

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE ALMACENES MULTIMARCA
DE RELOJES EN EL TERRITORIO ECUATORIANO.

CASO: KRONOS

TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

LAURA GALEANO QUINTERO

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, FEBRERO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas

Ing. Galo Sánchez

DEDICATORIA

“A Dios, por darme la oportunidad de llegar a este momento tan especial y maravilloso en mi vida, por permitirme cumplir el privilegio de ser una Ingeniera Comercial; A mis padres y hermano, porque con su sacrificio, amor, entrega y dedicación hoy soy lo que soy, motivándome día a día a mejorar, superarme y salir adelante luchando por los sueños.; A mi esposo, con todo su apoyo moral y físico, que me acompañó a lo largo de toda mi carrera profesional siendo siempre un pilar fundamental para el cumplimiento de todos nuestros logros y metas., Por ultimo a mis profesores, por su tiempo, por su apoyo, por todo el conocimiento que me transmitieron y todas las enseñanzas que dejaron marcadas en mi formación profesional.”

Laura

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de titulación es el resultado de mucho esfuerzo conjunto por eso quiero agradecer a todas esas personas que aportaron con conocimiento, tiempo, motivación, entre otros, para que el mismo sea posible y hoy sea una realidad.

A mi director de tesis, Ing. Raúl Alarcón, por su tiempo, su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos transmitidos, su experiencia y su paciencia me guio para terminar mis estudios de la mejor manera; Al Ing. Fernando Rosas y al Ing. Galo Sánchez, quienes con sus recomendaciones de mejora siempre me indicaron avanzar con éxito logrando concluir lo que es hoy este trabajo de titulación y a todos mis profesores durante mi carrera profesional;

A mi familia y a mi esposo por ser los pilares fundamentales para lograr este objetivo mi apoyo y mi motivación y por último a mis amigos en general, por estar siempre presentes dando ese complemento tan importante en la vida de las personas.

Laura

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS DEL MERCADO	3
1.1. ANÁLISIS DEL MEDIO	3
1.1.1. Cambio en la Matriz Productiva	4
1.1.2. Cambio en los patrones de consumo	6
1.2. DESCRIPCIÓN SOCIO-ECONÓMICA	8
1.2.1. Análisis Político	14
2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO (KRONOS)	17
2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL RELOJ	18
2.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	21
2.2.1. Descripción física	21
2.2.2. Descripción comparativa	35
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	39
3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	40
3.2. FACTORES DE SEGMENTACIÓN	41
3.2.1. Factores geográficos	42
3.2.2. Factores demográficos	43
3.2.3. Factor Socioeconómico	44
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	47
4.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
4.2. FOCUS GROUP ONLINE	49
4.3. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO.	54
4.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS	54
4.5. POSICIONAMIENTO	64
4.5.1. Logo	64
4.5.2. Slogan	65
4.5.3. Marca	66
4.6. CICLO DE VIDA	67

4.6.1.	Status del ciclo de vida en el mercado _____	68
5.	ESTRATEGIAS DE MERCADO _____	70
5.1.	ESTRATEGIA PRINCIPAL DE CRECIMIENTO FINAL _____	72
5.1.1.	Diferenciación _____	72
5.2.	ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA DE CRECIMIENTO INICIAL _____	77
5.2.1.	Canales de distribución _____	79
5.2.2.	Logística _____	80
5.3.	ESTRATEGIA DE MADUREZ _____	82
5.3.1.	Promoción de ventas _____	82
5.3.2.	Publicidad _____	84
6.	ANÁLISIS FINANCIERO _____	87
6.1.	DATOS INICIALES _____	88
6.2.	ESTRATEGIAS E INCREMENTOS EN VENTAS. _____	89
6.3.	RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN _____	89
6.4.	PROYECCIÓN DE VENTAS _____	90
6.5.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO _____	91
6.5.1.	P.E. Sin Inversión _____	91
6.5.2.	P.E. Con Inversión _____	92
6.6.	ESTADO DE RESULTADOS _____	93
6.6.1.	Análisis del Estado de resultados. _____	94
6.7.	CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS _____	94
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	95
7.1.	CONCLUSIONES _____	95
7.2.	RECOMENDACIONES _____	98
	BIBLIOGRAFÍA _____	101
	ANEXOS _____	103
	ANEXO 1 _____	104
	ANEXO 2 _____	107
	ANEXO 3 _____	109

INTRODUCCIÓN

El inicio del siglo XXI ha sido testigo de grandes avances científicos y tecnológicos, que en otras épocas solo hubieran podido ser parte de la imaginación, Ahora se forma parte de una sociedad globalizada que cuenta con una gran variedad tanto de productos como de servicios cada uno de ellos con altos estándares de competitividad y que provienen de los lugares más recónditos de la tierra distribuidos alrededor del mundo, lo que nos lleva a estar siempre informados y pendientes de las exigencias y expectativas del cliente investigando de una manera profunda y encontrar hasta los más mínimos detalles que llevara hacia la satisfacción y por ende al éxito usando todas las herramientas que se tienen al alcance.

En todo este proceso de comercialización, se debe analizar la distribución como un componente clave de la mercadotecnia lo que nos hace reflexionar ya no en cómo se va a distribuir sino de que otro manera se va hacer, al contar con un cliente globalizado que tiene información actualizada de tendencias de marca y de moda el cual da como resultado un consumidor más instruido que en la mayoría de veces ya sabe lo quiere, con sus respectivos precios y características intrínsecas del producto creándose así una alternativa de distribución, para satisfacer las necesidades existentes en estos nichos de mercado.

De esta manera, se enfocara en una distribución selectiva de relojes de marca y con alto estándar de moda y con un posicionamiento principalmente en Quito y Guayaquil, Para luego de esto ampliar la red de distribución a ciudades que tienen un gran futuro y un potencial económico latente.

Todo esto apuntara en este nicho de mercado de relojes enfocados en la calidad y las últimas tendencias en moda, donde se utilizara propuestas sostenibles que conlleven a este modelo de negocio hacia el éxito y crecimiento generando un ingreso atractivo y un alto posicionamiento dentro de las ventas en los locales Kronos en el Ecuador.

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado se ha convertido en algo esencial para las empresas abarcando características directas del mismo, comenzando por describir y analizar el medio y todo lo que le afecte. En este caso el análisis corresponde a Ecuador, principalmente la demanda de relojes en el mismo, involucrándose en temas relevantes, influyentes y de suma importancia en la actualidad como lo es el cambio en la matriz productiva y el cambio en los patrones de consumo, adicionando una descripción socio-económica con su correspondiente análisis político y los hechos más trascendentales del país.

1.1. ANÁLISIS DEL MEDIO

La economía mundial sigue mostrando signos de recuperación, pero a un ritmo menor al esperado. Por ejemplo, a pesar de las mejoras en los indicadores macroeconómicos de Europa y China, en Estados Unidos los resultados no han alcanzado las expectativas, por lo que se esperan crecimientos lentos contrastados con las proyecciones que se hicieran a inicio de año. No obstante, cabe señalar, es más probable que se dé una aceleración del crecimiento para el próximo año en el

Contexto de una disminución de las tensiones financieras. En la economía ecuatoriana, de acuerdo a estimaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador y el Ministerio Coordinador de la Política Económica, se espera para este año un crecimiento real entre 3,7% y 4%, lo que significa un crecimiento moderado en relación con años anteriores. Para el 2014, el crecimiento se estima entre 4,5% y 5,1%. Las perspectivas de crecimiento económico del país para los próximos años son positivas, Para poder realizar un análisis global del medio Ecuatoriano, deberemos empezar explicando el "Plan nacional del buen vivir", el mismo que representa la postura política y es una guía clara y marcada del accionar del gobierno actual. Este plan concentra sus esfuerzos en dos grandes cambios: la erradicación de la pobreza y el cambio de la matriz productiva. (Naveda, 2014)

1.1.1. Cambio en la Matriz Productiva

Desde el punto de vista del Gobierno, la importancia en el cambio de la matriz productiva, radica en que la economía ecuatoriana se encuentra inmersa en un círculo vicioso de exportación de bienes primarios e importación de bienes con valor agregado. Es decir, las mayores ganancias provienen del comercio, no de la producción, en lo que se ve involucrado este negocio de comercialización de relojes.

El Gobierno ecuatoriano está impulsando este cambio por dos frentes: normativa e incentivos.

En el primer frente, está claro que el Gobierno no puede imponer cambios en el modo de producción de la industria privada, por lo que opta por la normativa como herramienta para regular a las industrias que utilizan un alto componente de insumos importados para sus procesos productivos. Estas medidas se pueden expresar a través de tributos y aranceles a productos específicos y restricciones a la importación.

Por el otro frente, varias instituciones estatales ofrecen incentivos para impulsar dicho cambio. Algunos ejemplos de estos son el Ministerio de Industrias y su búsqueda de incentivar la creación de industrias nacionales, por medio de la facilitación de créditos de la Corporación Financiera Nacional (CFN). Se encuentra además el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), que ha enfocado sus esfuerzos en impulsar los ejes productivos, innovación y tecnología. Con estos dos frentes, el objetivo del régimen es crear oportunidades para el desarrollo de industrias estratégicas donde no hay industria nacional; y donde las hay, garantizar que se utilice el mayor componente de valor agregado posible.

Si bien el discurso y las acciones del Gobierno impulsan con fuerza el cambio en matriz productiva, la realidad es que el país sigue siendo dependiente de recursos primarios y por la necesidad de liquidez, continúa fomentando la inversión en proyectos de explotación de recursos naturales para sostener el Presupuesto General del Estado, y yendo un poco contra las propuestas gubernamentales para el producto (Relojes) no se tiene industria de fabricación, lo que impulsa a seguir con la importación hasta lograr conseguir la tecnología y todo lo necesario para esto.

1.1.2. Cambio en los patrones de consumo

Para alcanzar el buen vivir, según la perspectiva del régimen, no solo hay que cambiar las relaciones de producción sino también la cultura y los hábitos ciudadanos y los patrones de consumo.

Estos cambios están siendo impulsados mediante la propagación de información y normativa. Por el lado informativo, se busca concientizar a los ciudadanos a través de campañas publicitarias acerca de los riesgos y perjuicios a la salud que se derivan del consumo de ciertos productos.

Del otro lado, la normativa busca regular a la sociedad para guiarla hacia una vida saludable. Esto a través de varias herramientas normativas que van desde acuerdos ministeriales, leyes orgánicas, reglamentos, y otros con temas relacionados a la difusión, publicidad, etiquetado, venta, etc.

En este marco, se han llevado a cabo algunas acciones específicas. Se impulsó la prohibición de venta de alcohol los días domingos y se ha impuesto una restricción en los horarios de venta el resto de la semana. Asimismo, se prohibió la promoción de bebidas alcohólicas y tabaco, se reguló la publicidad de alimentos cuyo uso recurrente puede generar afectaciones a la salud y, finalmente, se adoptó un sistema de etiquetado informativo para la ciudadanía, que obliga a los productos procesados a exponer su contenido de azúcares, sales y grasas.

Durante los últimos años, el Gobierno de Rafael Correa ha practicado una política fiscal expansionista.

Este ha sido el primer año en el que el Presidente Rafael Correa, implementa recortes a subsidios. Se anunciaron recortes en el subsidio a los combustibles por US\$ 390 millones, específicamente a la gasolina, planteando la migración hacia un sistema de cupos de consumo. Se redujo el gasto por alimentación para los 580 mil funcionarios públicos, por US\$ 560 millones, al igual que el gasto por uniformes por otros US\$ 66 millones. En otro rubro, se anunció el cierre de nueve embajadas con la restructuración de consulados por US\$ 7 millones.

La medida que más llama la atención por las implicaciones políticas y el impacto ciudadano que tendrá, es el anuncio de depurar la lista de receptores del Bono de Desarrollo Humano en US\$ 135 millones, sacando del beneficio de recibir US\$ 50 mensuales, a 225 mil familias. (Risko, 2013)

Con respecto a la situación internacional Ecuador es un país que mantiene un importante nivel de dependencia con relación a la evolución de la economía internacional. Las grandes potencias económicas y la región inciden en la evolución de la economía local.

Por un lado, las economías más grandes del mundo afectan al país por su impacto en la demanda mundial de productos, lo que repercute tanto en el volumen exportado por el país como en los precios de estos bienes, si son

principalmente primarios. El año 2013 presentó algunas complejidades para la economía internacional, especialmente la Unión Europea (UE), EE UU y China.

En el primer caso la crisis siguió afectando a los países de la Zona Euro, en tanto que la economía estadounidense presentó señales de recuperación, si bien en un entorno de incertidumbre frente a las políticas monetarias. China a su vez registró señales de desaceleración, lo que afectó a la demanda mundial de algunos bienes. Estos resultados inciden en la situación esperada para el año 2014.

1.2. DESCRIPCIÓN SOCIO-ECONÓMICA

El año 2013 se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia, el mismo presidente de la república Rafael Correa ya vaticinó que los años venideros serán bastante difíciles para la economía nacional. (EKOS, 2013)

Para comprender la evolución que presentará la economía ecuatoriana en este naciente 2014, es necesario evaluar los factores más determinantes dentro de la

economía en los años previos, En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria. También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población, No obstante, la dependencia en la inversión pública también requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores ingresos petroleros, así como por mayor recaudación tributaria. Sin embargo, el precio del petróleo ya no presenta mayores sorpresas; es así como para el año 2014, la proyección de la Energy Information Administration (EIA) de EE UU contempla el valor del barril de petróleo WTI de USD 95 por barril.

En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales. Dentro del presupuesto del país para 2014, se estima un precio del petróleo de USD 86 / barril. Con este valor, la inversión del sector público provendrá del financiamiento externo, que supera los USD 5 mil millones, a su vez una reducción en el precio del petróleo afectaría drásticamente la economía del país, En base a este escenario, para el año 2014 la UIEM estima una tasa de

crecimiento de 4,03%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus proyecciones de octubre de 2013 y también a la del Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. En el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país, superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%. Estos resultados reflejan el proceso de desaceleración que tendrá la economía ecuatoriana en el año 2014. Este proceso de desaceleración, junto con la dependencia de la economía en el petróleo, ha llevado a que se busquen alternativas que reviertan este escenario. Esto hace que desde el gobierno se haya anunciado la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía.; al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7,93%. Al seguir presentándose crecimiento y bajo el nivel de desempleo, no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%. (EKOS, 2013)

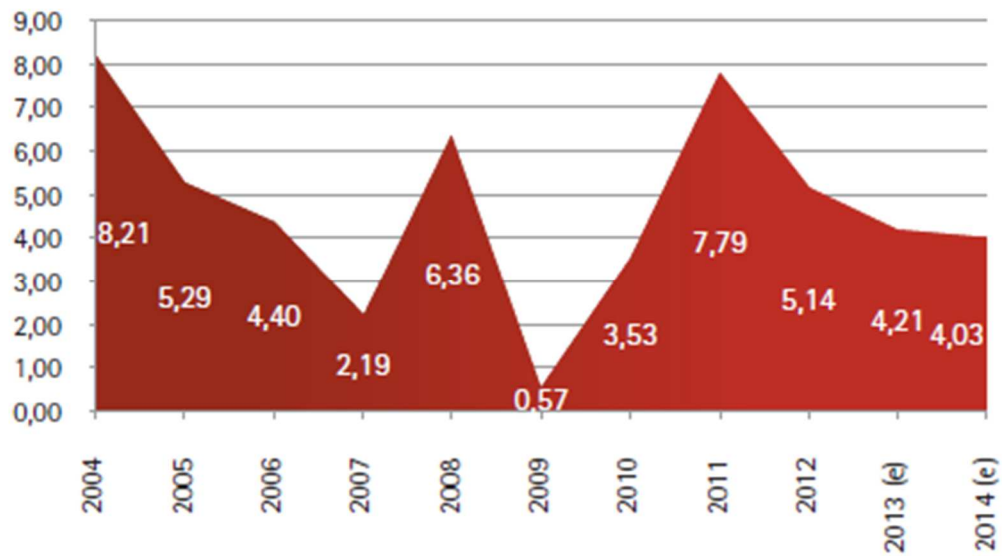
Un recuento histórico arroja que en las décadas de los 60s y 70s se tuvo un crecimiento considerable del PIB, con un promedio anual del 6,7%. Ese fue el paso de una economía eminentemente agroexportadora básica, a una economía que incorporó en su canasta productiva la extracción petrolera. A inicios del nuevo siglo hasta el 2010, Ecuador retoma la senda de crecimiento con un ritmo sostenido del PIB de 4,4% como promedio anual. Esta nueva década inició con

la tasa crecimiento más alta desde el 2004, de 7,8% en el 2011, que entre los factores explicativos se destacan los incentivos económicos, el incremento del gasto y de la inversión pública realizados en los últimos dos años que pretendían impulsar varios sectores para contrarrestar los efectos de las crisis financiera internacional del 2008; desde el 2012 se mantiene el ritmo de crecimiento pero a un nivel menos acelerado aunque más sostenido con una tasa de 5,1%. Este mismo comportamiento se espera para los años 2013 y 2014: de acuerdo a las previsiones macroeconómicas presentadas por el Presidente durante el enlace ciudadano 345, se estima que el crecimiento del PIB real alcance entre 3,7% y 4% para el 2013, y se ubique entre 4,5% y 5,1% para el 2014. (Naveda, 2014)

Todo esto hace referencia a un incremento en las ventas en el mercado de relojes ya que la economía fluye de mejor manera y adicionalmente por el incremento salarial de los funcionarios públicos compran con mayor frecuencia este producto.

GRAFICO N° 1

Evolución del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, UIEM / (e): valor estimado

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En uno de los análisis económicos que refleja con mayor intensidad la salud económica de un país es el estado del nivel de empleo y subempleo; De acuerdo a la publicación trimestral del INEC, en relación a los principales indicadores laborales calculados para la población de 15 años y más de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el desempleo nacional en los últimos seis años presenta una tendencia de reducción constante. Esto nos lleva a pensar que la situación general del ecuatoriano ha mejorado, pues de su trabajo diario depende la posibilidad de lograr ingresos mensuales estables. Otros beneficios, como por ejemplo la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), son valores agregados para quienes tienen trabajo fijo bajo la figura obligatoria de relación de dependencia laboral, y por ende, gozan de un sistema de salud gratuita; tienen derecho de obtener créditos con diferentes objetivos, como el

hipotecario o quirografario; y podrán jubilarse cuando el momento llegue; En este período, el desempleo nacional se redujo del 7,31% en septiembre de 2008 a 4,55% en septiembre de 2013, lo cual pone al ecuatoriano en una posición optimista en cuanto a la calidad de vida que podrá lograr con la apertura de nuevas perspectivas laborales. Si comparamos lo reflejado en septiembre de 2013 con igual mes del año pasado, la variación es mayor en el caso de desempleo, pero es poco significativa para subempleo u ocupación plena. El rubro de desempleo nacional presenta una variación de 0,05%, y el subempleo tiene una variación de 0,60 puntos porcentuales, y en el caso de la ocupación plena, la reducción fue del 0,75. (NAVEDA, Análisis del mercado laboral ecuatoriano., 2014)

Un escenario de menor crecimiento también se refleja en la inflación. Es así como en 2013 ya se registraron tasas menores a las de años previos, siendo ésta la más baja desde 2008. Al haberse mermado el dinamismo en la actividad económica, la inflación también lo hace y se espera una tendencia similar para 2014. Se debe acotar que los controles de precios a productos alimenticios también repercutieron en la reducción de este indicador. Para 2014 el FMI proyecta una tasa de inflación de 2,4%, en tanto que la cifra oficial que se maneja en el presupuesto es de 3,2%; Hay que considerar que para el próximo año los factores que incidirán en la inflación serán el incremento de salarios que se decretó en 2013 y las restricciones a importaciones. En el primer caso el impacto no será muy elevado, por lo que la proyección de una inflación inferior a 3% es más probable que la proyección oficial. (EKOS, 2013)

Con respecto a la balanza comercial, punto crítico en la economía social del gobierno, podemos indicar que en los últimos tres años ha mostrado déficit, sin embargo en el 2011 y 2012 el déficit se ha reducido en un 65% y 60% respectivamente.

En el 2013 en lo que va del año -enero a octubre- la Balanza Comercial presenta un déficit de 1.059,88 millones de dólares cifra mayor al mismo periodo del año anterior en donde se registraba un superávit de 20.87 millones de dólares.

Las importaciones continúan liderando el mercado en Ecuador, pese a las políticas adoptadas por el Gobierno de turno, estas en el 2013 han crecido un 9% con respecto al mismo periodo del año 2012 porcentaje superior al percibido en el año anterior cuando con respecto al 2011 las importaciones crecieron un 6%.

Es importante destacar la composición de estas importaciones ya que el 77% de las mismas en el 2013 corresponde a productos No Petroleros, esta misma tendencia se mantiene en años anteriores. (Naveda, 2014)

1.2.1. Análisis Político

Los últimos siete años, han sido trascendentales en el escenario político Ecuatoriano, Rafael Correa presidente electo del Ecuador gobernará hasta el 2017 con lo cual cumplirá una década en el poder, todo empezó a principios del año 2006 en donde Rafael Correa fundó Alianza PAIS (Alianza Patria

Altiya y Soberana) fundamento su campaña en que la asamblea debía redactar una nueva constitución del Ecuador. Un punto de inflexión en ese momento fue la habilidad de Correa para comunicarse con la población indígena en Quichua, a esto sumado la mejor plataforma política, económica y social existente hasta la presente dando como resultado que fuera electo como Presidente de Ecuador, por primera vez, en las elecciones presidenciales de 2006 en la segunda vuelta electoral el 26 de noviembre de 2006, en su discurso de posesión se refirió a la necesidad de "la lucha por una revolución ciudadana, consistente en el cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social vigente".

Fue reelecto Presidente de Ecuador, en las elecciones presidenciales de 2009. Ganando en primera vuelta electoral el 26 de abril de 2009. Su primer mandato debía concluir el 15 de enero de 2011, pero la nueva Constitución redactada por la Asamblea Nacional ordenó adelantar los comicios para todas las dignidades del país, por lo que su segundo mandato inició el 10 de agosto de 2009.

Nuevamente fue reelecto Presidente de Ecuador, por tercera ocasión, ganando en la primera vuelta electoral el 17 de febrero de 2013

Con respecto a las últimas elecciones seccionales del pasado 23 de febrero del 2014 el oficialismo consiguió 10 gobiernos provinciales (4 de ellos con alianzas) de los 23 en disputa, mientras Pachakutik obtiene 4 (3 amazónicas y 1 Cotopaxi), SUMA otros 2 (Bolívar y Pastaza), quedando los demás repartidos entre CREO, MPD, Avanza, Partido Sociedad Patriótica y los

movimientos locales Integración Democrática en el Carchi y Participa en Azuay.

Un duro revés electoral para Alianza País fue haber perdido las capitales provinciales, plazas estratégicas que antes controlaba, como es el caso de Quito, Cuenca, Santo Domingo de los Tsáchilas, Portoviejo, Santa Elena y Manta. Debemos recalcar que entre las 10 ciudades con mayor población del país, Alianza PAIS solo gana en Durán (Guayas).

Como podemos darnos cuenta la última campaña electoral de Alianza PAIS se basó únicamente en explotar la figura del presidente Correa a nivel nacional. En donde todos los candidatos desde los cargos a alcaldes, prefectos llegando hasta los vocales manejaron una misma estrategia gráfica de campaña en la cual todos eran apadrinados por el presidente de la República con el slogan de campaña de todos somos un equipo.

2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO (KRONOS)

Este análisis se inicia revisando los antecedentes principalmente la historia y evolución del reloj para tener un enfoque más claro de lo que ha sido y lo que será fundamental en el negocio y poder brindar una descripción de kronos que se basa en un concepto de tienda de comercialización de relojes multimarca especializada y enfocada en la moda y el valor, que nace ante la necesidad de una tienda de comercialización de relojes de moda de alta gama, incluyendo detalles en su descripción física, estructura organizacional sin dejar a un lado su misión, visión, objetivos, valores organizacionales, y generando un énfasis en el producto con sus respectivas líneas de productos y marcas de relojes.

Con todo esto se logra formar un amplio portafolio de productos describiendo sus características intrínsecas como los materiales y las características extrínsecas como el empaque, embalaje y por último punto de análisis se contempla la descripción comparativa, enfocándose en los principales competidores, abarcando así un completo análisis del concepto de tiendas multimarca kronos en Ecuador.

2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL RELOJ

Los relojes se hicieron necesarios para medir las fracciones del día con más exactitud, con la finalidad de organizar nuestra vida y tener presente el tiempo transcurrido y gracias al ingenio de nuestros antepasados se fueron creando aparatos capaces de fraccionar el tiempo en el día.

la primera manera de medir el tiempo fue a través del sol y la luna luego transcurrió el primer reloj del hombre que fue el reloj solar y queriendo perfeccionar esta medición del tiempo surgieron diferentes relojes nuevos modelos con mayor precisión, mejores prestaciones y presentación y menor coste de fabricación, como el reloj de agua, el reloj de arena, el reloj mecánico, reloj de bolsillo, reloj de péndulo, el cronómetro, El reloj de pulsera, fue creado en 1904 por el relojero suizo Hans Wildorsf, de la famosa casa Rolex, el reloj de cuarzo conocido en 1929 cuando un relojero norteamericano llamado Warren Alvin Marrison creó un reloj que funcionaba con un resonador de cuarzo. Recién comenzaron a ser comercializados partir de 1969 por una famosa marca japonesa de relojes, el reloj digital, el reloj atómico óptico: En el año 1949, el físico estadounidense Harold Lyons fue el primero en emplear la vibración molecular para medir el tiempo (Bruton, 1979)

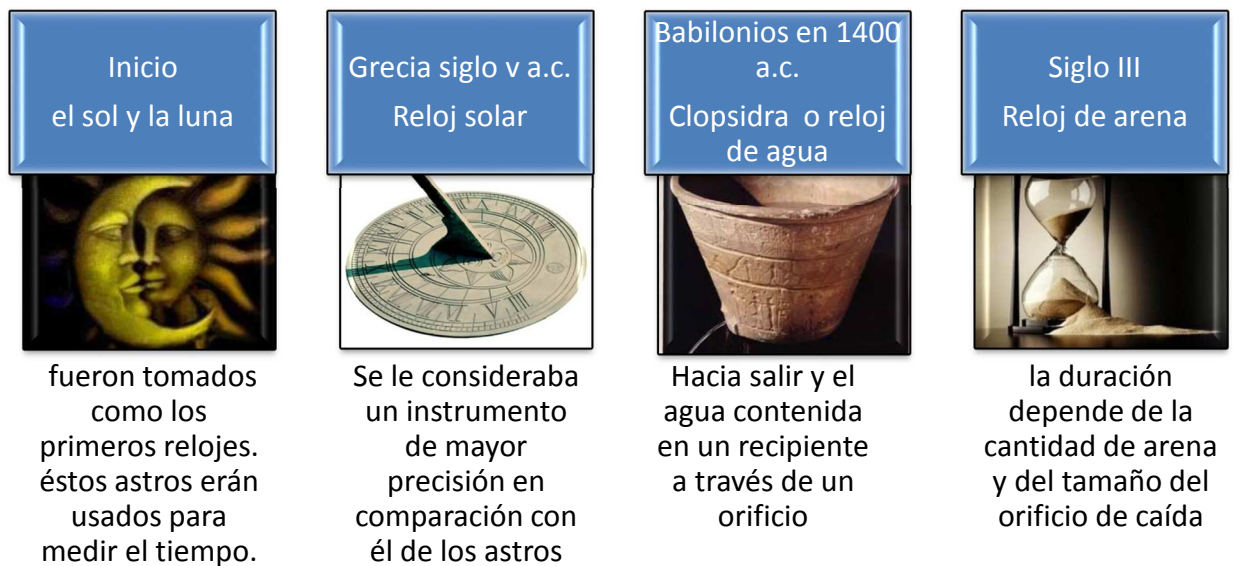
El reloj siempre ha estado en etapa de desarrollo constante y hoy en día, contamos con una gran variedad de tipos y calidades de relojes: atómicos, digitales, a prueba de agua, sumergibles, artesanales, eléctricos, cronómetros, despertadores, de bolsillo, de mesa, de pulsera o de pared y además de su función práctica, se ha









convertido en un objeto de joyería, símbolo de distinción y valoración con valores agregados como la moda y las últimas tendencias.

Al reloj lo tenemos presente en nuestras vidas sea para medir el tiempo en unidades como lo son las horas, los minutos o segundos o actualmente para estar a la vanguardia de la moda

GRAFICO N° 2

Evolución del reloj.



<p>1267-1277 Reloj mecánico</p>	<p>1524 Reloj de bolsillo</p>	<p>1657 Reloj de péndulo</p>	<p>XIX Cronómetro</p>
			
<p>este tipo de reloj data aproximadamente del siglo XVIII</p>	<p>fué desarrollado por Peter Henlein</p>	<p>fue creado por el astrónomo holandés cristian Huygons</p>	<p>al comenzar el siglo XIX un relojero suizo louis Borthoud lo inventó</p>
<p>1920 Reloj de cuarzo</p>	<p>1956 Reloj digital</p>	<p>2009 Reloj atómico óptico</p>	<p>2012 Smart watch</p>
			
<p>posee una pieza de cuarzo que sirve para generar los impulsos necesarios a intervalos regulares</p>	<p>indica la hora mediante números digitales, su funcionamiento es electrónico</p>	<p>mantiene una escala de tiempo continua y estable, es el reloj más exacto del mundo</p>	<p>Ofrece funciones, como las de un teléfono inteligente o incluso un ordenador portátil</p>

Fuente Slideshare <http://es.slideshare.net/GASAD/linea-de-tiempo-relacionada-con-la-evolucion-del-reloj>

Elaborado por: Laura Galeano Q.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Kronos es un concepto de tienda de comercialización de relojes multimarca especializada y enfocada en la moda y el valor, que nace ante la necesidad de una tienda de comercialización de relojes de moda de alta gama

Actualmente se ha podido crecer en el territorio Ecuatoriano, logrando un liderazgo y posicionamiento en cada una de las marcas, creando el éxito para la tienda. La satisfacción de los clientes es la llave a las ventajas mutuas.

2.2.1. Descripción física

2.2.1.1. Estructura organizacional Kronos

La estructurada de kronos está basada en una estructura por funciones que reúne, en departamentos, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas.

- **Características de la organización funcional:**

- Autoridad funcional o dividida. Es una autoridad que se sustenta en el conocimiento. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.

- Línea directa de comunicación. Directa y sin intermediarios, busca la mayor rapidez posible en las comunicaciones entre los diferentes niveles.

- Descentralización de las decisiones. Las decisiones se delegan a los órganos o cargos especializados.

- Énfasis en la especialización. Especialización de todos los órganos a cargo.

- **Ventajas de la organización funcional:**

- Máxima especialización.

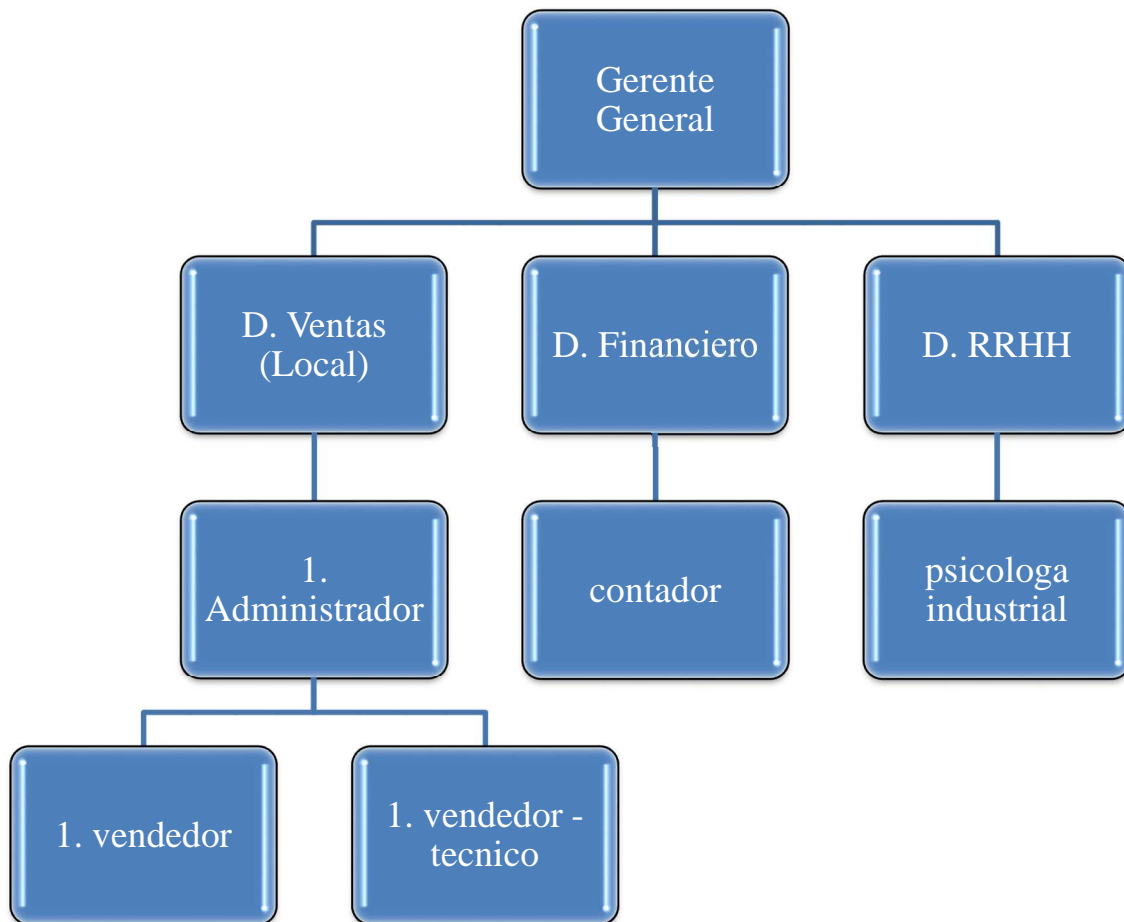
- Mejor suspensión técnica.

- Comunicación directa más rápida.

- Cada órgano realiza únicamente su actividad específica (Blanco, Cárdenas M., Díaz, & Martínez, 2000)

2.2.1.2. Organigrama.**GRAFICO N° 3**

Organigrama Kronos

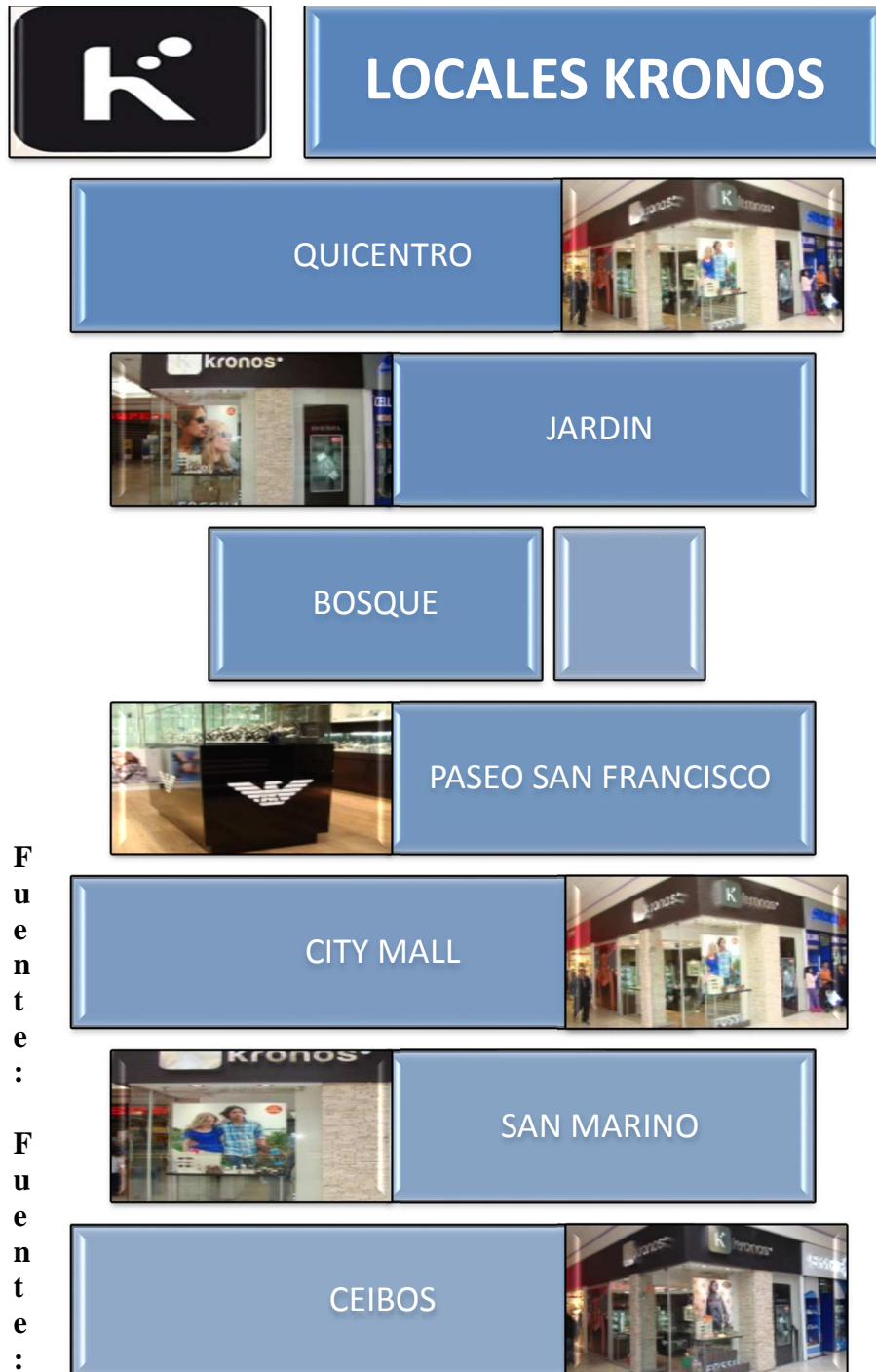


Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

 Locales

GRAFICO N° 4



F
u
e
n
t
e
:

F
u
e
n
t
e
:

Fuente: Kronos
Elaborado por: Laura Galeano Q.

2.2.1.3. Misión

Kronos es un concepto de tienda de comercialización de relojes multimarca especializados y enfocados en la moda y el valor donde la satisfacción del cliente es la principal prioridad del modelo de negocio para así lograr el éxito comercial.

2.2.1.4. Visión

Kronos para el 2020 busca ser el líder en comercialización de relojes en el territorio Ecuatoriano, incrementando así un 15% de su participación en el competitivo mercado nacional.

2.2.1.5. Objetivos

Los objetivos están establecidos pensando a donde se quiere llegar y sobre todo cuales van a ser las metas que tendrán que cumplirse a cabalidad para lograrlos y tener éxito comercial en un corto plazo.

- Posicionar en un año la Marca Kronos como la mejor tienda multimarca de relojes del país, especializados y enfocados en la moda y en el valor, donde la satisfacción del cliente es la principal prioridad
- Diferenciar nuestros productos de los de los competidores basados en resaltar las mejores cualidades que tenemos como lo son las

introducciones enfocadas en tendencias mundiales de la moda, la mejor calidad y el mejor precio del mercado en relación al producto.

- Incrementar las ventas de relojes para el año 2015.
- Ampliar en un corto plazo el número de clientes logrando convertirlos en clientes frecuentes por medio de un fidelización.
- Tener un equipo de ventas dinámico, activo, con gran experiencia que este enfocado a la búsqueda y captación constante de nuevos clientes para el año 2015.
- Desarrollar un excelente plan de marketing elaborando una correspondiente campaña de marketing que estén dentro del proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos especialmente con la captación de clientes y posicionamiento.

2.2.1.6. Valores Organizacionales

A través del tiempo, se ha cultivado y mantenido valores organizacionales: ética, honestidad, lealtad, calidad del servicio al cliente, profesionalismo, compromiso, pertenencia, y liderazgo, tanto al interior como al exterior de la organización.

Estos valores han consolidado con éxito en el mercado, manteniendo acordes con las épocas y siempre a la vanguardia.

2.2.1.7. *El producto*

Toda la gama de productos que se maneja en los locales Kronos está basada en:

- ✚ El Diseño
- ✚ La Calidad
- ✚ La Garantía
- ✚ El Precio

Todo esto establecido y basado en el costo-beneficio que brinda cada marca y calidad del producto.

2.2.1.8. *Líneas de productos*

Las líneas de productos están clasificadas según las marcas que se manejan dentro del concepto de la tienda ya que cada una de estas cuentas con sus propias especificaciones técnicas, estilos y variación de colección dependiendo de las tendencias, preferencia o caracterización de la marca.

GRAFICO N° 5



Fuente: KRONOS

Elaborado por: Laura Galeano Q.

2.2.1.9. Portafolio de productos

Kronos cuenta con un amplio portafolio de productos, clasificando los relojes según su marca, manejando en cada una de ellas su propio estilo y tendencia, donde las prestaciones de los relojes que ofrecemos dependiendo de cada marca se distinguen por: Cronómetros, calendarios, relojes sumergibles en agua, deportivos con cronómetros muy precisos. Actualmente podemos enunciar el portafolio así:

GRAFICO N° 6



Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

El consumidor de Kronos que maneja como producto el Reloj, se encuentra con diferentes perfiles con sus preferencias y hábitos de compra particulares dentro de los cuales tienen en común principalmente que el reloj que buscan tenga la máxima calidad, diseño, materiales, tecnología, innovación, el mejor precio, garantía y que reciba la mejor atención a la hora de comprarlo.

GRAFICO N° 7



Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

2.2.1.10. Características

Existen varias ventajas de tener un reloj y una de las principales características que se debe tener en cuenta es la durabilidad de los materiales con que están fabricados estos relojes pero también se debe apreciar la apariencia exterior del mismo, sin dejar a un lado sus mecanismos internos donde se debe tener presente el factor imprescindible como lo es la calidad que nos proporcione un producto de alta duración

a. Materiales

Todos los productos de las diferentes marcas son elaborados con materiales de la más alta calidad y con los últimos adelantos tecnológicos creando así un excelente producto.

Posee 4 tipos de materiales cada uno con sus propias especificaciones técnicas.

GRAFICO N° 8



Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

b. Empaque

Unos de los principales diferenciadores del producto es su empaque.

Existen varios modelos y el cliente siente que recibe un valor adicional y personalizado al escoger el mismo.



c. Embalaje

El producto se entrega en una única funda específica de la marca kronos exclusiva para los relojes que se vendan en el local.



2.2.2. Descripción comparativa

Kronos es un concepto de tienda de comercialización de relojes multimarca especializados y enfocados en la moda y el valor.

Nace ante la necesidad de una tienda de comercialización de relojes de moda de alta gama distribuidos por la misma empresa fundadora, Grupo Viertina en el año 2011.

Se maneja cada una de las líneas de las marcas:





Todas estas marcas antes mencionadas han sido tratadas bajo un concepto propio de imagen y diferenciación en cada una de sus áreas.

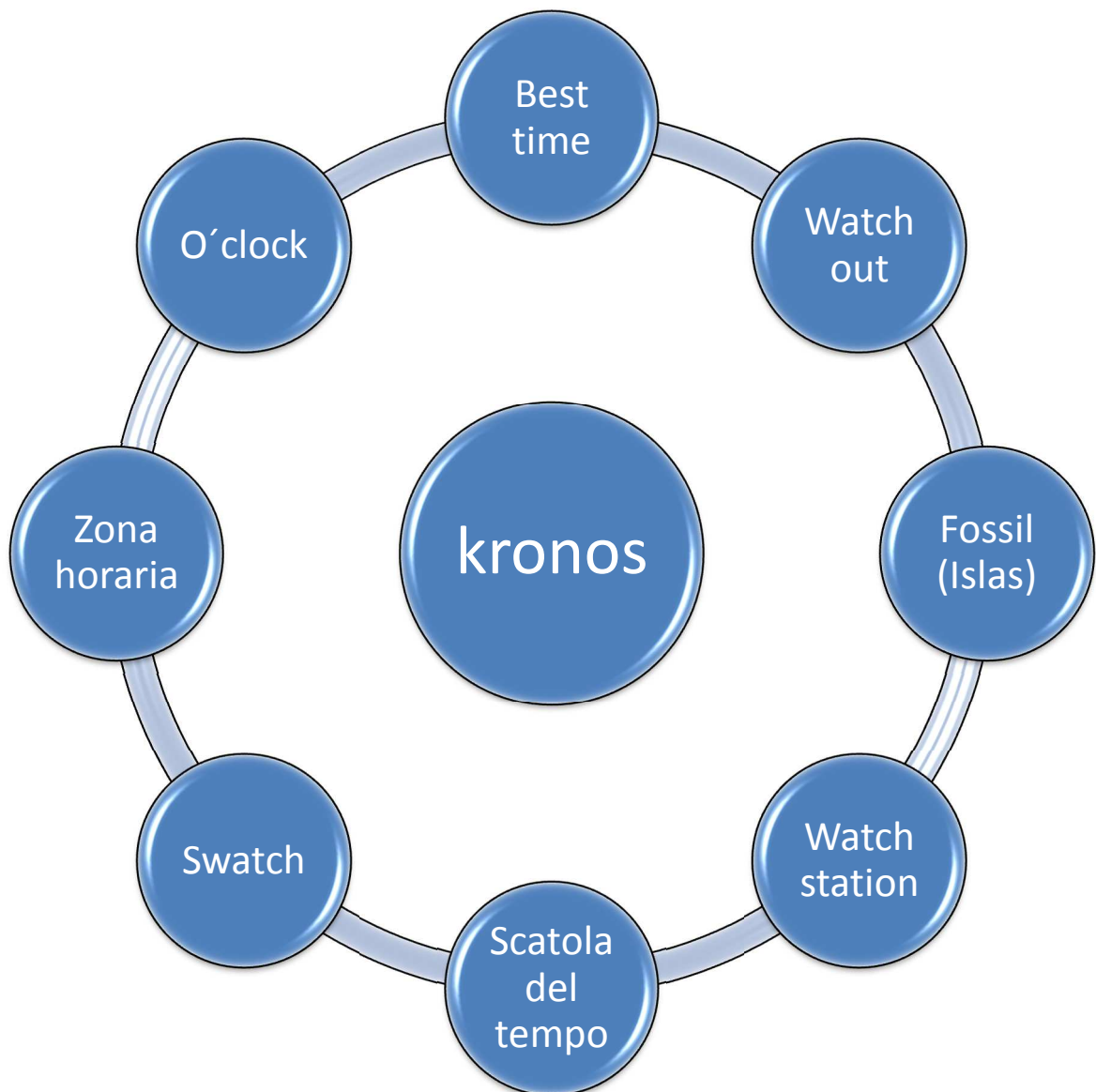
Actualmente se ha podido crecer en el territorio Ecuatoriano, logrando un liderazgo y posicionamiento en cada una de las marcas, creando el éxito para la tienda. La satisfacción de los clientes es la llave a las ventajas mutuas.

A través del tiempo, se ha cultivado y mantenido valores organizacionales: Ética, honestidad, lealtad, calidad del servicio al cliente, profesionalismo, compromiso, pertenencia, y liderazgo, tanto al interior como al exterior de la organización; valores que han consolidado la tienda con éxito en el mercado, la ha mantenido acordes con las épocas y siempre a la vanguardia.

2.2.2.1. Competidores.

Dentro de nuestros competidores de mercado que atacan a nuestro mismo segmento podemos destacar los siguientes:

GRAFICO N° 9



Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

Dentro de estos se ha seleccionado los tres más representativos que manejan la misma imagen de venta de relojes y accesorios a través de islas en centros comerciales. Watch out, Best time, islas Fossil

GRAFICO N° 10

Watch out



Guess

Tisot

Citizen

Bulova

Sandoz

Best time



Ice Watch

Time force

Festina

Bulova

Swatch

Islas Fossil



Fossil

Diesel

DKNY

Adidas

Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cuando nos referimos a un mercado, estamos hablando de un ente cambiante, el cual debe estar en proceso de análisis y estudio constante mediante actualización de datos con relación a su tamaño, características, competencia, nivel de ingreso de la población y costumbres de sus habitantes, los cuales son muy importantes para diseñar estrategias de mercado y mayores beneficios.

Kronos por medio de la segmentación de mercado busca nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores por medio de Factores que influyen en el mercado en el que se puede desarrollar nuestro producto como lo son:

- Factores Geográficos,
- Factores Demográficos,
- Factores Psicográficos,
- Y Factor Socioeconómicos

Llegando a los clientes potenciales en los que se debe enfocar kronos y a los que se deben definir como mercado objetivo (target), con su respectivo perfil.

3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Refiriéndose a este ente cambiante como lo es el mercado con necesidades de estar en proceso de análisis y estudio constante se da la segmentación de mercado como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Stanton, 1999, págs. 170-244)

Kronos por medio de la segmentación de mercado busca nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores.

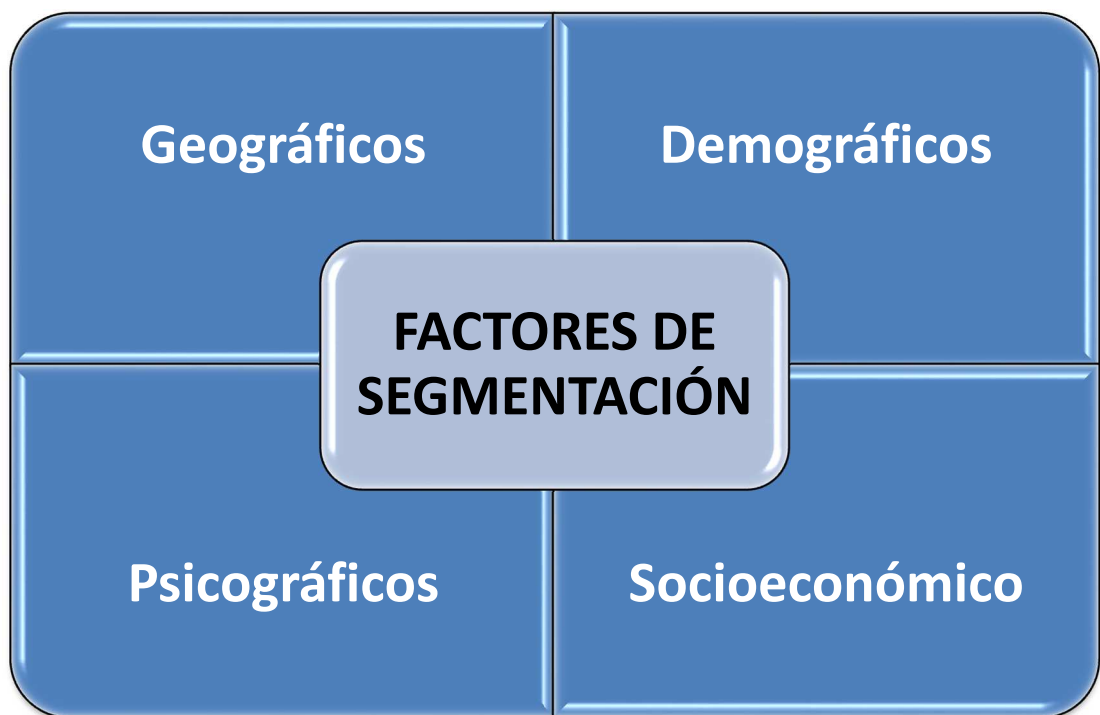
En base a esto se ha determinado los segmentos de mercado, los mismos que fueron clasificados por medio de diferentes factores

- Geográficos,
- Demográficos,
- Psicográficos,
- Y Socioeconómicos

3.2. FACTORES DE SEGMENTACIÓN

A continuación analizaremos los principales factores que influyen en el mercado en el que se puede desarrollar nuestro producto, donde se tendrá presente la importancia de saber entender el entorno en el cual se va a introducir y los factores que influyen en el mismo, logrado así definir las necesidades insatisfechas, conociendo realmente a los consumidores por medio de diferentes factores

GRAFICO N° 11



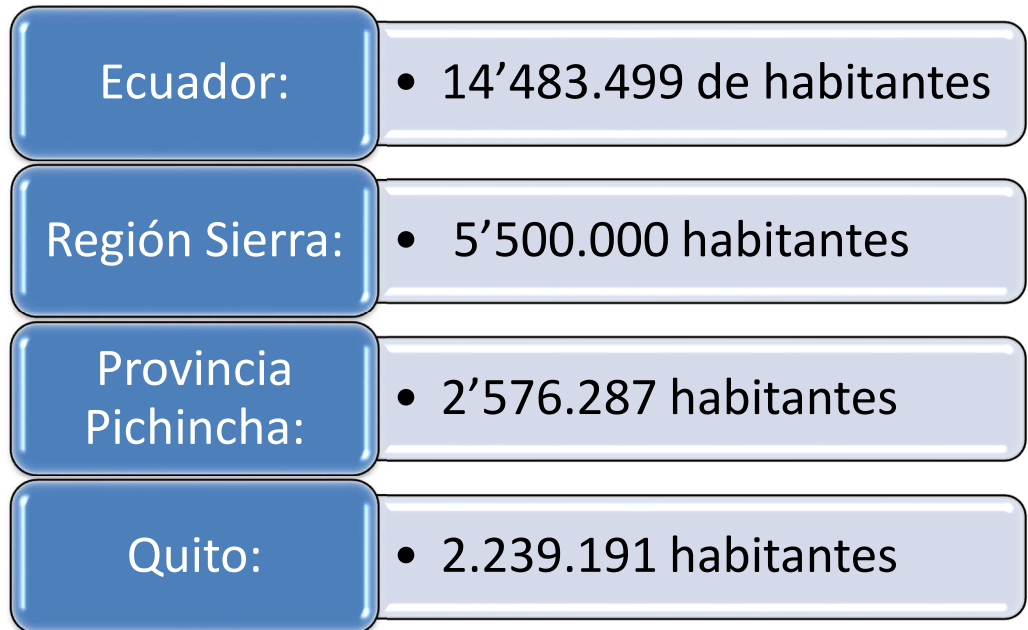
Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

3.2.1. Factores geográficos

Para este caso se orientara en la Ciudad de Quito, Ecuador

GRAFICO N° 12



Fuente: INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

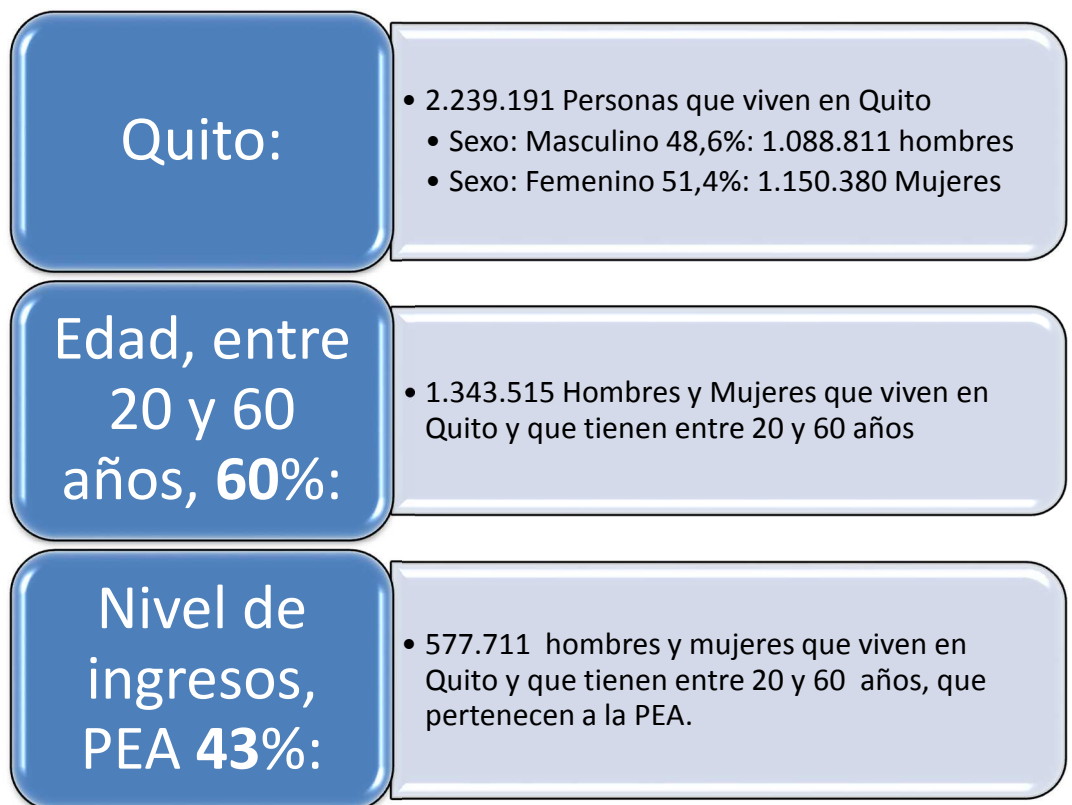
Elaborado por: Laura Galeano Q.



3.2.2. Factores demográficos

La explosión demográfica en la mayoría de los países ha sido muy fuerte en los últimos años, en el Ecuador al tratarse de un país con un alto porcentaje de población joven, los índices de natalidad son un indicador grande y optimista para las múltiples empresas que permanentemente pelean por una cuota de mercado en la cual ofrecer nuestros productos en el caso de Kronos su enfoque están entre Hombres y Mujeres comprendidos entre las edades de 20 a 60 años.

GRAFICO N° 13



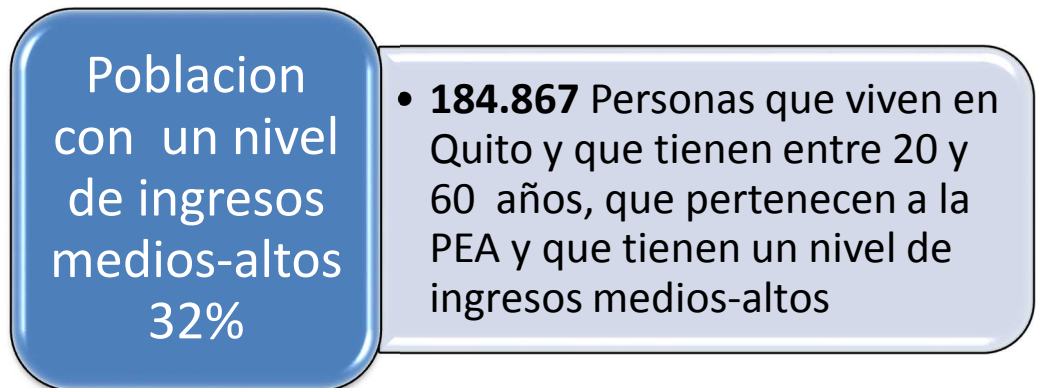
Fuente: INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Laura Galeano Q.

3.2.3. Factor Socioeconómico

Nos enfocaremos en el segmento de ingresos medios-altos, considerando que el producto es considerado como un bien suntuario.

GRAFICO N° 14



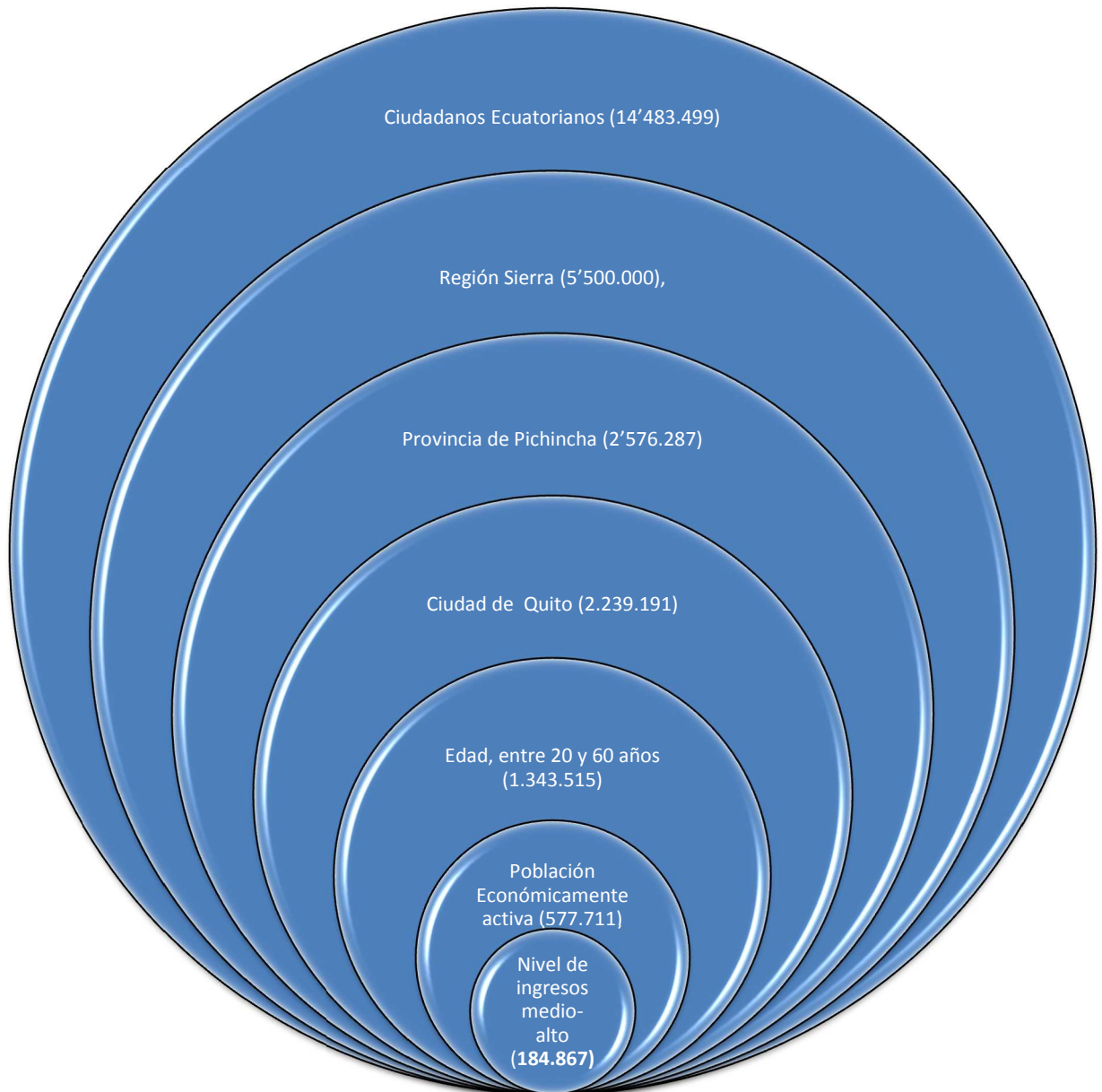
Fuente: INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Laura Galeano Q.

3.2. TARGET

Los clientes potenciales en los que se ha enfocado Kronos y a los que ha definido como mercado objetivo son:

Los Ciudadanos Ecuatorianos (14'483.499), que estén ubicados en la Región Sierra (5'500.000), en la Provincia de Pichincha (2'576.287), que vivan en la Ciudad de Quito (2.239.191), que tengan entre 20 y 60 años que corresponde al 60% aproximadamente (1.343.515), que estén dentro de la población Económicamente activa que corresponde al 43% aproximadamente (577.711) y que tengan un nivel de ingresos medio-alto (**184.867**)

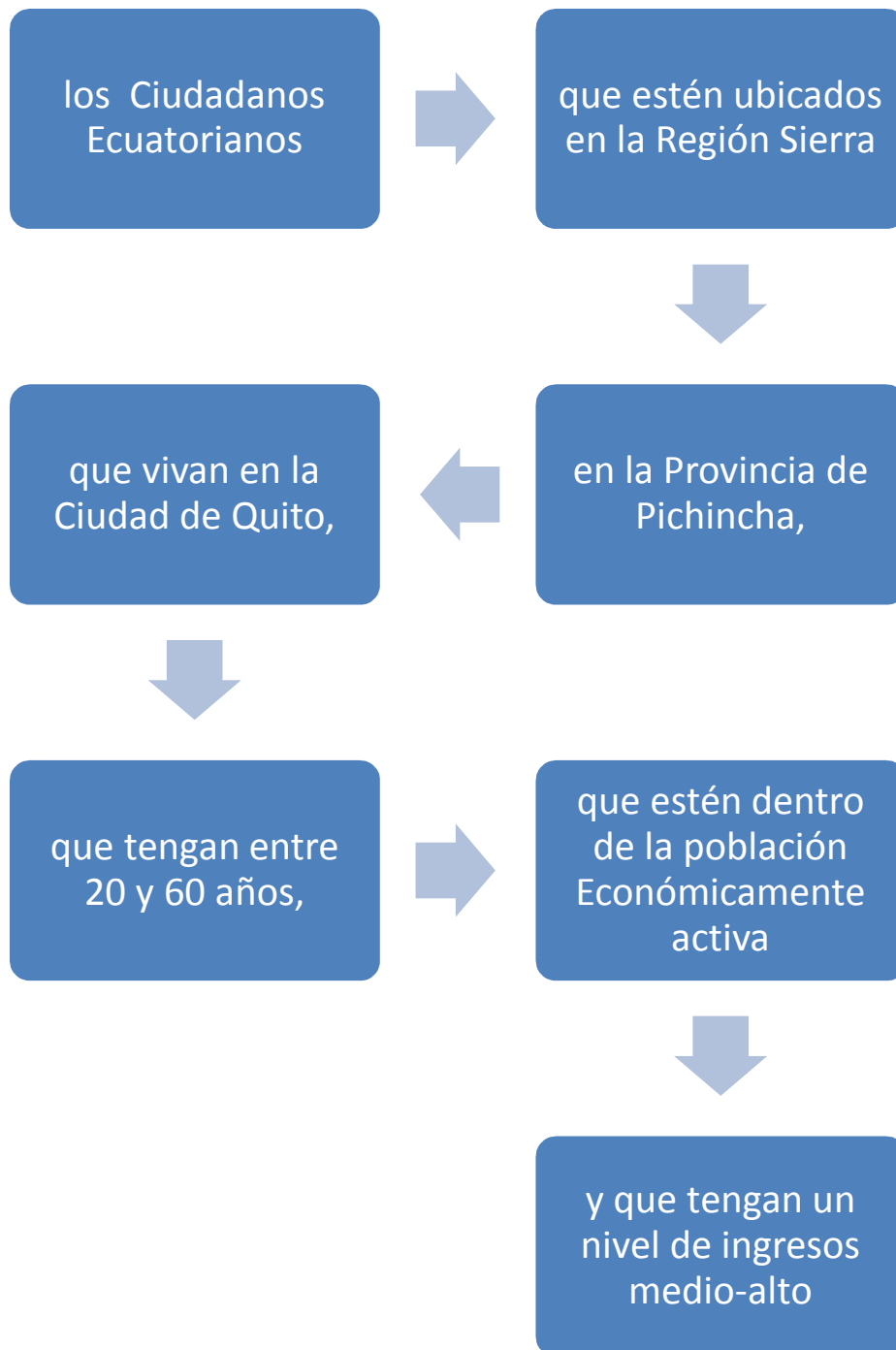
GRAFICO N° 15**TARGET**

Fuente: INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Laura Galeano Q.

3.3. PERFIL

GRAFICO N° 16



Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.

(Zikmund, 1998, pág. 4)

Esta investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

Todo este permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Donde se iniciará con la determinación del tamaño de la muestra complementándola con un Focus group que permitirá la elaboración de un cuestionario.

Se logrará realizar un análisis de resultados y tabulación logrando determinar un posicionamiento, y el estado en el ciclo de vida para proceder con el análisis de las estrategias de este plan de marketing.

4.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra se realizara un estudio de mercado no probabilístico porque no existe con exactitud un juicio de selección de los encuestados. (Kazmier & Díaz, 1993)

Tabla 1

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA DE POBLACIONES FINITAS MENORES		
n	=	$\frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$
DONDE:		
Tamaño de la muestra		
n	=	$\frac{64898,72}{296,14}$
n	=	219,15
Población target		
N	=	184.867
Desviación estándar		
δ	p * q	0,25
prob. éxito	p =	0,5
prob. fracaso	q =	0,5
Nivel de confiabilidad		
Z	=	2,37
Límite de aceptación error muestra		
E	=	4%

Fuente: Ing. Raúl Alarcón
Elaborado por: Laura Galeano Q.

Tabla 2

TABLA PARA POBLACIONES FINITAS DESDE 0 A 3.000.000		
Rango poblacional N	valor z	valor n
100.001 a 1'000.000	2,37	219,76

Fuente: Ing. Raúl Alarcón

Elaborado por: Laura Galeano Q.

En el procedimiento de cálculo de la muestra se consiguió un resultado de 219,15 personas, se ha considerado confiable aproximarlos a 200 personas teniendo en cuenta el sesgo que se puede presentar en toda investigación realizada.

4.2. FOCUS GROUP ONLINE

El Focus group online, son sesiones en las que los participantes realizan toda la comunicación y el estudio de las opiniones o actitudes de un público que puede ser tanto visual, oral o textual, de forma telemática a través de Internet. (Gutiérrez Brito, 2011, págs. 105-122)

Este focus group se realizara por medio de Skype realizando una conversación grupal visual y escrita para tener todas las conversaciones registradas y extraer la mayor cantidad de información relevante para la investigación de una manera

dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones

- **Ventajas Focus group online**

1.-Participa gente y observa el grupo desde la comodidad de su hogar u oficina.

2.-Se eliminan las limitaciones geográficas y disminuyen las limitaciones de tiempo.

3.-Se tiene la oportunidad de ponerse en contacto nuevamente con los participantes del grupo posteriormente para revisar ciertos aspectos

4.-Los moderadores pueden tener conversaciones colaterales con participantes individuales e indagar con mayor profundidad en áreas de interés.

5.-Las personas suelen mostrarse menos inhibidas en sus respuestas y son más proactivas a expresar sus pensamientos con plenitud.

- **la segmentación del mercado**

- los Ciudadanos Ecuatorianos
- que estén ubicados en la Región Sierra

- en la Provincia de Pichincha,
 - que vivan en la Ciudad de Quito,
 - que tengan entre 20 y 60 años,
 - que estén dentro de la población Económicamente activa
 - y que tengan un nivel de ingresos medio-alto
-
- **Selección de la muestra**

El Focus group online está compuesto por 8 participantes que cumplen el perfil del cliente de Kronos además un moderador que se encargara de conducir la cita de acuerdo a la guía. Preparada.



- **La guía del moderador**

1. Presentación

- a. Presentación de la Moderadora y del tema de investigación Kronos brindando una pequeña introducción de cada uno, Con el fin de que los participantes se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
- b. Motivo del grupo focal, explicando la importancia de esta investigación previa a la realización de las encuestas y a la toma de decisiones.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada persona tendrá tiempo para presentarse.
- d. Tiempo de duración: 1 hora será el tiempo estimado.

2. Explicación Introductoria

- a. Seremos partícipes de un Focus group online realizado por medio de Skype vía internet, donde la entrevista y la información quedara registrada en el chat.
- b. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que lo haga saber.
- c. Tienen alguna pregunta?

3. Rompimiento del Hielo

- a. Se realizaron preguntas personales a los participantes entre las cuales:
 - ✚ Como se llaman y como les gusta que lo llamen?
 - ✚ Cuantos años tienen? Y Donde trabajan?

4. Preguntas Generales o de Apertura

- ¿Usa usted relojes de pulsera?

SI

NO

*si su respuesta fue no, no es necesario continuar con el focus group.

- ¿Cuál es su principal factor de decisión al comprar un reloj?

5. Preguntas de Transición

- ¿Con qué frecuencia compra usted un reloj de pulsera?
- ¿En qué ocasiones acostumbra comprar un reloj de pulsera?

6. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el estilo que usted prefiere a la hora de comprar un reloj?
- ¿Qué tipo de material prefiere al elegir un reloj?
- ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar al por un reloj?

7. Preguntas de Cierre

- ¿A través de qué medios ha visto o escuchado con más frecuencia publicidad acerca de tiendas de relojes?
- Nombre una de las tiendas de relojes que más visita.

8. Conclusiones y recomendaciones para Kronos.

4.3. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO.

La presente encuesta tiene como objetivo identificar el posicionamiento de Kronos, y fue realizada en base a las necesidades que tenía la compañía para obtener información útil para ser utilizada en la toma de decisiones del giro del negocio.

4.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Las preguntas fueron definidas y concluidas según los resultados obtenidos del focus group permitiendo evaluar principalmente:

- Uso
- Frecuencia de uso
- Competidores
- Precio
- Factores de compra
- Gustos y preferencias
- Medios de comunicación
- Entre otros.

1. ¿Usa usted relojes de pulsera?

SI	186	93%
NO	14	7%

GRAFICO N° 17

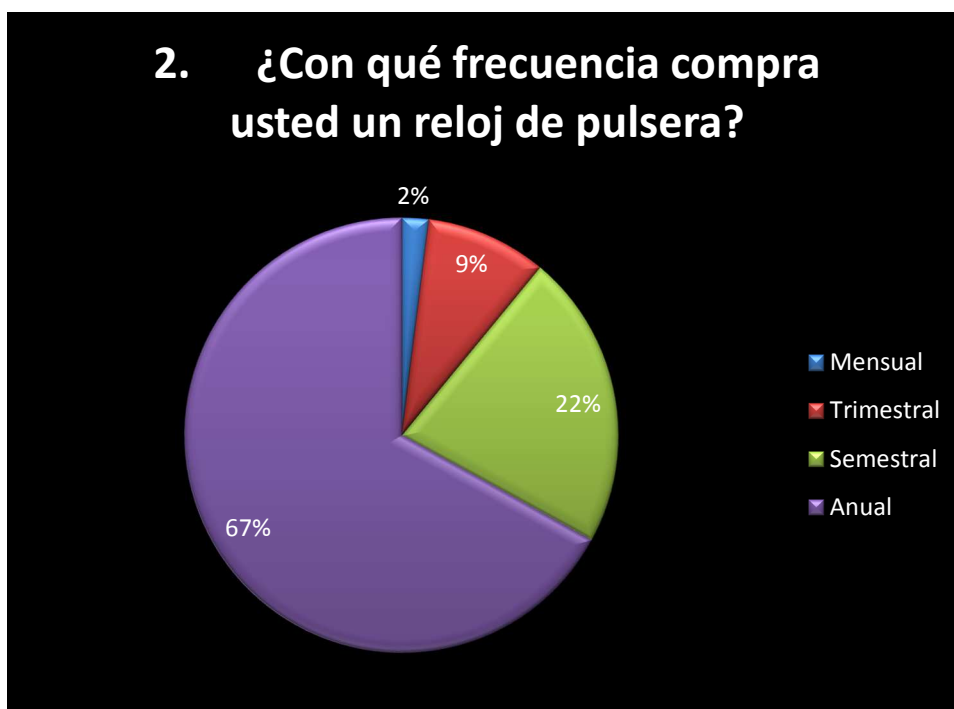
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

El 93% de los encuestados utiliza un reloj de pulsera, frente a un 7% para el cual no es importante el uso de reloj, lo cual indica que el mercado de relojes es muy atractivo para Kronos.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted un reloj de pulsera?

Mensual	4	2%
Trimestral	18	9%
Semestral	44	22%
Anual	134	67%

GRAFICO N° 18



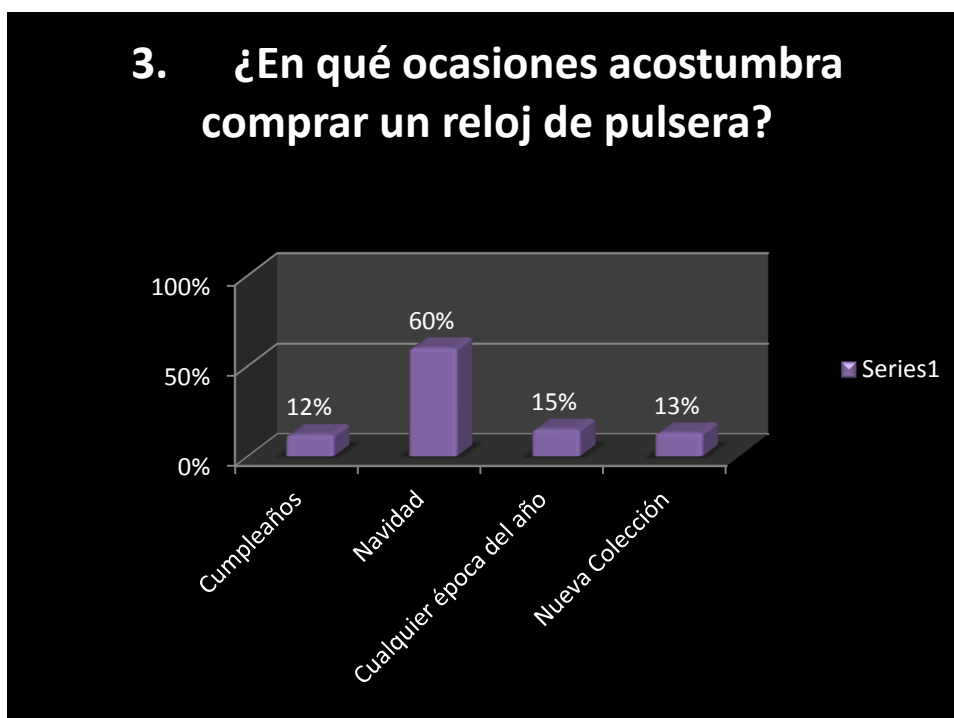
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

La frecuencia de compra de un reloj, en su gran mayoría es anual como lo demuestra el 67% de los encuestados, seguidos por un 22% que lo hace semestral, un 9% que realiza un cambio de reloj cada trimestre y un 2% que realiza un cambio de reloj cada mes o cambio de colección.

3. ¿En qué ocasiones acostumbra comprar un reloj de pulsera?

Cumpleaños	24	12%
Navidad	120	60%
Cualquier época del año	30	15%
Nueva Colección	26	13%

GRAFICO N° 19



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

Según las encuestas en época de Navidad es donde la mayoría de personas adquiere un reloj con el 60%, seguido por Cualquier época del año con el 15% Y casi que equiparados con Nueva Colección y cumpleaños con 13% y 12% respectivamente.

4. Señale una de las tiendas de relojes que más visita.

Watch out	58	29%
Best time	46	23%
Islas Fossil	96	48%

GRAFICO N° 20

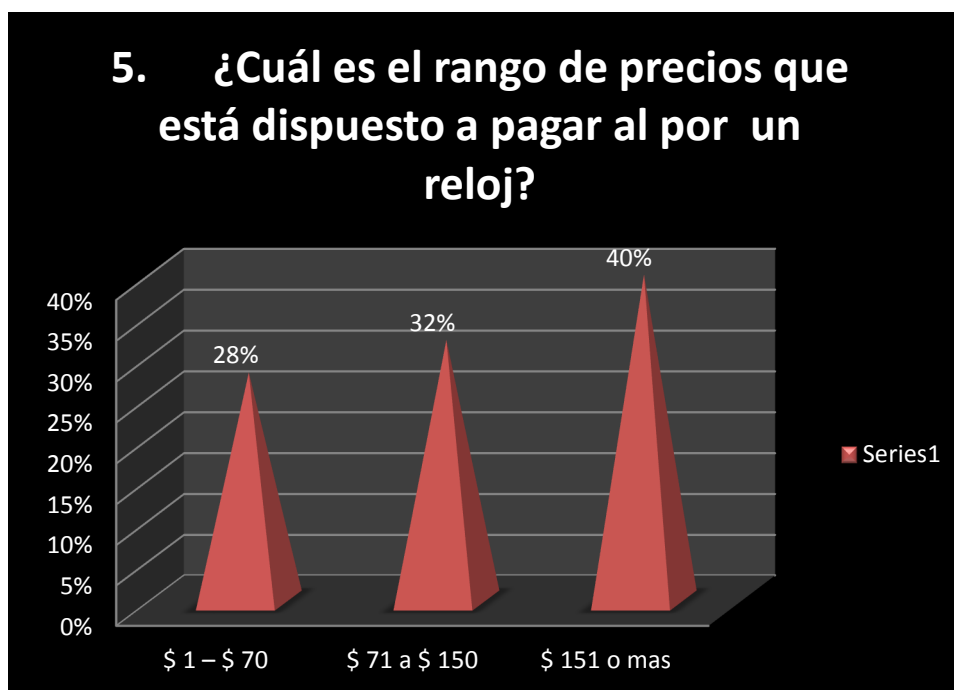
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

El 48% de los encuestados eligieron a Islas Fossil como una de las tiendas de relojes que más visitan, ubicándolos como los principales competidores, seguidos por Watch Out con el 29% y por ultimo Best Time con el 23%.

5. ¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar al por un reloj?

\$ 1 – \$ 70	56	28%
\$ 71 a \$ 150	64	32%
\$ 151 o mas	80	40%

GRAFICO N° 21



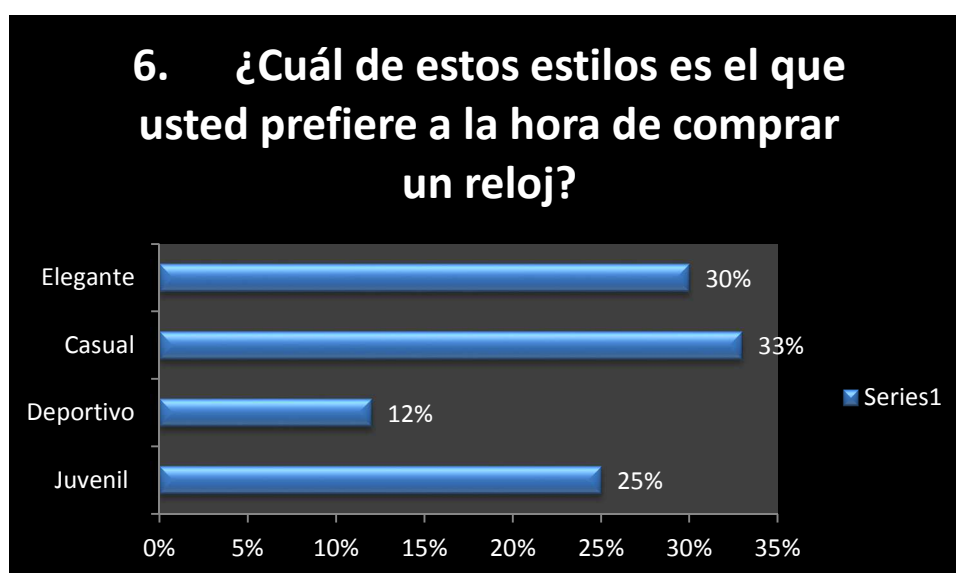
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

El 40% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$151 o más dólares por un reloj, rango promedio en el cual se encuentran nuestros precios, por otra parte el 32% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de 71 a 159 dólares por un reloj, y un 28% estaría dispuesto a pagar de 1 a 70 dólares, rango en el cual nuestro producto no podría entrar a competir.

6. ¿Cuál de estos estilos es el que usted prefiere a la hora de comprar un reloj?

Juvenil	50	25%
Deportivo	24	12%
Casual	60	33%
Elegante	66	30%

GRAFICO N° 22



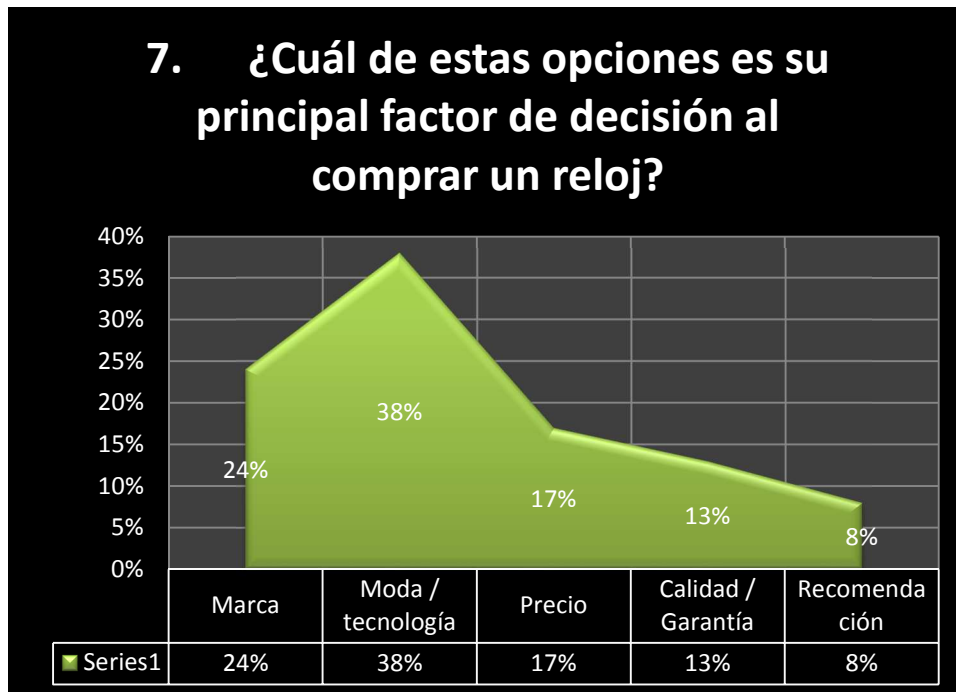
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

El 33% de los encuestados prefiere un reloj de estilo casual este porcentaje evidencia la forma de vestir actual de los consumidores (Jean, camisas, terno), frente a un 30% que prefiere un reloj elegante que usualmente se lo utiliza únicamente con ropa formal, le sigue el estilo juvenil con un 25% caracterizado por tener alto contenido de moda, colores y la mayoría de complicados y se finaliza con el porcentaje de relojes deportivos 12% el mismo que será utilizado por deportistas/aficionados, y jóvenes.

7. ¿Cuál de estas opciones es su principal factor de decisión al comprar un reloj?

Marca	48	24%
Moda / tecnología	76	38%
Precio	34	17%
Calidad / Garantía	26	13%
Recomendación	16	8%

GRAFICO N° 23



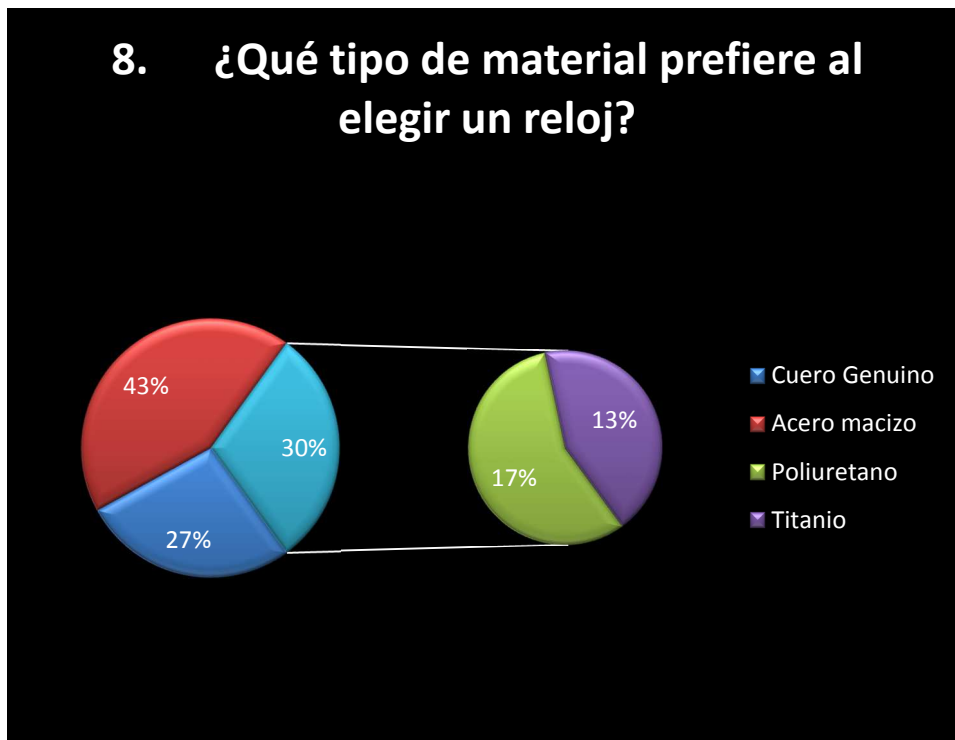
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

El 38% de los encuestados basa su factor de decisión de compra en la moda (colores, tendencias, materiales, tecnología), frente a un 24% que es fiel a una marca específica, y a un porcentaje del 17% que realiza una compra por precio del bien y un 13% que lo realiza fijándose en la calidad, y el 8% por una recomendación, marketing boca a boca y experiencia de compra.

8. ¿Qué tipo de material prefiere al elegir un reloj?

Cuero Genuino	54	27%
Acero macizo	86	43%
Poliuretano	34	17%
Titanio	26	13%

GRAFICO N° 24



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

El 43% de los encuestados prefiere como material al acero, justificando esta elección por su durabilidad, su precio, y su fácil mantenimiento seguido por un 27% que prefiere el cuero genuino, seguido por el poliuretano con un 17% y finalizando con el de menos demanda como lo es el titanio con el 13%.

9. ¿A través de qué medios ha visto o escuchado con más frecuencia publicidad acerca de tiendas de relojes?

Televisión	30	15%
Radio	40	20%
Periódico	32	16%
Internet	98	49%

GRAFICO N° 25



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Laura Galeano Q.

El internet es el medio por el cual las personas han visto o escuchado con más frecuencia publicidad acerca de tiendas de relojes con el 49%, esto demuestra el avance que ha tenido y lo involucrada que están las personas con este tema, seguido por la radio con 20%, con el periódico con el 16% y finalizando con el 15% de la televisión.

4.5. POSICIONAMIENTO

Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. (Medina, 2010)

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor.

Lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (Trout, 1969, págs. 51-55.)

4.5.1. Logo

El logo es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

Logotipo Kronos



Este Logotipo fue creado con la intención de reflejar el significado de la marca en sí mismo, enfocados en los colores blanco y negro representando la sobriedad y elegancia brindando principalmente la percepción Legible, Distinguible, y memorable para todos los clientes.

4.5.2. Slogan

El slogan es un lema publicitario, donde Kronos se vio identificado con el siguiente.

“Fashion time.”

Expresado con este los beneficios principales de la marca, logrando destacar las diferencias con el de otras firmas con términos claros y concisos para mejor captación del cliente.

4.5.3. Marca

Su nombre Kronos como marca ofrece y es distintiva de un concepto de tienda de comercialización multimarca manejado a nivel nacional, cuyo objetivo primordial y a su vez su principal fortaleza es ofrecer a los clientes marcas de moda, diseños exclusivos manejados bajo un concepto internacional satisfaciendo la necesidad de estar siempre a la vanguardia.

kronos[®]

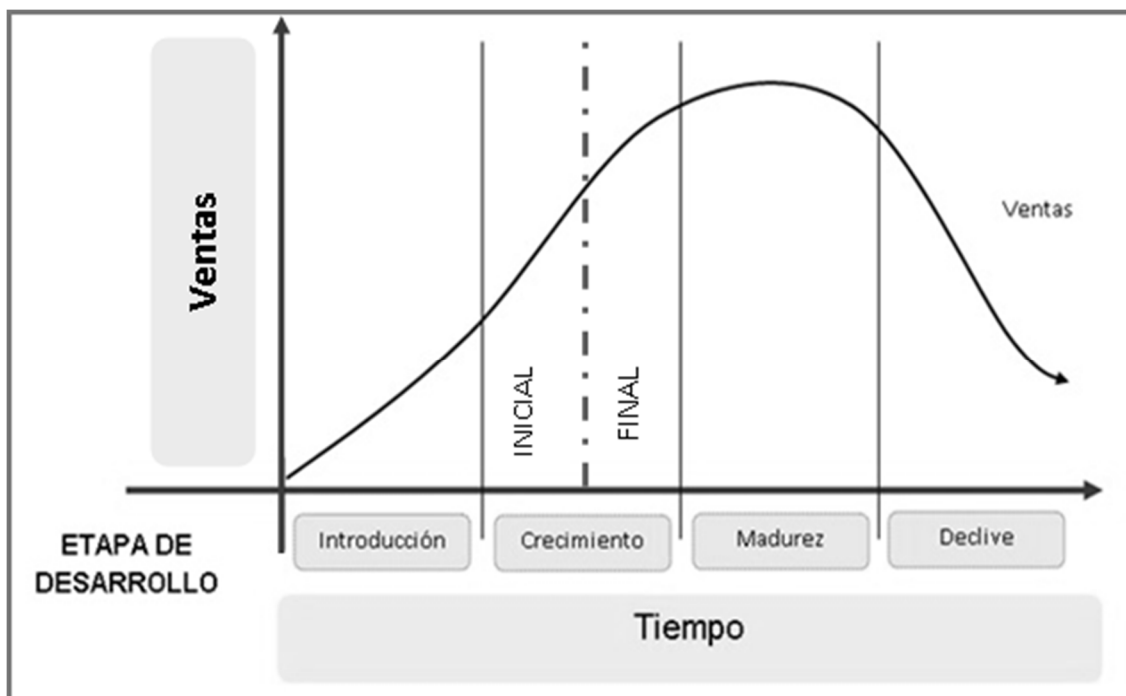
Finalmente el conjunto Kronos sería así:



4.6. CICLO DE VIDA

Todos los productos desde el momento de planificación tienen los días contados. Es lo que se conoce como el "ciclo de vida": las etapas que atraviesa un producto en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada. Desde el punto de vista del Marketing, cada una de estas fases requiere del uso de unas herramientas específicas para controlar la evolución de las ventas y alcanzar los objetivos planteados. (Rankia., 2011)

GRAFICO N° 26



Fuente: Ing. Raúl Alarcón.
Elaborado por: Laura Galeano Q.

4.6.1. Status del ciclo de vida en el mercado

El mercado de relojes en Quito se encuentra en una fase de Crecimiento final y cuenta con algunas señales que permiten identificar esta etapa directamente:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.

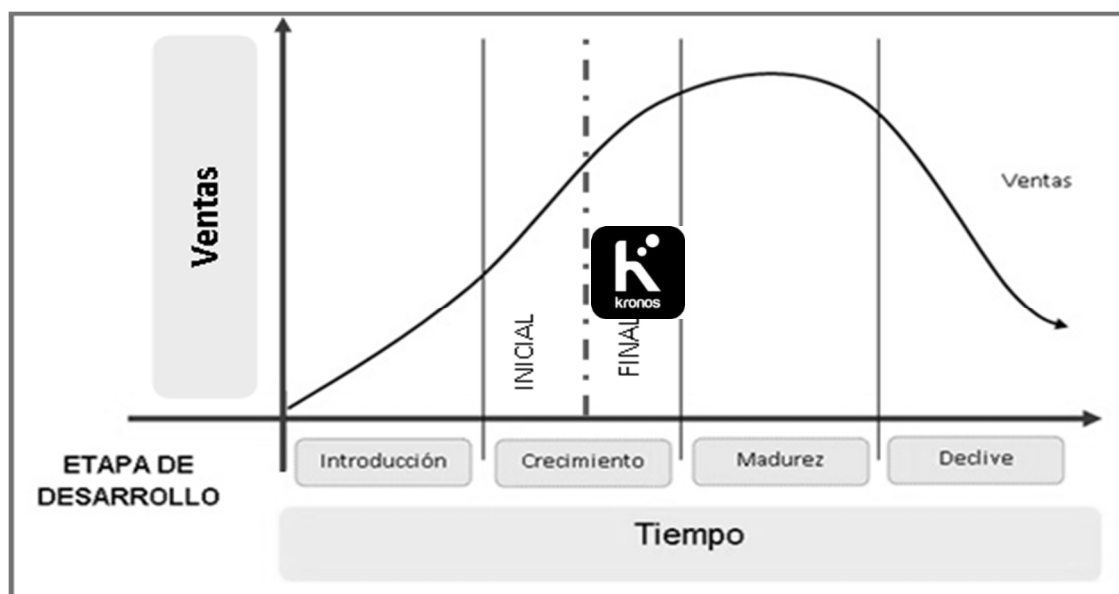
- Gran número de competidores.

- Gran esfuerzo comercial para diferenciarse en el mercado, la imagen es muy importante.

- La innovación puede tener importancia para atraer a los consumidores que están dispuestos a pagar mayor precio.

GRAFICO N° 27

Status del ciclo de vida de Kronos en el mercado



Fuente: Ing. Raúl Alarcón.
Elaborado por: Laura Galeano Q.

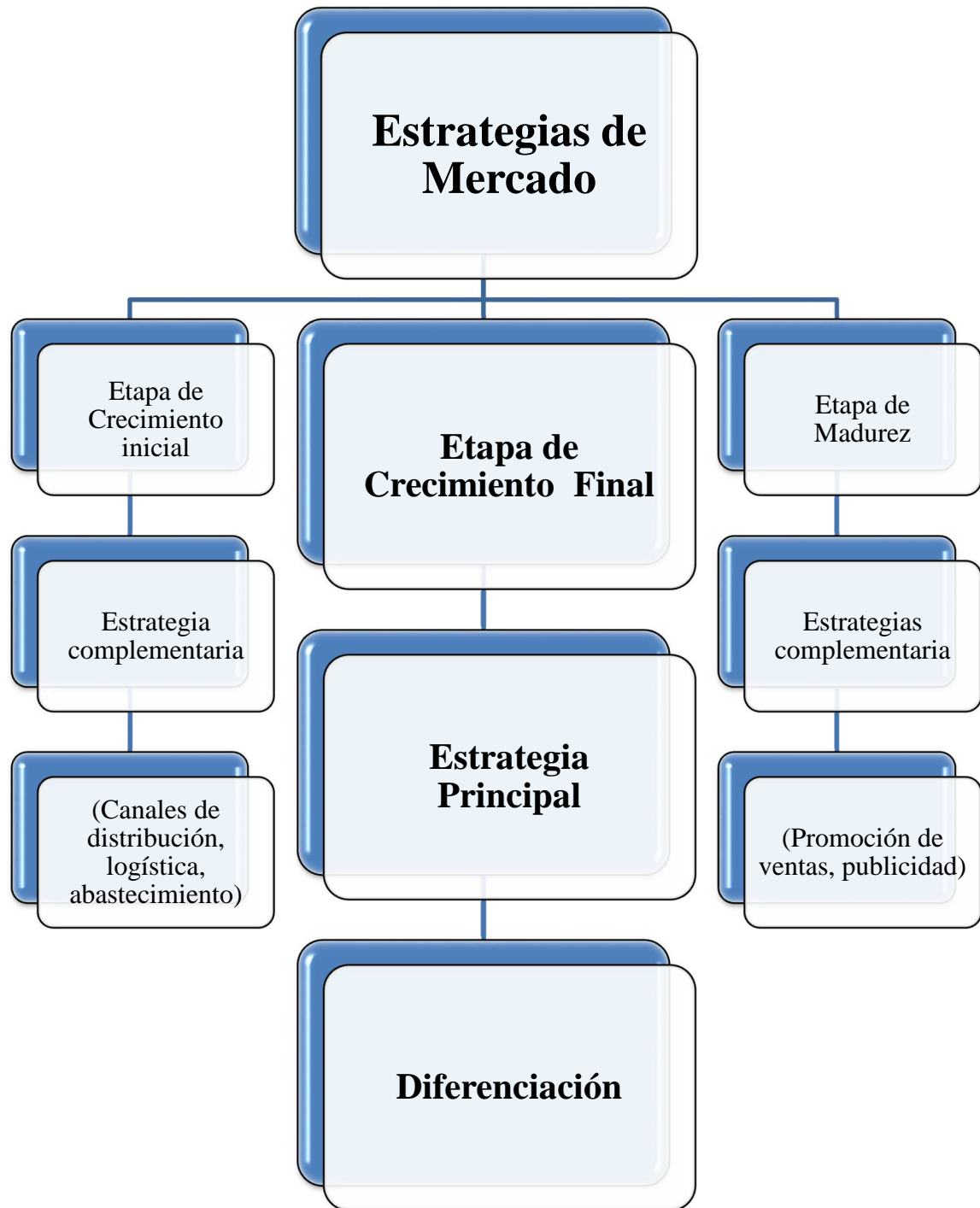
5. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Las estrategias son el principal motor para alcanzar los objetivos, Una vez que el planificador decide el ámbito, situación o problema que aspira modificar, se traza un objetivo para conducir los procesos de cambio para luego, trazar la trayectoria de eventos necesarios en el tiempo para lograr tal propósito (PORTER, 1998, pág. 44)

“Una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos, por los cuales se está esforzando la empresa y los medios con los cuales está buscando llegar a ellos.” (PORTER, 1982: 55).

En este plan las estrategias se realizan basadas en la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el mercado de relojes que como se justificó en el capítulo anterior es en la fase de Crecimiento final, iniciando así con la estrategia Principal de Diferenciación, continuando con las estrategias de la fase anterior que sería de crecimiento inicial, aplicando tácticas para los canales de distribución, logística, abastecimiento y finalizando con la estrategia complementaria de la fase siguiente correspondiente a Madurez, aplicando estrategias de promoción de ventas y publicidad.

GRAFICO N° 28



Fuente: Ing. Raúl Alarcón.
Elaborado por: Laura Galeano Q.

5.1. ESTRATEGIA PRINCIPAL DE CRECIMIENTO FINAL

Busca posicionar el concepto básico del producto en la mente de los consumidores por medio de la diferenciación estableciendo una estrecha relación entre Kronos y las tendencias actuales de estilos y diseños, distinguiendo diferencias del producto de los locales Kronos de las demás tiendas existentes en el mercado.

5.1.1. Diferenciación

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.; Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores. (PORTER, 1998)

¿Qué me hace único?, Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace difícil que las recordemos todas.

Para que el público objetivo me recuerde tengo que destacarme de la competencia.

❖ **Existen tres razones básicas para diferenciar productos de Kronos**

- ◆ Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- ◆ Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- ◆ Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

❖ **Factores de diferenciación de productos de Kronos:**

Características físicas.	Materiales	Cuero genuino
		Titanio
		Acero macizo
		Poliuretano
	Apariencia exterior	diseño propio de la marca
	Mecanismos internos	Maquinaria Calidad y Alta duración

Accesorios que se suministran con el producto.	Sets	llavero
		cadena
		pulsera
	tarjetas	fechas especiales
Rendimiento técnico.	vida util pronosticada	20 años
		garantia
Estética, diseño del producto.	cada Marca	propio estilo
		tendencia
Disponibilidad de recambios y servicio post-venta, Garantía.	stock	Coleccion completa
	cambio de producto	30 dias
		con factura
	Garantia	1 año por Maquina
		3 meses por pila
	Servicio tecnico	Repuestos

Diseño, estética del envase o el embalaje.	Concepto de Kronos	Elegante	
		Exclusiva	
Marcas	Cada una con sus propias especificaciones técnicas, estilos y variación de colección dependiendo de las tendencias o preferencia de la misma	FOSSIL	Clasico
		DIESEL	Juvenil
		ADIDAS PERFORMANCE	Deportivo
		ADIDAS ORIGINALS	Sport
		EMPORIO ARMANI	Elegante
		ARMANI EXCHANGE	Casual
		MICHAEL KORS	Moda
		DKNY	Clasico
Facilidad de manejo, ergonomía.	Explicacion de uso	vendedor	
	Manual de uso	marca	
	Ajustable a la medida de la mano	tecnico	
Método de venta.	Locales en centros comerciales estartegicos	Atencion personalizada	
		Seguridad	
		Comodidad	
		cntacto producto	

GRAFICO N° 29

ESTRATEGIA DIFERENCIACION	TACTICA	COSTO POR PUNTO DE VTA ANUAL	COSTO TOTAL
características físicas	Catálogo de materiales y colores	\$180 (Trimestral \$45)	\$1260
Complementos	Fundas y empaques novedosos	\$756 (\$0,35 por promedio relojes 180 por 12)	\$5292
Servicio post venta	Stock de repuestos	\$2160 (Promedio Stock, pilas , pulsos y lunas)	\$15.120
Servicio post venta	Servicio tecnico	\$5000 (Sueldo anual tecnico \$416)	\$35.000
Inovacion tendencias	Pedidos por colecciones	\$0 (tiempo real tendencia - teporada)	\$0
Atencion de venta	Presentacion de vendedores (uniformes)	\$350 (7 camisas por 2 personas a \$25)	\$2.450
	TOTAL	\$8.446	\$59.122 (2% Vtas prom. anuales \$420.000)

Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

5.2. ESTRATEGIA COMPLEMENTARIA DE CRECIMIENTO INICIAL

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. (Scribd, 2012)

Algunas estrategias de plaza que Kronos podría aplicar podrían ser:

- ubicar el concepto de tienda multimarca Kronos en los centros comerciales más convenientes del Ecuador para el tipo de producto que se vende abarcando la mayor cantidad de ciudades y así mismo de clientes para que tengan mayor accesibilidad pero siempre manejando un enfoque selectivo.
- Mediante la distribución en las tiendas Kronos, se ofrecerá confort, exclusividad y seguridad al cliente.
- Ofrecer los productos vía Internet desarrollando una página Web donde el cliente pueda ver los productos y así mismo comprar desde la comodidad de su casa.

GRAFICO N° 30

ESTRATEGIA CANALES	TACTICA	COSTO ANUAL
Desarrollo	Página Web	\$399 (host y dominio)
Desarrollo	Tienda virtual	\$1.050 (diseño y plataforma)
Introducción	Redes Sociales	\$720 (paquete \$60)
Apertura	Corners en tiendas por departamento	\$1500 (exhibidores)
Expansión	Centros comerciales	\$15.000 (muebles y enseres)
	TOTAL	\$18.669 (0,7% de promedio vtas anuales)

Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

5.2.1. Canales de distribución

El Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (Santesmases Mestre, 1998)

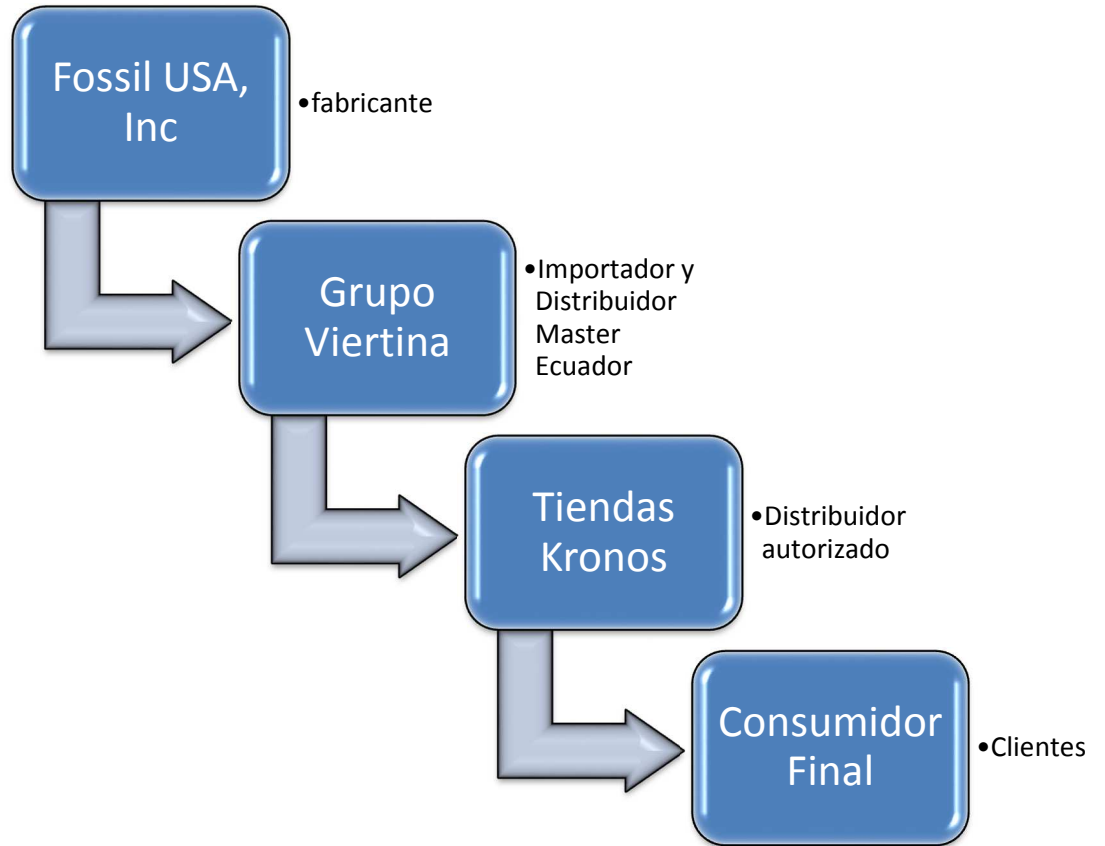
El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

GRAFICO N° 31

Canales de distribución

**Fuente: Kronos****Elaborado por: Laura Galeano Q.****5.2.2. Logística**

La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia. (Cedillo, 2008)

GRAFICO N° 32

Logística de abastecimiento de tiendas Kronos



Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

5.3. ESTRATEGIA DE MADUREZ

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso (Crece negocios , 2013)

Según las necesidades de Kronos se enfocará en los elementos de la mezcla promoción: publicidad y promoción de ventas.

5.3.1. Promoción de ventas

Kronos como promoción de ventas, diseñará incentivos de corto plazo, a los consumidores y al equipo de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de los productos, romper la lealtad de clientes de la competencia, Animar el aumento de productos almacenados por el cliente, Reducir existencias propias, Colaborar a la futura fidelización.

Todo esto por medio de las siguientes estrategias con su correspondiente táctica y costos para lograr una medición a futuro del beneficio de las mismas.

GRAFICO N° 33

ESTRATEGIA PROMOCIÓN	TACTICA	COSTO Anual	COSTO TOTAL
Oferta	Segundo producto a mitad de precio	\$2.187 (25% descuento promedio vtas una semana)	\$15.309
Descuentos	En productos y fechas especificas.	\$ 1.680 (8% vtas cliente vip 5% decto por 12 meses)	\$11.760
Obsequios	Principales clientes	\$540 (obsequio \$1 por 180 relojes por 3 temporadas)	\$3.780
Promoción	Publicidad en el local	\$420 (exhibidores, back ligh)	\$2.940
Promoción	Imprimir y repartir folletos, volantes	\$1.725 (5 fechas especiales)	\$12.075
	TOTAL	\$6.552	\$45.864 (1,5% del promedio de ventas)

Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

5.3.2. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial en el cual Kronos tiene como propósito utilizar principalmente para informar, convencer y recordar el concepto de tienda que se maneja para tratar de incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda que ofrece el mercado.

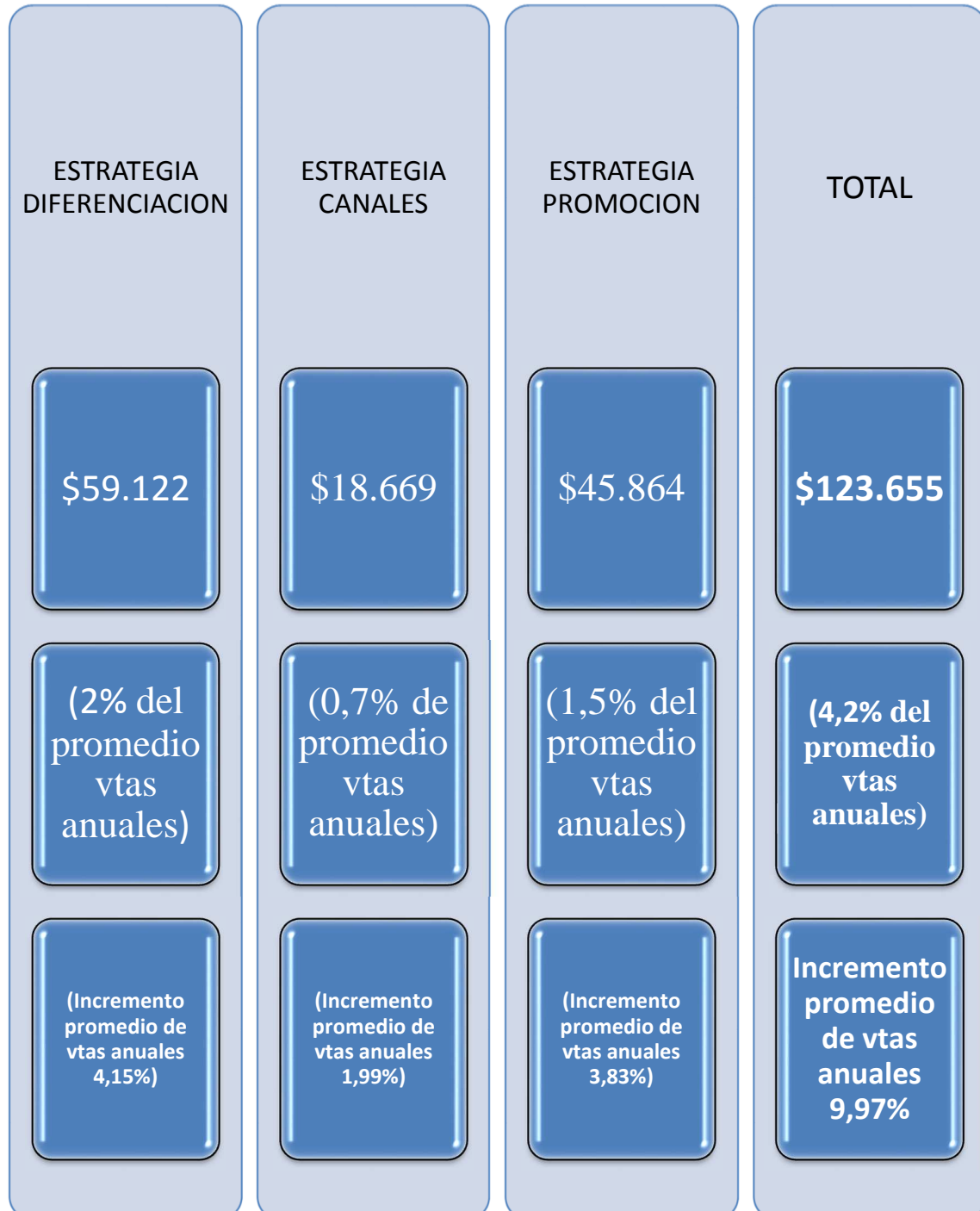
- **Determinación de problemas y objetivos comunicacionales**
 - El posicionamiento de Kronos es débil, ya que posee un amplio mercado potencial y únicamente atiende a un segmento de mercado que es reducido.
 - Recordación, Kronos actualmente no es reconocida por el grupo objetivo al cual se espera llegar.
 - Información, Los consumidores no cuentan con una amplia información sobre los productos y sus características y sobre los servicios de mantenimiento que ofrece Kronos en todas las marcas, Los clientes no saben que la marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

- **Objetivos publicitarios**

- Se tiene como objetivo posicionar Kronos en base a precio/calidad, es decir posicionarnos como el mejor local de relojes multimarca con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios con los que cuenta (asesoría técnica, servicio técnico) y la más amplia garantía.
- Hacer de cada compra en nuestros locales se convierta en una grata experiencia en la mente de nuestros consumidores
- Incrementar la base de clientes sin quitar importancia a sus clientes
- Promover la experiencia de compra del consumidor, para facilitar el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca.
- Describir los beneficios del producto tanto tangibles, como beneficios emocionales que ofrece.
- Realizar campañas publicitarias.

GRAFICO N° 34

RESUMEN



Fuente: Kronos

Elaborado por: Laura Galeano Q.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

Este análisis financiero es de suma importancia ya que es el estudio que se hace de la información contable de la empresa representando y reflejando la realidad económica y financiera de la empresa, generando la facilidad de interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

Por medio de este análisis se estipulan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar una inversión como la prevista en las estrategias antes mencionadas o algún otro movimiento generando costos o aumentando el beneficio que sería el objetivo fundamental, aunque si la situación no es favorable se tiene la facilidad de poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias..

Todo esto con la finalidad de obtener buenos resultados, generando información de calidad, que sea útil para la realización de la toma de decisiones.

6.1. DATOS INICIALES

Para iniciar con la elaboración de este análisis se calcularon datos promedios del ejercicio económico anterior teniendo en cuenta unidades de venta, precio, costo, ventas y los incrementos generados por la inversión de las estrategias propuestas tomando en cuenta también que el análisis está compuesto por 7 locales en total.

Tabla 3

PROMEDIOS 2014	
ventas relojes mensual	180
ventas relojes anual por local	2160
ventas relojes anual 7 locales	15120
Precio reloj	\$ 194,44
Costo reloj	\$ 103,06
ventas por local mensual	\$ 35.000,00
ventas 7 locales mensual	\$ 245.000,00
ventas 7 locales anual	\$ 2.940.000,00
Incremento de ventas	\$ 293.118,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Laura Galeano Q.

6.2. ESTRATEGIAS E INCREMENTOS EN VENTAS.

Cada estrategia genero un costo de inversión, pero así mismo para que este sea justificable se debe generar un incremento equivalente en las ventas, como espera ser reflejado en este ejercicio económico, dejando evaluar los resultados de las mismas propuestas.

Tabla 4

ESTRATEGIAS	COSTO	PORCENTAJE DEL PROMEDIO DE VTAS	PORCENTAJE DEL INCREMENTO
Diferenciación	59.122	2,01%	4,15%
Canales	18.669	0,64%	1,99%
Promoción	45.864	1,56%	3,83%
TOTAL	123.655	4,21%	9,97%

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Laura Galeano Q.

6.3. RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Tabla 5

ROI					
ROI	=	(retorno de la inversión	- inversión inicial)	/ la inversión	*(100)
ROI	=	\$ 293.118,00	\$ 123.655,00	\$ 123.655,00	100
ROI	=	137,05%			

Incremento - inversión inicial	
total	por local
\$ 169.463,00	\$ 24.209,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Laura Galeano Q.

6.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección se realizó, teniendo en cuenta al promedio de ventas calculado del ejercicio económico del año 2014, logrando proyectar el año 2015 con la variable a evaluar que es la inversión generada por las estrategias, por este motivo se efectuó:

- La proyección 2015 sin inversión con un incremento en ventas del 2% efectuado normalmente cada año como dato promedio histórico.
- La proyección 2015 con inversión con un incremento en ventas del 9,97%, resultado esperado obtenido de la tabla 4.

Tabla 6

Proyección de ventas			
Incremento anual de ventas			
	2014	2015 sin inversión	2015 con inversión
		incremento 2%	incremento 9,97 %
Unidades	15120	15422	16627
Precio	\$ 194,44	\$ 194,44	\$ 194,44
Ventas	\$ 2.940.000,00	\$ 2.998.800,00	\$ 3.233.118,00

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Laura Galeano Q.

6.5. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Este análisis se realizó tomando en cuenta a la variable de costo de inversión conllevando al cálculo independiente del punto de equilibrio con y sin inversión.

6.5.1. P.E. Sin Inversión

Tabla 7

PUNTO DE EQUILIBRIO = Sin inversión	COSTOS FIJOS TOTALES	
	MARGEN DE CONTRIBUCION	
COSTOS FIJOS TOTALES	\$	509.427,60
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$	89,44
UNIDADES ANUALES		5695
GASTOS DEL MES	MES	AÑO
SUELDOS	\$ 15.232,80	\$ 182.793,60
MOVILIZACION	\$ 237,50	\$ 2.850,00
Arriendo	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
Luz	\$ 560,00	\$ 6.720,00
Telefono	\$ 184,00	\$ 2.208,00
PLAN PROMOCIONAL	\$ 6.238,00	\$ 74.856,00
OTROS		\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 42.452,30	\$ 509.427,60
COSTO FIJO MES	\$ 42.452,30	\$ 509.427,60
MARGEN DE CONTRIBUCION =	(P. DE VTA - CTO	
MARGEN DE CONTRIBUCION =	\$ 194,44	54%
MARGEN DE CONTRIBUCION =	89,44	

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Laura Galeano Q.

Este cálculo genera un resultado de 5695 unidades para no tener ni pérdidas ni ganancias en el ejercicio económico

6.5.2. P.E. Con Inversión

Tabla 8

PUNTO DE EQUILIBRIO = Con inversión	COSTOS FIJOS TOTALES	
	MARGEN DE CONTRIBUCION	
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 558.226,60	
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 89,44	
UNIDADES ANUALES	6241	
GASTOS DEL MES	MES	AÑO
SUELDOS	\$ 15.232,80	\$ 182.793,60
MOVILIZACION	\$ 237,50	\$ 2.850,00
Arriendo	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
Luz	\$ 560,00	\$ 6.720,00
Telefono	\$ 184,00	\$ 2.208,00
PLAN PROMOCIONAL	\$ 10.304,58	\$ 123.655,00
OTROS		\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 46.518,88	\$ 558.226,60
COSTO FIJO MES	\$ 46.518,88	\$ 558.226,60
MARGEN DE CONTRIBUCION =	(P. DE VTA - CTO	
MARGEN DE CONTRIBUCION =	\$ 194,44	54%
MARGEN DE CONTRIBUCION =	89,44	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Laura Galeano Q.

Este cálculo genera un resultado de 6241 unidades para no tener ni pérdidas ni ganancias en el ejercicio económico este incremento se da debido al aumento equivalente al valor de inversión, generado por las estrategias del pan promocional.

6.6. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 9

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO			
CONCEPTO	2014	2015	1015
		sin inversion	con inversion
		Incremento 2%	Incremento 9,27 %
VENTAS TOTALES	\$ 2.940.000,00	\$ 2.998.800,00	\$ 3.233.118,00
COSTO DE VENTAS (-)	\$ 1.675.800,00	\$ 1.709.316,00	\$ 1.842.877,26
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO	\$ 1.264.200,00	\$ 1.289.484,00	\$ 1.390.240,74
GASTO DE VENTAS			
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 74.856,00	\$ 74.856,00	\$ 123.655,00
SUELDOS	\$ 113.097,60	\$ 116.942,92	\$ 116.942,92
COMISIONES	\$ 88.200,00	\$ 89.964,00	\$ 96.993,54
MOVILIZACION INTERNA	\$ 2.800,00	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
VIATICOS Y PASAJES	\$ 10.719,84	\$ -	\$ -
VESTUARIO	\$ 26.355,00	\$ 27.251,07	\$ 27.251,07
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 316.028,44	\$ 311.863,99	\$ 367.692,53
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 69.696,00	\$ 72.065,66	\$ 72.065,66
UTILES DE OFICINA	\$ 4.774,39	\$ 5.140,00	\$ 5.140,00
ARRIENDOS	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
TELEFONO	\$ 2.208,00	\$ 2.246,40	\$ 2.246,40
SEGUROS	\$ 4.550,00	\$ 4.550,00	\$ 4.550,00
UTILES DE ASEO Y OFICINA	\$ 950,00	\$ 982,30	\$ 982,30
MANTENIMIENTO VEHICULO	\$ 1.383,00	\$ 1.390,00	\$ 1.390,00
DEPRECIACION	\$ 9.710,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 333.271,39	\$ 332.474,36	\$ 332.474,36
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 614.900,17	\$ 645.145,65	\$ 690.073,85
MOVIMIENTOS FINANCIEROS			
COMISIONES TARJETAS DE CREDITO	\$ 188.160,00	\$ 191.923,20	\$ 168.122,14
UTILIDAD ANTES PARTICIACION DE IMP.	\$ 426.740,17	\$ 453.222,45	\$ 521.951,71
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 64.011,03	\$ 67.983,37	\$ 78.292,76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 362.729,14	\$ 385.239,08	\$ 443.658,95
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 90.682,29	\$ 96.309,77	\$ 110.914,74
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 272.046,86	\$ 288.929,31	\$ 332.744,22

Fuente: Análisis Financiero
Elaborado por: Laura Galeano Q.

6.6.1. Análisis del Estado de resultados.

Con este análisis se concluye que la implementación de las estrategias incrementa:

- La utilidad en \$43.814,91
- El índice de rentabilidad del ejercicio en 0,66%

Estos incrementos generan un buen resultado con respecto a la aplicación de las estrategias, indicando que serán certeras y exitosas a la hora de hacerlo realidad y asegurando que se da mejor resultado que el que se genera sin la inversión.

Tabla 10

	2015 sin inversion	1015 con inversion
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 288.929,31	\$ 332.744,22
Incremento en la utilidad con la inversion	43814,91	
INDICE DE RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS	9,63%	10,29%
Incremento en la rentabilidad con inversión	0,66%	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Laura Galeano Q.

6.7. CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 11

Administración	Valor Total	Años a Dep.	Valor Anual	2014	2015
Computadoras (equipos de oficina) 2 años de uso	\$7.650,00	3	\$2.550,00	\$2.550,00	
Muebles y Enseres	\$36.000,00	10	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
vehiculo	\$25.000,00	10	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
Licencias y Software 1 año de uso	\$2.120,00	2	\$1.060,00	\$1.060,00	
Total			\$9.710,00	\$9.710,00	\$6.100,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Laura Galeano Q.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada y al respectivo análisis para el desarrollo del modelo de planificación estratégica de mercadeo para el posicionamiento de almacenes multimarca de relojes en el territorio ecuatoriano, Caso: Kronos

Se apuntara en este nicho de mercado de relojes enfocados en la calidad y las últimas tendencias en moda, donde se utilizara propuestas sostenibles que conlleven a este modelo de negocio hacia el éxito y crecimiento generando un ingreso atractivo y un alto posicionamiento dentro de las ventas.

Después de finiquitar el análisis de los diferentes aspectos e indicadores de factibilidad del proyecto, el cual implicó el estudio de las áreas de ventas, administrativa, de talento humano y financiera, del entorno tanto político, social, tecnológico, investigación de mercado, proyecciones de ventas, de estado de resultados se puede concluir, que , en base a la ubicación dentro del ciclo de vida, se puede concluir de manera general, que el proyecto es viable para continuar con incremento en ventas y así mismo en rentabilidad, con el apoyo del cumplimiento de las respectivas estrategias establecidas, con todo lo estipulado en las diferentes áreas.

A continuación se detallará las conclusiones de las áreas estudiadas en este proyecto:

- Kronos es un concepto de tienda de comercialización de relojes multimarca especializada y enfocada en la moda y el valor, que nace ante la necesidad de una tienda de comercialización de relojes de moda de alta gama
- Actualmente se ha podido crecer en el territorio Ecuatoriano, con la apertura de 7 tiendas, logrando un liderazgo y posicionamiento en cada una de las marcas, creando el éxito para la tienda donde la satisfacción de los clientes es la llave a las ventajas mutuas.
- En Kronos se tendrá como valores corporativos: Ética, honestidad, lealtad, calidad del servicio al cliente, profesionalismo, compromiso, pertenencia, y liderazgo, tanto al interior como al exterior de la organización; valores que han consolidado la tienda con éxito en el mercado, la ha mantenido acordes con las épocas y siempre a la vanguardia.
- los tres competidores más representativos de Kronos, que manejan la misma imagen de venta de relojes y accesorios a través de islas en centros comerciales Son Watch out, Best time e islas Fossil.
- El segmento objetivo de Kronos es de **184.867** Personas que viven en Quito y que tienen entre 20 y 60 años, que pertenecen a la PEA y que tienen un nivel de ingresos medios-altos, Kronos se enfocará en él, dado su nivel adquisitivo y la rentabilidad que este ejerce sobre el negocio.

- Los datos más relevantes Según la investigación de mercado realizada son:
 - El 93% de los encuestados utiliza un reloj de pulsera
 - La frecuencia de compra de un reloj, en su gran mayoría es anual
 - En época de Navidad es donde la mayoría de personas adquiere un reloj
 - El 48% de los encuestados eligieron a Islas Fossil como una de las tiendas de relojes que más visitan, ubicándolos como los principales competidores, seguidos por Watch Out con el 29% y por ultimo Best Time con el 23%.
 - El 40% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$151 o más dólares por un reloj, rango promedio en el cual se encuentran nuestros precios
 - El 38% de los encuestados basa su factor de decisión de compra en la moda (colores, tendencias, materiales, tecnología),
 - El internet es el medio por el cual las personas han visto o escuchado con más frecuencia publicidad acerca de tiendas de relojes con el 49%, esto demuestra el avance que ha tenido y lo involucrada que están las personas con este tema,

- Kronos en el ciclo de vida se encuentra en etapa de Madurez inicial, lo que da enfoque en las estrategias, tomando como Principal, la de diferenciación, y como de apoyo a la estrategia de canales y de promoción. Invirtiendo en estas un total del 4,21% del promedio de vetas anual esperando así un retorno sobre la inversión un incremento en el promedio de ventas del 9,27% además incrementa, la utilidad en \$43.814,91 y el índice de rentabilidad del ejercicio en 0,66% .

7.2. RECOMENDACIONES

- Kronos ha logrado abrir 7 tiendas de concepto abarcando las dos principales ciudades del país como lo son Quito y Guayaquil, se debería a comenzar abrir mercados emergentes en las demás ciudades como Ibarra, Santo domingo, Ambato, Machala, entre otras, para que los clientes de las mismas tengan un fácil acceso a los productos que se manejan.
- Debido a que los valores corporativos son la base fundamental de Kronos, se tendrá que generar una cultura organizacional en la cual puedan familiarizarse con éstos y se logre que el personal de la empresa se encuentra convencido de estos valores y creencias de la organización como lo son: ética, honestidad, lealtad, calidad del servicio al cliente, profesionalismo, compromiso, pertenencia, y liderazgo, tanto al interior como al exterior de la organización.
- Se debe incrementar las características diferenciadoras, para que los clientes potenciales vean a Kronos como su mejor opción de compra y así mismo buscar herramientas para la fidelización con las tiendas, como por ejemplo generando descuentos a futuras compras y categorizar como clientes vip aquellos que frecuentan en compras más de dos veces al año y ofrecer beneficios adicionales.

- El personal que trabaje en Kronos de preferencia deberá ser personas con gran experiencia y sobre todo ser capaces de ejercer sus funciones de una manera efectiva para poder cumplir y ayudar a cumplir los objetivos de cada área, cada integrante de la organización caracterizado por factores relevantes en su cargo como por ejemplo: Actitudes, habilidades y conocimientos, como en el personal de Mercadeo caracterizado por su dinamismo, creatividad, capacidad estratégica, al igual que el personal de ventas con su facilidad de palabra, honradez, paciencia, conocimiento de los productos.
- Uno de los factores diferenciadores importantes, es el servicio al cliente por esto que se recomienda dar capacitación semestralmente a todos los empleados según las necesidades de cada área, demostrando la importancia de hacerlo adecuadamente y concientizando de todos los beneficios mutuos se obtienen con ello, recomendando algún tipo de motivación por el buen desempeño de las funciones.
- Asegurarse de la correcta aplicación de todas las estrategias planeadas dándoles el correcto seguimiento una a una, para crear así una ventaja competitiva y generar los resultados esperados, logrando así beneficios monetarios, que es uno de los objetivos fundamentales para el éxito de las mismas.

- Se debe tener un control de todos los costos que se incurrirán al implementar las estrategias, realizando revisiones constantes de los mismos concluyendo la coherencia de los datos y la relación con los beneficios que se generan ya que cada unidad monetaria influirá directamente con el beneficio buscado.
- El posicionamiento de Kronos ha evolucionado de una manera positiva principalmente en Quito y Guayaquil, lo cual es un buen indicador ya que son las principales Ciudades del Ecuador pero es recomendable ampliar la red de distribución a ciudades que tienen un gran futuro y un potencial económico latente, como lo son Ibarra, Ambato, Latacunga, Portoviejo, Manta, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. *Banco Central del Ecuador*.
2. BRUTON, ERIC (1979). *The History of Clocks and Watches*. New York: Crescent Books
3. CEDILLO, M.G., SÁNCHEZ (2008). *Análisis Dinámico de Sistemas Industriales*. Editorial Trillas, México
4. CLAVE. (2014). [<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1135>]. Análisis del mercado laboral ecuatoriano
5. CRECE NEGOCIOS (2013) [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>] Concepto y ejemplos de estrategias de marketing
6. DORNBUSH, R. y FISHER, S. (2002). *Macroeconomía*. México: Ed. McGraw Hill. 6ta. Edición.
7. EKOS. (2013). [<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=2777&c=1>]. Perspectivas Económicas 2014
8. GUTIERREZ BRITO, JESÚS (2011). «Grupo de Discusión: ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus group?». *Cinta moebio* (41): pp. 105-122
9. INEC. (2006). [<http://www.inec.gov.ec/default.asp>]. *INEC*.
10. KAZMIER, L. y DÍAZ, A. (1993). *Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía*. (Segunda Edición). México: Editorial MC.GRAW- HILL
11. KINNEAR T., TAYLOR J. (1993). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill. 4ta. edición.
12. MEDINA, R. (2010) *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*, Lid, México
13. PODERES. (2014). [<http://poderes.com.ec/2014/panorama-economico-del-ecuador-2013/>]. Panorama Económico del Ecuador 2013
14. PORTER (1998). *¿Qué es la estrategia? Folletos Gerenciales No. 8*. Cuba: p. 44.

15. POSSO YEPEZ, M. (2004). *Metodología para el Trabajo de Grado (Tesis y Proyectos)*. Ecuador. 1era. Edición.
16. RANKIA. (2011) [<http://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110194-marketing-ciclo-vida-productos-importancia-innovar>] Marketing: El ciclo de vida de los productos y la importancia de innovar
17. (RISKO, 2013), "lo que podría venir en el 2014" *Politik*, p. 28
18. SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1998). *Marketing. Conceptos y estrategias* (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A.
19. SCRIBD (2012) [<https://es.scribd.com/doc/46050978/Estrategias-para-la-plaza-o-distribucion>] Estrategias para la plaza o distribución
20. ZIKMUND, WILLIAM G. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall Interamericana. p. 4.

ANEXOS

ENCUESTA**INSTRUCCIONES:**

- Marque con una X en el cuadro, según corresponda la respuesta.
- La encuesta es anónima y confidencial, para garantizar la veracidad de la información.

CUESTIONARIO:**1. ¿Usa usted relojes de pulsera?**

SI

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

NO

*si su respuesta fue no, no es necesario continuar con la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted un reloj de pulsera?

Mensual

<input type="checkbox"/>

Trimestral

<input type="checkbox"/>

Semestral

<input type="checkbox"/>

Anual

<input type="checkbox"/>

3. ¿En qué ocasiones acostumbra comprar un reloj de pulsera?

Cumpleaños

Navidad

Cualquier época del año

Nueva Colección

4. Nombre una de las tiendas de relojes que más visita.

Watch out

Best time

Islas Fossil

5. ¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar al por un reloj?

\$ 1 – \$ 70

\$ 71 a \$ 150

\$ 151 o mas

6. ¿Cuál de estos estilos es el que usted prefiere a la hora de comprar un reloj?

Juvenil

Deportivo

Casual

Elegante

7. ¿Cuál de estas opciones es su principal factor de decisión al comprar un reloj?

Marca

Moda / tecnología

Precio

Calidad / Garantía

Recomendación

8. ¿Qué tipo de material prefiere al elegir un reloj?

Cuero Genuino

Acero macizo

Poliuretano

Titanio

9. ¿A través de qué medios ha visto o escuchado con más frecuencia publicidad acerca de tiendas de relojes?

Televisión

Radio

Periódico

Internet

DETALLES ESTADO DE RESULTADO**Inflación**

INFLACION ESTIMADA POR AÑOS		
	2014	2015
INFLACION ESTIMADA POR AÑO	3,36%	3,40%

Gasto Sueldos

DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL				BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL
CARGO	SUELDO	CANTIDAD	TOTAL ANUAL	32%	
Gerente General	2.000,00	1	24.000,00	7.680,00	31.680,00
Contador	1.300,00	1	15.600,00	4.992,00	20.592,00
Psicologa Industrial	1.100,00	1	13.200,00	4.224,00	17.424,00
TOTAL	4.400,00	3	52.800,00	16.896,00	69.696,00
					-
					-
Administrador	340,00	7	28.560,00	9.139,20	37.699,20
Vendedor	340,00	7	28.560,00	9.139,20	37.699,20
Vendedor Tecnico	340,00	7	28.560,00	9.139,20	37.699,20
TOTAL	1.020,00	21	85.680,00	27.417,60	113.097,60
TOTAL					182.793,60

Gasto Uniformes

	Uniformes			
	3 personas 7 locales	camisas	costo	total
Locales	21	7	25	\$ 25.725,00
Oficina	2	7	45	\$ 630,00
total				\$ 26.355,00

Suministros De Oficina

		MES	AÑO	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL AÑO
papel bond	resmas	10	120	2,10	252,00
carpetas bene	unidad	7	84	1,56	131,04
lapiceros	unidad	28	336	0,88	295,68
Flash memory	unidad	10	120	4,00	480,00
CD Regrabables	unidad	7	84	0,95	79,80
Folders	unidad	14	168	0,05	8,40
Stickers blanco	resma	14	168	0,39	65,52
borradores pz20	unidad	14	168	0,08	13,44
lapices	unidad	14	168	0,12	20,16
goma	unidad	2	24	0,99	23,76
tijeras	unidad	2	24	1,50	36,00
binchas	unidad	14	168	0,35	58,80
mariposas	unidad	14	168	0,35	58,80
clipes	cajas	14	168	0,10	16,63
post it	unidad	14	168	1,67	280,56
resaltadores	unidad	2	24	0,38	9,12
marcadores de pizarra	unidad	2	24	0,50	12,00
separadores plasticos	funda 10	5	60	0,39	23,40
Hojas membretadas	unidad	500	6000	0,18	1.080,00
sobres	unidad	500	6000	0,27	1.620,00
scotch	unidad	7	84	1,41	118,44
reglas	unidad	2	24	1,56	37,44
estiletes	unidad	2	24	0,65	15,60
grapap	cajas	7	84	0,45	37,80
					4.774,39

Depreciaciones

Administración	Valor Total	Años a Dep.	Valor Anual	2014	2015
Computadoras (equipos de oficina) 2 años de uso	\$7.650,00	3	\$2.550,00	\$2.550,00	
Muebles y Enseres	\$36.000,00	10	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
vehiculo	\$25.000,00	10	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
Licencias y Software 1 año de uso	\$2.120,00	2	\$1.060,00	\$1.060,00	
Total			\$9.710,00	\$9.710,00	\$6.100,00

ESTRATEGIA CREATIVA FUTURA

Definición de la Campaña

La estrategia creativa que vamos a desarrollar en este proyecto tiene en cuenta tanto lo que se quiere reflejar de los Locales Kronos como lo que el cliente puede esperar de los mismos y por todo esto debemos recalcar que Kronos es un concepto de tienda de comercialización de relojes multimarca especializados y enfocados a la moda de alta gama y el valor donde cada una de las que se manejan en el concepto han sido tratadas bajo un concepto propio de imagen y diferenciación en cada una de sus áreas.

El consumidor Kronos comparte también mucha de las cualidades de la empresa. A los clientes les gusta establecerse en una tendencia llena de moda los cuales ven a los relojes no como accesorios funcionales sino más bien como un estado de moda en ellos.

Por estas dos principales razones nuestra campaña será:

FASHION TIME



Para esta campaña se han definido un conjunto de signos y símbolos descritos a continuación.

- El tono de la campaña es un tono agresivo ya que se busca destacar la marca posicionando Kronos con sus mejores cualidades donde la principal es la Moda acompañada del precio y la calidad, logrando ser distinguida como la mejor cadena de locales de relojes multimarca.
- El estilo de campaña es un estilo juvenil especialmente diseñado para personas entre 18 y 35 años que gusta de ideas nuevas y están siempre al tanto de la moda, la campaña busca dar a Kronos un estilo innovador diseñado para personas triunfadoras y luchadoras.
- La atmósfera en la cual se desarrollara la campaña es una atmósfera dinámica y proactiva rodeada de innovación y creatividad donde se resalta la moda de los relojes representada en el tiempo.

Determinación de etapas

Dentro de los elementos que la campaña **FASHION TIME** quiere mostrar como atributos del producto y la marca están:

- Moda
- Juventud
- Innovación
- Dinamismo
- Originalidad

PRESUPUESTO CAMPAÑA FASHION TIME, KRONOS

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD KRONOS POR PUNTO DE VENTA AÑO 2014				
DESCRIPCION	DETALLE	Q	COSTO UNIT	TOTAL
	CAMPAÑA "FASHION TIME"			
Punto de venta				
Posters de marca	Imágenes para exhibidores de torre	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Imágenes exterior	Back light vitrinas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Pendones frontales	Vitrina Colgante cintra	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	total x 7 locales existentes			\$ 2.940,00
Materiales impresos				
Volantes tiro y retiro	volantes de temporada			
	San Valentín	1500	\$ 0,15	\$ 225,00
	Día de la madre	1500	\$ 0,15	\$ 225,00
	Día del padre	1500	\$ 0,15	\$ 225,00
	Navidad	1500	\$ 0,15	\$ 225,00
	Saldos	1500	\$ 0,15	\$ 225,00
Catalogo	Catalogo temporada	150	\$ 4,00	\$ 600,00
	total x 7 locales existentes			\$ 12.075,00
Uso medio masivos				
Televisión	Teleamazonas (noticiero nocturno) febrer	6	\$ 2.800,00	\$ 16.800,00
	Gama Tv (noticiero nocturno) febrero	4	\$ 1.900,00	\$ 7.600,00
Revistas	Dolce vita Febrero	1	\$ 3.500,00	\$ 1.166,67
	SOHO Marzo	1	\$ 4.300,00	\$ 1.433,33
valla 360 días	Proporcional exteriores	2	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00
				\$ 64.581,67
	Proporcional para 7 locales			\$ 9.225,95

Calculo TRP

Televisión

Calculo TRP	Rating	Total Spot	Total TRP	
Noticiero 24 horas	6,5	6	39	
Noticiero Informativos Gama Tv	5,4	4	21,6	
Teleamazonas				
	Valor	Total	Total TRP	Total
Noticiero 24 horas	\$ 2.800,00	6	39	\$ 16.800,00
Gama TV				
	Valor	Total	Total TRP	Total
Noticiero Informativos Gama Tv	\$ 1.900,00	4	21,6	\$ 7.600,00
TOTAL INVERSION				\$ 24.400,00

Revistas

Calculo TRP	Avisos	Valor	Total
Dolce vita Febrero	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
SOHO Marzo	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
TOTAL INVERSION			\$ 7.800,00

Vallas

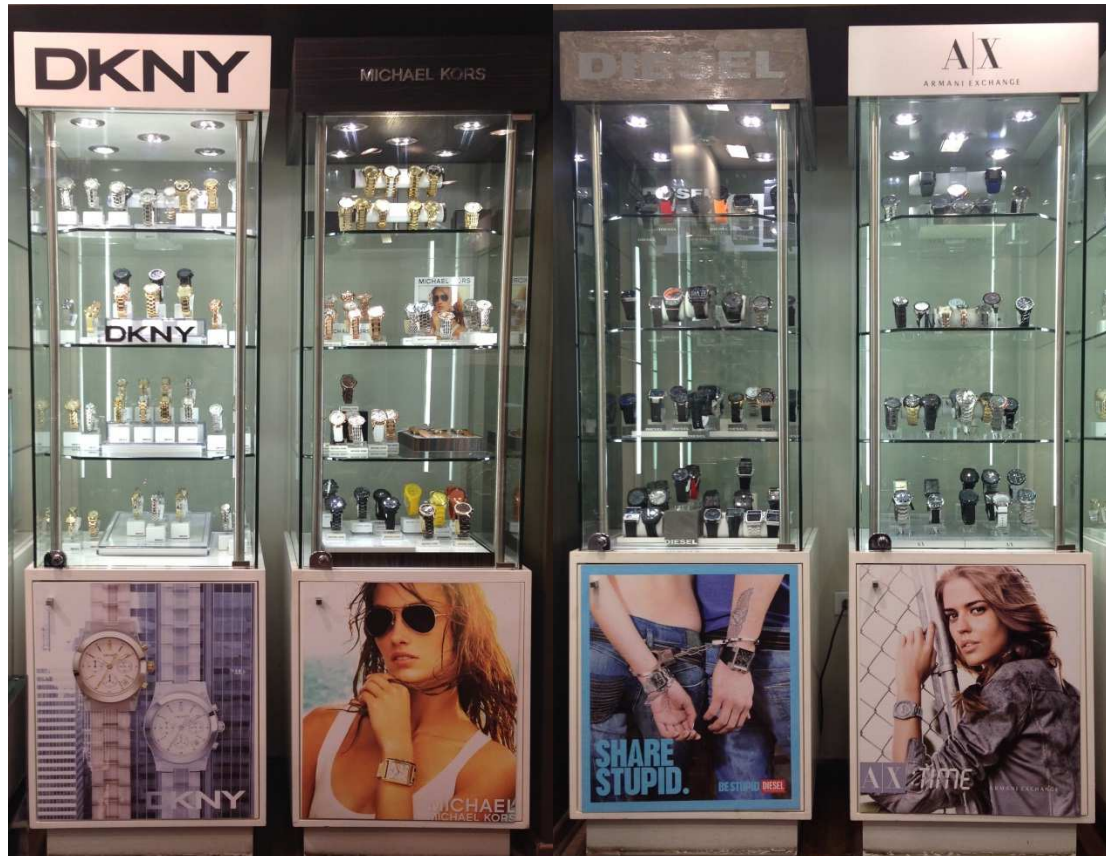
Calculo TRP	Avisos	Valor	Total
Exterici Quito	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Exterici Guayaquil	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL INVERSION			\$ 24.000,00

Total de inversion en medios

Calculo TRP	Total
Television	\$ 24.000,00
Revistas	\$ 7.800,00
Vallas	\$ 24.000,00
TOTAL INVERSION	\$ 55.800,00

Punto de venta

Posters de marca: Imágenes para exhibidores de torre



Imágenes exterior: Back light vitrinas



Pendones frontales: Vitrina Colgante cintra



Materiales impresos

Fundas de campaña



Volantes tiro y retiro, volantes de temporada



Uso medio masivos

Televisión

(Formato del comercial)



Revistas

Dolce vita Febrero

1 **Cómo llegar a la desnudez**
La desnudez que llega al hombre a la hora de acostarse a la mujer transmite un factor de atracción que es el equivalente a un beso. Si las cosas van en su contra, el hombre debe no perder la concentración y evitar el coqueteo de no deseado. Puede que ella mismo lo haga, puede causar un poco de nervios.

tips 4 men seducir

2 **La creatividad como aliado**
La imaginación es un lugar a donde el hombre puede ir a cualquier momento que pueda tener un hombre para conquistar en la cama. Tener ideas y encontrar siempre situaciones nuevas y divertidas ayudará a tener una relación más placentera y divertida.

3 **De los labios**
Todo comienza naturalmente con un beso. Con un beso a una mujer es un beso, una puerta de entrada a la vida para llegar más lejos. Si el hombre quiere de un momento a otro y a veces a veces. El beso es una zona que, por tener, no se debe descuidar.

4 **Cuando venirse**
No como terminar muy temprano es un fracaso, según el momento que el hombre quiere tener una gran relación. Lo ideal es la mujer ya estar en el orgasmo en más de una ocasión y cuando no tener más fuerza, que el hombre que se lepa para demostrar su hombre no es nada recomendable. Todo en su justa medida.

fashion kronos time

FOSILL AX adidas adidas DKNY DIESEL
EMPORIO ARMANI MICHAEL KORS

SOHO Marzo

tips 4 men salud

1 **Bajar unos kilos**
Los hombres con hábitos cardiovasculares son más saludables para el resto de la vida. Esto permite que la grasa se elimine, pero a poco y no se le permite volver. La información para estar en forma es practicar alguna actividad como correr o hacer por lo menos 45 minutos, de tres a cuatro veces por semana.

2 **Para evitar lesiones**
El calentamiento antes del ejercicio con cualquier tipo de ejercicio es fundamental. Así, los músculos se preparan y no hay ninguna lesión. Lo recomendable es hacer entre 5 y 10 minutos de trote, etc.

3 **Hombros bien formados**
Para conseguir este objetivo, estando sentado y con la espalda plana, llevar una mancuerna sobre la cabeza no importa que se golpee entre ellas. Al bajarla no se apoye sobre los hombros y tampoco mover la cabeza durante el ejercicio, se podría lesionar el cuello.

4 **Abdomen de gladiador**
Para conseguirlo, apoyar la espalda contra el suelo y levantar las rodillas hasta formar un ángulo de 90 grados con respecto al tronco. Llevar las rodillas hacia el pecho, intentar mover las caderas. Favorece el tronco, levantando igualmente la espalda boca del suelo. Al volver, bajar que las rodillas no vayan más allá de la altura de las caderas.

fashion kronos time

FOSILL AX adidas adidas DKNY DIESEL
EMPORIO ARMANI MICHAEL KORS

Vallas 360 días Guayaquil



Vallas 360 días Quito



ETAPAS DE LA CAMPAÑA

Fortalecimiento De La Marca

Mediante la campana **FASHION TIME**. Que busca llegar totalmente al grupo objetivo como un producto de moda y calidad insuperable. }

Mantenimiento

Esta campaña se va a llevar a cabo con la definición de segmentos de clientes, para poder manejar CRM y poder brindar más beneficios a nuestros clientes VIP.

Duración de la Campaña

Fortalecimiento De La Marca: 1 MES. TV, RADIO Y VALLAS.

Mantenimiento: 12 MESES. VALLAS.

OBJETIVOS DE MEDIOS

Se realizará publicidad en radio, prensa y televisión:

Televisión: Se contratarán espacios publicitarios en 2 canales Teleamazonas y Gama TV en programas de aceptación

Alcance y Frecuencia

Alcance: 75% de nuestro segmento objetivo

Frecuencia: 10 spots

Se busca tener un alcance del 75% del total del grupo objetivo escogido y una frecuencia de 8 spots publicitarios expuestos a cada persona.

Cobertura de los medios

La campaña abarcará todo el territorio nacional ya que los medios seleccionados son masivos pero se enfocará especialmente a ciudades como Quito y Guayaquil.

SELECCIÓN DE MEDIOS

Se tiene como objetivo principal al realizar la selección de medios, alcanzar ser percibidos por muchas personas de manera simultánea y la campaña proporcione información que oriente al individuo y genere opinión pública

Por tanto hemos seleccionado los medios de la siguiente manera:

TIPO	MEDIO	PORCENTAJE
Medio Principal	Televisión	60%
Medio Secundario	Vallas	30%
Medio Auxiliar	Revista	10%

Como medio principal escogimos la televisión ya que podemos llegar a la mayoría de personas que integran nuestro grupo objetivo; en segundo lugar están las vallas, para reforzar la acción de la televisión; y finalmente la revista para cubrir ciertos segmentos del grupo objetivo que no pueden ser alcanzados con los dos medios ya mencionados.

JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

TELEVISIÓN

Se manejarán dos canales de televisión con cobertura a nivel nacional, ECUAVISA y TELEAMAZONAS; seleccionando las noticias en el horario nocturno ya que es de los programas que más audiencia tiene y está enfocado a nuestro target.

VALLAS

Las vallas son un medio publicitario exterior masivo que me permite ser captado visualmente por los clientes de kronos y percibida por futuros consumidores en las diferentes ciudades donde serán situadas Quito y Guayaquil.

REVISTA

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada y las revistas elegidas en base a nuestro grupo objetivo y presupuesto fueron SOHO y DOLCE VITA, en las cuales presentaríamos a los locales Kronos.

DISTRIBUCIÓN Y PAUTA DE MEDIOS

MEDIOS	%	INVERSION	LANZAMIENTO 50%	MANTENIMIENTO I 25%	MANTENIMIENTO II 25%
Televisión	60%	43579,062	21789,531	10894,7655	10894,7655
vallas	30%	21789,531	10894,7655	5447,38275	5447,38275
Revista	10%	7263,177	3631,5885	1815,79425	1815,79425
TOTAL	100%	72631,77	36315,885	18157,9425	18157,9425