ya que un cliente que va a comprar un producto, siempre va a buscar ser atendido de la mejor manera. Este aspecto es otro punto que puede ser un potencial tema a explotar, ya que al cambiar estos patrones establecidos, y proponer una atención personalizada y de calidad se podrá generar satisfacción al cliente, desencadenando que los clientes decidan realizar no solo una compra sino tratar de visitar nuevamente la tienda en la cual se sintieron cómodos.

1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La empresa que se propone para la elaboración del plan de marketing, se va a dedicar a la venta de lencería fina y de fantasía, orientada de una manera tal que los usuarios sean tanto hombres como mujeres, uno de los objetivos buscados con la creación de esta empresa es que además de ser una tienda que no sea muy común en el medio en el que se desempeña, colabore con las empresas y productores nacionales para aumentar su participación en el mercado, además de dar a conocer los productos nacionales a los propios ecuatorianos, y crear un sentido de pertenencia y posicionar las marcas nacionales, obviamente diversificando los productos para poder suplir la demanda de los usuarios también en prendas importadas que se encuentran ya posicionadas.

1.3.1 Misión

Ser una empresa innovadora en la venta de lencería, proponiendo nuevas estrategias de venta, atractivas para el sexo femenino, y creando nuevas ideas para captar clientes y fidelizarlos, con orientación al servicio al cliente, tomando en cuenta que es una de las partes más importantes de la compañía.

Así mismo, crear y mantener un compromiso para aportar a la sociedad mediante actividades que concienticen a la población.

1.3.2 Visión

Llegar al año 2018 como una de las tiendas de venta de lencería líderes en la ciudad de Quito, que promueva el uso de productos fabricados por manos ecuatorianas y generando la mayor satisfacción en nuestros usuarios.

1.3.3 Objetivos

1.3.3.1 General

Crear una tienda dedicada a la venta de lencería que no sea común en el medio, y que colabore con las empresas y productores nacionales para aumentar su participación en el mercado, además de dar a conocer los productos nacionales a los propios ecuatorianos, y fomentar un sentido de pertenencia y posicionar las marcas nacionales.

1.3.3.2 Específicos

- Crecer dentro de la ciudad de Quito vendiendo al menos 500 prendas mensuales durante los primeros 3 meses.
- Crear una marca propia durante los primeros 6 meses de apertura de la tienda, maquilando producto por medio de las empresas que no ocupan toda su capacidad instalada.
- Satisfacer a los clientes que visiten esta tienda de lencería al menos en un 80%.
- Recuperar la inversión inicial en el primer año de operación de la tienda.
- Buscar siempre una utilidad de por lo menos el 20% en las ventas realizadas.
- Abrir al menos 2 sucursales una en cada valle cercano a Quito en los primeros 3 años de operación.

1.3.4 Análisis FODA

1.3.4.1 Fortalezas

- La creación de una tienda especializada en venta de lencería femenina permitirá que las mujeres puedan realizar las compras de sus prendas íntimas de una manera mucho más cómoda.
- La elaboración de prendas de lencería que se ajusten a la anatomía de las mujeres quiteñas crea una ventaja competitiva en relación a las tiendas que venden ropa únicamente importada.
- El hecho de realizar estudios y análisis para la toma de cada decisión en lo se refiere a estrategias, promociones, ventas, etc. y no hacerlo de manera empírica o intuitiva, genera una disminución en el grado de errores y pérdidas de inversiones.
- Realizar estudios para tener una ubicación estratégica que permita a la tienda llegar de manera fácil y rápida a las clientas meta, y no simplemente poner la tienda en cualquier espacio físico disponible.

1.3.4.2 Oportunidades

- Las barreras arancelarias impuestas por el gobierno, permite que la producción nacional aumente y se fortalezca para de poco en poco posicionarse en el Ecuador.

- El apoyo gubernamental al producto nacional y las campañas que se realizan para que los ecuatorianos tengan más confianza y empiecen a consumir productos nacionales.
- El hecho de que por lo menos un 90% de la lencería que se comercializa en el Ecuador sea proveniente desde Colombia, indica que no se están elaborando prendas para la anatomía de las mujeres nacionales; si se presta atención a estos detalles, la demanda nacional aumentaría incluso más rápido.
- Las marcas nacionales no han tenido un buen manejo, por lo que este es un campo que materia de lencería está prácticamente inexplorado, y estableciendo estrategias de marca y ser los primeros en manejar marcas nacionales, el posicionamiento de esta marca se hará más rápido y fuertemente.
- Existe una creciente demanda para prendas íntimas de vestir debido a las tendencias sociales y de moda.
- Actualmente no existe mucha competencia en tiendas de venta de lencería cuyo objetivo sea atraer tanto a público femenino como masculino.
- La atención al cliente en el Ecuador no es de calidad, por lo que fomentar una cultura de excelente atención ayudará con la realización de este plan.

- El uso de lencería en la actualidad es un tema que se toma muy en cuenta tanto por hombres como para mujeres, ya que las tendencias vestir elegantes desde la ropa interior.
- La sociedad actual es menos conservadora, por lo tanto la lencería empieza a tener diferentes usos como por ejemplo la seducción a la pareja.
- La demanda busca lencería de calidad, con diseños vistos y precios accesibles, y estas son necesidades que se pueden cubrir mediante producción nacional.

1.3.4.3 Debilidades

- El hecho de existan muchas tiendas enfocadas a la venta de lencería, crea mucha dispersión de las clientes el momento de comprar sus prendas interiores.
- La existencia de tiendas de características muy similares, como es la cadena “Bésame”, permite que las clientas se puedan sentir ya identificadas con la misma y hace difícil la venta para nuevas empresas.
- La competencia vende un 90% de lencería proveniente de Colombia, si bien es cierto, la ropa interior elaborada para la anatomía de la mujer colombiana no calza perfecto en la mujer

ecuatoriana, tiene una excelente aceptación y credibilidad, lo que hace a la competencia muy fuerte.

- La gran dificultad que existe el momento de encontrar personal calificado para la venta de estos productos, puede provocar que los objetivos de robar clientes a la competencia no se concreten.
- Ser nuevo en el mercado provoca que la gente no se sienta atraída desde el inicio y no tenga confianza en el producto que se está ofreciendo.

1.3.4.4 Amenazas

- La gran capacidad que tienen otros países para manejar economías de escala y de esta manera exportar hacia Ecuador productos de buena calidad con precios bastante bajos.
- La tecnificación en esta industria que mantienen países como Colombia, que lleva muchos años de ventaja a Ecuador y que permite tener prendas elaboradas con tecnología de punta.
- El escepticismo que se maneja por parte de los cliente el momento de comprar ropa producida en Ecuador, ya que las marcas extranjeras son mejor vistas, aunque no necesariamente sean mejores.

- La falta de acuerdos bilaterales ocasiona que los productores pequeños tengan problemas el momento de exportar sus productos debido a que este mismo hecho supone una inversión inicial que si no se recupera pronto deja sin liquidez a este productor y podría fácilmente quebrarlo.
- Ecuador es un mercado pequeño y debe exportar a mercados del mismo tamaño ya que si hace el intento de hacerlo en mercados más grandes nuestra producción total no podría suplir un primer pedido.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 FASE EXPLORATORIA

2.1.1 Análisis Cualitativo

Para esta fase del estudio, se ha determinado que la mejor manera de identificar las necesidades de información respecto a lo que las mujeres buscan cuando compran ropa interior es hacer un focus group, mismo que se realizó con 9 mujeres de diferentes edades de la ciudad de Quito, Valle de los Chillos, Valle de Cumbaya y que abarcó 14 preguntas que lanzaron los siguientes resultados:

- **¿Qué busca cuando compra ropa interior?**

La mujer busca en la ropa interior básicamente comodidad, mediante un correcto ajuste a su cuerpo, a la ropa que usa, y las necesidades que diariamente se le presenten.

La comodidad es relativa para cada persona, ya que si para una persona es cómoda la ropa interior pequeña, para otra, la ropa interior grande es la que le da comodidad, esto haciendo referencia a tangas y a interiores normales o cacheteros respectivamente.

Complementando lo expuesto, la ropa interior siempre debe ser funcional para cada ocasión y la ropa que se usa, por ejemplo, cuando la mujer usa ropa ceñida al cuerpo, necesita que la lencería sea pequeña.

En un tema que estuvieron completamente de acuerdo las participantes es que la comodidad se determina entre telas y texturas. Otra característica que buscan las mujeres cuando compran ropa interior es variedad en colores, diseños y economía en cuanto a formas de pago, por esta última razón es que también se habló del catálogo como una buena opción de compra. Adicional a esto, también buscan tener variedad en cuanto a lencería sensual, con la que puedan pasar momentos especiales con sus parejas.

En conclusión, en esta primera pregunta se puede decir que la mujer siempre busca un balance entre comodidad y necesidad, y esto se da en función a encontrar la ropa con la que cada una se sienta más cómoda, y que todo esto venga con variedades de colores y diseños.

- **¿Les gusta comprar ropa interior en el Ecuador?**

Comprar en Ecuador no es lo mismo que comprar en otros lugares; en lo que tiene que ver a materiales, en Ecuador estamos muy lejos de la lencería que se encuentra, por ejemplo, en Europa. La ropa interior en otros países se hace con algodón de excelente calidad, en el nuestro no es el mismo algodón y adicional a esto es más caro.

Una de las personas entrevistadas indica su incomodidad al momento de comprar ropa interior debido a que no encuentra lo que busca, ya que en este caso específico, cuando necesita brasieres, lo que ella busca son modelos deportivos, pero para encontrarlos debe ir a tiendas deportivas.

En conclusión a las mujeres no les gusta comprar su ropa interior en el Ecuador debido a varios aspectos como por ejemplo el hecho de no encontrar todo lo que buscan en la misma tienda, sin embargo, cuando compran ropa interior en Ecuador, prefieren que sea importada ya que es mejor en varios sentidos y tiene precios más bajos.

- **¿Cómo prefieren realizar sus compras de Lencería?**

Dentro de los comentarios vertidos por las entrevistadas, en lo posible, siempre prefieren comprar en tiendas, pero cuando encuentran ropa o miran catálogos también lo hacen por este medio sin problemas, con este antecedente se pudo determinar que todas las entrevistadas han tenido experiencias de compra por medio de catálogos, sin embargo, la gran mayoría prefieren comprar directamente en tiendas.

Finalmente y en conclusión sobre esta tercera pregunta, queda claro que los 2 medios básicos con los que las personas prefieren comprar son directamente en tiendas especializadas o por catálogo, aunque uno de los dos tenga preferencias, ninguno es mal visto y las participantes hacen compras por ambos medios.

- **¿Qué marcas son las más conocidas?**

Las participantes de este grupo focal dieron sus comentarios sobre las marcas más conocidas dentro de nuestro medio y son las siguientes:

- Leonisa
- Victoria Secret
- Calvin Klein
- Laura
- Saint Even

Dentro de esta pregunta se hizo un comentario muy importante dentro del cual se da un punto extra a Leonisa, ya que en esta tienda el personal está bien capacitado para asesorar a sus clientes respecto a tallas.

- **¿Qué marcas son las que usan?**

Esta quinta pregunta nos ayudó a determinar que la marca más usada por las participantes de este grupo focal es Leonisa, seguida por Victoria Secret, y Calvin Klein, cabe recalcar que todas estas marcas son extranjeras y que Leonisa que en esta parte del estudio es la marca más usada y realiza ventas tanto por catálogo como en tiendas.

- **¿Cuán fácil o difícil es conseguir tallas que calcen con la anatomía de la mujer ecuatoriana, tomando en cuenta que por lo menos el 80% de la ropa interior en nuestro país es proveniente de Colombia?**

En esta pregunta hubo una variedad de respuestas ya que la anatomía de las mujeres del Ecuador es muy variada, sin embargo, las mujeres si encuentran las tallas que calcen, pero deben ser muy cuidadosas, ya que las tallas no son las mismas entre marcas y entre prendas, así mismo, otra de las respuestas fue que las mujeres que tienen bustos grandes y necesitan brasieres de tallas más grandes, no logran encontrar variedad en diseños y lamentablemente terminan comprando lo que pudieron encontrar, mas no lo que querían comprar ya que los diseños vistosos solo hay en las tallas pequeñas, finalmente uno de los comentarios que fue importante también, fue el que se indicó que cuando compran por ejemplo ternos de baño o conjuntos en los que las tallas vienen ya establecidas, las tallas no calzan, ya que si el interior calza el brasier no y viceversa.

La conclusión que se obtuvo de esta pregunta fue que siempre existe demanda insatisfecha en algún sentido, esto crea una buena oportunidad, ya que se puede crear una tienda que venda ropa interior y ternos de baño donde se puedan comprar las prendas de manera individual y también poder entregar a las clientes prendas vistosas en todas las tallas.

- **¿Cuándo compran Ropa Interior lo hacen acompañadas?**

Las respuestas de esta pregunta también fueron muy variadas, y las respuestas principalmente corresponden a la edad, estado civil, y hábitos de compra de cada persona, así, hay mujeres que compran solas, otras que lo hacen con familiares o amigas y otras con sus esposos, de cualquier manera lo que se pudo establecer como un patrón es el hecho de que lo que las mujeres buscan en su gran mayoría es recibir comentarios respecto a si la prenda calza, se ve bien, el diseño y color son los correctos, etc. Y para recibir estos comentarios deben comprar con gente que sea de su confianza.

- **¿Qué materiales, colores y diseños son los de su preferencia?**

Dentro de esta pregunta todas las participantes coincidieron en que el material que siempre compran es algodón, ya que ayuda a evitar infecciones, cosa que no ocurre con las telas sintéticas, si bien es cierto, la ropa interior sintética es mucho más llamativa por sus diseños, no es muy utilizada por la delicadeza del cuerpo femenino, sin embargo, las mujeres compran ropa sintética para ocasiones especiales con sus parejas, justamente por lo llamativo y sexy de sus diseños, esto no quiere decir que en ropa de algodón no hayan diseños vistosos, pero siempre el algodón es más caro.

- **¿Con que frecuencia compran ropa interior?**

Dentro de esta pregunta se tuvo variedad de respuestas, ya que algunas participantes realizan compras semanales, mensuales, trimestrales y semestrales, siendo estas 2 últimas las más concurrentes, además hay un dato muy importante a considerar y es que a pesar de tener ropa interior suficiente las mujeres compran también por impulso, en este caso es cuando ven alguna prenda al pasar por una tienda o cuando tienen catálogos.

- **¿Cuál es el promedio de gasto que realizan por cada compra?**

De acuerdo a lo determinado en la pregunta anterior la frecuencia de compra de ropa interior femenina varía principalmente entre lapsos de tiempo trimestrales y semestrales, de esta manera las mujeres gastan en promedio \$150 a \$200 trimestralmente o \$300 a \$400 semestrales, obviamente en estos valores se debe tomar en cuenta que la compra semestral va a ser muy alta ya que se espera que la ropa dure por lo menos los 6 meses planificados y se debe comprar mayor cantidad.

- **¿Cuánto gastan por prenda?**

Los rangos de precios que pagan las mujeres que participaron de este grupo focal varían en relación a la prenda de vestir, de esta manera, en lo que a brasieres respecta, tenemos un rango de prendas baratas que tienen precios inferiores a \$30, prendas que tienen precios accesibles (que se

adaptan a la economía nacional) que bordean un promedio de \$40 a \$50 dólares y prendas que ya son consideradas caras que son las que están en \$60. El mismo comportamiento se encuentra en los interiores, en los cuales las prendas baratas llegan a precios de hasta \$10, las accesibles borden los \$10 a \$15 y las caras superan las \$20.

Una de las opiniones vertidas en esta pregunta fue que las prendas caras son más cómodas y duran más, sin embargo, la economía de nuestro país no permite comprar únicamente estas prendas, así que tratan de ajustar los gastos para obtener también estas prendas de mejor calidad aunque sea en menores cantidades.

- **¿Buscan ropa interior en promoción?**

En esta pregunta la mayoría de las mujeres estuvieron de acuerdo en que si la compra la realizan en Ecuador no buscan descuentos ya que su cuerpo es muy delicado y por esta misma razón deben tratarlo bien, cuando la compra se la hace en nuestro país no escatiman en gastos y este comportamiento responde a la calidad de la ropa que se encuentra en nuestro país que como ya se dijo en otras preguntas, si es nacional no es de la mejor calidad y cuando es importada es mejor, pero aun así buscan lo mejor y tienen mucha cautela en la compra.

Por otro lado indicaron que las únicas veces que revisan promociones o tratan de comprar en ofertas es cuando realizan compras en otros países o piden a conocidos que les traigan ropa interior cuando estos están de

viaje, de esta manera ahorran un poco y comprar los diseños y marcas que les gustan, respondiendo a que estas mismas prendas en Ecuador son más caras.

- **¿Cuáles son las prendas de ropa interior que más usan?**

El resultado de este grupo focal en cuanto a las prendas de vestir más usadas por las participantes fueron las siguientes:

- Brasier
- Brasier Strapless
- Brasier Deportivo
- Interior Clásico
- Tanga
- Hilo
- Cacheteros

- **¿Cuándo tienen buenas experiencias con una prenda íntima, repiten la compra?**

La respuesta a esta pregunta fue un rotundo “Si”, y esto demuestra que no necesariamente las mujeres del Ecuador están fidelizadas con algunas marcas específicas, sino que si encuentran algo que les sentó bien anatómicamente, en el cuidado de su cuerpo y fue cómodo, vuelven a realizar la compra de este tipo de prendas, por lo que también desde este

punto de vista se tiene grandes oportunidades que hay que saberlas aprovechar.

Después de todas las preguntas programadas para este focus group, se dejó un espacio para que las participantes puedan dar sus comentarios respecto a temas que no se tocaron y que les parecerían importantes, y los comentarios vertidos fueron que cuando realizan sus compras de lencería no les incomoda la presencia de hombres y que de hecho las tiendas deberían ser mixtas y llegar al punto que también se venda ropa interior masculina que se preste para momentos íntimos, las mujeres quieren también desear que sus parejas las seduzcan de la misma manera como lo hacen ellas.

Una vez terminado y analizado el focus group se pudo determinar las necesidades de información existentes, con la cual se va a realizar la encuesta para la investigación de mercado.

2.2 FASE DESCRIPTIVA

2.2.1 Análisis Cuantitativo

2.2.1.1 Universo

El universo que se determinó para realizar este estudio son mujeres de edades entre los 15 y 39 años residentes en la ciudad de Quito y sus valles cercanos que son Los Chillos, Nayón, Tumbaco y Cumbaya. Para

cuestiones de estudio, y con la finalidad de tener los datos lo más cercanos posibles al verdadero mercado meta, no se va a separar por sectores al universo, esto tomando en cuenta que hoy por hoy muchas de las personas que viven en los valles o zonas sur de Quito, trabajan en el norte o simplemente se movilizan para realizar compras cuando no encuentran lo que buscan cerca de sus domicilios, con este antecedente y tomando los datos poblacionales del VII censo de población y VI de vivienda realizado en el año 2010 por el INEC tenemos que el número de mujeres que fue determinado para este estudio como universo es de 462.472⁴, tomando en cuenta las siguientes parroquias de la provincia de Pichincha: Quito, Amaguaña, Calderón (Carapungo), Conocoto, Cumbaya, Nayón, Tumbaco, Tambillo, Sangolquí y Cotogchoa.

2.2.1.2 Muestra

Después de obtener el valor poblacional del universo, para la obtención de la muestra se va a aplicar la siguiente fórmula, que se utiliza cuando el universo es mayor a 100.000:

$$u = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

⁴ Cfr. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=W ebServerMain.inl>].

En donde el nivel de confianza va a ser de 95% y el margen de error del 5%, obteniendo de esta manera que el número de encuestas a realizar es el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

2.2.1.3 Análisis de Resultados

Una vez determinadas cuales son las necesidades de las mujeres en cuanto a su ropa interior, gracias al focus group realizado, y también determinado nuestro universo, que es de 384 mujeres, en el Anexo 1, podemos observar el modelo de la encuesta que se desarrolló la que fue aplicada al mencionado universo:

La mencionada encuesta arrojó la siguiente información:

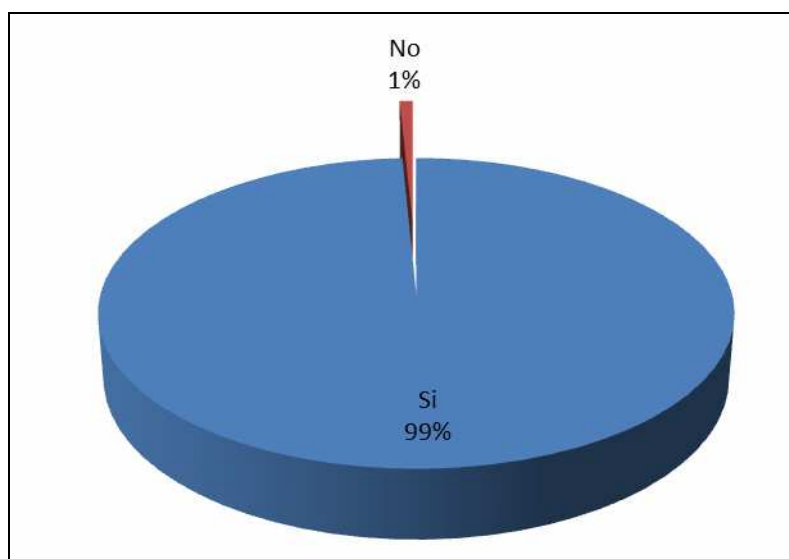
Pregunta 1: ¿Gusta Ud. de comprar ropa interior femenina?

Tabla N° 2: ¿Gusta Ud. de comprar ropa interior femenina?

Si	381	99%
No	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 10: ¿Gusta Ud. de comprar ropa interior femenina?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

El 99% de las mujeres encuestadas gustan comprar ropa interior, es decir, una inmensa mayoría disfruta el momento de comprar su ropa interior, con lo que se demuestra que la idea propuesta, si se sabe canalizar de una manera correcta, puede entregarnos los resultados esperados.

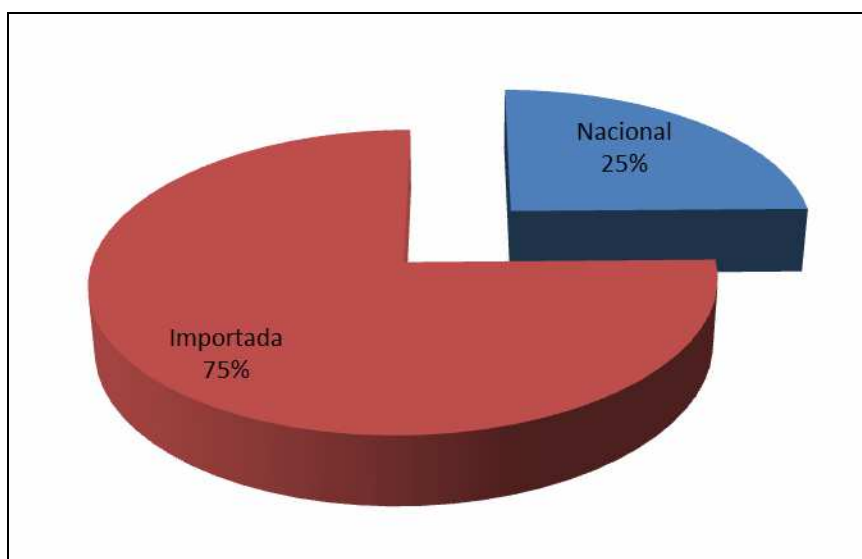
Pregunta 2: ¿Qué tipo de ropa interior prefiere?

Tabla N° 3: ¿Qué tipo de ropa interior prefiere?

Nacional	95	25%
Importada	289	75%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 11: ¿Qué tipo de ropa interior prefiere?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

De acuerdo a los estudios previos realizados en esta investigación donde se indica que la mayoría de la ropa que se comercializa en nuestra país es importada, la respuesta a esta pregunta sigue la lógica e indica que un 75% de la ropa interior que se vende corresponde a ropa importada y que las mujeres prefieren este tipo de ropa interior en comparación con la nacional.

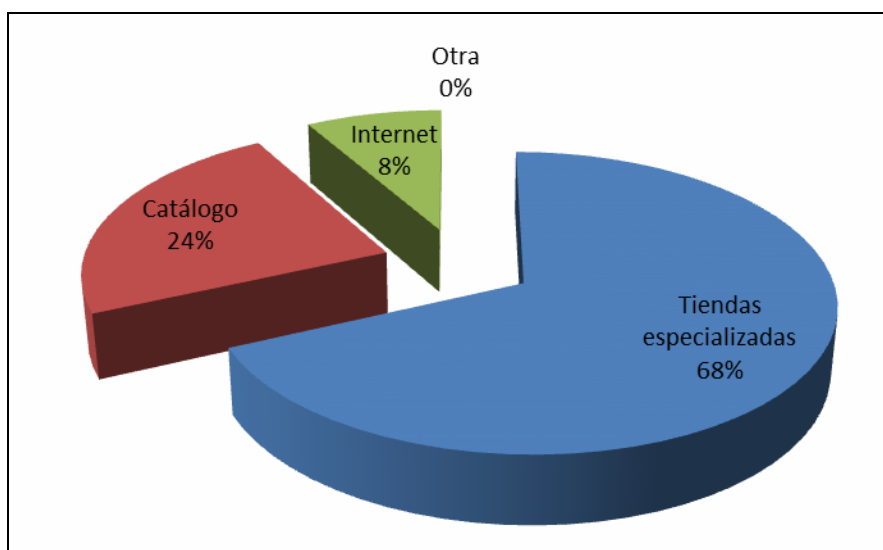
Pregunta 3: ¿Dónde prefiere comprar ropa interior?

Tabla N° 4: ¿Dónde prefiere comprar ropa interior?

Tiendas especializadas	262	68%
Catálogo	90	23%
Internet	32	8%
Otra	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 12: ¿Dónde prefiere comprar ropa interior?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

El 68% de las mujeres de la ciudad de Quito, prefieren comprar ropa interior en tiendas especializadas, y el segundo medio de compra con un 24% corresponde a ventas por catálogo, lo que nos ayuda a tener ya algunas conclusiones respecto a cuál es la mejor manera de llegar a las consumidoras.

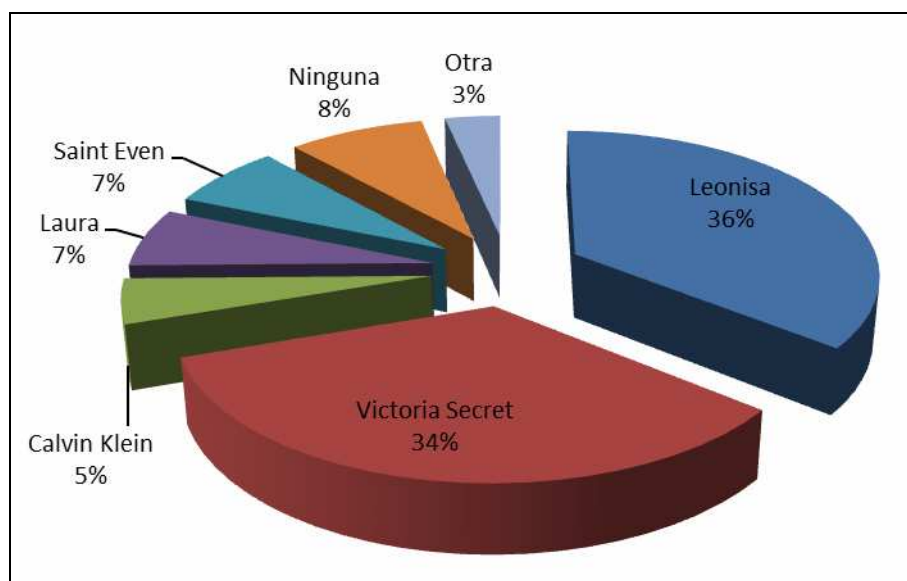
Pregunta 4: ¿Cuál es su marca de ropa interior preferida?

Tabla N° 5: ¿Cuál es su marca de ropa interior preferida?

Leonisa	137	36%
Victoria Secret	131	34%
Calvin Klein	19	5%
Laura	25	7%
Saint Even	27	7%
Ninguna	32	8%
Otra	13	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 13: ¿Cuál es su marca de ropa interior preferida?

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Efrén Cevallos

Las respuestas a esta pregunta ayudó a determinar cuál es la marca mejor posicionada en el mercado y se pudo determinar que un 70% del mercado corresponde únicamente a 2 marcas, que son Leonisa con un 36% y Victoria Secret's con un 34%, otro dato relevante después de estas marcas es que la siguiente posición está ocupada con un 8% por ninguna marca, lo que nos hace pensar que las mujeres si no encuentran o logran comprar cualquiera de estas marcas, no busca ninguna otra marca específica.

Pregunta 5: Califique en una escala de 1 a 5, siendo 5 “muy importante y 1 “nada importante”; ¿Qué busca Ud., en referencia al producto, cuando compra ropa interior?

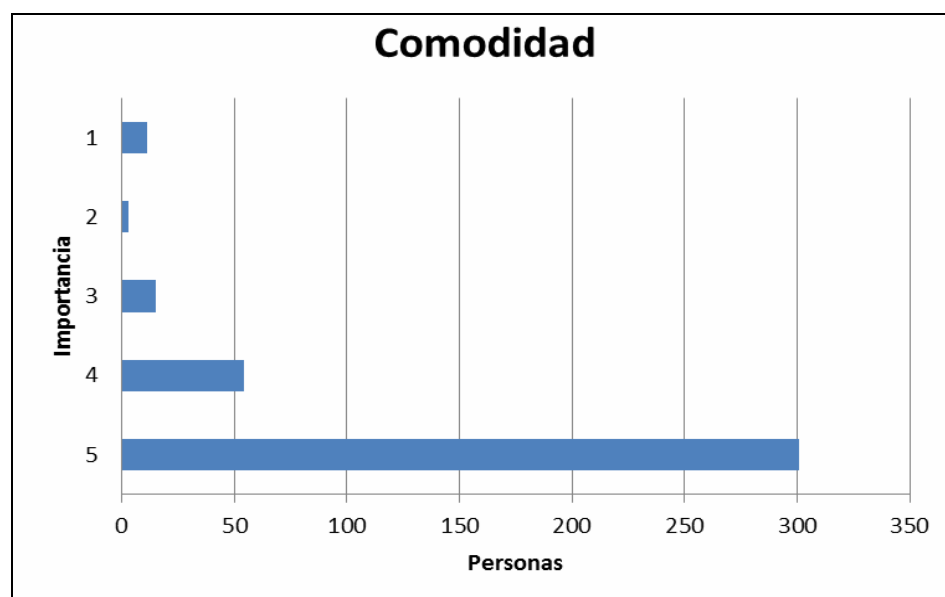
Tabla N° 6: ¿Qué busca Ud., en referencia al producto, cuando compra ropa interior?

	5	4	3	2	1
Comodidad	301	54	15	3	11
Ajuste Perfecto	201	105	46	21	11
Promociones	60	64	96	93	71
Precios	64	98	90	94	38
Diseños y Colores	113	107	104	24	36

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 14: ¿Qué busca Ud., en referencia al producto, cuando compra ropa interior?



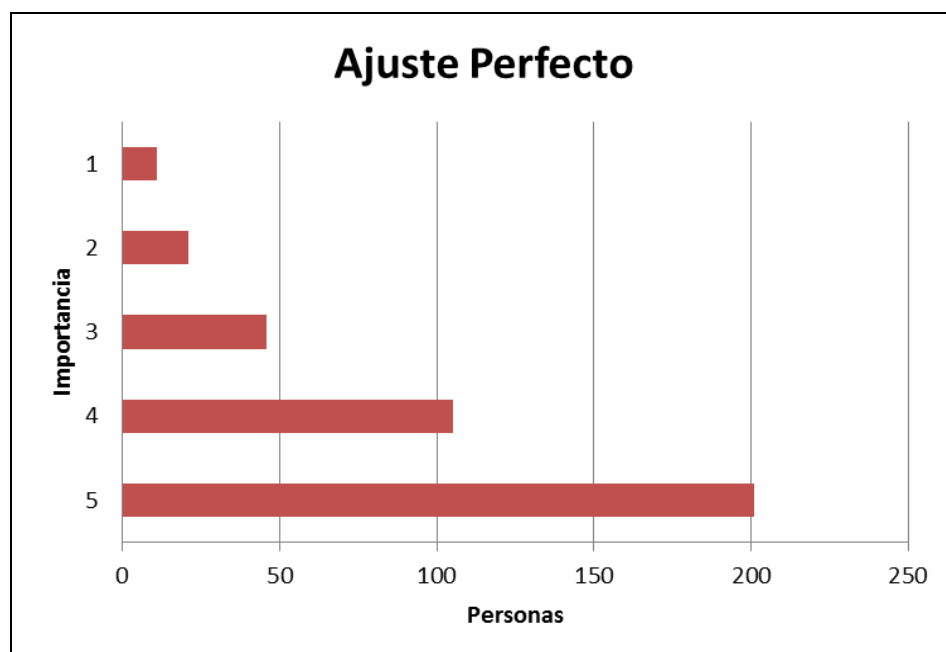
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Este gráfico nos indica la importancia que tiene para la mujer que la ropa interior sea cómoda, mas de 300 mujeres de 384 encuestadas indican que

la comodidad es lo mas importante el momento de comprar su ropa interior y esto entrega una pauta muy importante y que se debe tener muy presente el momento de la venta de ropa interior y de la posterior elaboración de la misma. La comodidad para la mujer como pudimos ver en el focus group abarca varios aspectos como por ejemplo, los materiales y la calidad en la elaboración, factores que debemos tomar muy en cuenta y no dejarlos de lado en ningún momento.

Gráfico N° 15: Ajuste perfecto



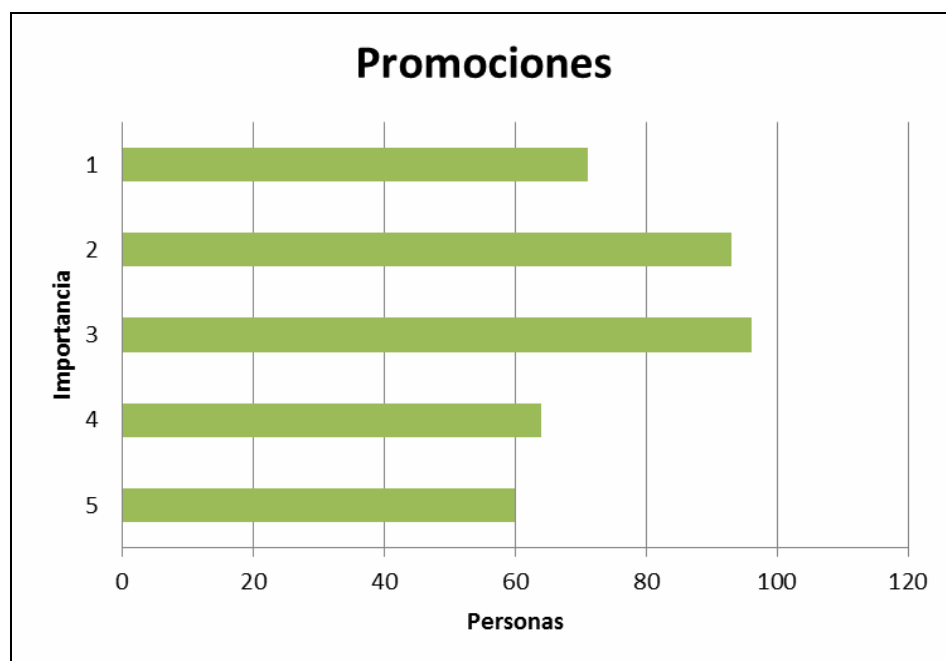
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

El ajuste perfecto es otro de los puntos importantes a tener en cuenta ya que también demuestra la importancia para la mujer al tener más de 200 mujeres que contestaron que es lo más importante el momento de comprar y también más de 100 mujeres indican que es el segundo punto en importancia. Este aspecto también está ligado a la comodidad de la mujer el momento de vestir y también tienen mucho que ver con la

vanidad de la mujer, ya que la ropa que no tiene un excelente ajuste se distingue por fuera de la ropa y esto puede ser una situación embarazosa.

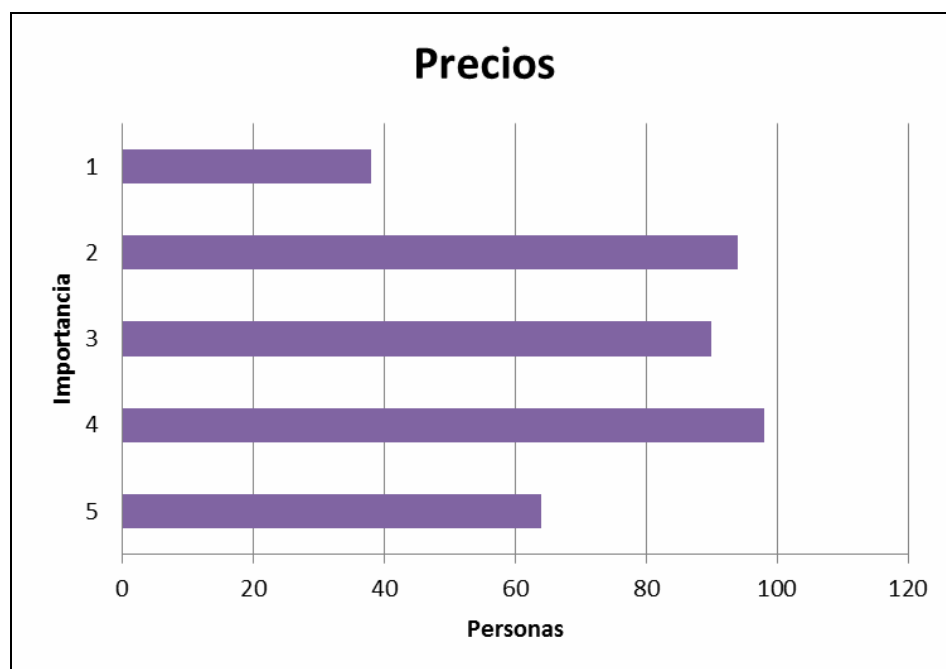
Gráfico N° 16: Promociones



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En cuanto a promociones lo que podemos ver es que las mujeres no les importa mucho ya que podemos ver que no hay un número de mujeres que haya contestado de manera positiva en grandes cantidades, al contrario, vemos que la mayor cantidad de mujeres contestaron que es medianamente importante y poco importante, lo que nos deja como conclusión que el hecho de tener promociones el momento de comprar no va a cambiar casi en nada la compra realizada, ya que la misma va a estar enfocada en otros aspectos.

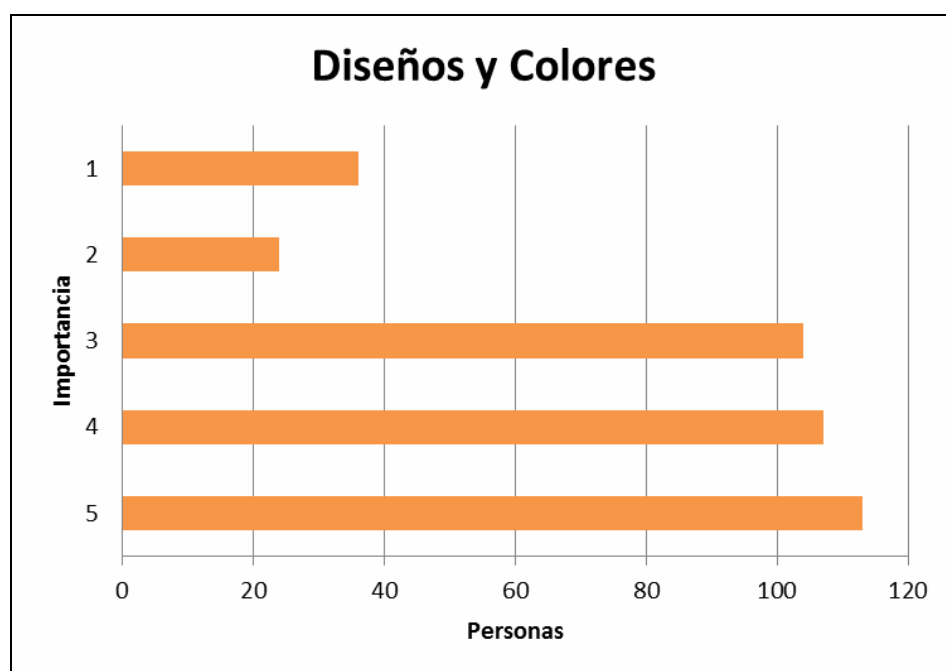
Gráfico N° 17: Precios

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En lo que a precios respecta, y de acuerdo a los datos arrojados en la encuesta, podemos observar que hay un comportamiento diverso, que tiene valores altos entre poco importante e importante, sin embargo, no es uno de los aspectos más importantes escogido por las mujeres, por lo que está claro que los precios son importantes para algunas personas y para otras simplemente no lo son tanto, esta parte es un punto clave en el cual deberemos fijarnos al momento plantear las estrategias de ventas y escoger el mercado meta.

Gráfico N° 18: Diseños y colores

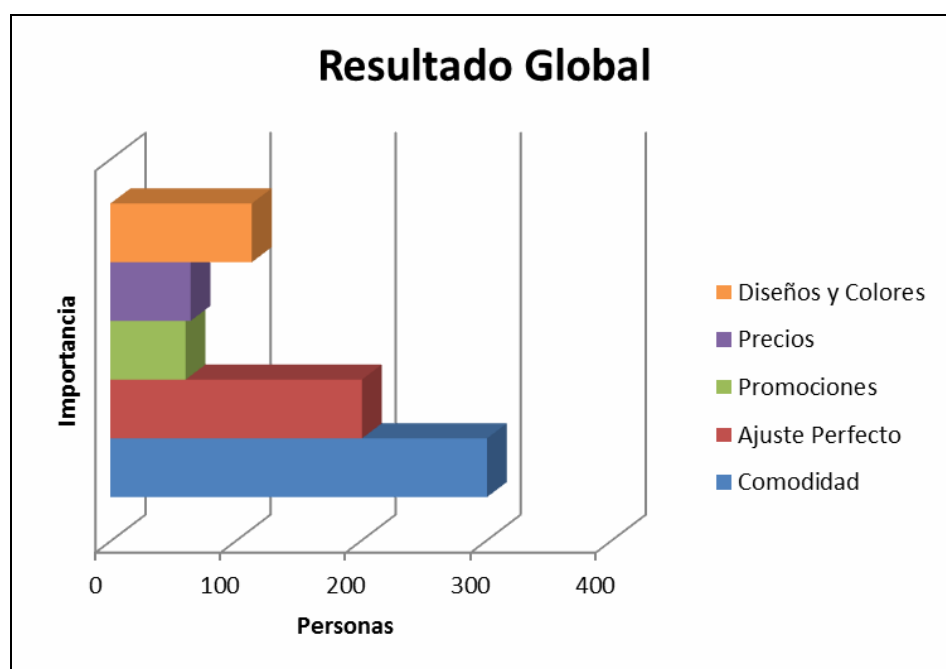


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Las respuestas a la pregunta de diseños y colores nos demuestra que es un aspecto importante y que las mujeres si lo toman en cuenta el momento de realizar sus compras, las respuestas tienen valores superiores en los tres rangos más importantes y también tenemos la característica que en esta pregunta las mujeres la ven como la más importante, aunque no de una manera tan abrumadora como en el caso de la comodidad y ajuste perfecto, sin embargo, el solo hecho de que las mujeres encuestadas decidan que el aspecto de diseños y colores sea lo suficientemente importante como para tener un gran porcentaje, nos demuestra que esa es una característica que debe estar acompañada y de las 2 más importantes que son comodidad y ajuste perfecto.

Gráfico N° 19: Resultado Global



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

El gráfico consolidado de respuestas nos indica cuales son las características que las mujeres eligieron como lo más importante y lo menos importante el momento de comprar su ropa interior, y dentro de esta misma escala podemos determinar que los tres aspectos más importantes son comodidad, ajuste perfecto y diseños y colores, en este orden, lo que nos hace llegar a la conclusión de que para satisfacer a gran parte del mercado se debería poder elaborar o vender productos que combine estos elementos, sin embargo también tenemos que una característica que algunas mujeres toman en cuenta son los precios, sin embargo en este sentido la misma variación en las respuesta hace que no tenga un peso determinante el momento de realizar una compra. Finalmente las promociones que se puedan ofrecer en el lugar de compra no tienen mucha relevancia tomando en cuenta que si las prendas no

reúnen los aspectos determinados como los más importantes, las mismas no se van a vender, aunque se encuentren con excelentes promociones.

Pregunta 6: ¿Qué material prefiere Ud. al momento comprar ropa interior femenina?

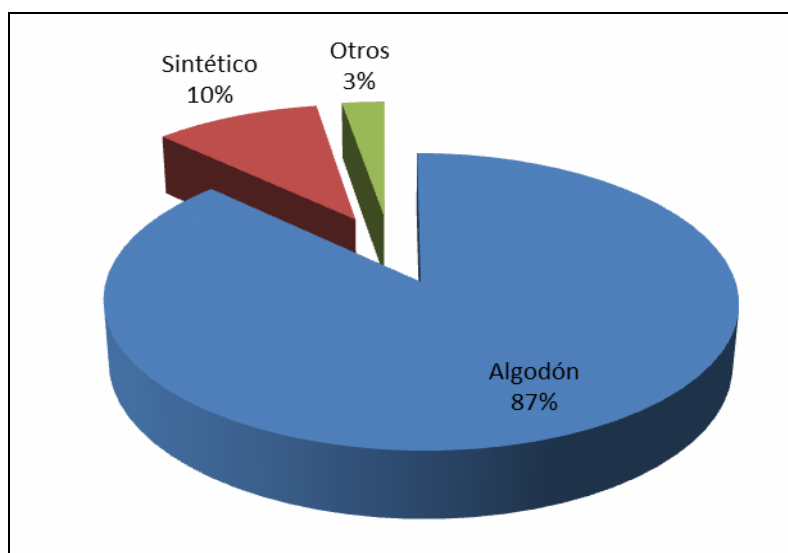
Tabla N° 7: ¿Qué material prefiere Ud. al momento comprar ropa interior femenina?

Algodón	335	87%
Sintético	39	10%
Otros	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 20: ¿Qué material prefiere Ud. al momento comprar ropa interior femenina?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

El algodón es la prenda de mayor preferencia por las mujeres en lo que a ropa interior se refiere, el 87% de las encuestadas escogió este material,

lo que nos da a entender y de acuerdo a esta abrumadora diferencia que los otros materiales como los sintéticos no son utilizados, esto basándonos en las respuestas del focus group es debido a las infecciones y la delicadeza del cuerpo femenino, de esta manera, se puede concluir que lo que se debe tener un gran cantidad en la tienda son prendas de este material, pero que también contengan las características detalladas en las anteriores preguntas.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de ropa interior femenina prefiere?

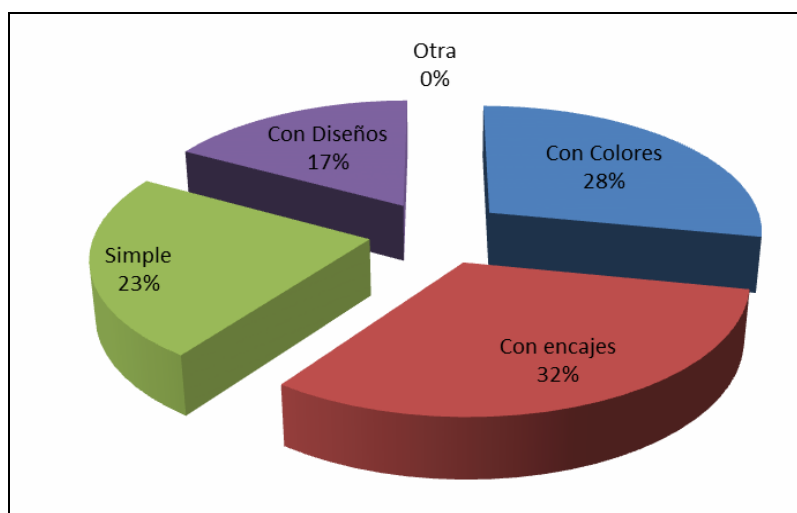
Tabla N° 8: ¿Qué tipo de ropa interior femenina prefiere?

Con Colores	108	28%
Con encajes	122	32%
Simple	89	23%
Con Diseños	65	17%
Otra	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 21: ¿Qué tipo de ropa interior femenina prefiere?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Las mujeres que respondieron esta pregunta, nos ayudaron a darnos cuenta que lo que prefieren es la variedad, si bien es cierto, tenemos valores más altos y valores más bajos, si se hace una comparación entre uno y otros podemos ver que esta diferencia nos es muy amplia como para poder determinar que se debe vender o tener un stock más amplio en alguna gama que en otra. La única que estaría un poco lejana, si comparamos la primera y la última es la ropa interior con diseños, sin embargo, esto no parece ser un determinante para que en la tienda no se pueda comercializar interiores con diseños ya que hay mercado para este tipo de ropa interior, lo que se debería tener en cuenta es siempre mantener en stock todas estas variedades, que al parecer son todas las que las mujeres buscan, ya que en esta pregunta se dejó abierta la opción “otra”, pero al parecer no hay más variedades.

Pregunta 8: Califique de 1 a 4; ¿Cuál es el tipo de brasier que más utiliza?; siendo 4 la que más utiliza y 1 la que menos utiliza

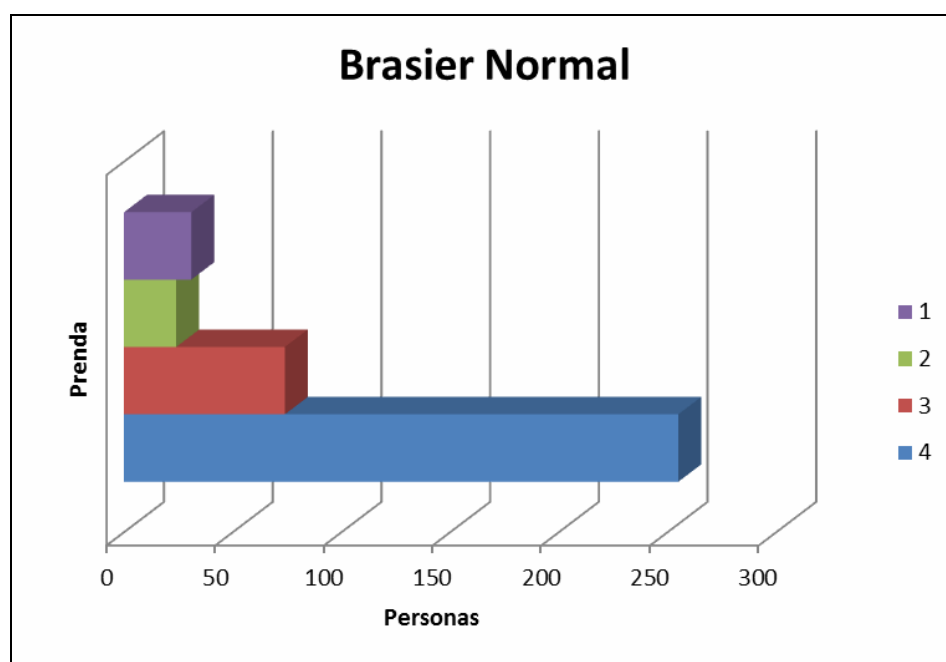
Tabla N° 9: ¿Cuál es el tipo de brasier que más utiliza?

	4	3	2	1
Brasier Normal	255	74	24	31
Brasier Strapless	78	119	109	78
Brasier Deportivo	43	96	127	118
Lencería Sensual	64	107	82	131

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 22: Brasier normal

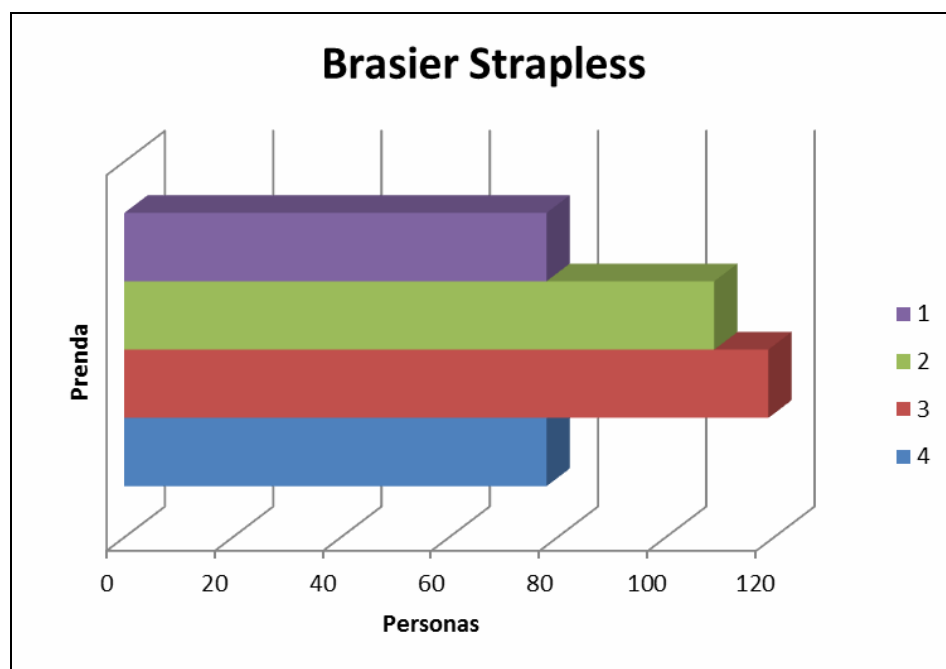


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

De manera individual, el brasier normal, como podemos ver es el mas utilizado por las mujeres, esto hace referencia a la prenda en sí, mas no a los diseños que se pudan poner en el mismo, el hecho de tener casi 250 personas que utilizan los brasieres normales comunmente hace que se piense en una conclusión, y es que el stock en cuanto a brasieres debe ser en su mayor cantidad de brasieres de construcción normal o clásico pero de igual manera conjugando las caracterñísticas importantes que se pudieron determinar en las anteriores preguntas.

Gráfico N° 23: Brasier strapless

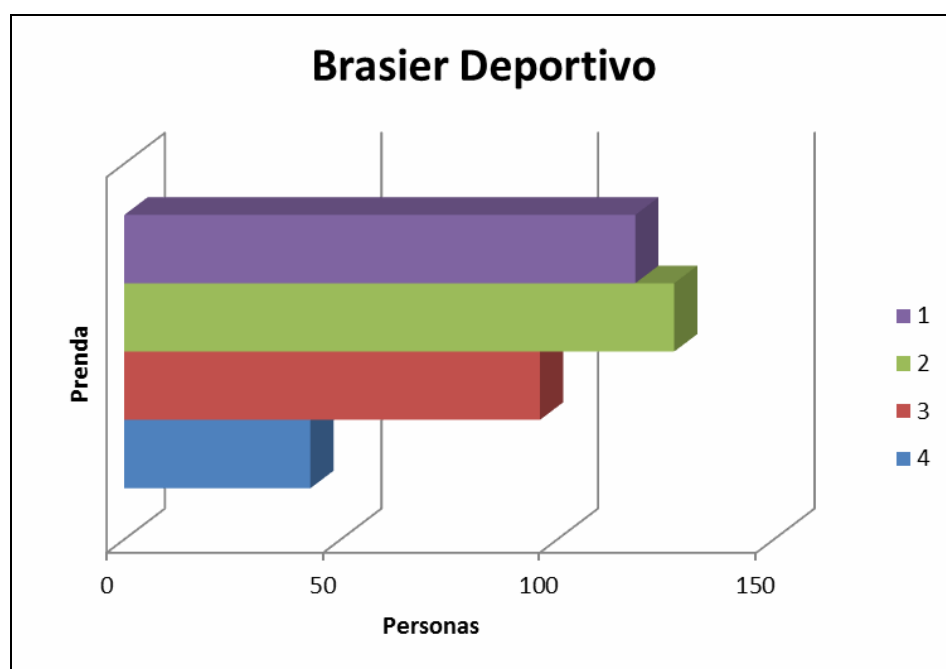


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Este modelo de brasier es igualmente bastante utilizado, pero como podemos ver en las respuestas no lo es al mismo nivel que las prendas clásicas, aunque podemos ver que 109 personas lo ponen como el segundo más utilizado y esto hace que dentro de este análisis individual de la prenda tenga una ponderación de ser el segundo mas utilizado.

Gráfico N° 24: Brasier deportivo

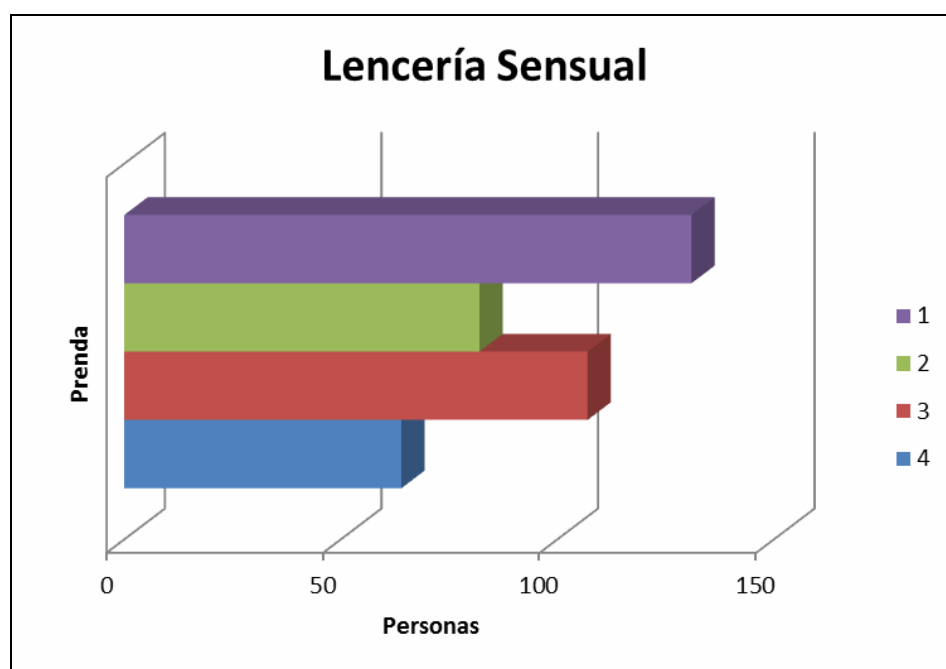


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

A pesar del auge que está viviendo en estos días el deporte, se puede observar que los brasieres tipo deportivo no tienen mucha rotación y que son pocas las personas (menos de 50 de 384 encuestadas) que utilizan como primera opción este tipo de prendas, y más bien dentro de la ponderación le dan una calificación de poco importante, lo que indica como resultado, que al menos por el momento, no es una buena opción tratar de enfocar las ventas en este tipo de prenda ya que no se va a tener la rotación esperada, sin embargo esto no quiere decir que no se pueda tener estas prendas dentro del stock, ya que la idea es que las consumidoras encuentren todo lo que buscan en un mismo lugar.

Gráfico N° 25: Lencería Sensual

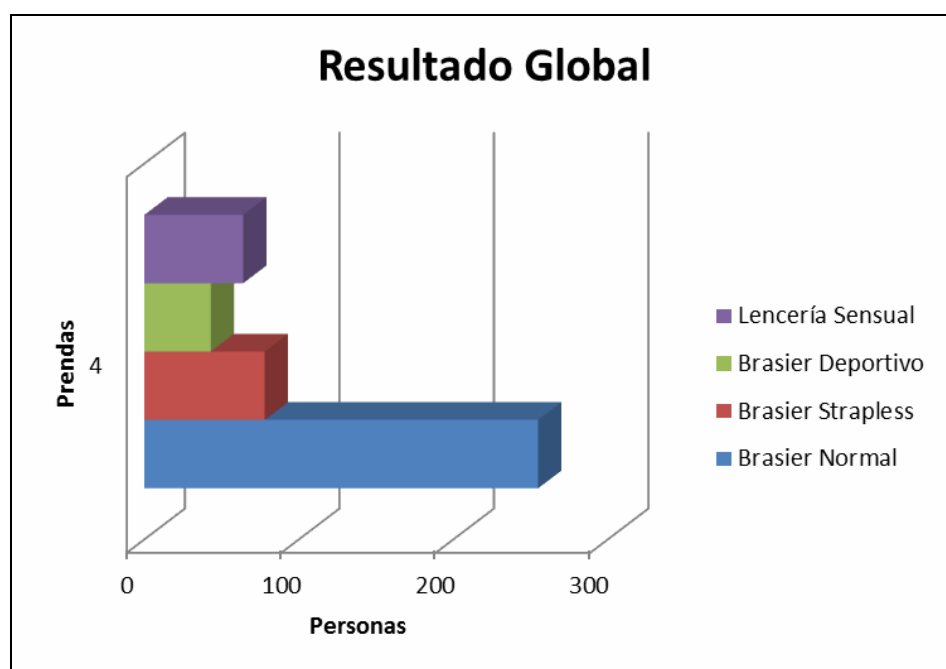


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En lo que a lencería sensual se refiere, se observa claramente que el valor más alto es el número uno que denota poca utilización, sin embargo, esto es muy normal, ya que si se hace un recuento por las respuestas al focus group, lo que buscan las mujeres son prendas que puedan utilizar para todas las ocasiones, y este tipo de prendas son únicamente para momentos específicos, que obviamente, van a ser necesarias en algún momento pero no siempre, es por esta razón que de todas maneras siempre va a ser importante poder tener una pequeña sección con este tipo de prendas, que son prendas de fantasía y que resalten la sensualidad de la mujer, sobre todo para el segmento de mujeres casadas o de edades maduras.

Gráfico N° 26: Resultado Global



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En este gráfico consolidado, podemos ver cuáles son las prendas más y menos utilizadas y la respuesta es que la prenda que más utilizan las mujeres son los brasieres normales, es como se observa es bastante amplia la diferencia que existe entre esta prenda y las otras, posterior a esto y casi a la par se puede ver a los Brasieres Strapless y Lencería Sensual lo que demuestra la existencia de mercado para este tipo de prendas y que de todas maneras puede ser importante si se sabe cómo explotarlo, y finalmente se encuentra a los Brasieres Deportivos, mismos que como se indicó a pesar de la gran acogida actual de los deportes no es muy utilizado, pero de todas maneras se podría tener en stock dependiendo de la estrategia que se plantee para la tienda.

Pregunta 9: Califique de 1 a 5; ¿Cuál es el tipo de interior que más utiliza?; siendo 5 la que más utiliza y 1 la que menos utiliza

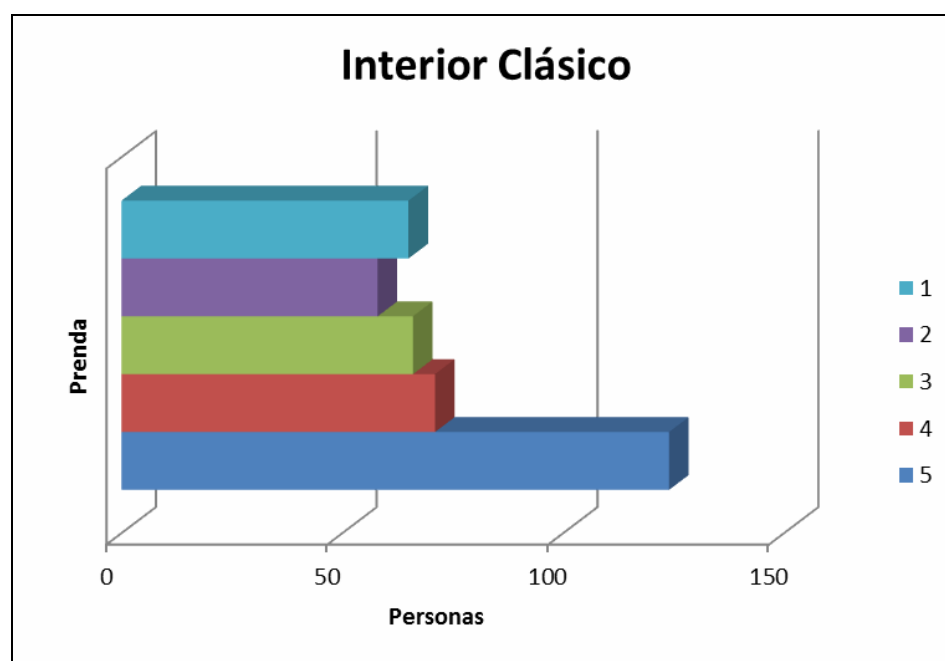
Tabla N° 10: ¿Cuál es el tipo de interior que más utiliza?

	5	4	3	2	1
Interior Clásico	124	71	66	58	65
Tanga	136	96	55	44	53
Hilo	46	56	82	74	126
Cachetero	103	80	78	71	52
Lencería Sensual	26	79	83	61	135

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 27: Interior clásico



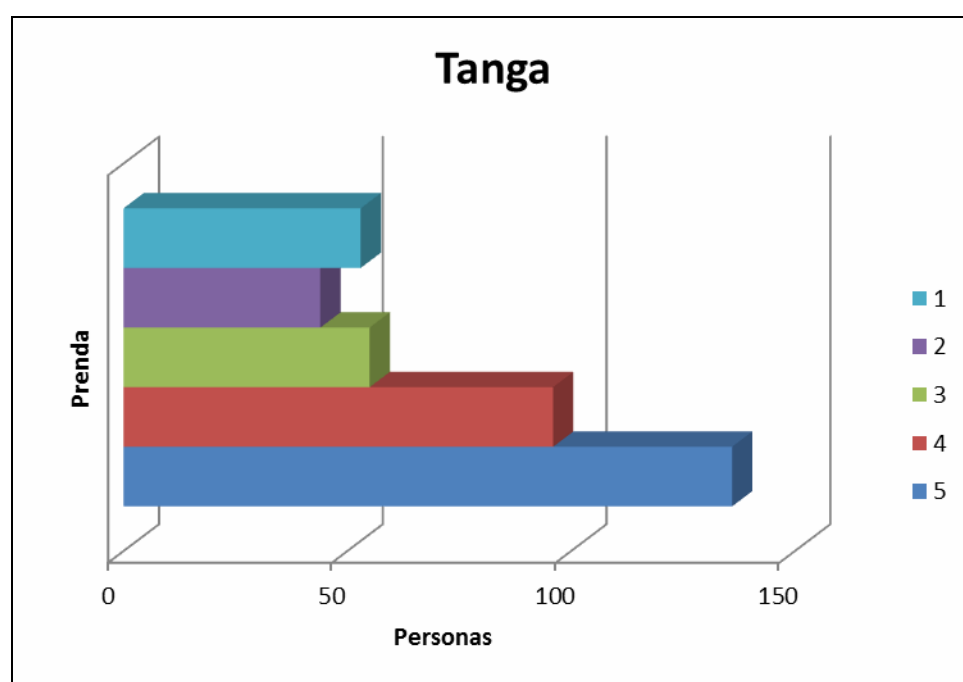
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Igualmente se puede observar que el interior clásico es muy usada, en el gráfico consolidado se va a poder observar si es el mas utilizado, pero por lo pronto, algo que ya se puede determinar es el de la gran acogida de

esta prenda, y esto demuestra que esta prenda también está dentro de las más utilizadas por las mujeres y por lo tanto siempre deberá hacer un stock importante para este tipo de interiores. El hecho de tener 124 personas contestando que es la prenda que más utilizan da la idea de la importancia que tiene esta prenda en cuanto a interiores.

Gráfico N° 28: Tanga



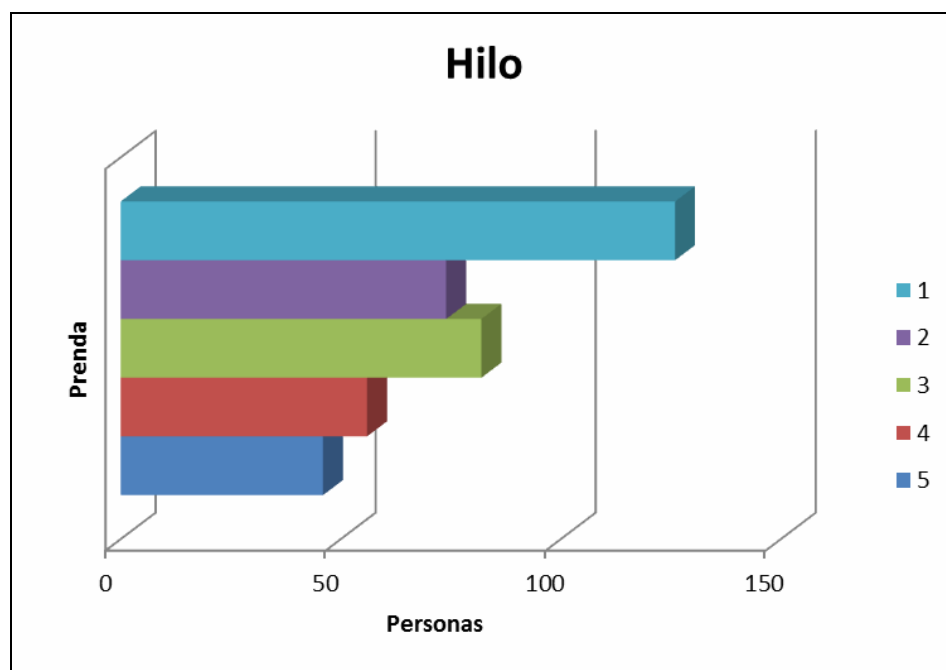
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Como se puede ver en el gráfico, esta prenda también es muy utilizada por las mujeres, los resultados arrojados demuestra que 232 de 284 mujeres encuestadas indican que la tanga es su primera o segunda opción el momento de buscar interiores, como no podía ser de otra manera, queda claro la importancia en el mercado de esta prenda y la cantidad de demanda que tiene en el mercado, por esta razón siempre va a ser importante al igual que en otros casos tomar muy en cuenta las

preferencias de las consumidoras para poder satisfacer sus necesidades de compra en cada visita a la tienda.

Gráfico N° 29: Hilo

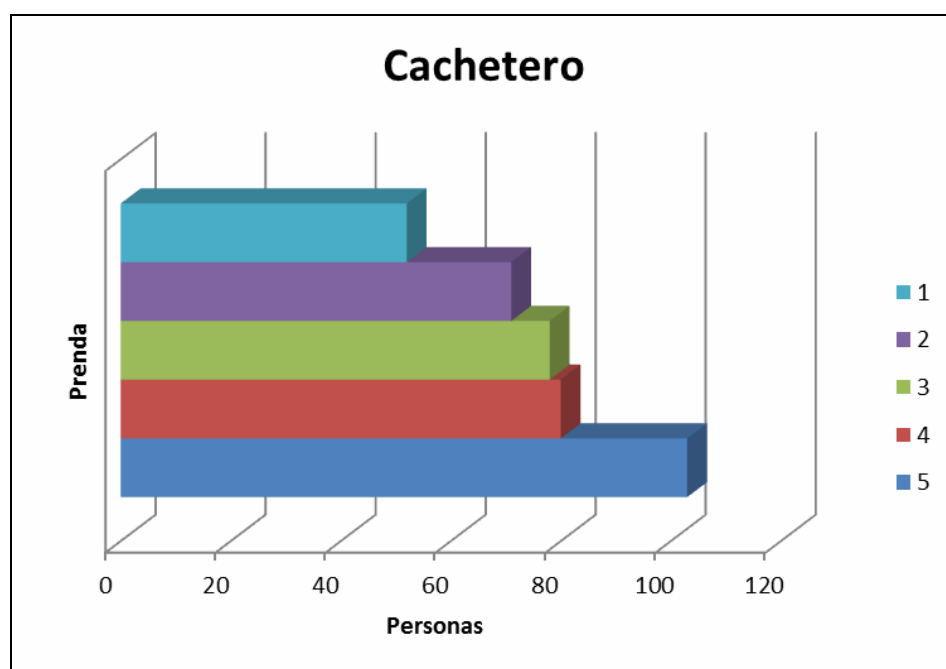


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

A diferencia de las tangas, los hilos no son muy utilizados, y paradójicamente también, debido a que muchas de las personas, principalmente los varones piensan que los hilos son muy similares a las tangas, sin embargo en cuestiones de comodidad y el uso en sí de cada prenda es completamente diferente y como se puede observar en el gráfico, el hilo casi no es utilizado como la prenda favorita, al contrario, se observa claramente que las respuestas están relacionadas a que es la prenda menos utilizada con un valor de 126 votos.

Gráfico N° 30: Cachetero

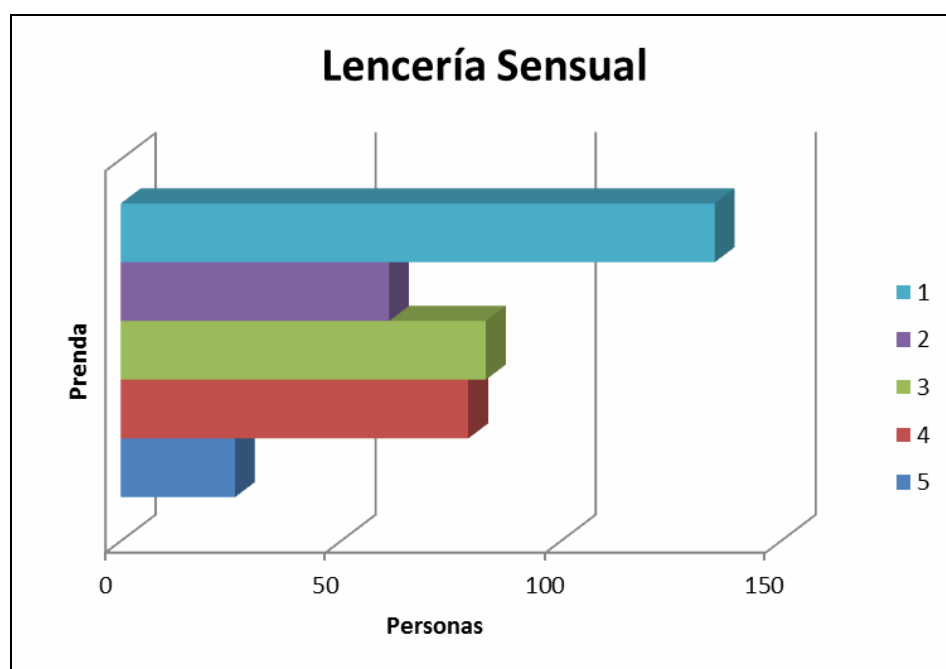


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

El cachetero como se puede observar en el gráfico, es una prenda que tiene mucha variedad, ya que se puede observar valores altos en las ponderaciones de cinco a dos, esto tiene una explicación muy lógica ya que el cachetero es un prenda intermedia entre un interior clásico y una tanga, y las mujeres cuando no encuentran estas dos prendas siempre piensan en los cacheteros, que a pesar de esta mezcla entre los 2 modelos, nunca pierde comodidad y se adapta bastante bien a sus necesidades, con este antecedente, se debe puede tener una idea clara la importancia de esta prenda y la rotación que va a tener.

Gráfico N° 31: Lencería Sensual

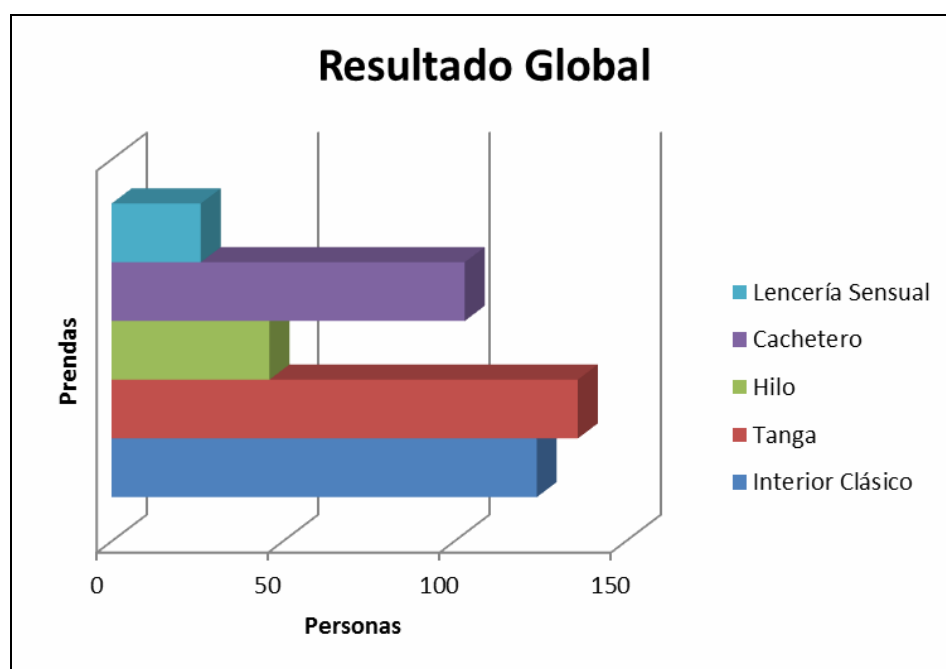


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Al revisar los resultados de esta prenda, lo que primero salta a la vista es que 135 mujeres votaron como la prenda menos utilizada pero también se debe tener en cuenta que hay valores en las ponderaciones 3 y 4 con 83 y 79 votaciones que de todas maneras son valores importantes, adicional a esto valores, y como se dijo en los brasieres, se debe tener muy claro que este tipo de prendas se buscan para ocasiones especiales o específicas y a pesar de que no sean las más utilizadas en el día a día, siempre va a existir mercado para este tipo de prendas.

Gráfico N° 32: Resultado global



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En este gráfico consolidado lo que podemos observar es la importancia de las 3 prendas que más se utilizan, y estas son tanga, interior clásico y cachetero en ese orden, con estos resultados se pueden ya empezar a sacar algunas conclusiones en cuanto a las rotaciones de cada prenda y cuáles son las que se deberá tener en stock en las tiendas, cuáles son las importantes y a cuales se les debe poner más atención para conseguir los objetivos planteados. Como se puede observar, es contundente la diferencia que existe entre estas tres prendas en relación a las 2 restantes.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia compra Ud. ropa interior y cuánto invierte en cada compra?

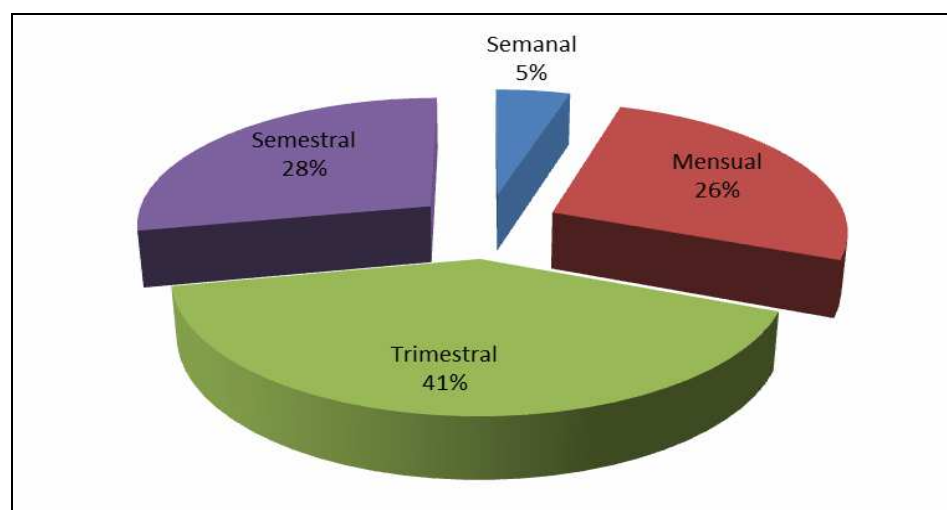
Tabla N° 11: ¿Con que frecuencia compra Ud. ropa interior y cuánto invierte en cada compra?

Semanal	18	5%
Mensual	101	26%
Trimestral	157	41%
Semestral	108	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 33: ¿Con que frecuencia compra Ud. ropa interior?



Fuente: Investigación realizada

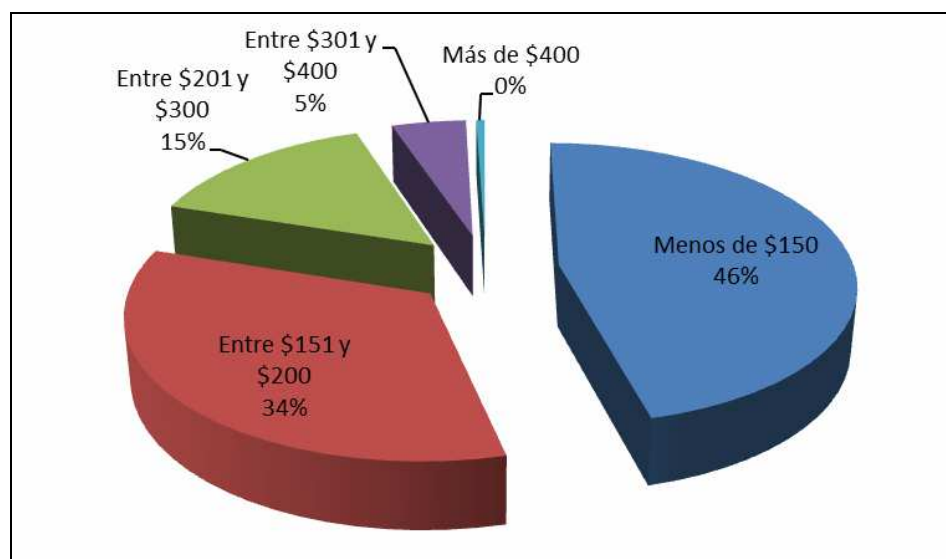
Elaborado por: Efrén Cevallos

Tabla N° 12: ¿Cuánto invierte en cada compra?

Menos de \$150	177	46%
Entre \$151 y \$200	130	34%
Entre \$201 y \$300	57	15%
Entre \$301 y \$400	18	5%
Más de \$400	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 34: ¿Cuánto invierte en cada compra?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

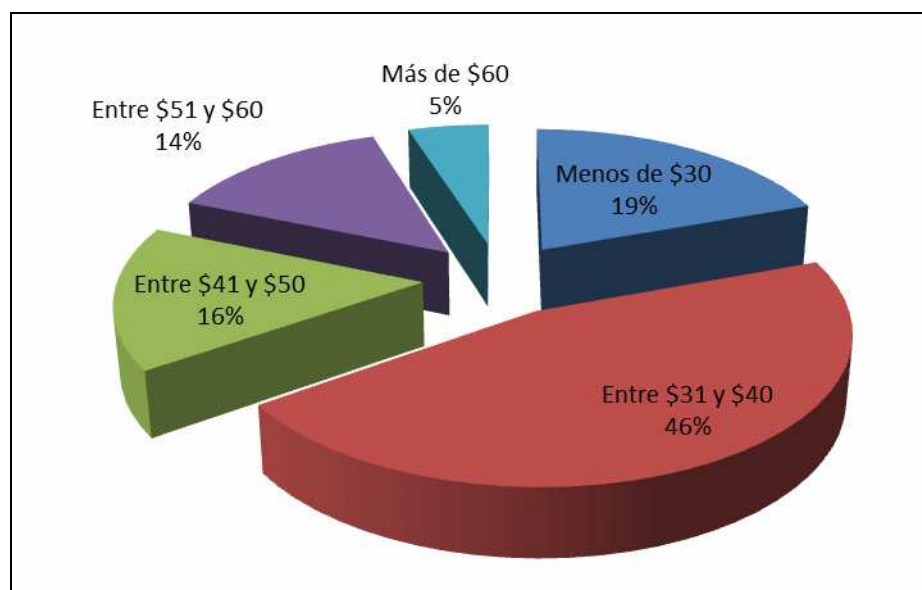
Esta es una pregunta que se elaboró con doble opción de respuesta para poder determinar en una misma línea de relación cual es la frecuencia de compra de las mujeres y cuanto invierten en cada compra, como se puede observar, los porcentajes más altos de cada opción corresponde a un 41% de las encuestadas indican que realizan compras de ropa interior de forma trimestral y que en cada compra gastan menos de \$150.00, esto en términos anuales supondría compras por persona de \$600.00 anuales, lo que una vez más afirma el potencial que tiene este mercado y de esta manera ratifica lo atractivo que se puede volver para la creación de empresas como la que se está proponiendo, esto sin tomar en cuenta que hay otras opciones que sugieren compras por los mismos valores, pero con mayor frecuencia.

Pregunta 11: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Brasieres?**Tabla N° 13: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Brasieres?**

Menos de \$30	75	20%
Entre \$31 y \$40	176	46%
Entre \$41 y \$50	61	16%
Entre \$51 y \$60	53	14%
Más de \$60	19	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 35: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Brasieres?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Esta pregunta es de mucha utilidad para determinar cuáles son las prendas que por precios las mujeres las adquieren con mayor facilidad, y podemos observar que un 46% de las encuestadas compran brasieres de entre \$31 y \$40. Esta información no es la que va a regir los precios de

venta de la tienda, al contrario, hay que saber interpretar de la mejor manera esta información para que con este antecedente poder definir si el deseo es entrar a competir en ese mismo mercado, o posiblemente poner precios más altos o más bajos de acuerdo a las estrategias planteadas.

Pregunta 12: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Interiores?

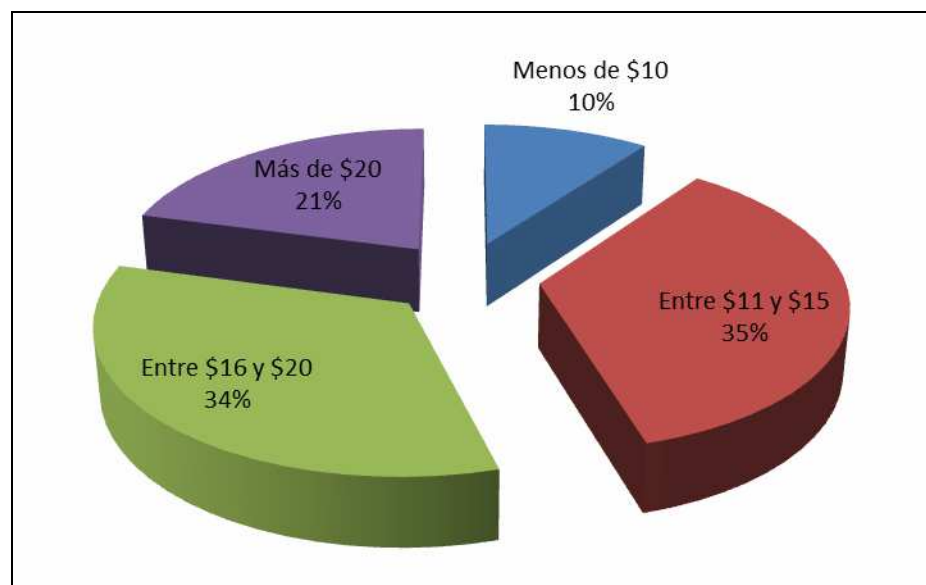
Tabla N° 14: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Interiores?

Menos de \$10	39	10%
Entre \$11 y \$15	136	35%
Entre \$16 y \$20	129	34%
Más de \$20	80	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 36: ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Interiores?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En esta pregunta, lo que llamó la atención fue que al contrario de la pregunta de precios de brasieres, donde se pudo observar la tendencia de precios, en esta pregunta no tenemos esa misma tendencia, tenemos que el 70% de los valores se encuentran en precios que varían entre \$11 y \$15 o \$16 y \$20 por prenda. Al igual que en la anterior pregunta, esta pregunta es de utilidad para determinar las preferencias de la mayoría del mercado, sin embargo los precios a colocarse no necesariamente deben estar en este rango a menos que eso sea lo que se desea.

Pregunta 13: Cuando compra ropa interior, ¿Con quién compra?

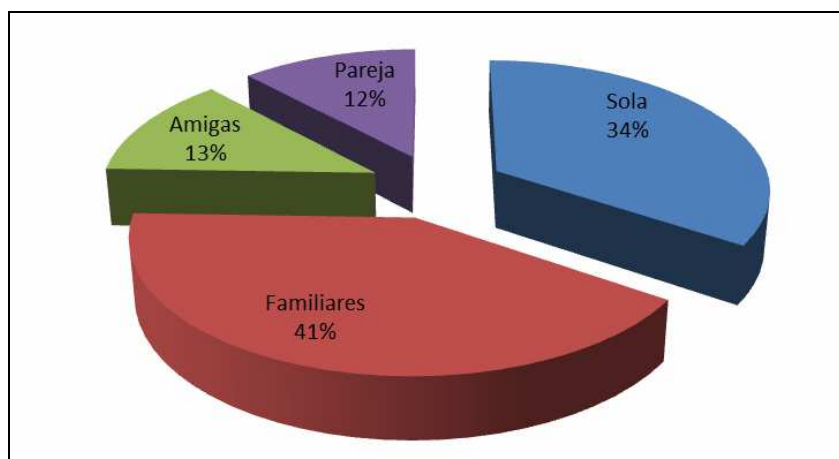
Tabla N° 15: Cuando compra ropa interior, ¿Con quién compra?

Sola	132	34%
Familiares	158	41%
Amigas	48	13%
Pareja	46	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 37: Cuando compra ropa interior, ¿Con quién compra?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

El objetivo principal de esta pregunta fue poder determinar si las mujeres se sienten incómodas si hay más personas en la tienda y si esas personas son hombres, después de las respuestas obtenidas en el focus group, las respuestas en estas encuestas guarda mucha coherencia y el hecho de tener un 41% de mujeres que prefieren comprar su ropa interior acompañadas por sus familiares confirma que las mujeres no tienen problemas de que haya otra gente en la tienda cuando ellas compran, esto obviamente siempre y cuando no sientas que las están mirando o tratando de invadir su privacidad.

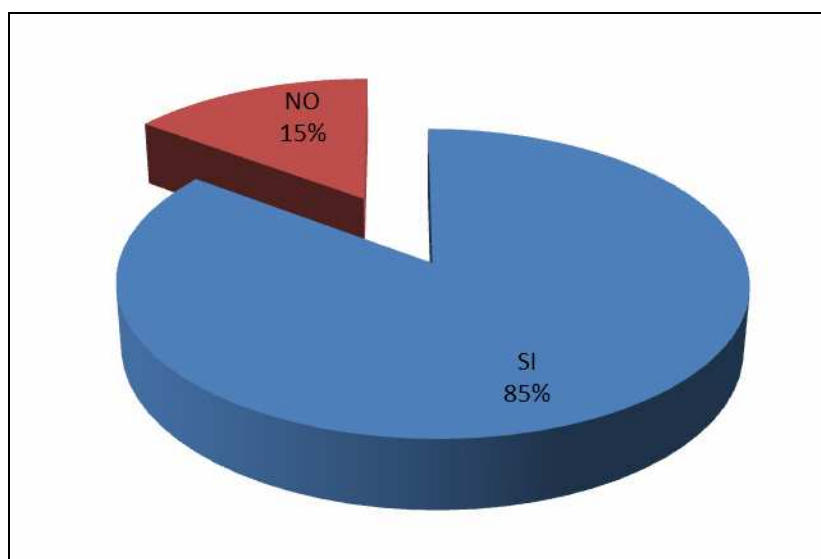
Pregunta 14: Cuando encuentra un diseño de prenda íntima femenina que le gustó, ¿Las tallas que hay en el mercado calzan con su cuerpo?

Tabla N° 16: Cuando encuentra un diseño de prenda íntima femenina que le gustó, ¿Las tallas que hay en el mercado calzan con su cuerpo?

SI	327	85%
NO	57	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 38: Cuando encuentra un diseño de prenda íntima femenina que le gustó, ¿Las tallas que hay en el mercado calzan con su cuerpo?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Si bien, es cierto que en esta pregunta el 85% de las encuestadas encuentran lo que buscan y en sus tallas, y a pesar de que las mujeres que logran tener esta ventaja sea abrumadora en relación a las mujeres que no encuentran lo que les gusta en sus tallas, la idea de esta pregunta, fue poder determinar qué porcentaje de mujeres no encuentran la ropa que se adapte a su cuerpo y las razones de esto. La respuesta que se entregó fue que las mujeres que tienen bustos grandes no encuentran mucha variedad en brasieres y cuando encuentran prendas que les gustan solo hay disponibles en tallas pequeñas, con este antecedente la solución que se podría dar es tener un stock de modelos que se hacen en tallas pequeñas, también en tallas grandes para poder satisfacer esta parte del mercado, que a fin de cuentas puede ayudar a fidelizar y al mismo tiempo atraer más clientes y mejorar las ventas.

Pregunta 15: ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda especializada en ropa interior femenina prendas de una nueva marca, si esta se adapta a sus necesidades?

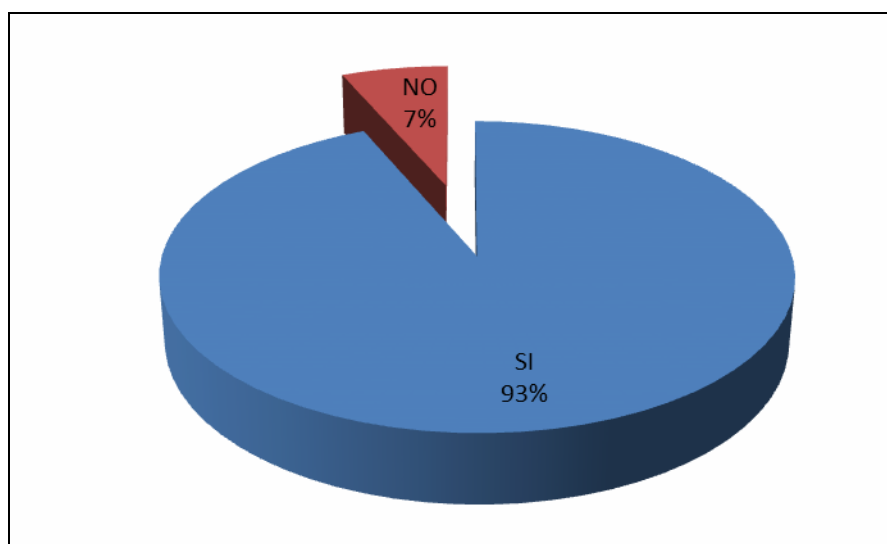
Tabla N° 17: ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda especializada en ropa interior femenina prendas de una nueva marca, si esta se adapta a sus necesidades?

SI	359	93%
NO	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 39: ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda especializada en ropa interior femenina prendas de una nueva marca, si esta se adapta a sus necesidades?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

La razón de hacer esta pregunta es para que en un futuro, la tienda no solo se tenga que dedicar a vender prendas de diferentes marcas, sino también pueda comercializar sus propias marcas, y se necesita tener la

aceptación de las consumidoras, como se puede observar el 93% de las encuestadas contestaron que podrían probar una nueva marca siempre y cuando se sientan seguras de que van a tener buenos resultados, es por esta razón que se deberá hacer prendas de excelente calidad para evitar una barrera el momento de lanzar una marca propia. Si bien es cierto este 93% es un porcentaje bastante alto por esta misma razón se debe tener la certeza de que cuando se lance las prendas sean de excelente calidad ya que se puede perder la credibilidad inmediatamente si el producto no satisface las necesidades esperadas.

Pregunta 16: ¿Repetiría la compra de esta marca nueva si tuvo una buena experiencia?

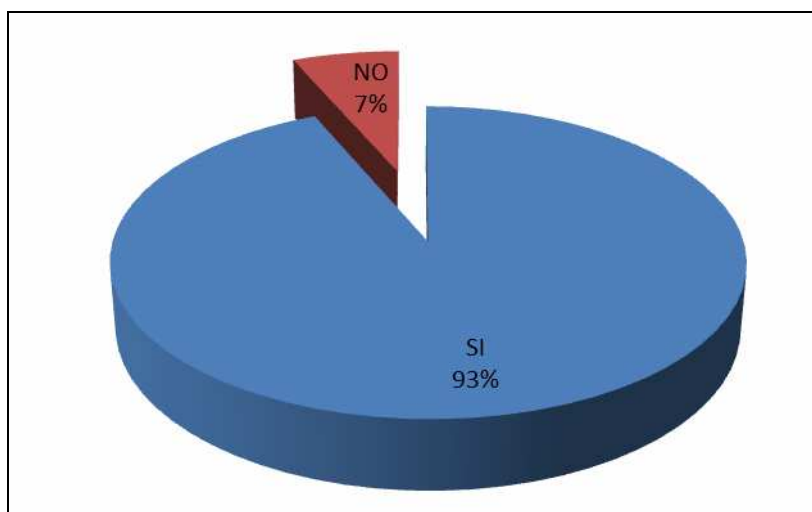
Tabla N° 18: ¿Repetiría la compra de esta marca nueva si tuvo una buena experiencia?

SI	359	93%
NO	25	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 40: ¿Repetiría la compra de esta marca nueva si tuvo una buena experiencia?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En esta parte de la encuesta estamos buscando medir si las posibles clientes buscarían repetir esta compra al tener una buena experiencia, y tener un 93% de aceptación indica que si la marca cumple con las expectativas se habrá lanzado una marca que posiblemente empiece un camino de posicionamiento en el mercado, pero de la misma manera, si las prendas no cumplen con las expectativas, todo el trabajo realizado con anticipación se perderá ya que la credibilidad y confianza podría desaparecer fácilmente por errores de este tipo.

Pregunta 17: ¿Le gustaría que en esta tienda además de encontrar ropa interior femenina, también exista lencería sensual para hombre?

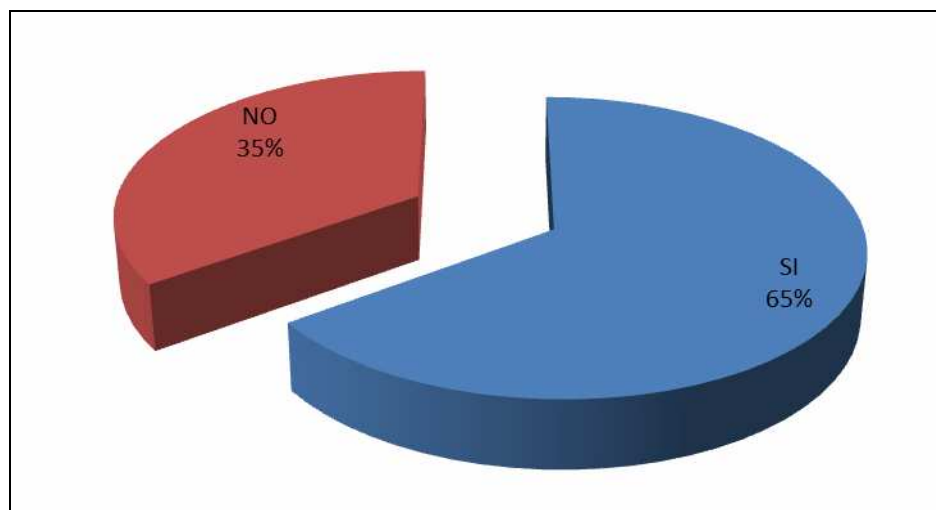
Tabla N° 19: ¿Le gustaría que en esta tienda además de encontrar ropa interior femenina, también exista lencería sensual para hombre?

SI	250	65%
NO	134	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Gráfico N° 41: ¿Le gustaría que en esta tienda además de encontrar ropa interior femenina, también exista lencería sensual para hombre?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Finalmente, esta pregunta es una de las sugerencias del focus group, donde se indicaba que al igual que los hombres disfrutan que las mujeres traten de sorprenderlos y seducirlos, de la misma manera, a las mujeres

les gustaría recibir estas sorpresas de regreso y la mejor manera es encontrar ropa interior sensual en la misma tienda, las encuestas, como se puede observar, arrojaron un porcentaje de 65% de aceptación para poder encontrar estas prendas en la misma tienda, y de hecho la idea que abarca toda esta información es que las mujeres puedan encontrar la gran parte de lo que buscan en un mismo lugar.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de Marketing deben ser realizados siempre en función al mercado meta o tomar en cuenta el comportamiento del mismo. Los objetivos que se planteen deben ser reales, específicos, cuantificables, alcanzables y medibles en el tiempo, de esta manera, podrán marcar el camino a seguir para conseguirlos.

Con este antecedente, los objetivos que vamos a proponer son los siguientes:

- Mantener ventas mensuales de al menos 500 prendas durante los primeros 3 meses de operaciones de la tienda.
- Aumentar las ventas totales generadas dentro del primer año, en un 15% adicional durante el segundo año.
- Ser reconocidos por el 1% del mercado meta, dentro del primer año de operación.
- Introducir en el mercado al menos una marca nueva durante los primeros 6 meses de funcionamiento.

- Abrir al menos 2 sucursales, una en el Valle de Cumbaya y otra en el Valle de los Chillos, dentro de los primeros 3 años de operación.
- Tener una participación en el mercado de al menos el 0.040% después de los 2 primeros años de apertura de la tienda.
- Ser reconocidos como una de las 5 tiendas preferidas por las mujeres el momento de comprar ropa interior y lencería sensual femenina y masculina dentro de la ciudad de Quito dentro de los primeros 2 años de operaciones.

3.2 SEGMENTACIÓN

Se debe tomar en cuenta que ningún producto va dirigido a todo público, de esta manera la segmentación nos va a ayudar a identificar en que segmento de la sociedad es más factible colocar este nuevo producto, y para determinar los posibles segmentos en este estudio la mejor manera de hacerlo es tomando en cuenta las variables demográficas de edad e ingresos, de esta manera, tomando en cuenta el universo propuesto anteriormente, tendríamos un primer segmento de personas que van de 15 a 19 años que prefieren la ropa interior de precios medios y altos que son precios que varían de entre \$30 y \$40 en brasieres y entre \$10 y \$15 dólares en interiores, este segmento tiene una característica común que es que las mujeres de este grupo aún estudian en el colegio o están empezando la universidad, y son personas muy jóvenes que en su mayoría aún no trabajan y dependen económicamente de sus padres. A continuación tendríamos un segundo segmento que son las mujeres de 20 a 25 años, que también compran prendas de precios medios y altos, en este segmento la característica común es que son mujeres de

universidad y algunas ya han terminado la universidad, en su gran mayoría trabajan y tienen la capacidad de escoger el producto que les gusta. Un tercer segmento son las mujeres de 26 a 30 años, que de igual manera utiliza prendas de precios medios y altos, este segmento es muy parecido al anterior, es decir, casi la totalidad de las mujeres que se encuentran en este segmento ya trabajan, escogen sus propias prendas íntimas, pero son mujeres que por su edad, son más maduras y selectivas en lo que usan. El cuarto segmento estaría conformado por mujeres de 31 a 35 años, que utilizan prendas con los mismos precios medios y altos, donde la gran mayoría por lo general ya están casadas, escogen sus prendas íntimas que han utilizado comúnmente y muchas de estas mujeres incluso ya son madres. El quinto y último segmento son mujeres de 36 a 39 años que utilizan prendas íntimas de precios medios y altos, este grupo de mujeres es el grupo más maduro del universo estudiado y son mujeres que ya han tenido varias experiencias de compra, saben la ropa que les calza y donde conseguirla. Cabe mencionar, que dentro de este universo se podría haber hecho muchos más segmentos, pero se realizó de esta manera ya que es justamente a estos segmentos a donde vamos a enfocar el lanzamiento de esta nueva tienda y las nuevas marcas de la misma.

Con todos los segmentos determinados, vamos a escoger cuales son los más atractivos para el lanzamiento de la tienda, y de acuerdo a la temática que buscamos son los segmentos de mujeres de 20 a 25 años, de 26 a 30 años y de 31 a 35 años, que compran lencería de precios medios y altos. Sin embargo, se debe tomar en cuenta, que no por que se hayan escogido estos segmentos no vamos a vender prendas a ninguno de los otros, pero que las estrategias de ventas principales se van a enfocar a estos tres segmentos elegidos y siempre se deberá tener un pequeño stock para

satisfacer las necesidades que se puedan presentar para personas de otros segmentos, incluso lo que no se detallaron en el estudio.

3.3 POSICIONAMIENTO

Con las nuevas corrientes de marketing, hoy en día se puede entender que posicionamiento es un conjunto de acciones realizadas por las empresas para lograr posición en la mente del consumidor. Definiendo posición como el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación a la competencia, y este posicionamiento es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada específicamente para proyectar la imagen del producto que se ofrece.

Se debe tomar en cuenta que en los tiempos actuales, cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del consumidor, por lo que el campo de batalla ahora es la mente del cliente. La idea de lograr posicionarse como el primero en la mente de un usuario es excelente ya que con todos los mensajes publicitarios que recibe diariamente, la mente humana se vuelve muy selectiva, y de esta manera cuando necesita un producto, busca en su cabeza cual y detecta al primer proveedor que cubre la necesidad existente y adquiere el producto, es por esta razón que cuando se habla de posicionamiento, siempre el objetivo principal debe ser llegar al primer lugar, ya que el segundo casi nunca aparece.

Para plantear las estrategias de posicionamiento, lo podemos hacer contestando a la pregunta ¿Cómo quisiera que me conozca la gente?, para la tienda de lencería podemos proponer algunas alternativas como por ejemplo, ser los más baratos, ser los más caros, ser los que siempre innovan el mercado, ser los más cómodos, ser los

mejores en cuanto a producto, etc. Sin embargo, la mejor manera de determinar las estrategias de posicionamiento es separar las estrategias por variables que van a ser las siguientes:

- **Posicionamiento de los Productos:**

El posicionamiento en cuanto a los productos que se va a ofrecer deberá ser enfocada siempre a la “punta de lanza” que estamos proponiendo y es el hecho de que las clientes puedan encontrar variedad en varias tallas, incluso las tallas grandes, de las cuales no siempre se encuentra los diseños buscados, y también la comodidad y ajuste perfecto, basándonos en la premisa de que la ropa extranjera, si bien calza en el cuerpo de la mujer Ecuatoriana, siempre tiene características que no van con el mismo, es decir, que cuando la mujer que no encuentra lo que busca cuando compra y piense en una marca que siempre le da comodidad, ajuste perfecto, y los diseños que busca, piense en nuestras marcas.

Otra estrategia es el hecho de ofrecer lo que las mujeres buscan a precios justos, esto no significa que ser el más barato ni el más caro, sino, con la premisa de que las mujeres no escatiman en gastos poder ofrecer prendas de buena calidad a precios accesibles, sin dar la impresión que el producto sea malo.

El posicionamiento del producto para las mujeres del segmento a enfocarnos, va a lanzar como resultado que cuando las mujeres piensen en prendas

cómodas, con buenos diseños, que calcen perfecto y tengan buenos precios, piensen en estas nuevas marcas lanzadas.

- **Posicionamiento de la Tienda:**

En cuanto a la imagen de la tienda la estrategia de posicionamiento que se va a implementar es la variedad de la tienda en cuanto a marcas nuevas y existentes, y también al hecho de que las clientes puedan encontrar en la misma tienda toda la ropa que buscan en cuanto a tallas, modelos, y también secciones con lencería sensual, tanto para hombre como para mujer, para cuando quieran compartir momentos especiales con sus parejas, en conclusión que cuando piensen en una tienda de lencería que abarque todo lo que buscan y no tengan que movilizarse a otros lugares, piensen en nuestra tienda.

3.4 DIFERENCIACIÓN

La diferenciación, es una estrategia basada en crear una percepción del producto o servicio que se ofrece por parte del consumidor que lo diferencie de los demás productos ofrecidos en el mercado. Las razones básicas para diferenciar los productos o servicios es el hecho de poder estimular a los clientes la preferencia de un producto en lugar de sus similares competidores. La mejor forma de entender la diferenciación, es hacerla de manera gráfica, cuando por ejemplo, nos imaginamos un puñado de patitos amarillos, y tenemos solo uno negro, o cuando tenemos una canasta de manzanas rojas y entre todas estas hay una verde. El objetivo, es el de salir de lo común y ser reconocido justamente por esta característica.

En nuestro proyecto, la diferenciación va a ser determinada por las mismas variables que en el posicionamiento: producto y tienda, pero debemos enfocar el planteamiento tomando en cuenta factores como ¿Qué les puede ofrecer mi tienda o producto que los otros no les ofrezcan?, ¿Qué es lo que destaca o resalta?, ¿Cuál es la diferencia entre nosotros y la competencia y porque las clientes van a preferir comprar en nuestra tienda?, para tener más claro el panorama vamos a hablar por separado de cada caso:

- **Diferenciación de Producto:**

La estrategia de diferenciación para las nuevas marcas se va a basar en que el producto debe tener diseños bastante vistosos y que desde el inicio de la compra las clientes puedan tener la imagen de comodidad y sensualidad a la vez, también se van a impregnar olores a las prendas dependiendo de la marca y también etiquetas con fotos en las que las consumidoras puedan ver como luce la prenda cuando ya se la está utilizando.

Otra estrategia de diferenciación para los productos es elaborarlos con materiales vistosos que no resten comodidad o ajuste, como por ejemplo poner secciones que puedan brillar en la oscuridad y que sean atractivas, esto obviamente no en todas las prendas, sino en algunas colecciones.

- **Diferenciación de la Tienda:**

La estrategia de diferenciación para lo que tiene que ver con la tienda es más estructurada y deberá abarcar más temas. Una de las estrategias pensadas es

que al igual que las prendas, la tienda tenga su propio olor que la caracterice, que cuando la gente entre a la tienda siempre recuerde que tiene un olor característico, que deberá ser una fragancia suave y femenina.

Otra estrategia de diferenciación va a ser la iluminación de la tienda que no deberá ser muy fuerte, sino al contrario, que sea un poco tenue, pero sin llegar a la oscuridad, para que las clientes puedan realizar sus compras sin apuros, y deberá tener música de fondo para que la experiencia de compra no se parezca en nada a cualquier otra compra que las clientes hayan realizado con anterioridad.

El hecho de tener parqueaderos es muy importante, ya que si las clientes se van a movilizar desde varios sectores de la ciudad de Quito deberán tener un lugar seguro donde dejar el auto, obviamente sin ningún costo, por lo que la tienda deberá siempre tener un número de estacionamientos en la parte exterior que abastezca la demanda.

No se puede dejar de lado el servicio que las vendedoras de las tiendas puedan ofrecer, deben ser personas que puedan explicar características de cada producto, deben ser muy amigables con los consumidores y crear una confianza tal que cuando la cliente regrese busque ser asesorada siempre por la misma persona.

Otra estrategia de diferenciación es poder otorgar siempre descuentos cuando las compras son efectivo, pero sin entrar en el regateo, sino ofreciendo tarjetas de descuento al portador. Estas tarjetas deberán ser completamente diferentes a

las tarjetas tradicionales, la idea es que sean pequeñas y que se puedan usar como llaveros y con cada compra entregar stickers que se puedan pegar como calcomanías en los autos, esto también ayudará al posicionamiento de la tienda.

3.5 MARKETING MIX

El marketing mix. Recibe varios nombre como por ejemplo mezcla de mercadotecnia, que viene a ser una traducción al español del término, otros nombres son, mezcla comercial o mix comercial, todos estos nombres en cuestiones de marketing tienen el mismo significado y hacen referencia a las variables de la que dispone o puede usar el departamento de marketing de cualquier empresa con miras de cumplir con los objetivos de marketing planteados por la empresa; todas estas variables o herramientas son las estrategias de marketing a usarse.

El término Marketing Mix fue propuesto por Neil Borden en 1950 y en sus inicios, tenía 12 elementos, las cuales debían ser las tareas y preocupaciones del encargado de marketing, estos 12 elementos son: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación; diez años después, en 1960 McCarthy simplificó esta lista original a las 4 P's que conocemos actualmente que son Producto, Precio, Plaza y Promoción; este concepto por ser simple y muy práctico cautivo a muchos profesores y ejecutivos. En 1984 la Asociación Americana de Marketing (AMA) lo presentó como marketing indicando que es "Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución

de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.⁵

El marketing mix logra que las estrategias diseñadas se transformen en programas concretos para que las empresas puedan ingresar al mercado presentando productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, que tengan precios accesibles, que contengan los mensajes adecuados y que se distribuyan de una manera eficiente, es decir que coloque los productos en un lugar adecuado en el momento oportuno. Es por esta razón que es de vital importancia el conocimiento y dominio del marketing mix, sin embargo, para que la estrategia de marketing sea eficaz y eficiente, la misma debe tener coherencia entre sus elementos y el mercado meta al que está enfocado, lo que en este caso en particular nos daría a entender que si estamos tratando de vender un producto de excelente calidad y a precios acordes a sus prestaciones, el precio, por ejemplo no puede ser bajo ni tampoco excesivamente alto, o la tienda no puede parecer un lugar de ofertas o rebajas, todo debe tener coherencia y estar acorde a la imagen que se va a mostrar al consumidor y al producto que se va a introducir en el mercado.

En este estudio además de la teoría clásica de las 4 P's, vamos a tomar en cuenta un factor muy importante y es el que logra hacer que la compra no sea simplemente eso, sino sea una experiencia total, y este elemento adicional es el servicio, por lo que en este estudio además de a analizar las variables, y que estrategias podemos utilizar para cada una, también se va a estudiar qué aspectos en cuanto a servicio se podrían ofrecer para mejorar la experiencia de compra de las clientes.

⁵ Cfr. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia].

3.5.1 Producto

Es lo que se va a ofrecer al mercado, puede ser un producto (tangible) o un servicio (intangibile) y que tiene la característica de satisfacer necesidades o deseos. Cuando lo que se oferta es un servicio, este no tiene ninguna característica física, es por esta razón que es muy difícil su venta, ya que para una gran parte de los consumidores el entregar dinero y no recibir algo físico a cambio crea una sensación de no haber adquirido nada, un ejemplo de un servicio es un seguro de un vehículo. En lo que tiene que ver a productos, estos manejan muchos atributos físicos y una de las partes más importantes para llamar la atención del consumidor en un inicio es la presentación del mismo, dentro de estos atributos se puede observar empaques, etiquetas, envase, pero estas no son las únicas características que tiene un producto o que se deben tomar en cuenta el momento de lanzar un producto al mercado, existen muchas otras características como calidad, tamaño, peso, variedad, manejo de marca, diseño, garantías, etc. Y cada una de estas características se deben tomar en cuenta ya que hoy en día el cliente analiza todo cuando realiza una compra y los consumidores actuales siempre buscan probar nuevas marcas para determinar cuál es la que prefieren, es decir, son “infieles”, por llamarlos de alguna manera.

Cabe mencionar también que todos los productos tienen un ciclo de vida que se refiere a la duración del producto en el tiempo y la evolución del mismo, que cambia de acuerdo al comportamiento del consumidor, dentro de una empresa es de suma importancia conocer el ciclo de vida de un producto y en que parte

del ciclo se encuentra cada producto ofertado para determinar la mejor manera de tratarlo.

Ciclo de vida del producto:

Es una herramienta que permite conocer o rastrear la etapa en la que se encuentra un determinado producto o categoría de productos, lo que hace que sea indispensable para plantear las estrategias de marketing necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. En resumen, el ciclo de vida de un producto (CVP) es un conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declive) por las que atraviesa un producto o conjuntos de productos, y que utilizando las herramientas necesarias para identificar en qué etapa se encuentra cada producto, nos permitirá anticipar los riesgos y oportunidades que presenta cada una. Los ciclos de vida de los productos son los siguientes:

- **Introducción:** Es la primera etapa del ciclo de vida de un producto y se inicia cuando se lanza un producto al mercado que puede ser innovador o una mejora de un producto ya existente. Lo que caracteriza a un producto cuando se encuentra en esta etapa es que las ventas son bajas, y los costos iniciales son altos, las utilidades son negativas, es una etapa arriesgada, ya que se debe incurrir en costos de desarrollo de producto y lanzamiento del mismo y muchos de los productos no logran tener la aceptación necesaria y simplemente desaparecen del mercado.
- **Crecimiento:** Cuando un producto logró satisfacer las necesidades del mercado y sobrevivió a la etapa de introducción pasa a esta que es la

segunda etapa en la que la principal característica es un aumento constante en las ventas y el ingreso de muchos competidores al mercado, esto obliga a que los precios bajen de una manera gradual y que aparezcan productos con nuevas características, las utilidades aumenten a medida que los costos disminuyen; los consumidores que adquieren los productos que se encuentran en esta etapa son aquellos que acogen tempranamente a los productos.

- **Madurez:** En esta tercera etapa las ventas siguen creciendo pero ya no con la misma intensidad que en la etapa de crecimiento, es decir, las ventas aumentan pero de manera de creciente hasta llegar al punto de estabilizarse, los competidores son más en cuanto a número, existe una fuerte promoción y una guerra de precios. Esta es la etapa de mayor duración del ciclo de vida y el personal que maneja el marketing en las empresas le prestan mucha más atención a esta etapa que a cualquier otra ya que es la que genera la mayor cantidad de ingresos y presenta los riesgos más importantes para los productos.
- **Declive:** En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye y por lo tanto las ventas sufren la misma caída, los precios tienden a estabilizarse pero en niveles bajos, la promoción y utilidades disminuyen hasta el punto en que estas segundas podrían llegar al cero y finalmente el producto desaparece del mercado.

Para el caso de la tienda de lencería que estamos proponiendo, las marcas que se van a comercializar en un inicio son marcas existentes en el mercado actual,

y cuando lancemos las nuevas marcas y productos, estas van a estar en la etapa de introducción, y para que puedan pasar esta complicada etapa se ha pensado en una estrategia. Lo primero que se va a posicionar es el nombre de la tienda, como ya habíamos dicho vendiendo las marcas más conocidas actualmente en el mercado, posterior a esto, y cuando la tienda ya sea reconocida por las consumidoras, se van a lanzar las nuevas marcas y los nuevos productos dejando una constancia de que son elaboradas por la tienda, y siempre tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercados, que indica que lo que las mujeres buscan en su ropa interior es que sea de buenos materiales, de preferencia algodón, y que sea cómoda; y, nuevamente sin dejar de lado la característica principal de los productos que deberá ser un ajuste correcto basado en la anatomía de la mujer ecuatoriana. Para estos fines se pensó que el nombre de la tienda podría ser **“PASSIONEL”** y que las marcas a lanzarse llevarán los nombres de la marca seguido de la palabra “by Passionel”, de esta manera las clientes podrán identificar claramente que los productos que están comprando son marcas nuevas creadas por la tienda y al tener todas las prestaciones indicadas anteriormente podríamos conseguir sobrepasar esta esta difícil etapa, a continuación se puede observar una idea del posible logo que se mostrará en la tienda.

Gráfico N° 42: Logotipo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Efrén Cevallos

En cuanto a las características de los productos, la estrategia va a ser siempre innovar, por ejemplo, no poner el etiquetado normal, sino fotografías con personas comunes donde se pueda ver el talle de cada prenda, poner olores a nuestras prendas para que las clientes las identifiquen siempre que perciban fragancias similares, entregar las prendas en bolsas diferentes a las comunes, que podrían tener un sellado “zip log” que permita mantener el olor de la prenda y con un color que al mismo tiempo no permite ver lo que hay dentro, de esta manera estos envases podrían utilizar también para otros propósitos como por ejemplo guardar sus maquillajes, los envases van a tener el nombre de la tienda para ir posicionando a la misma.

En cuanto a las marcas y los productos propios de la tienda lo que se va a comercializar es únicamente interiores, ya que tuvimos la oportunidad de entrevistarnos con el dueño de la empresa Manufacturas Delta que es la empresa que realiza las prendas de vestir marca Taxi para ETA Fashion y nos indicó que actualmente en el Ecuador no existe la tecnología que nos permita

ser competitivos en calidad y precios en lo que a brasieres se refiere, tomando en cuenta el antecedente y la estrategia planteada donde se indicó que la idea de crear marcas propias es la de ofrecer productos de primera calidad con la mejor prestación y a precios accesibles, no podemos ofrecer por el momento brasieres de fabricación nacional.

En lo que se refiere a los interiores lo que vamos a ofrecer en cuanto a productos son: interiores clásicos, tangas y cacheteros separando a cada uno de estos para cada segmento, y tomando en cuenta para cada producto las variables que dieron gran aceptación por parte de las encuestadas que son: modelos simples, con encajes, con colores y con diseños, de esta manera:

Segmento 1 (mujeres de 20 a 25 años): Para este segmento se va a ofrecer los 3 productos mencionados que son interiores simples, cacheteros y tangas, y en cada producto se colocarán modelos simples, con colores, con encajes y con diseños, pero siempre tomando en cuenta la edad de las consumidoras que por ser de edades jóvenes van a preferir que sus prendas mantengan ese espíritu juvenil, y por lo tanto los diseños y encajes deberán ser de esa manera, a continuación se encuentran algunas fotos de posibles diseños que pueden ser lanzados para este segmento.

Gráfico N° 43: Posibles diseños de prendas (segmento 1)



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Efrén Cevallos

Segmento 2 (mujeres de 26 a 30 años): Este segmento de mujeres ya es un poco más maduro que el anterior y los diseños que se van a comercializar para ellas son modelos un poco más serios pero sin perder al mismo tiempo el toque juvenil ya que las mujeres que se encuentran en este segmento aún son mujeres jóvenes y muchas de ellas en los momentos actuales siguen siendo solteras, las prendas a comercializarse son los mismos tres productos (interiores clásicos, tangas y cacheteros) y con las mismas variables que se establecieron, ejemplos de las prendas a comercializarse para este segmento son las siguientes:

Gráfico N° 44: Posibles diseños de prendas (segmento 2)



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Efrén Cevallos

Segmento 3 (mujeres de 31 a 35 años): Las mujeres que se encuentran en este segmento son personas ya maduras, la gran mayoría de ellas ya están casadas y son madres, los diseños que se van a ofertar para este tipo de mujeres son diseños que a simple viste sean muy vistosos y que a la vez no pierdan seriedad, de esta manera se podrá satisfacer a este mercado, las prendas a comercializarse son interiores clásicos, y cacheteros en gran parte, y tangas en un porcentaje menor, ya que las mujeres de esta edad buscan más que nada la comodidad y los dos primeros productos son los que les ofrecen este tipo de características. Otros ejemplos de las prendas que se comercializarían en este segmento son los siguientes:

Gráfico N° 45: Posibles diseños de prendas (segmento 3)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

3.5.2 Precio

Es el valor monetario que un consumidor paga por la obtención de un producto o servicio. El precio es la única variable del marketing mix que produce ingresos ya que el resto de las variables producen costos, y el precio está íntimamente relacionado con la sensación de calidad del producto, de esta manera, se puede establecer varios tipos de estrategias para determinar los precios, dentro de las cuales, y dependiendo del tipo de producto, no necesariamente la estrategia más acertada es ser el más barato, ya que esto da a entender a los posibles clientes que el producto puede ser de mala calidad, sin embargo, en el caso que el producto no sea de buena calidad, entonces el precio si deberá ser bajo, de otra manera no se generarán las ventas deseadas, ni tampoco una recompra. Se debe entender que al tener un precio alto, no necesariamente se puede considerar como un producto caro, al contrario, hoy en día manejar esta variable de la manera adecuada, esto es, considerando las variables como calidad, lujo, confort, etc. ayuda a posicionar al producto como algo exclusivo y que no cualquier persona lo puede tener; en este tema se debe tener mucho cuidado ya que hay una diferencia muy estrecha entre ser caro y costoso, caro es cuando para un cliente lo que adquirió a un precio alto no

satisfizo sus necesidades en función de lo que tuvo que pagar, costosos es cuando un cliente a pesar de haber pagado un valor alto por su producto, se siente conforme debido a que el mismo satisface todas las expectativas esperadas por el consumidor.

Cuando se habla de precios, siempre se debe tener en mente que se va a tener costos, y saber determinarlos de manera correcta es lo que va a ayudar a definir el precio correcto, que genere utilidad, así dentro de este tema, tenemos algunas variables importantes a tomar en cuenta. En lo que se refiere a precios de adquisición de materias primas por ejemplo, se debe entender que tener un costo más bajo ayudará a generar mayores utilidades, pero se debe permitir que el proveedor también tenga utilidades para que no pierda su interés de venta, obtener los costos más bajos no debe ser el único objetivo, ya que al igual que en los precios de venta al público, los precios más bajos pueden traer consigo materias primas de mala calidad. La calidad de los productos, la imagen de las marcas, el respaldo que tienen las mismas, la asesoría, garantía y servicio que se ofrecen son características que también deben ser cargados a los costos de un producto.

Una vez determinados absolutamente todos los costos lo que resta es definir los precios de venta, mismos que se pueden obtener calculando la utilidad esperada o de acuerdo al posicionamiento que se le quiera dar al producto, sin embargo, no se debe fijar los precios tomando en cuenta únicamente este aspecto, existen muchos otros como por ejemplo rotación del producto, exclusividad, temporada, competencia, etc. Cada organización debe tener su propia

personalidad en cuanto al manejo de los precios, aunque siempre debe tener un control lógico y razonable sobre los precios de los principales competidores de esta manera la empresa se va a mantener siempre en una posición acorde al segmento al que se está dirigiendo.

Para el caso de “Passionel”, los precios a ofertarse de las prendas propias deberán ser muy similares a los de sus competidores más cercanos como son Leonisa, Laura, Pinto, etc. Esto dará a entender que las prendas son de calidades similares y que tienen las cualidades necesarias para tener estos valores, los precios se van a determinar de acuerdo a los valores arrojados del estudio de mercado, del cual se indica que las mujeres cuando compran sus prendas interiores, la variable que caracteriza buena calidad y precios accesibles son prendas que varíen entre \$11 y \$15 o \$16 y \$20, estos precios nos permiten tener un buen margen de utilidad y variarán en base a la dificultad en elaboración de cada prenda.

3.5.3 Plaza o Distribución

Es la forma o el lugar donde se va a comercializar el producto, es el elemento que permite que el producto o servicio que se oferta llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, en otras palabras, permite que el producto llegue de forma satisfactoria al cliente. La manera de ubicar los productos de esta manera es mediante el manejo adecuado de los canales de distribución que es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos desarrollados para que estos

los adquieran. La distribución de los productos o servicios desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo se hace necesaria debido a la imposibilidad geográfica de ubicar la tienda frente a los consumidores.

El canal de distribución comienza desde el productor pasando por los intermediarios que son un grupo de personas u organizaciones quienes facilitan la distribución de los productos hasta que llegan a los consumidores finales, lo cual genera una gran importancia en cuanto a los intermediarios que son quienes realmente se encargan de realizar todas las funciones de distribución, así también, para saber la manera correcta de hacerlo, los intermediarios realizan varias funciones que les permiten llegar a los consumidores minimizando los errores y evitando un desgaste excesivo, de esta manera las funciones que realizan son por ejemplo, obtener la información necesaria tanto del producto como de los posibles clientes para facilitar el intercambio, difunden mensajes acerca del producto o servicio que pueden persuadir a los posibles clientes, transportan y almacenan los bienes, tratan de buscar precios mutuamente satisfactorios tanto entre el productor y ellos como entre ellos y el consumidor, es decir, negocian con las 2 partes.

- **Clases de Intermediarios**

Existen dos clases de intermediarios, que son los mayoristas y minoristas:

- **Mayoristas:**

Los mayoristas son el tipo de intermediarios que nunca venden los productos a los consumidores finales, esto significa que venden a distribuidores minoristas o detallistas, otros mayoristas o incluso a otros fabricantes, pero no realizan las ventas directamente a los consumidores finales.

- **Minoristas:**

Los minoristas o detallistas son el último paso en la cadena de la distribución ya que venden los productos a los consumidores finales, son muy importantes e incluso en ocasiones tienen mucho poder ya que al ser los únicos que están en contacto directamente con el consumidor final pueden frenar o potenciar las acciones de los productores o mayoristas, tienen la capacidad de influir en las ventas y resultados de los artículos que comercializan.

- **Tipos de Canales de Distribución**

Así como hay tipos de intermediarios también podemos encontrar tipos de canales de distribución en los cuales desarrollan sus actividades los intermediarios, los tipos de canales de distribución son Directos e Indirectos:

- **Directos:**

Se puede decir que un canal de distribución es directo cuando el productor o fabricante vende sus productos directamente a los consumidores finales, sin la necesidad de un intermediario, esto es muy común en las empresas que ofrecen a sus cliente servicios, como por ejemplo los bancos, cajas de ahorros, que son lugares a los que los cliente se acercan directamente para realizar la compra. También es frecuente en los productos industriales, ya que al no haber demasiados compradores la demanda se concentra. En lo que no es común este tipo de canal de distribución es en los productos de consumo masivo, justamente por la cantidad de demanda que tienen.

- **Indirectos:**

Cuando existen intermediarios entre los productores y los consumidores finales, esto es un canal de distribución indirecto, dentro de este canal se pueden identificar dos subtipos de canales que pueden ser cortos o largos y esto dependerá del número de intermediarios que tenga el canal.

- **Cortos:** Cuando existe un único intermediario entre el fabricante y el consumidor final, este tipo de canal es muy común en productos en los que se entrega exclusividad de venta a ciertos minoristas en ciertas zonas geográficas. Este tipo de canal genera precios menos inflados a los consumidores finales.

- **Largos:** Es cuando intervienen muchos intermediarios hasta que el producto pueda llegar al consumidor final, por ejemplo, sale del productor, pasa por un mayorista, después por un revendedor, después por un minorista y finalmente llega al consumidor final, este canal presupone precios más altos debido al paso por todos los intermediarios. Este tipo de canal es muy común en los productos de consumo masivo.

- **Merchandising:**

Es una técnica de Marketing que permite presentar los productos en el punto de venta de una manera más atractiva para los clientes, incluye colocación, presentación, etc., el objetivo del Merchandising es aumentar las ventas y rentabilidad en el punto de venta. Esta técnica se basa en la colocación de los productos en distintos lugares de las tiendas para facilitar el acceso de los clientes, de esta manera en nuestro país tenemos grandes tiendas como por ejemplo Supermaxi, que tiene tarifas de acuerdo a los lugares en las perchas y estos lugares permiten justamente cumplir con los objetivos de Merchandising. Algunos de los elementos utilizados en esta técnica son los siguientes:

- **Ubicación:** Trata de colocar los productos en lugares donde aumenten sus posibilidades de ser adquiridos, como por ejemplo, lugares cercanos a los ojos, cabeceras de góndola y lugares cercanos a las cajas.

- **Exposición del producto:** Las pilas siempre deben tener producto de ser posible variado en tallas ya que el tener las pilas de productos vacías no produce un buen efecto en los clientes.
- **Contenedores:** Los contenedores de producto deben verse y estar siempre ordenados ya que al verse desordenado dan la impresión de que es una ganga.
- **Mensajes:** Se debe incluir algunos aspectos como por ejemplo mástiles que anuncien promociones de los productos necesarios, extensiones de las perchas destinadas a hacer sobresalir a un producto, mensajes anunciadores con la información necesaria tanto de productos, promociones e información que se necesite poner en conocimiento de los consumidores, señalización para mejorar la circulación de la tienda.
- **Demostraciones o degustaciones:** Suelen tener gran aceptación por el cliente y de esta forma empiezan a probar los productos y aumentan la posibilidad de compra.
- **Animación en el punto de venta:** Son eventos promocionales que se celebran por fechas y eventos, como por ejemplo los regresos a clases, un cambio de estación, etc.

Para el caso de “Passionel”, en cuanto a lo que a la tienda se refiere vamos a ser un intermediario, que utiliza el canal de distribución corto, al inicio, para

distribuir productos de varias marcas y después para comercializar sus propias marcas, vamos a ser una tienda que venda de manera presencial, no por catálogo, ya que los resultados arrojados en el estudio de mercado nos indican que si bien muchas de las mujeres compran por medio de catálogos, la mayoría prefiere hacerlo directamente en las tiendas. Esto no significa que no se va a vender por catálogo, de hecho el catálogo tiene el segundo lugar de ventas y supone también una cantidad de ventas considerable, pero en un inicio no se va a utilizar este canal hasta que la tienda se posicione y estabilice.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la distribución que va a tener la tienda en planos y en 3D, en estos se puede apreciar fácilmente la distribución de las perchas y la colocación de la prendas cercanas a las cajas que son las zonas calientes.

Gráfico N° 46: Planos de la distribución tienda

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Efrén Cevallos

La ubicación de la tienda debe ser en un lugar estratégico, actualmente se hizo la consulta con la inmobiliaria “Inmovez”, quienes indicaron que actualmente

tienen a disposición locales de arriendo con las características planteadas, estas son espaciosos, deben tener por lo menos 80 mts², ubicadas en lugares accesibles, cercanos al parque “La Carolina”, y que los precios de arriendo varían entre \$600 y \$700 por local.

3.5.4 Promoción

Es una herramienta que consiste en entregar incentivos a corto plazo o a los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas de un producto, la promoción está ligada a objetivos a corto plazo como aumentar la participación del mercado, aumentar las ventas, romper la lealtad de clientes de la competencia, colaborar con la fidelización, sin embargo, la promoción no solo está diseñada para los productos, sino también para promocionar o dar a conocer a los distribuidores, y esto también aporta al posicionamiento de las marcas, tiendas y productos. En cuanto a lo que a productos se refiere la herramienta de la promoción de ventas puede incluir:

- **Muestras:** Se puede entregar muestras gratuitas de los productos para que los consumidores puedan probarlos y de esta manera iniciar una relación con el cliente que puede llevar a una compra y posterior fidelización con la marca.
- **Cupones:** Que son muy comunes en nuestro medio en restaurantes de comida rápida donde estos cupones representan parte del pago como efectivo por el producto adquirido.

- **Descuentos en Precios:** La reducción de los precios marcados en las etiquetas de los productos, que pueden ser por medio de descuentos directos, descuentos por formas de pago, o promociones como compre 4 y pague 3, cada una de estas promociones de precios van ligados de porcentajes de descuentos que siempre es importante saber calcularlos.

En cuanto a la promoción para los productos lo que se va a realizar es entregar cupones de descuento que pueden variar del 5% al 10% de acuerdo al monto y la frecuencia de compra. Otra de las estrategias a aplicarse, van a ser enviar información vía correo electrónico de nuevas prendas y también descuentos especiales que se van a entregar por tiempos limitados, sobre todo en los periodos bajos de ventas, de esta manera se aumentará el tráfico en estas fechas, y ayudarán a generar mayores utilidades y cubrir los costos fijos.

El otro punto importante es la manera de promocionar a la tienda, y en este caso se debe hablar de publicidad, misma que debe estar enfocada en dar a conocer la tienda y llamar la atención de los consumidores para que la visiten.

3.5.4.1 Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que a través de medios de comunicación, busca incrementar el consumo de los clientes. Esta técnica estudia algunas ciencias que se encuentran ligadas a la misma para que pueda tener el efecto y recoger los resultados esperados. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios transmiten los anuncios a cambio de una contraprestación

y a horarios pre-establecidos, esta negociación se realiza por medio de las agencias de publicidad.

La publicidad tiene básicamente dos funciones, que son, en primero lugar informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio y de esta manera marcar la diferenciación del mismo, en segundo lugar busca crear una necesidad psicológica en el consumidor que permita aumentar la demanda del producto publicitado. En conclusión se podría decir que el objetivo de publicidad es crear la demanda esperada de un producto. La publicidad es la comunicación por la cual la información del producto es transmitida al mercado meta.

En cuanto a la manera de promocionar la tienda y las prendas de la misma, se va a crear una página web donde además de colocar catálogos on-line, se van a colocar tips de belleza, técnicas de maquillaje, etc. que van a incentivar a que las consumidoras visiten la página y se afilien a la misma. “Passionel” va a ser la figura de la mujer ecuatoriana y se va a promocionar al mismo tiempo por medio de fotografías con las figuras de farándula nacional. Adicional, se contratará publicidad por medio de vallas en la ciudad de Quito, y también se realizarán pautajes en medios radiales y de prensa, activaciones de marca y desfiles de lencería que permitirán dar a conocer la tienda desde su inicio.

3.5.5 Servicio

En lo que a servicio se refiere, la idea es ofrecerlo en lugar de compra, ya que al ser ropa interior el producto a comercializarse es muy complicado poder ofrecer servicios fuera de tienda o por ejemplo un servicio post-venta, de esta manera, y teniendo en cuenta lo que se había indicado en las estrategias de diferenciación, el objetivo es hacer que la compra no sea exclusivamente una acción en la que las cliente se acerquen a la tienda a adquirir una prenda, sino lograr que para las clientes esto sea toda una experiencia, el servicio que deben brindar las vendedoras es tener la capacidad de generar una confianza tal que la cliente realmente tenga la capacidad de desinhibirse y explicar exactamente qué es lo que busca y que es lo que le gusta, para de esta manera poderla asesorar y que la venta sea personalizada de alguna manera. Las vendedoras deben estar en la capacidad de asesorar de manera técnica sobre las prendas, los beneficios que brindan unas en relación a otras y lo más importante poder transmitir este conocimiento a las clientes.

Con todas estas características podremos lograr que la experiencia de compra sea cada vez más placentera y de esta manera que las clientes piensen siempre en “Passionel” el momento de adquirir su ropa interior, generaremos también tráfico en el punto de venta y podremos conseguir muchos de los objetivos que son posicionar y lograr recompras, es decir, fidelizar a las clientes.

3.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N° 20: Cronograma de actividades de la tienda

No.	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	ESCOGER LOCAL COMERCIAL	█	█	█	█																																												
2	CONTRATACION DE PERSONAL					█	█	█	█																																								
3	COMPRA DE LENCERIA OTRAS MARCAS					█	█	█	█																																								
4	PUBLICIDAD PREVIA AL LANZAMIENTO DE LA TIENDA					█	█	█	█																																								
5	LANZAMIENTO DE LA TIENDA									█	█	█	█																																				
6	PUBLICIDAD POSTERIOR AL LANZAMIENTO DE LA TIENDA									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
7	OPERACIÓN NORMAL DE LA TIENDA									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
8	PUBLICIDAD TIENDA MITAD DE AÑO																					█	█	█	█	█	█	█	█																				
9	PUBLICIDAD PARA LANZAMIENTO MARCAS PROPIAS																									█	█	█	█																				
10	CONTRATACIÓN DE DISEÑADORA PARA MARCAS PROPIAS																									█	█	█	█																				
11	MAQUILACIÓN DE PRENDAS DE MARCA PROPIA																													█	█	█	█																
12	LANZAMIENTO DE PRIMERA MARCA PROPIA																																																
13	ACTIVACIONES MARCA PROPIA																																																
14	DESFILE DE MODAS MARCA PROPIA																																																
15	CREACION PAGINA WEB																																																
16	PUBLICACION PAGINA WEB																																																
17	VENTAS NORMALES MARCAS PROPIAS Y OTRAS																																																
18	PUBLICIDAD PARA MARCAS PROPIAS Y TIENDA																																																
19	OFERTAS DE NAVIDAD																																																

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

4 PRESUPUESTOS DE MARKETING

4.1 COSTOS DE PLAN DE MARKETING

Para determinar los costos y gastos en los que va a incurrir la tienda “Passionel” tanto previa, durante y después del lanzamiento, la mejor manera de hacerlo es determinar los costos en cada variable del marketing mix, ya que dentro de estos puntos tenemos todo lo que hace referencia a los planes que se van a aplicar para el lanzamiento de la tienda, dentro de estas mismas variables se va a incluir las estrategias de posicionamiento y diferenciación ya que las estrategias planteadas para estos dos aspectos van relacionadas con el marketing mix. Con este antecedente vamos a separar cada una de las variables.

- **Costos de Producto:**

Los costos y gastos en los que se va a incurrir en cuanto a productos provienen directamente de las mercaderías que se adquieran tanto de marcas ajenas como propias, en cuanto a las marcas ajenas, los costos ascienden hasta un 75% del valor de cada prenda, es decir, en esta marca la utilidad que vamos a tener es de 25%. En cuanto a las marcas propias, de acuerdo a la cotización para realizar la maquila de los interiores que nos entregó el gerente de la Empresa Manufacturas Delta con quienes vamos a maquilar, es de \$0.30 por prenda, y la manera de maquilar es en base a insumos comprados, de esta manera nos

evitamos el robo de materiales por parte de los maquiladores. Los costos para la elaboración de las prendas propias son bajos siempre y cuando se elabore en masa, de esta manera tenemos que la tela a utilizarse para la elaboración de los interiores se llama “Expandex” y está elaborada por 92% de algodón y 8% de Lycra, esta tela se vende por rollos de 22 kg con espesor 190gr/mt², el valor total de cada rollo es de \$308 y de aquí podemos elaborar 500 interiores, lo que nos da un valor en tela por interior de \$0.63, el resto de materiales que se utilizan para la elaboración vamos a comprarlos a la misma empresa Manufacturas Delta y los costos por interior son los siguientes: elásticos \$0.22, etiquetas \$0.07; para los casos de los interiores que van a tener diseños los estampados y diseños en general tienen un valor por interior de \$0.20, y para el caso de los interiores con encajes, se utiliza una tela con un acabado denominado Randa, y su valor por interior es de \$0.30, de esta manera podemos determinar que los costos para elaborar los interiores clásicos y con colores es de \$1.22, para elaborar los interiores con diseños es de \$1.42 y el costo para la elaboración de interiores con encajes es de \$1.52. Adicional a todo el material, también se va a contratar a una diseñadora que elabore los diseños de las prendas, quien cobra por sus servicios un valor de \$30 dólares la hora y que incluye no solo el modelo sino también la manera de cómo elaborarlo, es decir, no solo el dibujo, la diseñadora estará encargada de elaborar 6 diseños que corresponden a las colecciones que se espera lanzar.

Otros costos que se deben incluir en esta parte es todo lo que tiene que ver con la elaboración de las bolsas para entrega de cada producto, esto nos genera un valor unitario de \$0.30 por cada bolsita, se debe tener en cuenta que los costos

de esta bolsitas van a aumentar confirme aumenten las ventas y también los aromatizantes con olores para la tienda y las prendas que tiene un valor de \$20 y se va a comprar cada 2 meses.

Tabla N° 21: Costos de productos

PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES			
			UNITARIO	TOTAL	PRENDAS AÑO	TOTAL AÑO
Interiores Otras Marcas	Año	1	\$ 9.00	\$ 9.00	2,579	\$ 23,209.22
Brasieres Otras Marcas	Año	1	\$ 31.50	\$ 31.50	2,579	\$ 81,232.27
Interiores Marcas Propias	Año	1	\$ 1.52	\$ 1.52	1,289	\$ 1,959.89
Diseñadora	Año	1	\$ 30.00	\$ 30.00	6.00	\$ 180.00
Bolsas	Año	1	\$ 0.30	\$ 0.30	6,447.01	\$ 1,934.10
Aromatizantes	Año	1	\$ 15.00	\$ 15.00	6.00	\$ 90.00
COSTOS TOTALES PRODUCTOS				\$ 87.32		\$108,605.49

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

- **Costos de Precios:**

En lo que a precios se refiere realmente no vamos a tener ningún costo ya que en lo que a prendas de otras marcas se refiere, los precios ya vienen establecidos, y en cuanto a prendas propias, los precios con los que se van a vender las prendas ya los establecimos también y van a ser de \$13 a \$15 dólares para prendas sencillas y con colores y de \$16 a \$20 en prendas con encajes y diseños. Un aspecto a detallar y que es de importancia es el hecho de las tallas, no se van a cobrar precios diferenciados por tallas, los precios van a varias por líneas, esto es debido a que la variación en costos de esta característica no genera el suficiente valor como para detallar los precios de esta manera.

- **Costos de Plaza y Distribución:**

Los costos a incurrir en cuanto a esta variable del marketing mix van a estar principalmente relacionados con el local, ya que los contratos que se van a crear para obtener tanto las prendas de otras marcas como de marcas propias van a incluir el traslado de la mercadería hasta la tienda, y de esta manera no vamos a tener que incurrir en gastos de transporte de mercaderías. Los gastos relacionados a la tienda van a ser el arriendo de la misma que de acuerdo a lo indicado por la inmobiliaria “Inmovez” un local comercial ubicado en la planta baja de un cualquier edificio en el sector de “La Carolina” y que tenga un espacio de por lo menos 80 mts², varía entre \$600 y \$700 mensuales. En lo que tiene que ver a los contenidos, muebles y enseres que deben colocarse en la tienda, se ha estimado que el valor de la inversión deberá ser de al menos \$3.000.

Tabla N° 22: Costos de distribución

DISTRIBUCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES	
			UNITARIO	TOTAL AÑO
Arriendos	Año	12	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Muebles y Perchas	Año	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
COSTOS TOTALES DISTRIBUCION				\$ 11,400.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

- **Costos de Promoción Y Publicidad:**

La manera de promocionar la tienda y las marcas propias de la misma va a hacer que se tenga que incurrir en gastos, ya que la promoción no es un costo, los gastos en los que se va a incurrir para esta variable incluye el pautaaje en

medios que de acuerdo a la agencia de Publicidad “Llorente y Cuenca Consultores de Comunicación” genera un gasto de \$10.000, por el pautaaje durante todo el año de acuerdo al cronograma presentado, en 4 radios nacionales escogidas como por ejemplo JC Radio La Bruja, Radio los 40 Principales, Radio Exa y Radio Fuego. Otro costo que se debe tomar en cuenta dentro de esta variable es la creación de una página web, misma que en cuestiones monetarias no genera costos demasiado altos, y que tiene un valor de \$700 e incluye un sistema de administración de contenidos que permite modificar los contenidos de la misma, cargar imágenes, noticias, etc., esta página Web va a ser elaborada por la empresa Ecuadiario. Como se había determinado, se va a realizar un desfile de lencería, mismo que se va a realizar en el Centro Comercial Paseo San Francisco y que genera un gasto de \$2.000. Finalmente dentro de los costos que se van a generar en cuanto a la comunicación tenemos la elaboración del letrero de la tienda mismo de deberá ir en la parte exterior de la tienda y tiene un valor de \$280.

Tabla N° 23: Costos de promoción y publicidad

PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES	
			UNITARIO	TOTAL
Pautaje en Medios	Año	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Pagina Web	Año	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Desfile de Lencería	Año	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Letrero de la Tienda	Año	1	\$ 280.00	\$ 280.00
COSTOS TOTALES PROMOCION Y PUBLICIDAD				\$ 12,980.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

- **Costos de Tienda:**

Los costos que nos va a generar específicamente la tienda y que por obvias razones no podían entrar dentro de los costos que se generen en el marketing

Mix, son únicamente dos, los sueldos de las vendedoras y cajera, se van a contratar 2 vendedoras y una cajera que hará las veces de administradora del local, los salarios para cada vendedora va a ser de \$318 que actualmente es un salario y para la cajera el salario va a ser de \$400 debido a que va a tener más responsabilidades al estar a cargo de la caja. Finalmente vamos a necesitar un software que nos permita llevar el inventario y facturar las prendas, el mismo que va a permitir realizar los cierres de caja diarios y que tiene un costo de \$1.500 mas \$200 de mantenimiento anual, este software también va a ser diseñado por la empresa Ecuadiario.

Tabla N° 24: Costos de la Tienda

PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES	
			UNITARIO	TOTAL
Sueldos y Salarios	Año	12	\$ 1,036.00	\$ 12,432.00
Software Inv. Fact.	Año	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Mantenimiento Software	Año	1	\$ 200.00	\$ 200.00
COSTOS TOTALES DE LA TIENDA				\$ 14,132.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Una vez determinados todos los costos separados por cada variable, mismos que alcanzan un valor total de \$147.117,49, debemos separar los que son inversiones iniciales y los que son gastos. De esta manera se determinó que la inversión es de \$5.480 que comprende los rubros de: Muebles y Perchas, Página Web, Letrero de Tienda, y el Software para Inventarios y Facturación. Los gastos corresponden al resto de rubros y ascienden a \$139.703,39.

Así mismo, se calculó un Capital de Trabajo en el cual debido a las condiciones actuales no se va a dar créditos a las consumidoras, ya que

nuestros proveedores tampoco lo hacen, y se deberá mantener un inventario de 15 días lo que nos genera un valor anual de \$53.200,69.

Tabla N° 25: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Capital	Anual	Mensual
Dinero para Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -
Dinero para Inventario	\$ 53,200.69	\$ 4,433.39
Crédito Proveedores	\$ -	\$ -
Total	\$ 53,200.69	\$ 4,433.39

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

4.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para poder determinar un presupuesto de cuanto se podría vender en la tienda se utilizó el modelo de ponderación de la demanda elaborado por la empresa consultora “Sprocket Marketing”, mismo que utiliza la información de la investigación de mercados realizada como por ejemplo la frecuencia de compra de las consumidoras y los valores monetarios que invierte cada cliente en cada compra de la siguiente manera:

Tabla N° 26: Presupuesto de ventas

STATUS - MONTO GLOBAL			
CALCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DOLARES
\$ 100.00	212,739	46%	\$ 21,273,850.00
\$ 175.00	157,242	34%	\$ 27,517,262.50
\$ 250.00	69,371	15%	\$ 17,342,812.50
\$ 350.00	18,499	4%	\$ 6,474,650.00
\$ 500.00	4,625	1%	\$ 2,312,375.00
TOTAL	462,475	100%	74,920,950
MONTO PROMEDIO PONDERADO			\$ 162.00
TARGET	286,413		

STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CALCULOS DE FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	FRECUENCIA
52	23,124	5%	1202435
12	120,244	26%	1442922
4	189,615	41%	758459
2	129,493	28%	258986
	0		0
TOTAL	462,475	100%	3,662,802
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			7.9
TARGET	286,413		

DEMANDA POTENCIAL LENCERIA

USUARIOS	286,413
FRECUENCIA RELATIVA	7.9
MONTO	\$ 162.00
MERCADO POTENCIAL	\$ 367,479,335.52

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sprocket Marketing

En el cuadro podemos observar que el mercado meta al que se va a dirigir “Passionel”, es de 286.413 mujeres que viven en Quito y los Valles aledaños, pero que tienen edades de 20 a 35 años, que son las comprendidas en la segmentación y nuestro mercado meta. De acuerdo a la información ingresada podemos observar que el monto promedio que compra cada mujer en el lapso de un año es de \$162 y que la frecuencia promedio de compra de cada mujer es de 7.9 veces al año, lo que nos da como resultado un mercado potencial de \$347'479'335, es justamente de este

valor que se va a determinar la participación esperada y las variaciones anuales que se espera de la misma, en función al posicionamiento que se vaya logrando. Posterior a esto, se calculó un precio promedio entre los 3 productos principales que son brasieres e interiores de otras marcas e interiores de marcas propias y el resultado fue el siguiente:

Tabla N° 27: Precios promedio

PRECIOS PROMEDIO			
Producto	Participacion mercado	Precios	Precio Promedio
Brasieres Otras Marcas	40%	\$ 36.00	\$ 14.40
Interiores Otras Marcas	40%	\$ 11.00	\$ 4.40
Interiores Marcas Propias	20%	\$ 20.00	\$ 4.00
TOTAL			\$ 22.80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Como se puede observar en el cuadro, el valor promedio en base a la participación de mercado de cada producto que es 40% para brasieres e interiores de otras marcas y 20% para interiores de marcas propias y finalmente el precio promedio es de \$22.80. con esa información se puede determinar el número de prendas que se deberá vender para capturar ese mercado, de la siguiente manera:

Tabla N° 28: Demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL	
USUARIOS	286,413
FRECUENCIA RELATIVA	7.9
MONTO	162
MERCADO POTENCIAL	367,479,335.52
PARTICIPACION ESPERADA	146,991.73
VENTAS MENSUALES	12,249.31
PRECIO PROMEDIO	22.80
PRENDAS MENSUALES	537
PRENDAS ANUALES	6,447

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En el cuadro anterior se estableció que la participación de mercado esperada va a ser de 0.040% que representa \$146.991,73 lo que estima vender 537 prendas mensuales, lo cual significa 18 prendas vendidas diarias, lo cual es un objetivo bastante alcanzable con los esfuerzos que se van a hacer y las estrategias planteadas.

Una vez establecidas el número de unidades de ventas anuales que se espera conseguir, que son 6.447, se creó un presupuesto de ventas con los mismos porcentajes de participación indicados anteriormente y el resultado es el siguiente:

Tabla N° 29: Ventas

PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES	
			PRECIO PROMEDIO	TOTAL
Interiores Otras Marcas	Año	2579	\$ 22.80	\$ 58,796.69
Brasieres Otras Marcas	Año	2579	\$ 22.80	\$ 58,796.69
Interiores Marcas Propias	Año	1289	\$ 22.80	\$ 29,398.35
TOTAL		6447		\$ 146,991.73

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Las ventas anuales calculadas con los precios promedio establecidos llegan a \$146.9911,73 en el primer año y tomando en cuenta que se espera que la participación de la marca propia vaya en ascenso las ventas también deberán aumentar y los costos disminuir ya que en algunos de los establecidos anteriormente también están tomados en cuenta las inversiones iniciales, las cuales solo se toman en cuenta en la apertura de la tienda.

Todos estos cálculos se realizaron de manera anual, por lo tanto tienen variaciones positivas en cuanto a ingresos ya que se espera que la participación de mercado vaya en aumento desde el 0.040% hasta 0.050% y de la misma manera la participación de las marcas propias, que aumente desde un 20% en el año 1 hasta llegar a 36% en el año 5.

El aumento de las ventas esperadas es el siguiente:

Tabla N° 30: Aumento de ventas esperadas

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	\$ 146,991.73	\$ 154,341.32	\$ 161,690.91	\$ 172,715.29	\$ 183,739.67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

4.3 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para poder determinar la rentabilidad de la tienda y si realmente es conveniente colocar la tienda, se ha pensado colocar flujos de caja con 3 tipos de escenarios que permitirán tener una visión diferente y más objetiva en los supuestos de que las cosas no salgan de acuerdo a lo planteado, y de esta manera los escenarios serán: pesimista, esperado y optimista.

4.3.1 Escenario Esperado

Siguiendo la línea de los presupuestos donde se colocaron los valores esperados en cuanto a ventas, el flujo esperado supondría un crecimiento en la participación de mercado desde 0.040% hasta 0.050% en 5 años de la siguiente manera:

Tabla N° 31: Participación de mercado - Escenario esperado

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participacion	0.040%	0.042%	0.044%	0.047%	0.050%
Total	146,991.73	154,341.32	161,690.91	172,715.29	183,739.67

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Para el cálculo final del flujo se planteó también un crecimiento de marcas propias de 4% anual, lo que representa una variación que va desde 20% en el año 1 hasta llegar a 36% en el año 5 y esto obviamente generaría que el resto de marcas pierdan paulatinamente su participación, con este antecedente el flujo esperado es el siguiente:

Tabla N° 32: Flujo de caja - Escenario esperado

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos (ventas)	0	\$ 146,991.73	\$ 154,341.32	\$ 161,690.91	\$ 172,715.29	\$ 183,739.67
Interiores Otras Marcas		\$ 23,209.22	\$ 23,294.23	\$ 23,262.81	\$ 23,615.23	\$ 23,793.63
Brasieres Otras Marcas		\$ 81,232.27	\$ 81,529.82	\$ 81,419.84	\$ 82,653.29	\$ 83,277.69
Interiores Marcas Propias		\$ 1,959.89	\$ 2,484.72	\$ 3,055.76	\$ 3,753.74	\$ 4,520.79
Diseñadora		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Bolsas		\$ 1,934.10	\$ 2,043.35	\$ 2,153.96	\$ 2,315.22	\$ 2,478.50
Aromatizantes		\$ 90.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Arriendos		\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Pautaje en Medios		\$ 10,000.00	\$ 8,000.00	\$ 6,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Desfile de Lencería		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Suelos y Salarios		\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00
Mantenimiento Software		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos	0	\$ 141,637.49	\$ 140,804.12	\$ 139,344.38	\$ 140,789.48	\$ 142,522.61
Utilidad Neta	0	\$ 5,354.25	\$ 13,537.20	\$ 22,346.53	\$ 31,925.81	\$ 41,217.06
CT (Inventarios)	\$(53,200.69)					
Muebles y Perchas	\$ (3,000.00)					
Pagina Web	\$ (700.00)					
Letrero de la Tienda	\$ (280.00)					
Software Inv. Fact.	\$ (1,500.00)					
Inversiones	\$(5,480.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$(58,680.69)	\$ 5,354.25	\$ 13,537.20	\$ 22,346.53	\$ 31,925.81	\$ 41,217.06

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

De acuerdo al flujo presentado se puede ver que la inversión inicial en cuanto a capital de trabajo debe ser de \$53.200 y presupone un manejo de inventarios de 15 días, la inversión inicial debe ser de \$5.480 y esto genera un valor negativo inicial en el año 0 de \$58.680. posterior a esto las ventas de los siguientes 5 años responden a los porcentajes de participación de mercado y los gastos van disminuyendo en función a rubros que ya no se toman en cuenta o que disminuyen su valor anualmente, como por ejemplo el pautaje en medios que

en el primer año fue de \$10.000 pero va disminuyendo paulatinamente hasta estabilizarse en \$5.000 ya que la tienda se va a ir posicionando hasta llegar al punto en el que la publicidad se utilizará únicamente para mantenerse en medios. Con todos los aumentos en ventas esperados, los valores planteados en el año 0 se recuperan en poco más de 3 años dando de esta manera un TIR de 20%, que es bastante aceptable y podría inspirar a inversionistas para que coloquen su capital en este proyecto.

4.3.2 Escenario Pesimista

En un escenario pesimista se planteó empezar con una participación de mercado de 0.032% y que el mismo tenga un aumento muy pequeño al punto que en 5 años la tienda apenas logre llegar al 0.037% y los valores de ventas sean los siguientes:

Tabla N° 33: Participación de mercado - Escenario pesimista

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participacion	0.032%	0.034%	0.035%	0.036%	0.037%
Total	117,593.39	126,412.89	130,087.68	133,762.48	137,437.27

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Con este crecimiento tan pequeño, el flujo de caja arrojaría los siguientes valores:

Tabla N° 34: Flujo de caja - Escenario pesimista

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos (ventas)	0	\$ 117,593.39	\$ 126,412.89	\$ 130,087.68	\$ 133,762.48	\$ 137,437.27
Interiores Otras Marcas		\$ 18,567.38	\$ 19,079.09	\$ 18,715.99	\$ 18,289.24	\$ 17,797.63
Brasieres Otras Marcas		\$ 64,985.82	\$ 66,776.80	\$ 65,505.97	\$ 64,012.34	\$ 62,291.71
Interiores Marcas Propias		\$ 1,567.91	\$ 2,035.10	\$ 2,458.50	\$ 2,907.15	\$ 3,381.55
Diseñadora		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Bolsas		\$ 1,547.28	\$ 1,673.60	\$ 1,732.96	\$ 1,793.06	\$ 1,853.92
Aromatizantes		\$ 90.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Arriendos		\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Pautaje en Medios		\$ 10,000.00	\$ 8,000.00	\$ 6,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Desfile de Lencería		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Sueldos y Salarios		\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00
Mantenimiento Software		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos	0	\$ 119,970.39	\$ 121,016.59	\$ 117,865.41	\$ 115,453.79	\$ 113,776.82
Utilidad Neta	0	\$ (2,377.00)	\$ 5,396.30	\$ 12,222.27	\$ 18,308.68	\$ 23,660.46
CT (Inventarios)	\$ (42,560.55)					
Muebles y Perchas	\$ (3,000.00)					
Pagina Web	\$ (700.00)					
Letrero de la Tienda	\$ (280.00)					
Software Inv. Fact.	\$ (1,500.00)					
Inversiones	\$ (5,480.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ (48,040.55)	\$ (2,377.00)	\$ 5,396.30	\$ 12,222.27	\$ 18,308.68	\$ 23,660.46

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

En base al flujo para este escenario pesimista, se puede ver que el capital de trabajo disminuye en relación al escenario esperado y que esta vez es de \$42.560, lo que tiene mucha lógica debido a que las ventas también disminuyen y por lo tanto este valor cae en la misma proporción, los valores de inversiones se mantienen, ya que son costos fijos y estos no dependen de las ventas, con esta información tenemos un balance negativo en el año 0 de \$48.040 que a pesar de ser inferior que el escenario esperado no se logra recuperar tan fácilmente como en el anterior caso y este objetivo se logra apenas después del cuarto año, con estos valores en los flujos tenemos un TIR de 4%, lo que nos haría pensar que el proyecto ya no es lo suficientemente atractivo y que el dinero que puedan colocar los inversionistas se podría colocar en una cuenta y podría generar una rentabilidad similar, sin embargo, se podría jugar con el riesgo y tomar en cuenta que cuando se realiza una

inversión en un negocio hay posibilidades de mejorar si el escenario se torna negativo.

4.3.3 Escenario Optimista

Finalmente, y de la misma manera en que se planteó el escenario pesimista se puede plantear un escenario optimista que de hecho no puede estar alejado de la realidad debido a lo atractivo del mercado y al hecho de que cuando se habla de negocios muchos factores pueden jugar papeles importantes para que se sucedan variaciones. En el caso de un escenario optimista los valores de participación de mercado se presentarían de la siguiente manera:

Tabla N° 35: Participación de mercado - Escenario optimista

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participacion	0.050%	0.054%	0.058%	0.062%	0.066%
Total	183,739.67	198,438.84	213,138.01	227,837.19	242,536.36

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Donde como se puede observar, la participación de mercado arrancará en 0.050% en el año y subirá progresivamente hasta llegar a un 0.066% en el año 5. Con los valores en ventas planteados, el flujo mostrará los siguientes valores:

Tabla N° 36: Flujo de caja - Escenario optimista

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos (ventas)	0	\$ 183,739.67	\$ 198,438.84	\$ 213,138.01	\$ 227,837.19	\$ 242,536.36
Interiores Otras Marcas		\$ 29,011.53	\$ 29,949.73	\$ 30,664.62	\$ 31,152.00	\$ 31,407.59
Brasieres Otras Marcas		\$ 101,540.34	\$ 104,824.05	\$ 107,326.16	\$ 109,032.01	\$ 109,926.55
Interiores Marcas Propias		\$ 2,449.86	\$ 3,194.64	\$ 4,028.04	\$ 4,951.74	\$ 5,967.44
Diseñadora		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Bolsas		\$ 2,417.63	\$ 2,627.17	\$ 2,839.32	\$ 3,054.12	\$ 3,271.62
Aromatizantes		\$ 90.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Arriendos		\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00	\$ 8,400.00
Pautaje en Medios		\$ 10,000.00	\$ 8,000.00	\$ 6,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Desfile de Lencería		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Sueldos y Salarios		\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00	\$ 12,432.00
Mantenimiento Software		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Gastos	0	\$ 168,721.36	\$ 172,047.58	\$ 174,310.13	\$ 176,641.87	\$ 179,025.20
Utilidad Neta	0	\$ 15,018.31	\$ 26,391.26	\$ 38,827.88	\$ 51,195.32	\$ 63,511.16
CT (Inventarios)	\$ (66,500.87)					
Muebles y Perchas	\$ (3,000.00)					
Pagina Web	\$ (700.00)					
Letrero de la Tienda	\$ (280.00)					
Software Inv. Fact.	\$ (1,500.00)					
Inversiones	\$ (5,480.00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ (71,980.87)	\$ 15,018.31	\$ 26,391.26	\$ 38,827.88	\$ 51,195.32	\$ 63,511.16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Efrén Cevallos

Como se puede observar, en este caso el Capital de Trabajo aumentará en relación al escenario esperado, y esto también responde al aumento relacionado con las ventas, al igual que en todos los casos la inversión se mantiene constante y para este escenario el valor negativo generado en el año 0 es de \$71.980, que si bien es cierto supera a los anteriores escenarios, pero que de acuerdo a las ventas y los gastos en este escenario, se recuperaría antes de la finalización del tercer año, lo cual es muy bueno si se hace un balance general, ya que en este caso el TIR es de 34%, lo cual es aún más atractivo para los posibles inversionistas ya que este TIR indica un rendimiento alto del dinero invertido y que se recupera en términos relativamente cortos.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La situación del sector textil ecuatoriano, es muy complicada, debido a que no existe mucha cabida para la ropa ecuatoriana en nuestro propio mercado, por ejemplo, es muy difícil competir contra empresas internacionales, u otras que confeccionan su ropa en China, debido a las economías de escala que manejan y logran entregar un pantalón de marca en los centros comerciales y a precios realmente bajos, este aspecto es el que marca las preferencias de los consumidores ecuatorianos.

La elaboración de prendas íntimas femeninas en Ecuador ha empezado a tener un crecimiento importante desde el año 2011, si bien es cierto, esta rama de la industria textil tiene que competir fuertemente con productos colombianos, hoy en día ya se puede ver en las tiendas de lencería producto nacional compartiendo percha con productos colombianos, lo que demuestra que por ahora ya existe la apertura para ofertar producto nacional y que también por parte del cliente de comprarla.

la gran mayoría de la ropa interior que se comercializa es colombiana, y que tenemos algunas tiendas que ofrecen estos productos, sin embargo las de mayor presencia son “Sock Shop”, y “Leonisa”, la primera que se encuentra en 3 de los 4 centros comerciales visitados, por lo tanto, está bastante posicionada, “Sock Shop” ofrece ropa colombiana en un 80% y sus precios varían desde los \$30 hasta los \$42 en

brasieres y de \$10 a \$12 en panties; la segunda es la única tienda de comercialización de esta marca de Ropa Femenina, que de hecho es la de mayor participación y posicionamiento, no solo en nuestro país, sino en 17 países, de acuerdo a la información que arroja su propia página web.

El comportamiento de las clientes en este producto es muy cambiante, ya que si bien es cierto, invierten significativas cantidades de dinero en prendas íntimas, el momento de comprarlas, piensan principalmente en calidad, diseños vistosos, el uso que van a dar a la prenda íntima y precios, más que en marcas.

La investigación de mercado realizada indica que las mujeres tienen mucha aceptación por prendas íntimas y les brindan cualidades como comodidad, ajuste perfecto y que tengan diseños vistosos, no escatiman en gastos cuando se trata de su propia salud corporal y compran prendas íntimas frecuentemente, adicional a esto, la parte de la sexualidad es muy importante para las que tienen parejas y de la misma manera que ellas buscan seducir a sus parejas, les gustaría que sus parejas las seduzca con prendas sensuales.

Las mujeres buscan y aún no tienen éxito, tiendas donde puedan realizar todas sus compras y no tener que buscar las diferentes prendas en diferentes tiendas, así como diseños vistosos que hay en tallas pequeñas también en tallas grandes.

En cuanto a posicionamiento y diferenciación se escogió estrategias separadas tanto para la tienda como para los productos a ofertarse, si bien es cierto esto posiblemente pueda generar confusión si no se tiene claro a que se refiere cada estrategia, este

separación de estrategias permite ser más específicos y detallar de mejor manera lo que se busca lograr tanto en cuestiones tienda como en cuestiones producto.

En cuanto al marketing mix, la parte de producto indica que la mejor opción mientras se perfecciona cuestiones tecnológicas es elaborar únicamente interiores para de esa manera no dañar el posicionamiento logrado de la tienda, al mismo tiempo se puede determinar que los precios variantes desde \$11 a \$20 dependiendo del tipo de producto están dentro de los valores que se pagan actualmente y más aún si tenemos antecedente que indica que las mujeres no escatiman en gastos en ropa interior, lo que tiene que ver a la distribución el local escogido tiene buenas prestaciones y es lo que los clientes van a buscar, esto está determinado en el estudio de mercado y lo que tiene que ver a la publicidad es una buena estrategia ya que actualmente la radio se escucha mucho más que cualquier otro medio.

En cuestiones financieras, el proyecto muestra rentabilidad, la suficiente como para que sea atractivo incluso cuando se presenta un escenario pesimista, ya que existen muchos inversionistas que les gusta jugar con el riesgo y son estrategias para incluso minimizar el mismo en casos en los cuales su inversión puede estar comprometiéndose.

5.2 RECOMENDACIONES

En este tipo de negocio los proveedores de las prendas elaboradas de las marcas mejor posicionadas tienen mucho poder, y la idea principal, sería tratar de negociar este poder en cuanto a formas de pago para de esa manera tener mayor liquidez y

evitar grandes costos iniciales para comprar los productos, así mismo buscar negociar los márgenes, ya que la rotación que se busca dar al producto permite que el proveedor venda más y por lo tanto otorgue, así mismo, mayores descuentos.

Estar siempre pendientes en cuanto a los avances de la tecnología ya que el hecho de ofrecer como marcas propias únicamente interiores, es una desventaja y siempre va a ser bueno poder comercializar también brasieres.

La parte de publicidad está enfocada únicamente en medios de prensa como radios y comercios nacionales, sin embargo actualmente existen modelos de publicidad digital que entrega igualmente excelentes resultados, se debería tratar de conseguir información para poner en marcha también este tipo de publicidad que va a entregar grandes resultados para aumentar la participación de mercado que se espera.

Tomando en cuenta los valores de los análisis financieros se recomendaría poner en marcha este proyecto y buscar los inversionistas que permitan hacer realidad la apertura de esta tienda.

Finalmente se debe tener muy claros los objetivos planteados tanto para la tienda como para los productos para poder tener un rumbo claro y poder dirigir la tienda hacia el lugar esperado generando los resultados deseados.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Situación económica.*
[<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARb0000003>].
2. DOCUMENTA COOPERACIÓN. *Situación Socioeconómica.*
[http://www.documentacooperacion.org/index.php?option=com_content&view=article&id=318&Itemid=203].
3. ECUADOR EN CIFRAS. [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/nacionalidades.html#tpi=493>].
4. ECUADOR. AITE. [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2].
5. ECUADOR. BESAME. [<http://www.besame.com.ec/>].
6. ECUADOR. CAPEIPI. [<http://www.capeipi.org.ec/textil/>].
7. ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. [<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/909016/economia-ecuador-crecera-mas-4-2013-segun-banco-central>].
8. ECUADOR. DIARIO LA HORA. [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101156400/-1/Lencer%C3%ADa_ecuatoriana_gana_mercado.html#.UdTfqPIWySo].
9. ECUADOR. DIARIO EL TELEGRAFO. [<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alfredo-yague-la-industria-textil-todavia-no-despega.html>].
10. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.
[<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>].
11. ECUADOR. MINISTERIO DE CULTURA. *Situación Cultural.*
[<http://www.ministeriodecultura.gob.ec/el-ministerio/>].
12. ESPAÑA. ANDES. Situación Tecnológica. [<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>].
13. EUROPA. *Situación Social.* [http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/11_13_mtr_summary_es.pdf].
14. ISSUU. [http://issuu.com/raulomar/docs/analisis_critico_politica_social_y_economico].

15. REALIDAD ECUADOR. *Situación Política*. [<http://www.realidadecuador.com/2013/02/el-futuro-politico-del-ecuador.html>].
16. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia].
17. WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado].

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de la encuesta

ENCUESTA

Edad:

1. ¿Gusta Ud. de comprar ropa interior femenina?
Si () No ()

2. ¿Qué tipo de ropa interior prefiere?
Nacional () Importada ()

3. ¿Dónde prefiere comprar ropa interior?
Tiendas especializadas () Catálogo () Internet ()
Otro.....

4. ¿Cuál es su marca de ropa interior preferida?
Leonisa () Victoria Secret () Calvin Klein ()
Laura () Saint Even () Ninguna ()
Otra.....

5. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 5 “muy importante y 1 “nada importante”; ¿Qué busca Ud., en referencia al producto, cuando compra ropa interior?
Comodidad ()
Ajuste Perfecto ()
Promociones ()
Precios ()
Diseños y Colores ()
Otros

6. ¿Qué material prefiere Ud. al momento comprar ropa interior femenina?
Algodón () Sintético () Otros.....

7. ¿Qué tipo de ropa interior femenina prefiere?
Con Colores () Con encajes () Simple () Con Diseños ()
Otra.....

8. Califique de 1 a 4; ¿Cuál es el tipo de brasier que más utiliza?; siendo 4 la que más utiliza y 1 la que menos utiliza
Brasier Normal ()
Brasier Strapless ()
Brasier Deportivo ()
Lencería Sensual ()
Otro.....

9. Califique de 1 a 5; ¿Cuál es el tipo de interior que más utiliza?; siendo 5 la que más utiliza y 1 la que menos utiliza
Interior Clásico ()
Tanga ()
Hilo ()
Cachetero ()
Lencería Sensual ()
Otro.....

10. ¿Con que frecuencia compra Ud. ropa interior y cuanto invierte en cada compra?

- Semanal ()
 - Menos de \$150 ()
 - Entre \$151 y \$200 ()
 - Entre \$201 y \$300 ()
 - Entre \$301 y \$400 ()
 - Más de \$400 ()

- Mensual ()
 - Menos de \$150 ()
 - Entre \$151 y \$200 ()
 - Entre \$201 y \$300 ()
 - Entre \$301 y \$400 ()
 - Más de \$400 ()

- Trimestral ()
 - Menos de \$150 ()
 - Entre \$151 y \$200 ()
 - Entre \$201 y \$300 ()
 - Entre \$301 y \$400 ()
 - Más de \$400 ()

- Semestral ()
 - Menos de \$150 ()
 - Entre \$151 y \$200 ()
 - Entre \$201 y \$300 ()
 - Entre \$301 y \$400 ()
 - Más de \$400 ()

11. ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Brasieres?

- Brasier:
- Menos de \$30 () Entre \$31 y \$40 () Entre \$41 y \$50 ()
 - Entre \$51 y \$60 () Más de \$60 ()

12. ¿Cuánto invierte por prenda en cada compra de Interiores?

- Menos de \$10 () Entre \$11 y \$15 () Entre \$16 y \$20 ()
- Más de \$20 ()

13. Cuando compra ropa interior, ¿Con quién compra?

- Sola () Familiares () Amigas () Pareja ()

14. Cuando encuentra un diseño de prenda íntima femenina que le gustó, ¿Las tallas que hay en el mercado calzan con su cuerpo?

- SI () NO ()

Porque:.....

15. ¿Estaría dispuesta a comprar en una tienda especializada en ropa interior femenina prendas de una nueva marca, si esta se adapta a sus necesidades?

- SI () NO ()

16. ¿Repetiría la compra de esta marca nueva si tuvo una buena experiencia?

- SI () NO ()

17. ¿Le gustaría que en esta tienda además de encontrar ropa interior femenina, también exista lencería sensual para hombre?

- SI () NO ()

ANEXO 2: Costos de pauta en medios

MESES	SEMANAS	INVERSION	2013																								
			ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RADIO																											
Radios 30"		\$ 5.826,53					\$ 1.176,93					\$ 1.162,40															
No. Cuñas		400					80					80															
TOTAL RADIO		\$ 5.826,53																									
PRENSA																											
Prensa 1/4 PAG		\$ 4.108,35					\$ 821,67					\$ 821,67															
No. Avisos		5					1					1															
TOTAL PRENSA		\$ 4.108,35																									
TOTAL		9.934,88																									

		2013																							
MESES		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	INVERSION	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RADIO																									
Radios 30"	\$ 5.826,53	\$ 1.162,40								\$ 1.162,40															
No. Cuñas	400	80								80															
TOTAL RADIO	\$ 5.826,53																								
PRENSA																									
Prensa 1/4 PAG	\$ 4.108,35	\$ 821,67								\$ 821,67															
No. Avisos	5	1								1															
TOTAL PRENSA	\$ 4.108,35																								
TOTAL	9.934,88																								