PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMPITA EN LA INDUSTRIA TEXTIL, BAJO LA MODALIDAD "ALTA COSTURA", DENTRO DE LA ZONA NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ESTEBAN SAMUEL GUAMÁN CARVAJAL

DIRECTOR: MBA. ROBERTO SÁNCHEZ

QUITO, AGOSTO 2015

DIRECTOR:

MBA. Roberto Sánchez

INFORMANTES:

MSc. Yaskarina Galarraga

Dipl. David Hidalgo

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar a Dios por ayudarme y permitirme culminar esta etapa en mi vida profesional.

A mis padres: Carlos Guamán, por su paciencia y estar pendiente todo este tiempo; y Jackie Carvajal por siempre apoyarme y ser de las pocas personas que creyeron en mi cuando ni yo mismo creía y por enseñarme el valor del trabajo duro un millón de gracias; tenemos mucho por alcanzar.

A mis hermanos Daya y Juan-k, por todo el apoyo durante este duro trayecto; desde ahora deben llamarme ingeniero.

A todos aquellos familiares que hoy ya no están; Davicito, Ñaño Pabli, Chris, Mami Luchi.

A todos ellos con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

Samuel Guamán C.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida y por darme las fuerzas necesarias hasta el final.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por aportar no solo en mi vida profesional sino también en mi vida personal, con profesores que además de poseer un excelente nivel académico son grades personas.

Agradezco mucho al MBA. Roberto Sánchez por haber sido una gran guía para el desarrollo de este proyecto; por sus aportes, paciencia y apoyo.

Un agradecimiento especial a mis padres Carlos y Jackie, y a mis hermanos Daya y Juan-k; por ser un pilar fundamental en mi vida, por sus consejos y por su apoyo incondicional.

Quiero expresar mi gratitud, al profesor Jorge Altamirano, Magus, Stefano, Rubén, Fer y Vivi por todo el apoyo brindado durante mi carrera.

A mi familia, gracias.

Samuel Guamán C.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 4

1.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL PAÍS, 4
1.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA, 14
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN, 19

2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 23

2.1 MISIÓN, 23
2.2 VISIÓN, 24
2.3 OBJETIVOS, 25
2.4 VALORES CORPORATIVOS, 26
2.5 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS, 27
2.5.1 Fortalezas, 29
2.5.2 Oportunidades, 29
2.5.3 Debilidades, 30
2.5.4 Amenazas, 30
2.6 ESTRATEGIAS, 31
2.7 VENTAJAS COMPETITIVAS, 33

3 ESTUDIO DE MERCADO, 35

3.1 OBJETIVOS, 35
3.1.1 General, 35
3.1.2 Específicos, 36
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 37
3.2.1 Tipo de investigación, 37
3.2.2 Segmentación de Mercado, 38
3.2.2.1 Macro localización de la investigación, 39
3.2.2.2 Descripción de la investigación, 40
3.2.2.2.1 Pseudocompra, 41
3.2.2.2.2 Encuesta, 42
3.2.2.2.3 Población y Tamaño de la muestra, 42
3.2.3 Tabulación y Resultados, 48
3.2.4 Mis de Marketing, 71
3.2.4.1 Precio, 72
3.2.4.2 Plaza, 73
3.2.4.3 Promoción, 75
3.2.4.4 Producto, 76
3.2.5 Estrategias de Marketing, 77
3.2.5.1 Estrategias de producto, 77

3.2.5.2 Estrategias de precio, 79
3.2.5.3 Estrategias de Plaza, 80
3.2.5.4 Estrategias de Promoción, 81
3.2.5.5 Estrategias de defensa, 82
3.2.5.6 Estrategia de ataque, 84
3.2.5.7 Estrategia de posicionamiento, 86
3.2.5.8 Estrategia de comunicación 2.0, 91

4 EVALUACIÓN FINANCIERA, 94

4.1 ESTADO DE RESULTADOS, 94
4.2 FLUJO DE CAJA, 96
4.3 BALANCE GENERAL, 98
4.4 VAN Y TIR, 100
4.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 102

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 104

5.1 CONCLUSIONES, 104
5.2 RECOMENDACIONES, 105

REFERENCIAS, 107

ANEXOS, 109

Anexo 1: Formato dela Encuesta, 110
Anexo 2: Formato de Observación – Pseudocompra, 113
Anexo 3: Vestido utilizado para la pseudocompra, 116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Importaciones por tipo de producto, 15
Cuadro N° 2: Importaciones por bloques económicos, 17
Cuadro N° 3: Población de la Provincia de Pichincha, 43
Cuadro N° 4: Población de la Provincia de Pichicha por edad, 44
Cuadro N° 5: Mercado Objetivo Calculado, 46
Cuadro N° 6: Nomenclatura cálculo de la muestra poblacional, 47
Cuadro N° 7: Datos del cálculo – muestra poblacional, 47
Cuadro N° 8: Estado de Resultados Proyectado, 94
Cuadro N° 9: Flujo de Caja Proyectado, 96
Cuadro N° 10: Balance General Proyectado, 98
Cuadro N° 11: VAN y TIR, 100
Cuadro N° 12: Análisis de Sensibilidad, 102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Evolución del PIB por sector productivo, 5
Gráfico N° 2: Evolución de la inflación anual en América Latina, 6
Gráfico N° 3: Usted o algún miembro de su familia ha sido víctima de algún delito, 7
Gráfico N° 4: Variaciones tasa de desempleo, 8
Gráfico N° 5: Mapa del Ecuador, 10
Gráfico N° 6: Importaciones de bienes textiles por tipo de producto, 16
Gráfico N° 7: Importación de bienes textiles por bloque económico, 18
Gráfico N° 8: Vestido Valentino, 20
Gráfico N° 9: Vestido Chanel, 21
Gráfico N° 10: Vestido Christian Dior, 21
Gráfico N° 11: Vestido Alberta Ferretti, 22
Gráfico N° 12: Proceso de elaboración tradicional, 33
Gráfico N° 13: Proceso de elaboración propuesto, 34
Gráfico N° 14: Macro localización de la investigación, 40
Gráfico N° 15: Población de la Provincia de Pichicha por edad, 44
Gráfico N° 16: Observación - Pregunta 1, 49
Gráfico N° 17: Observación - Pregunta 2, 50
Gráfico N° 18: Observación - Pregunta 3, 51
Gráfico N° 19: Observación - Pregunta 4, 52
Gráfico N° 20: Observación - Pregunta 5, 53
Gráfico N° 21: Observación - Pregunta 6, 54
Gráfico N° 22: Observación - Pregunta 7, 55
Gráfico N° 23: Observación - Pregunta 8, 56
Gráfico N° 24: Observación - Pregunta 9, 56
Gráfico N° 25: Observación - Pregunta 10, 57
Gráfico N° 26: Observación - Pregunta 11, 58
Gráfico N° 27: Observación - Pregunta 12, 59
Gráfico N° 28: Observación - Pregunta 13, 59
Gráfico N° 29: Encuesta - Pregunta 1, 60
Gráfico N° 30: Encuesta - Pregunta 2, 61
Gráfico N° 31: Encuesta - Pregunta 3, 62
Gráfico N° 32: Encuesta - Pregunta 4, 63
Gráfico N° 33: Encuesta - Pregunta 5, 64
Gráfico N° 34: Encuesta - Pregunta 6, 65
Gráfico N° 35: Encuesta - Pregunta 7, 66
Gráfico N° 36: Encuesta - Pregunta 8, 66
Gráfico N° 37: Encuesta - Pregunta 9, 67
Gráfico N° 38: Encuesta - Pregunta 10, 68
Gráfico N° 39: Encuesta - Pregunta 11, 68
Gráfico N° 40: Encuesta - Pregunta 12, 69
Gráfico N° 41: Encuesta - Pregunta 13, 70
Gráfico N° 42: Encuesta - Pregunta 14, 71
Gráfico N° 43: Mix de Marketing, 72
Gráfico N° 44: Logotipo, 77
Gráfico N° 45: Portaternos, 78
Gráfico N° 46: Funda de papel, 79

Gráfico N° 47: Defensa de posición, 82
Gráfico N° 48: Defensa de Flancos, 83
Gráfico N° 49: Ataque Frontal, 84
Gráfico N° 50: Ataque de Guerrilla, 86
Gráfico N° 51: Mapa Perceptual, 91
Gráfico N° 52: Fan page – Facebook, 93
Gráfico N° 53: Página Web, 93

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el Ecuador está pasando por un cambio dentro de la matriz productiva, según el presidente Rafael Correa Delgado, con lo que desea dar un mayor estímulo a la industria ecuatoriana.

Y es por eso que el presente plan de negocios tiene como propósito determinar la factibilidad de la puesta en marcha de una empresa que compita en la industria textil, bajo la modalidad "Alta Costura", dentro del sector norte de Distrito Metropolitano de Quito, mediante diferentes análisis y herramientas en diferentes entornos.

A través del análisis del entorno se pretende señalar de una manera simple el funcionamiento del país, así como también un comportamiento de la industria textil, encontrando un vacío en el campo de la "Alta Costura".

Dentro del plan de negocios, se realizó una planificación estratégica identificando las principales directrices que una empresa necesita para iniciar; analizando la situación actual y apuntando hacia donde desea llegar proponiendo una ventaja competitiva en función de sus competidores

El estudio de mercado se realizó a partir de dos técnicas muy utilizadas; la observación o pseudocompra, la cual permite analizar a la competencia desde el punto de vista del consumidor, lo que permite analizar cuáles son sus puntos fuertes y puntos débiles para

ingresar al mercado con mayor eficacia. También se realizó una encuesta al mercado objetivo previamente calculado, con el fin de conocer mejor al mercado, analizando preferencias de canales, recurrencia de compra, atributos críticos claves para la compra, eventos los cuales generan mayor necesidad de producto, entre otras; los cuales van a permitir realizar estrategias de marketing para: producto, precio, plaza, promoción y así también abarcar estrategias de ataque y defensa a ser aplicadas a los competidores de la industria.

Dentro del estudio económico ha desarrollado presupuestos de ingresos, costos y gastos, proyectándolos según las estrategias desarrolladas anteriormente a un plazo de cinco años; conjuntamente se desarrolló los estados financieros y flujos de caja para determinar la recuperación de la inversión en un periodo de tiempo con la ayuda de herramientas financieras el VAN y la TIR, con lo cual se concluye la factibilidad del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Según la cámara sindical de la alta costura parisina se refiere a la creación de ropa a la medida y sobre pedido de cada cliente. El "couturier" Charles Frederick Worth que llegó a París tras siete años de formación en Londres y es considerado el padre de la alta costura, fue el primer diseñador de moda de la historia del que se tenga conocimiento, pues antes de él la moda se basaba en los estilos de las cortes reales y los atuendos eran copiados por costureros anónimos que no tenían grandes conocimientos en la materia.

Woth creaba diseños únicos para sus clientes, pero también hacía presentaciones de sus creaciones, que eran lucidas por modelos. En 1858 funda junto a su socio, el sueco Boberg, su propia casa de moda en el número siete de la Rue de la Paix en París, de la que toma en 1871 la dirección en solitario, marcando así el comienzo de las pasarelas o desfiles de moda.

La "Alta Costura" tiene su mayor auge en la década de los 50's, dando como primeros iconos a diseñadores que han logrado trascender por su trabajo como son Gabrielle "Coco" Chanel, Yves Saint Laurent o Christian Dior.

La presente tesis es un "Plan de negocio para la creación de una empresa que compita en la industria textil, bajo la modalidad "Alta Costura", en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito" que tiene por objetivo mostrar si es factible o no.

Para lo cual los datos que se obtuvieron fue mediante la investigación de mercado realizada:

- Las mujeres ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

- Locales comerciales, boutiques o atelieres en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito

La bibliografía para la investigación se tomó de textos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, así como de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, quien es la única entidad que ha hecho análisis sobre la situación en la industria textil dentro del Ecuador.

En el capítulo I se presenta un análisis macroeconómico del Ecuador, un análisis de la industria y además una pequeña explicación de la "Alta Costura"

En el capítulo II aborda la parte teórica de la planificación estratégica, como visión, misión, valores corporativos, foda, ventajas competitivas.

En el capítulo III explora mayormente el mercado, en base a objetivos generales y específicos, haciendo así la investigación de mercado más precisa, segmentando el mercado y delimitando la localización de la investigación, y así poder ubicar el mix de marketing para posteriormente aplicar las estrategias.

En el capítulo IV aborda la parte financiera con la ayuda de Estados de situación y de resultados, flujos de caja y herramientas de análisis de rentabilidad, para probar técnicamente que el proyecto es viable.

En el capítulo V finalmente se explica cuáles son las conclusiones y recomendaciones de la tesis realizada.

1 ANTECEDENTES

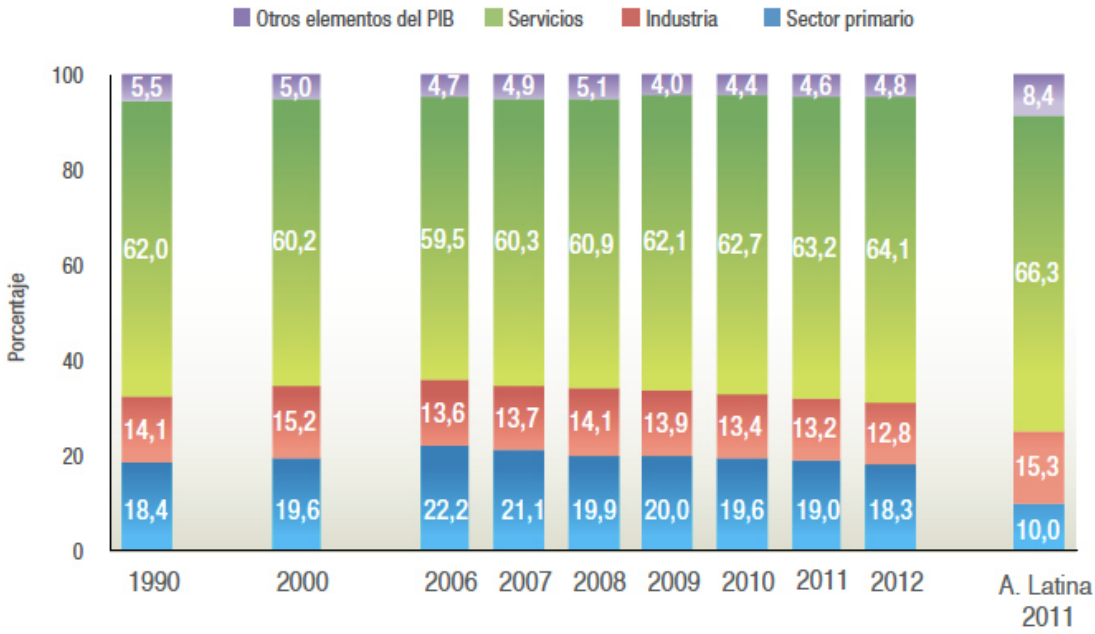
1.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL PAÍS

Económico:

PIB – PRODUCTO INTERNO BRUTO.- También conocido como "renta nacional" es el valor monetario del conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un año. Hay que sumar solo, sin embargo, el valor de los bienes y servicios producidos que están disponibles para el consumo final o la acumulación de riqueza, y no los productos intermedios o "outputs" que han sido utilizados como "inputs" en algún proceso productivo anterior. (Suarez, 2000)

La economía ecuatoriana está basada en la extracción de sus recursos naturales principalmente el petróleo y todos sus derivados y es vulnerable fluctuaciones en términos de precios por la predominancia de flujos financieros especulativos sobre los reales, lo que trae como consecuencia efectos reprima rizadores y adversos en la economía social que mantiene en la actualidad.

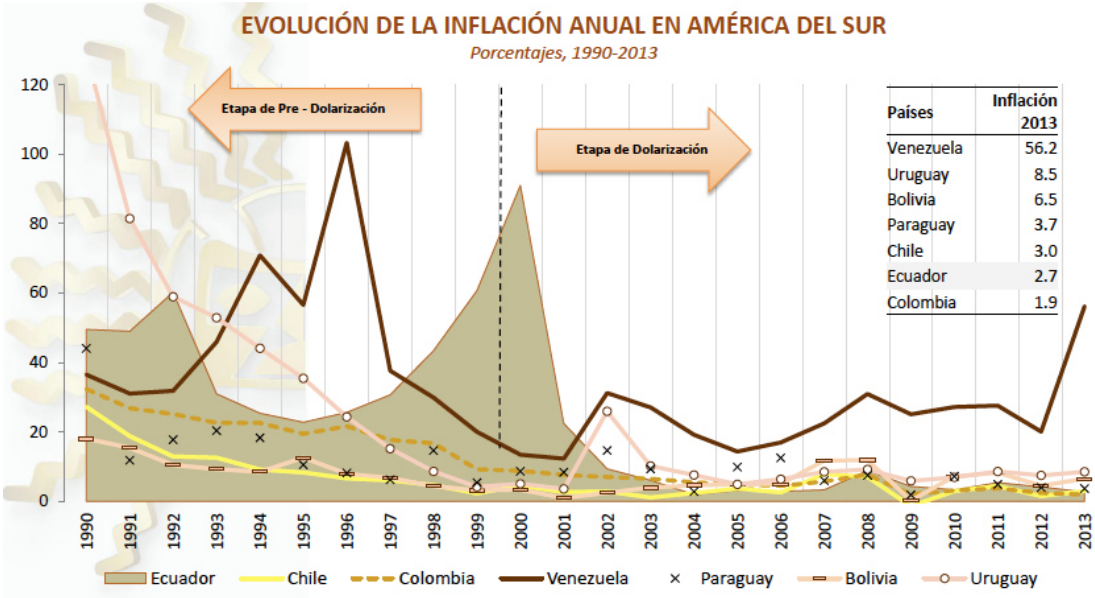
Gráfico N° 1: Evolución del PIB por sector productivo



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Senplades

Inflación.- El Ecuador ha tenido una gran reducción en la inflación a partir del año 2001 en comparación con otros países de Latinoamérica como Uruguay y Bolivia que han tenido un incremento moderado pero superior en comparación con el Ecuador y con una inflación mucho más elevada Venezuela. Los niveles que muestra el Gráfico N° 1 antes de la dolarización (1990-1999) se mantenían en porcentajes altos; a partir del año 2000 la reducción inflacionaria es bastante notable y se han registrado en los últimos diez años porcentajes de hasta un dígito lo cual ha favorecido al mercado de Ecuador para los inversionistas del extranjero que tienen en mente invertir en nuevos mercados.

Gráfico N° 2: Evolución de la inflación anual en América Latina



Fuente: Bancos Centrales e Institutos de estadística de los países analizados
Elaborado por: Samuel Guamán

Riesgo País.-El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el tono político, económico, seguridad pública, etc. (Si hay alguna guerra, hay seguridad, tipos de impuestos, etc.)

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

Para determinar el valor mínimo de la rentabilidad que debe buscarse, los inversionistas suelen utilizar el EMBI (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), el cual es calculado por J.P. Morgan Chase (un

banco estadounidense especializado en inversiones) con base en el comportamiento de la deuda externa emitida por cada país. Cuanta menor certeza exista de que el país honre sus obligaciones, más alto será el EMBI de ese país, y viceversa.

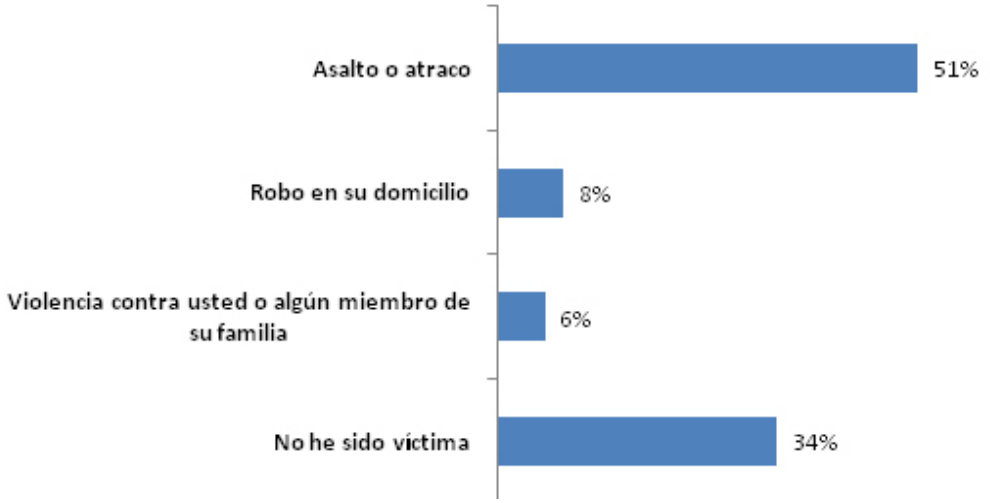
Por ejemplo, si el 8 de julio de 2004 los bonos de la FED rendían 5,22% de interés anual y el EMBI de Ecuador marcó 931 puntos (equivalentes a 9,31%), la tasa mínima que exigiría un inversionista para invertir en ese país debería ser 14,53% o, de lo contrario, optaría por inversiones alternativas. (Wikipedia, s.f.)

Según el BCE: el Riesgo País EMBI es de 569 al 1 marzo 2015

Social:

Delincuencia.- De acuerdo al último estudio de Opinión realizado por la empresa CEDATOS, el 65% ha sido víctima o tiene algún familiar que ha sido víctima de un hecho delictivo

Gráfico N° 3: Usted o algún miembro de su familia ha sido víctima de algún delito



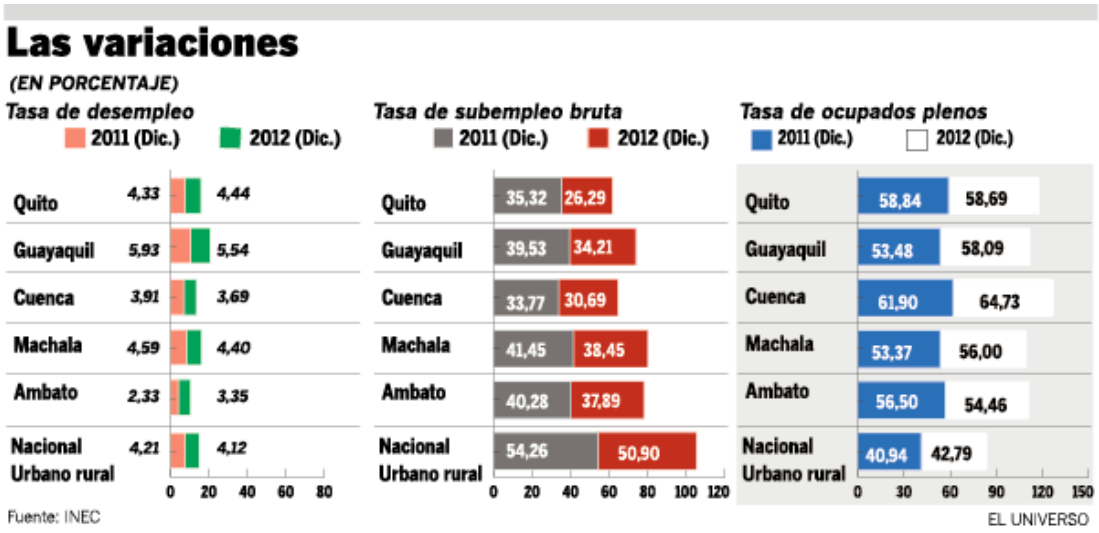
Fuente: (Cedatos, 2011)
Elaborado por: Samuel Guamán

> Pobreza.-La pobreza por ingresos en diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2012, cuando llegó a 27,31%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

En diciembre de 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,60 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.

Desempleo.- desde un punto de vista de la OIT, se observa un descenso en el desempleo urbano de 4,9 a 4,7% según información publicada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

Gráfico N° 4: Variaciones tasa de desempleo



Fuente: (Diario El Universo, 2013)
Elaborado por: Samuel Guamán

Cuando una ciudad lleva un proceso de transformación lleva consigo cambios, algunas veces positivos otras veces negativos, los cuales se convierten en problemas sociales. Para Nelson Sánchez los problemas sociales más relevantes son: los embarazos no

deseados entre jóvenes y niñas, consumo de alcohol desde tempranas edades, suicidios cuya mayor incidencia se ha presentado entre los jóvenes, la distribución y consumo de drogas en establecimientos educacionales, delincuencia desde tempranas edades, Sánchez acota que no se puede culpar al desarrollo económico de estos problemas, ya que muchos de ellos han surgido debido a la falta de presencia de los padres, los mismos que han buscado la manera de llevar más ingresos a sus hogares, lo cual ha disminuido el tiempo de calidad entre padres e hijos.

Desigualdad Social.- La Unicef refleja los siguientes hechos:

> Ecuador es una de las sociedades más desiguales del mundo. El 20% del sector más rico percibe el 50% de los ingresos nacionales, mientras el 20% más pobre recibe un 5%. Mucha de la gente pobre que vive en las ciudades recibe 2,7 dólares diarios y las personas indigentes 1,3 dólares, según una encuesta realizada en noviembre de 2004, por el Instituto Nacional de Estadísticas en 12.000 hogares urbanos. (Unicef, s.f.)

Cultural:

Interculturalidad.- El Ecuador es reconocido como un estado plurinacional, en el cual deben primar las relaciones interculturales.

La interculturalidad es entendida como el proceso de comunicación e interacción entre personas y grupo con identidades culturales específicos. En el censo del 2010 la población ecuatoriana se ha identificado como: Mestizos, Indígenas, Afro ecuatorianos, Montubios, etc.

Geográficamente.- El Ecuador es un país que se sitúa al noroeste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El Ecuador posee una población de casi 15 millones de habitantes.

Dentro de sus territorios se encuéntralas regiones costa, sierra, amazonia y región insular (Islas Galápagos).

Las dos mayores aglomeraciones urbanas del Ecuador según el VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado el 28 de noviembre del 2010, son Guayaquil con una población de 2.526.927 y la capital Quito con una población de 2.187.932.3 Las ciudades con mayor concentración de población dentro del Ecuador.

Gráfico N° 5: Mapa del Ecuador



Fuente: (Foros Ecuador , s.f.)
Elaborado por: (Foros Ecuador , s.f.)

Clima.- El país tiene un clima tropical y húmedo, la calidad del aire es muy buena por la presencia de grandes bosques naturales, parques nacionales y la selva amazónica, el

20 % del país es reserva ecológica. Debido a la presencia de la cordillera de los Andes y según la influencia del mar, el Ecuador continental se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Además, a causa de su ubicación ecuatorial, cada zona climática presenta solo dos estaciones definidas: la húmeda y la seca, llamadas erróneamente «invierno» y «verano» respectivamente, al igual que ocurre en otras regiones del globo donde por sus emplazamientos próximos a la línea ecuatorial, no ocurren verdaderos inviernos y veranos. (Wikipedia, s.f.)

Por lo que es de gran riqueza en cuanto al tema cultural de este país además de venir de una independencia española desde la época colonial, por lo que también existe dentro de la cultura ecuatoriana rezagos de la cultura española.

En la actualidad en base a la globalización se ha ido perdiendo identidad en general.

Moda y Lugar.- Además de decirnos la edad que tiene un hombre o una mujer, la ropa nos puede decir muchas cosas, como por ejemplo de donde es, proporcionándonos información sobre su origen nacional, étnico o regional o a su vez no dice que quien la lleva desea que se lo o la asocie.

En el Ecuador según el Fusión Designar o Diseñador de Moda Juan Carlos Guamán, el cual es un referente de moda y líder de opinión en una entrevista realizada explico que no hay un completo apoyo a las carreras de diseño de moda ya que el Gobierno del Ecuador no encuentra vías de producción y las mantiene como carreras sin futuro, a diferencia del Gobierno de Colombia el cual respalda y apoya dos grandes eventos de moda como son: Colombia tex y Colombia moda, y ambas comunican el tema de

la moda y la industria textil; esto ayuda a que las pequeñas empresas se fortalezcan y puedan competir dentro del territorio con empresas multinacionales de moda.

También explicó que en el Ecuador por los motivos antes expuestos la industria de la moda no ha innovado o creado, ya sean estos las diferentes ramas como: Reyad to Lear (Listo para usarse), Haute Costure (Alta Costura) y Alta Moda la cual es una variación de la Alta Costura. Debido a que no existe personal capacitado en cuanto a diseño y a manufactura. El Ecuador consume moda, la moda que otros países con sus diseñadores nos hacen llegar, mas no se encuentra realmente a la vanguardia.

Desde la década de los 90 existía ropa de mayor calidad en el mercado ecuatoriano como: Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Diésel, Lacoste, Levis Strauss. Conocidas como ropa de marca Americana que era poco accesible para el mercado ecuatoriano porque no se introducía la marca con puntos de venta; sin embargo a partir de que se estabilizó la dolarización en el Ecuador, empezaron a introducirse estas marcas con puntos de venta en las principales ciudades del país, desde los años 2005 al 2010

Con el ingreso de marcas de reconocimiento mundial y con una sólida administración, como por ejemplo el "Grupo INDITEX" que ingreso en el 2012 con sus diferentes marcas como: Zara, Stradivaruis, Bershka y Pull&Bear, han empezado a afectar las ventas de empresas ecuatorianas que no producen moda.

Político:

En la Actualidad el Ecuador políticamente hablando consta de varias partes como: la función Judicial, la función Legislativa, la función Electoral, la función de Transparencia y control Social, la función Judicial y la función Ejecutiva.

Función Legislativa.- es aquella que ejerce la Asamblea Nacional que está constituida por 137 asambleístas elegidos durante cuatro años, y que a su vez está repartido en diez comisiones a nivel nacional, provincial, metropolitanos, etc.

Función Electoral.- Según la Constitución de 2008, elevo de nivel a esta función, la cual está a cargo de garantizar los derechos políticos de la ciudadanía y a su vez fortalecer la democracia dentro del país, organizando y apoyando a todos los partidos políticos.

Función de transparencia y de Control Social.- esta función está constituida por el "Consejo de participación ciudadana y Control Social", Superintendencias, Contraloría General del Estado y Defensoría del Pueblo; y todas estas se encargan de hacer planes de control y transparencia publica, así como también combatir la corrupción y regular la rendición de cuentas del país.

Función Judicial.- Este está constituido por el consejo de la Judicatura principalmente; también por otros organismos como la Corte Nacional de Justicia, Juzgados y Tribunales, y Juzgados de la Paz.

Función Ejecutiva.- Esta función está encargada por el Presidente de la República del Ecuador, y que está actualmente a cargo del E. Rafael Correa Delgado como Presidente y por Jorge Glas como Vicepresidente.

El Presidente está también a cargo de la administración pública, del nombramiento de Ministros de estado, Secretarios Nacionales y servidores públicos, Cancilleres y cónsules en cuanto a Política Internacional se refiere, también es la Máxima Autoridad de las Fuerzas Armadas del Ecuador y de la Policía Nacional puesto que también nombra a sus autoridades.

1.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA

Historia.- La industria textil dentro del Ecuador se remonta a la época colonial según la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador) cuando se utilizaba la lana de las ovejas para realizar los primeros textiles. Y posteriormente empezaron a aparecer las primeras industrias dentro del país que se dedicaban al procesamiento de la lana, hasta que en la década de los 50's (1950) se empieza a introducir el algodón dentro del mercado ecuatoriano, lo que conlleva a que también se introduzcan dentro de las décadas siguientes otras fibras como el nylon, el polyester, los acrílicos y la seda. Y la industria textil empieza a trabajar con todos estos textiles durante esta época.

Actualidad.- Ahora cabe resaltar que en todo el Ecuador se ha trabajado los textiles, pero en su mayor volumen en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Azuay en la Sierra; y en la costa se encuentra su mayor volumen en la provincia del Guayas.

La AITE también asegura que en la actualidad dentro del país se fabrica productos textiles como hilados y tejidos con una gran diversidad, por lo que ha aumentado considerablemente el número de confecciones de textiles dentro del país.

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

Por otra parte de los trabajos estadísticos y de investigación que ha realizado la AITE están las siguientes tablas y gráficos de importaciones y exportaciones, por producto y por país o región de origen.

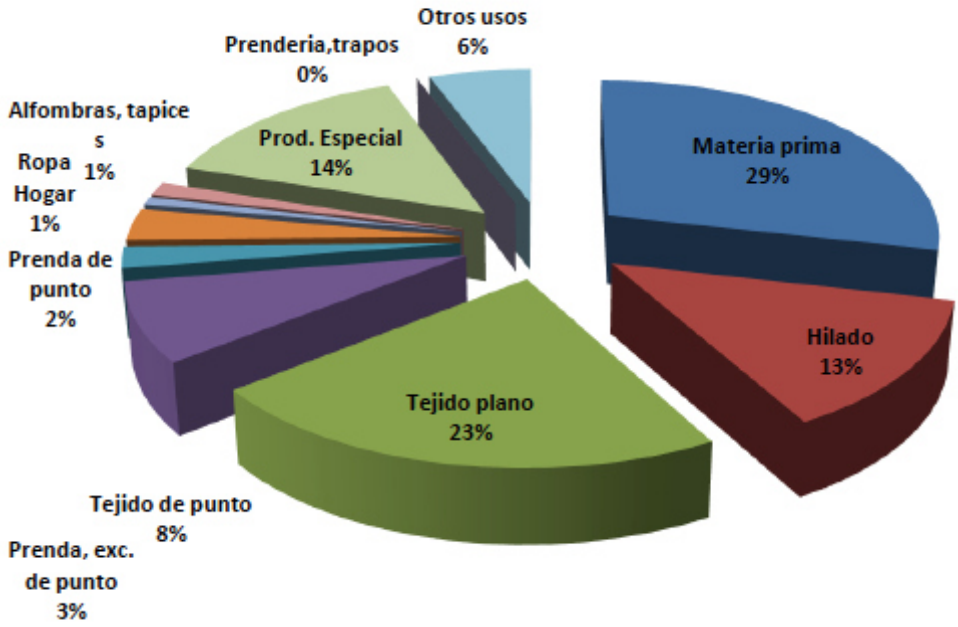
Cuadro N° 1: Importaciones por tipo de producto

TIPOS DE PRODUCTO	IMPORTACIONES 2014		
	TON.	FOB.	CIF.
Materia prima	30.671,838	69.145,676	72.544,850
Hilado	14.347,489	39.208,430	41.193,457
Tejido plano	24.122,062	115.589,170	119.627,533
Tejido de punto	8.695,286	52.098,643	53.965,475
Prenda de punto	2.339,560	72.597,842	75.356,321
Prenda, exc. de punto	3.460,341	99.403,079	103.441,335
Ropa Hogar	862,663	6.367,864	6.665,989
Alfombras, tapices	1.459,155	6.670,867	7.122,592
Prod. Especial	15.392,923	69.698,537	73.401,873
Prenderia,trapos	6,356	11,680	13,874
Otros usos	6.039,063	28.213,695	29.323,101
Total general	107.396,736	559.005,483	582.656,400

Fuente: (AITE, s.f.)
Elaborado por: (AITE, s.f.)

Gráfico N° 6: Importaciones de bienes textiles por tipo de producto

VALORES EN TONELADAS



Fuente: (AITE, s.f.)
Elaborado por: (AITE, s.f.)

En este caso los gráficos muestran que hasta Diciembre del 2014 se han importado 559 millones (FOB = Libre a Bordo) en productos textiles o derivados y 107,5 millones de toneladas en producto.

Aquí se debe recalcar dos cosas importantes:

1.- La Materia Prima importada aunque con un valor aproximado de 69,1 millones (FOB) anual, tiene cerca del 30% total de las importaciones totales lo que es igual a 30,7 millones (TON); es decir que si se hace una relación entre estas dos variables se puede decir que cada tonelada de Materia Prima tiene un valor aproximado de 2,25 millones (FOB).

2.- Las Prendas que no son de punto que se importaron a diciembre del 2014 tiene un valor aproximado de 99,4 millones (FOB) y tiene cerca del 3% del total de productos importados que es igual a 3,5 millones (TON); si se hace la misma relación entre las dos variables se puede decir que cada tonelada de prendas que no son de punto tiene un valor aproximado de 28,4 millones (FOB).

Con estos datos claros decimos que en relación al precio de Materia Prima y Productos terminados (prendas que no son de tejido de punto), estos productos terminados o prendas son casi trece veces el valor de la Materia Prima.

Ahora bien analizaremos de donde provienen estas importaciones que se realizaron hasta diciembre del 2014 con los gráficos y tablas realizadas por la AITE.

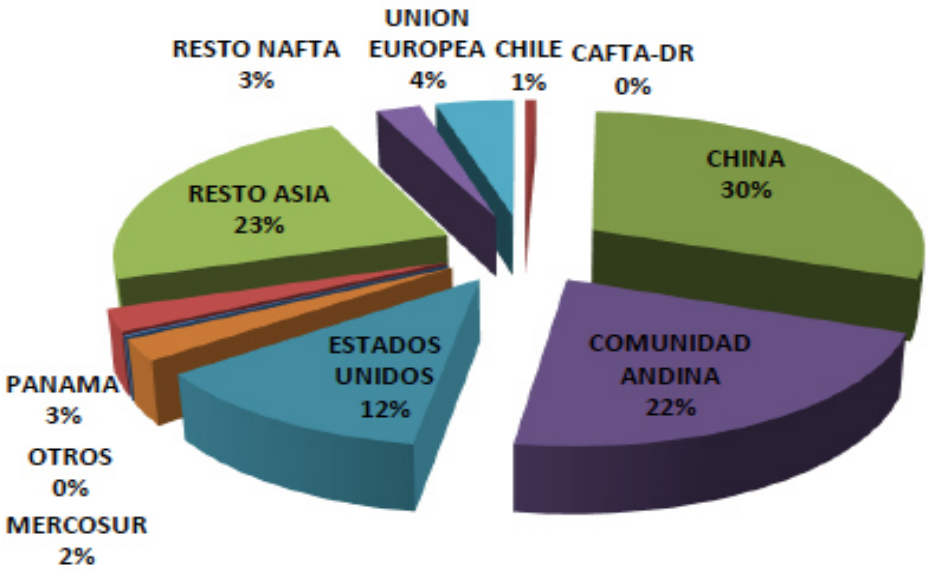
Cuadro N° 2: Importaciones por bloques económicos

BLOQUES ECONÓMICOS	IMPORTACIONES 2014		
	TON.	FOB.	CIF.
CAFTA-DR	0,019	0,670	0,882
CHILE	641,433	3.760,631	3.893,087
CHINA	32.400,901	111.216,226	118.118,887
COMUNIDAD ANDINA	23.270,494	205.687,202	209.560,095
ESTADOS UNIDOS	13.156,785	67.618,776	70.775,606
MERCOSUR	2.649,027	17.166,477	18.009,550
OTROS	156,697	459,756	501,518
PANAMA	2.793,248	31.148,859	31.721,571
RESTO ASIA	24.989,008	73.550,789	77.527,052
RESTO NAFTA	2.662,465	7.302,827	7.697,603
UNION EUROPEA	4.676,659	41.093,270	44.850,549
ZONA FRANCA			
Total general	107.396,736	559.005,483	582.656,400

Fuente: (AITE, s.f.)
Elaborado por: (AITE, s.f.)

Gráfico N° 7: Importación de bienes textiles por bloque económico

VALORES EN TONELADAS



Fuente: (AITE, s.f.)
Elaborado por: (AITE, s.f.)

Si analizamos los cuadros anteriores proporcionados por la Aité vemos que tenemos las mismas cantidades pero varían en ciertos aspectos fundamentalmente:

1.- Cerca del 53% de los bienes textiles importados a diciembre del 2014 vienen de procedencia asiática; con una mayoría de China que es de 30% y el Resto de Asia con un 23%, lo que nos sugiere que este 53% de productos textiles tienen una calidad Media-Baja, por lo que sus costos de adquisición son 184, 7 millones (FOB) que se traduce apenas a un 33% aproximado del valor total 559 millones (FOB)

2.-Por otro lado tenemos que el 34% de los bienes textiles que se han importado a diciembre del 2014 provienen de la Comunidad Andina (Colombia, Perú y Bolivia) y los Estados Unidos de Norte América; lo cual sugiere que en su mayoría los

productos vienen de EEUU ya que los países miembros de la Comunidad Andina tienen TLC (Tratados de Libre Comercio) con este país.

También se sugiere que dichos productos tienen una calidad Media-Alta; por lo que el costo de adquirir estos es de 273,3 millones (FOB) que se traduce a un 49% aproximado del valor total 559 millones (FOB)

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Para describir una organización primero se la debe definir en conceptos como:

Organización.- Término que según Jon R. Schermerhorn define a este como:

> Un grupo de personas que trabajan juntas para lograr un proposito en común. Se trata de un fenómeno social único que permite a sus miembros ejecutar tareas que están mucho más allá del alcance del hombre individual. Esta descripción se aplica a organizaciones de todo tipo y tamaño, desde grandes corporaciones, hasta los negocios pequeños que integran la vida de cualquier comunidad, hasta organizaciones no lucrativas como escuelas, agencias gubernamentales y hospitales comunitarios.
>
> Todas las organizaciones comparten un vasto proposito: Producir bienes y/o servicios con valor para los consumidores y clientes. Un claro sentido del proposito vinculado a “productos de calidad” y “satisfacción del cliente”, se considera una importante fuente de fortaleza organizacional y ventaja en el desempeño; crea una plataforma para el crecimiento y el éxito a largo plazo. (Schermerhorn, 2010, pág. 10)

Alta Costura.- este término que según los autores Newman & Shariffdefine como:

“Ropa de alta calidad de diseño original: prendas únicas hechas a medida. El termino puede aplicarse a los diseñadores o casa de moda prominentes que ofrecen tal servicio y a las propias prendas que producen”

También se hace referencia a la legislación francesa, para que aquellas empresas que deseen ser clasificadas de alta costura deben cumplir ciertos requisitos y ser especialmente seleccionadas por un órgano regulador. Este concepto se originó a finales de la sexta década del siglo XIX, cuando Charles Frederick Worth creó con sus hijos la Cámara Sindical de la Costura. Hoy se considera a Worth como “el padre de la alta costura moderna”. (Newman & Shariff, 2012)

Gráfico N° 8: Vestido Valentino



Fuente: Vogue México Magazine
Elaborado por: Valentino (otoño – invierno 2015)

Gráfico N° 9: Vestido Chanel



Fuente: Vogue México Magazine
Elaborado por: Chanel (Otoño – Invierno 2015)

Gráfico N° 10: Vestido Christian Dior



Fuente: Vogue México Magazine
Elaborado por: Christian Dior (Otoño – Invierno 2015)

Gráfico N° 11: Vestido Alberta Ferretti



Fuente: Vogue México Magazine
Elaborado por: Alberta Ferretti (Otoño – Invierno 2015)

Descripción.- Una vez establecido estos dos temimos se dice que el emprendimiento que se plantea en este trabajo es una Organización que funcione dentro del Distrito Metropolitano de Quito dentro de la Zona Norte produciendo bienes textiles denominados como “Alta Costura” y todos los servicios que conlleva esta rama de la moda y que a su vez se encuentra dentro de la industria Textil.

Al ser un emprendimiento y un plan de negocios se procede a realizar una planificación en el resto de áreas que contiene una empresa para su correcto funcionamiento.

2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 MISIÓN

La misión o propósito de una organización se puede describir como su razón para existir en la sociedad.

El consultor en estrategia Michael Hamar piensa que una misión debe representar lo que la estrategia o el modelo central del negocio subyacente está tratando de lograr. Y sugiere plantear estas siguientes preguntas: ¿Hacia dónde nos movemos? ¿Cuál es nuestro sueño? ¿Qué clase de diferencia queremos hacer en el mundo? ¿Por qué motivo queremos ser conocidos?

Cuando la misión es clara y contundente, es más fácil que una organización obtenga recursos y sistemas en la búsqueda de su intensión estratégica. (Schermerhorn, 2010, pág. 209)

Es importante y se debe insistir en tener una misión dentro de la organización o empresa, ya que esta nos muestra principalmente cual es el giro del negocio y la razón de ser de esta empresa. Por lo que el problema principal seria no entender lo antes expuesto, así que se dice que la misión es un pilar fundamental dentro de un plan de negocios; cuando se declara una buena misión se enfatiza en comunicar lo especial y diferente de la empresa, lo cual refleja con un mayor efecto las prioridades estratégicas

Dentro de una organización y el posicionamiento sea mucho más duradero para quien lo lee.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, se dice que la misión de la organización que se quiere planificar es la siguiente:

"Somos una empresa dedicada a confeccionar, diseñar, y comercializar prendas de "alta moda y alta costura" de calidad superior para todas aquellas mujeres urbanas, modernas y chic; trabajando para cada momento de su vida."

2.2 VISIÓN

Una visión organizacional es una meta que "inspira a muchos, tiene gran alcance y abarca un tiempo de largo plazo"; representa un destino y desierta la pasión que sirve como impulso, puede tener éxito o no según todo lo demos suceda de acuerdo con la estrategia a de una empresa. (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011)

Aunque un problema general de las visiones es que no puede medirse con precisión, da una idea de las aspiraciones y metas de una organización; también la visión de una empresa suele contener un slogan o frase que llame la atención con lo cual capta la esencia de las partes más importantes dentro de la visión. Mark Hure, CEO Hewlett-Packard, dijo: "Sin la ejecución, la visión es solo otra palabra a las alucinaciones"; por lo que la visión tienes

Por lo expuesto en el párrafo anterior, se dice que la misión de la organización que se quiere planificar es la siguiente:

Dentro de los próximos cinco años ser una empresa consolidada dentro del mercado del D. M. de Quito, brindando productos innovadores. Así también diversificando las marcas para cubrir y satisfacer las necesidades de los nichos de mercado aun no abarcados.

2.3 OBJETIVOS

Los objetivos estratégicos se emplean para poner en práctica la declaración de visión, es decir, sirven para orientar la forma en que la organización puede cumplir o avanzar hacia las metas más altas de su jerarquía: misión y visión; por tanto, son más específicas y tienen un marco de tiempo más definido. El establecimiento de los objetivos supone el parámetro empleados para evaluar su cumplimiento.

Los objetivos estratégico, financieros y no financieros, de varias empresas; la mayoría pretende generar más ganancias y rendimientos para los propietarios del negocio, pero otros se enfocan a los clientes y a la sociedad en general. (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011, pág. 25)

Ventas.- Alcanzar el 75% del presupuesto de ventas anuales dentro del primer año, y a partir del segundo año alcanzar el 90% de la proyección de ventas anuales.

Rentabilidad.- Procurar tener altos índices de rentabilidad a través de a optimización de recursos, alianzas con proveedores y manejo administrativo-financiero adecuado

Participación de mercado: Abarcar el 20% del mercado de consumidores de prendas de “Alta Costura” dentro del primer año, y a partir del segundo año tener un crecimiento del 4% anualmente por los próximos 5 años.

2.4 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos son básicamente las creencias generales de la ética de la organización, los cuales le dan mayor carácter y crea una identidad, y esta a su vez se refleja en la cultura organizacional

- Calidad

  Esto hace referencia a todo lo que conforma la empresa es decir no solo productos y servicios; este valor debe extenderse a todos los aspectos del trabajo de un miembro de la empresa, tanto personales como profesionales.

- Trabajo en equipo

  Este valor integra o intenta integrar a cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral, para que genere un mejor ambiente y se den mejores resultados y para eso es primordial la participación de miembros de diversos ámbitos de la empresa.

- Integridad

  Este valor es el más importante de todos ya que este valor es la conexión con todos los demás valores, la integridad es lo contrario a la ambigüedad lo cual en la biblia se lo explica como “doble ánimo”. La integridad es tener congruencia en las palabras, pensamientos, emociones y actos.

- Responsabilidad

  Este valor específicamente tiene varias connotaciones; es decir si se trata de la empresa, es responsable con los trabajadores dándoles estabilidad y excelentes condiciones de trabajo.

  Si se trata de los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad: antes, durante y después de la venta

- Confianza

  La confianza es uno de los valores más difíciles de conseguir, ya que es el resultado del trabajo de todos los demás valores; es por eso que toda persona o empresa, va a contar con la confianza en la forma de hacer negocios de esta empresa.

2.5 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

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

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

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una (Matriz Foda, s.f.)

2.5.1 Fortalezas

Son aquellos productos, servicios o procesos especiales con las que cuenta una organización para defenderse en el mercado de los demás competidores y le permita tener una mejor posición en relación a estos; a continuación mencionaremos las fortalezas identificadas:

- Buen ambiente laboral
- Buena calidad del producto final
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel

2.5.2 Oportunidades

Son todos aquellos factores positivos que se encuentran inmersos en el entorno en el cual se encuentra le empresa en un tiempo determinado las cuales deben poder tomarlas y explotarlas.

- Regulación a favor
- Competencia débil
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto

2.5.3 Debilidades

Es la carencia de todas aquellas habilidades que no se posee o recursos de los cuales carece la organización y las cuales nos mantienen en una posición desfavorable en relación a la competencia; es decir lo opuesto a las fortalezas.

- Falta de capacitación
- Poca capacidad de acceso a créditos
- Poco reconocimiento en el mercado ya que es una empresa nueva y no está posicionada.

2.5.4 Amenazas

Son todos aquellos factores negativos que se encuentran inmersos en el entorno de la empresa en un tiempo determinado las cuales atentas contra el buen funcionamiento de la empresa, que incluso puede provocar la inexistencia de esta.

- Competencia muy agresiva
- Aumento de precio de insumos
- Desastres Naturales

2.6 ESTRATEGIAS

Cuando se habla de estrategia, se hace referencia a las acciones tomadas por directivos de empresas para realizar ciertas acciones como crecer, expandirse, ser rentable defenderse o incluso retirarse dentro del mercado y sus competidores. Por lo que las estrategias de una compañía van de acuerdo con el plan de acción para dirigir, controlar y operar; por lo que la elaboración de una estrategia representa un compromiso con una serie de medidas y metas trazadas para alcanzar un mismo objetivo.

Michael Portero hace referencia a tres estrategias genéricas básicas: el liderazgo en costos, el enfoque o segmentación y la diferenciación.

Arthur Thompson ir a estas tres estrategias las fusiona para que varíen en cinco estrategias competitivas genéricas: estrategias de costos bajos, estrategia de diferenciación amplia, estrategia de mejores costos, estrategia centrada basada en costos bajos, estrategia centrada basada en la diferenciación.

1. La Estrategias de costos bajos:

   Se dirige exclusivamente a que los costos generales sean más bajos que los de sus rivales y así llegar a un mayor número de clientes y consumidores, ya que al reducir los costos se entiende que van a bajar los precios.

2. Estrategia de diferenciación amplia:

   Esta estrategia busca diferenciar el producto o servicio de la empresa del de la competencia, de forma que englobe un grupo amplio de compradores.

3. Estrategia de mejores costos:

   Ofrece a los clientes y consumidores más valor por su dinero al brindar atributos de productos de buenos a excelentes a un precio menor al de la competencia; el objetivo es tener costos y precios más bajos y que estos sean mejores que el de sus competidores en productos o servicios con atributos comparables entre sí.

4. Estrategia centrada basada en costos bajos:

   Se dirige en un segmento estrecho de compradores y en vencer a sus rivales logrando costos menores que ellos, y así poder atender a los miembros del nicho con un precio menor.

5. Estrategia centrada basada en la diferenciación.

   Se dirige a un segmento pequeño de compradores y en vencer a sus rivales, al brindar a los miembros del nicho atributos personalizados que satisfagan mejor sus necesidades en comparación a los productos de sus rivales.

2.7 VENTAJAS COMPETITIVAS

Gráfico N° 12: Proceso de elaboración tradicional



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

DISEÑO DE PRENDAS TRADICIONAL: en este proceso la competencia local lo que normalmente hace es reproducir modelos de revistas, catálogos, o manuales de costura lo cual limita las opciones de productos ofrecidos.

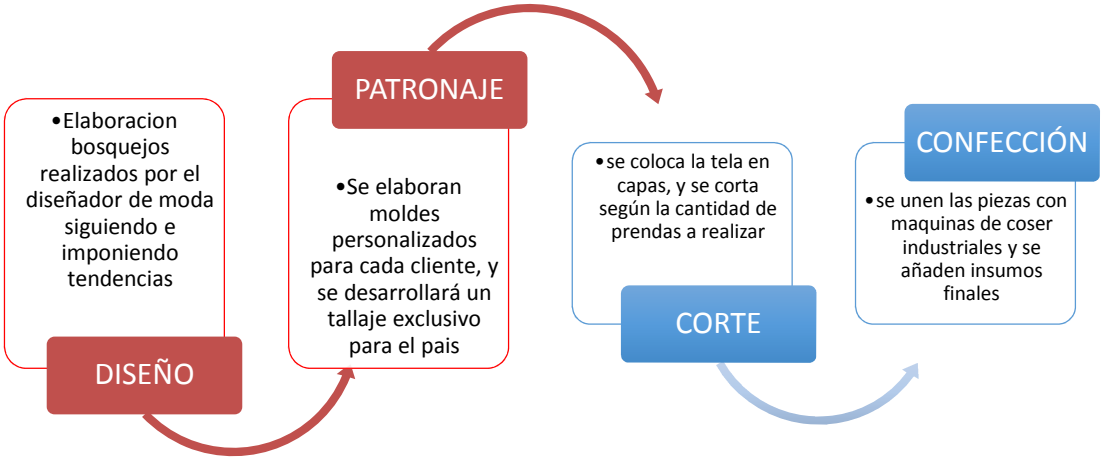
EL PATRONAJE TRADICIONAL: Se refiere a la elaboración de los moldes de medidas de diferentes tallas, en el mundo existen varios tipos de talajes entre los cuales los más representativos se encuentran: el de la Organización Europea de Estándares, Los Estándares ISO y el de los Estados Unidos de América, los cuales tienen una designación de tallas estrictas. Para la Alta Costura se suele utilizar este tipo de patronales aplicándolas a los vestidos que los clientes deseen.

EL CORTE TRADICIONAL: Se extiende la tela en varias capas dependiendo el número de modelos a realizar y se colocan los moldes sobre esta para proceder a cortarla.

LA CONFECCIÓN TRADICIONAL: Esto se refiere al unir las piezas entregadas previamente por el subproceso de corte, con máquinas de coser industriales, y añadiendo todos los insumos y detalles del modelo que se está elaborando.

Para identificar mejor la ventaja competitiva se propone mejorar dos subprocesos.

Gráfico N° 13: Proceso de elaboración propuesto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

EL DISEÑO DE PRENDAS PROPUESTO: en este proceso se hace un primer bosquejo de la prenda individualmente siguiendo las tendencias de moda o a su vez imponiendo nuevas tendencias, para que el conjunto de ellas sea llamada una colección, la cual cuenta con por lo menos 20 paradas o autitos que se traduce a un mínimo de treinta prendas.

EL PATRONAJE PROPUESTO: este es el subproceso que mayormente se ha innovado por lo que se desarrolló diversas fórmulas de cálculos de medidas, para la elaboración de los moldes de las diferentes clientes, ya que al ser “Alta Costura” se desea que cada vestido sea elaborado con precisión alcanzando la perfección.

3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado principalmente busca suplir la necesidad de información de un grupo o nicho en el cual se desea competir, para poder minimizar la incertidumbre.

Un correcto estudio de mercado proporciona una información pertinente y actualizada, por tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones; es por eso que no se debe tomar como una solución a los problemas por el contrario esta debe ser una herramienta para la toma de decisiones.

3.1 OBJETIVOS

Para el estudio de mercados el objetivo debe ser neutral y evitar cualquier tipo de sesgo, ya que con esto se logra imparcialidad y homogeneidad en los resultados y conclusiones.

3.1.1 General

Los objetivos generales de la investigación son los siguientes:

- Descubrir el Mercado Objetivo y Mercado potencial.

- Identificar el rengo de precios que están dispuestos a pagar por los productos y servicios.

- Conocer los medios de información que prefieren los clientes objetivos.

- Identificar cuáles son las promociones que atraen más a los clientes potenciales.

3.1.2 Específicos

Los objetivos generales de la investigación son los siguientes:

- Identificar cual es el canal de compra más recurrente de los consumidores.

- Conocer el porcentaje de mujeres que prefieren la “Alta Costura”.

- Ubicar el sector de vivienda de las mujeres que prefieren la “Alta Costura”.

- Conocer la edad de consumidores potenciales para el lanzamiento de la estrategia de venta.

- Identificar cual es atributo que reconoce más el cliente potencial.

- Conocer cuáles son los eventos que generan mayor necesidad del producto.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La Investigación de mercados nace en la necesidad de información para la toma de decisiones en una situación empresarial y se ha ido acentuando en las últimas décadas, ya que la experiencia no siempre es suficiente, los mercados son cada vez más cambiantes y globales; a través de las nuevas tecnologías se han desarrollado una serie de software (programas para PC) y papas (aplicaciones para Smartphone y tabletas) que ayudan a obtener información relevante para minimizar los riesgos en la toma de decisiones.

3.2.1 Tipo de investigación

Existen dos clases de investigación de mercados:

La investigación exploratoria: este tipo de investigación es muy utilizada en el mercadeo para analizar un área en la cual se tiene muy poco conocimiento, ya que tiene por objetivo hacer las investigaciones preliminares, lo cual ayuda al investigador tener un primer contacto con el tema en el cual se está desarrollando la investigación; es por eso que se toman referentes o expertos en el tema que hayan tratado el tema previamente.

La investigación descriptiva: Por otro lado la investigación descriptiva tiene por objetivo describir que es lo que está ocurriendo en un tiempo dado con un grupo de personas en específico que tienen en común un producto o servicio en común y a su vez se pueden hacer dos tipos de estudios. Los transversales y longitudinales.

Los transversales hacen su investigación en una única recopilación de datos basados en una muestra de la población; y los longitudinales que hacen su investigación en varias recopilaciones de datos para analizar la evolución del evento estudiado y que también utiliza muestras poblacionales. Introducción a la investigación. María Jesús Merino (Parafraseado)

3.2.2 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados consiste en dividir en grupos homogéneos y heterogéneos en referencia con los demás grupos, según sus necesidades, motivos de compra, gustos, valores, personalidad, estilos de vida, etc. Por lo que esta información ayuda a los estudios formales e informales para analizar mejor los grupos que se vayan localizando dentro del mercado objetivo al cual se desean atender o ingresar.

Después de eso se procede a su interpretación para ir creando grupos o subgrupos con características similares que sean dominantes frente a otros grupos dentro del mismo mercado referente a un producto o servicio en específico.

Existen varias maneras de segmentar el mercado en base a diferentes conceptos sin embargo utilizaremos los más comunes los cuales son la segmentación geográfica; segmentación demográfica y por último la segmentación pictográfica

Segmentación Geográfica: en este tipo de segmentación se divide al grupo por el lugar en donde se encuentre; es decir por país, región, provincia, ciudad, etc.

Ya que las diferentes marcas o productos pueden ser percibidas, distribuidas, o consumidas de diferente forma de una zona u otra.

Segmentación Demográfica: Otro tipo de segmentación es la demográfica y las principales bases son: la edad, el género, los ingresos promedio, estado civil, nivel de educación, etc. Con lo cual se puede lograr un análisis más exhaustivo tomando en cuenta la mayor cantidad de variables que influyan en el consumo del producto o servicio.

Segmentación Pictográfica: En este caso de segmentación se toman en cuenta variables un tanto subjetivas sin embargo es muy utilizada por los mercados logos, ya que puede dar a conocer las reacciones y emociones a un nivel más profundo estudiando variables como: personalidad, estilo de vida, valores, clase social, ciclo familiar, etc.

3.2.2.1 Macro localización de la investigación

Por lo que en este caso se va a centrar la investigación específicamente en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito en el Ecuador; es decir la Zona comprendida entre la Avenida Colon y la calle Humberto Albornoz al Sur; la Avenida Mariscal Sucre al Oeste y el Noroeste; y la Avenida Eloy Alfaro en el Noreste y Este; y la Avenida 6 de Diciembre para cerrar el perímetro entre la Avenida Eloy Alfaro y la como se muestra en el siguiente gráfico que muestra la zona delimitada por bordes rojos.

Gráfico N° 14: Macro localización de la investigación



Fuente: Google Mapas.
Elaborado por: Samuel Guamán

3.2.2.2 Descripción de la investigación

Para la investigación que se va a realizar se utilizaran los dos tipos de investigación para poder tener una mejor visión del mercado actual de "Alta Costura" en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Por lo antes expuesto tomaremos de la investigación exploratoria como referencia la observación bajo la técnica de "Pseudocompra" que consiste en ir a visitar los establecimientos con el fin de obtener información sobre un producto o servicio, como si se fuera a realizar la compra pero no se realiza la compra ya que este es un comportamiento muy usual en los posibles consumidores.

También utilizaremos la investigación cualitativa bajo la técnica de encuestas; debido a su diversidad de posibilidades particularmente se ocupara la encuesta personal, es decir que el investigador se pondrá en contacto directo con los entrevistados y recogerá la información a través de un cuestionario que se realizara a diferentes personas dentro de una población.

3.2.2.2.1Pseudocompra

Para este tipo de investigación preguntamos a varias personas expertas en el tema, como diseñadores de moda.

Daniela Aguilar diseñadora de la empresa ETAFASHION para que nos pueda decir cuáles son los locales en los que podemos encontrar prendas de “Alta Costura y Alta Moda”; por lo que nos contestó: existen varios lugares donde las mujeres sobretodo pueden encontrar este tipo de ropa, sé que existen varias boutiques (locales comerciales) en el centro comercial el bosque, también puedes encontrar en Zara, Tatay, y Dígala los cuales tienen un precio bastante accesible.

Otro Referente fue el Licenciado en Arte Contemporáneo con mención en Diseño de Moda Juan Carlos Guamán, quien supo explicar: la alta costura es muy escasa en el Ecuador, más aun en Quito; sin embargo existen algunos diseñadores reconocidos como

Carolina Crespo, Mil Espinoza, Abel Lara y atelieres reconocidos como Tules y Novias, Romanza; y La Marquesa, pero de los cuales son muy pocos quienes a mi parecer pueden trabajar sobre medida y con la minuciosidad y detalles que se necesita para llevar un título semejante.

Por último se investigó en páginas Web, guías comerciales y blogs para tener una idea de los mayores referentes en este campo de la moda dentro de la ciudad de Quito.

3.2.2.2.2Encuesta

Para este otro tipo de investigación se ha realizado un cuestionario digital presentado en el Anexo 1. Y con la ayuda del software Google Docs. De Google Inc. El cual nos ayudara a registrar automáticamente los resultados e ir tabulando en tiempo real los datos recogidos, así como también se podrá agilitar la recolección de datos ya que se pueden enviar los cuestionarios a través de un enlace o hipervínculo.

3.2.2.2.3Población y Tamaño de la muestra

Población.- Una vez que ya se ha delimitado el sector demográfico en el cual se desea realizar la investigación de mercado se debe definir a la población.

La población estadísticamente hablando son todos los elementos de un conjunto sean estos valores, cosas, objetos o individuos; por lo que puede que estas poblaciones sean de dos tipos: Poblaciones Finitas y Poblaciones Infinitas.

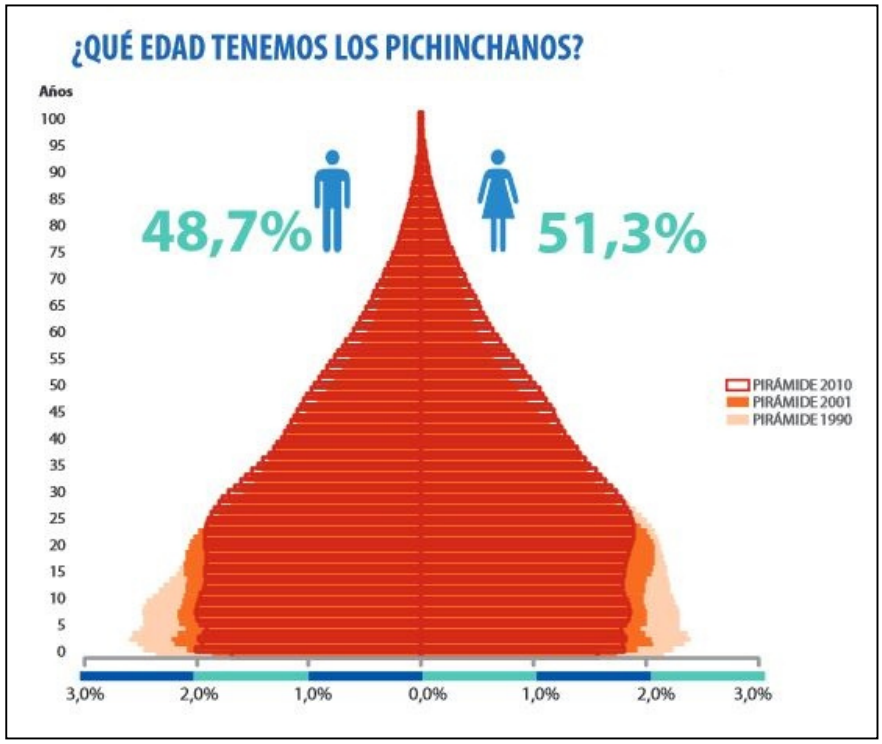
Para la investigación de mercado también se va a estimar la población según los últimos datos emitidos por el portal (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.) Que nos muestran según el censo realizado en el año 2010 por el gobierno del Ecuador y del cual se puede partir para estimar la población actual.

Cuadro N° 3: Población de la Provincia de Pichincha

CANTÓN	HOMBRE	%	MUJER	%	TOTAL
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	**1.255.711**	**100%**	**1.320.576**	**100%**	**2.576.287**

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)
Elaborado por: Samuel Guamán

Gráfico N° 15: Población de la Provincia de Pichicha por edad



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)
Elaborado por: Samuel Guamán

Cuadro N° 4: Población de la Provincia de Pichicha por edad

RANGO DE EDAD	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, s.f.)
Elaborado por: Samuel Guamán

Partiendo de este gráfico se puede encontrar que tan solo en el cantón Quito, existen cerca de un millón ciento cincuenta mil (1’150,000 mujeres); si se supone que el 80% de la población se encuentra concentrada en el Distrito Metropolitano de Quito; entonces se dice que existen aproximadamente novecientas veinte mil (920,00 mujeres) en el Distrito Metropolitano de Quito aproximadamente.

Si se dice que de estas novecientas veinte mil (920,00 mujeres) dividimos equitativamente a la ciudad por Norte, Centro y Sur al Distrito Metropolitano de Quito; entonces se dice que existen trescientas seis mil seiscientos sesenta y siete (306,667 mujeres) en el “Sector Norte” del Distrito Metropolitano de Quito aproximadamente.

Según los gráficos anteriores podemos ver que las mujeres de 15 a 60 años representan un 62,9% por lo que nos queremos dirigir específicamente a este mercado, entonces; se dice que de estas trescientas seis mil seiscientos sesenta y siete (306,667 mujeres) en el “Sector Norte” del Distrito Metropolitano de Quito; el 62,9% es al mercado al cual nos queremos dirigir que es igual a ciento noventa y dos mil ochocientas noventa y tres (192,893 mujeres) aproximadamente.

Finalmente como todos estos datos están dados en el año 2010, hacemos la sumatoria de un 0,84% de crecimiento anual extraído del

censo del 2010 del INEC; lo cual nos da un total de doscientas y un mil cuarenta y dos (201,042 mujeres) aproximadamente como Población "Sector Norte" del D.M. Quito, Cliente Potencial 2015 el cual es nuestro mercado objetivo.

Cuadro N° 5: Mercado Objetivo Calculado

MERCADO OBJETIVO APROXIMADO	
DESCRIPCION	**MUJERES**
Población en el Canton Quito, según INEC 2010	1,150,000
Población D.M. Quito 2010 (aprox)	920,000
Población "Sector Norte" del D.M. Quito 2010 (aprox)	306,667
Población "Sector Norte" del D.M. Quito, Cliente Potencial (62,9%) 2010 (aprox)	192,893
Tasa de crecimiento según el INEC 2010	o,84%
Población "Sector Norte" del D.M. Quito, Cliente Potencial 2015 (aprox)	**201,042**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Tamaño de la muestra:

Una muestra poblacional, es un subconjunto o una parte de la población con la cual se puede representar lo que la mayoría de la misma piensa u opina sobre un tema determinado.

El tamaño de la muestra para la población finita y conocida:

$$n = \frac{Z_a^{\,2} \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_a^{\,2} \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Cuadro N° 6: Nomenclatura cálculo de la muestra poblacional

n: tamaño muestral
N: tamaño de la población(201,402 mujeres)
z: valor correspondiente a la distribución de gauss $z\alpha = 0.05$ = 1.96
p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5), que hace mayor el tamaño muestral
q: 1 – p (si p = 50 %, q = 50 %)
i: error que se prevé cometer si es del 5 %, i = 0.5

Fuente: Ing. Edmundo Maldonado
Elaborado por: Samuel Guamán C.

Si aplicamos la formula con los siguientes datos:

Cuadro N° 7: Datos del cálculo – muestra poblacional

SIMBOLOGIA	VALOR
N: Muestra estimada	201 402
z: Dist. Normal ; $z\alpha = 0.05 = 1.96$	1,96
p: Probabilidad de éxito	0,5
q: 1 – p	0,5
i: error previsto	5%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Entonces muestra un resultado de n=384, lo cual indica que este es el número de encuestas que se debe realizar, además de esto se debe acotar que existe un margen de error del 5%, y utilizando un muestreo no probabilístico, ya que se ha segmentado a una población para estimar otra.

3.2.3 Tabulación y Resultados

Tabulación de la Pseudocompra (Observación)

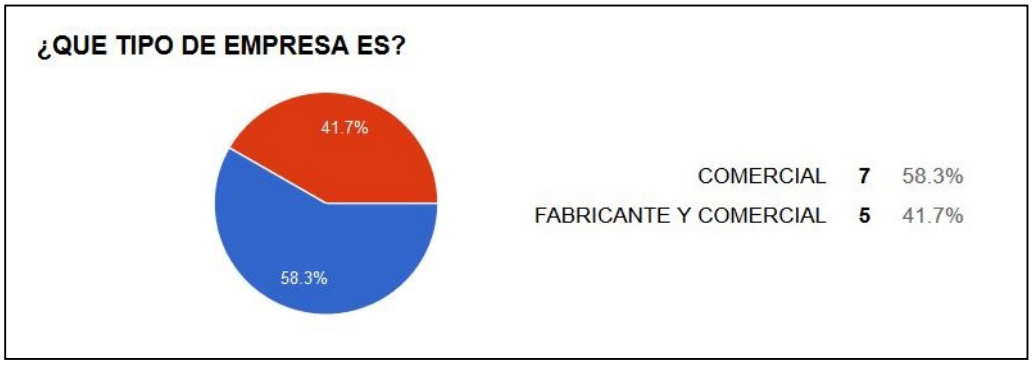
Como se había explicado anteriormente, en la descripción de la investigación de Pseudocompra, se han tomado los siguientes locales como referencia:

1. Nicole
2. Studio Moda
3. Camelote
4. Diseños
5. Branca
6. D Gala
7. Cesar Y Cesar
8. Romanza
9. Carolina Crespo
10. Etiqueta & Glamour
11. Tules Y Novias
12. Mil Espinoza

Y a los cuales sin excepción se los investigo dando como resultado a la hoja de observación Anexo 2, los siguientes resultados.

PREGUNTA 1

Gráfico N° 16: Observación - Pregunta 1

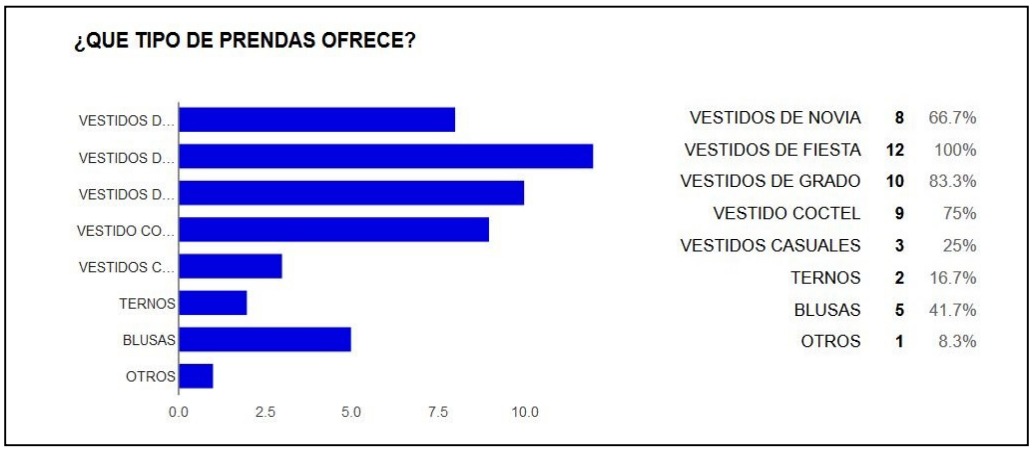


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El gráfico indica que el área en azul representa el 58,3% de las empresas o locales del mercado en el sector "norte" de Quito, solo comercializan prendas de vestir, mientras que el 41,7% de las empresas fabrican los vestidos y los comercializan; es decir que tan solo 4 de cada 10 empresas o locales.

PREGUNTA 2

Gráfico N° 17: Observación - Pregunta 2

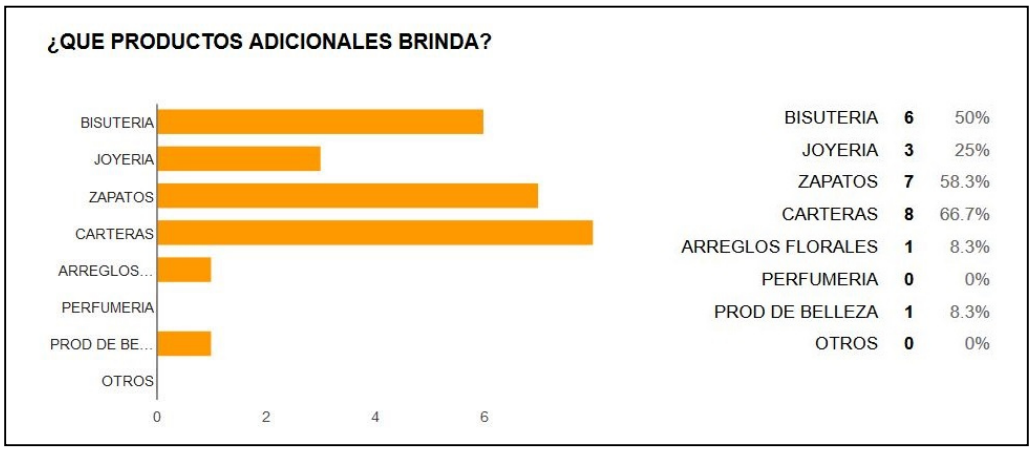


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 17 indica que en primer lugar con el 100% de las empresas o locales comerciales ofrecen vestidos de fiesta, en segundo lugar con el 83, 3% ofrecen vestidos de grado, en tercer lugar con un 75% ofrecen vestidos para cocteles o reuniones semiformes, en cuarto lugar con un 66,7% los vestidos de novia; lo cual dice que los productos de mayor oferta son: los vestidos de fiesta, los vestidos de grado, los vestidos de coctel y los vestidos de novia, por lo cual se puede decir que 6 de cada 10 locales ofrecen principalmente estos productos, en quinto lugar con el 41,7% ofrecen blusas, en sexto lugar con el 25% se ofrece vestidos casuales, en séptimo lugar con el 16,7% se ofrecen ternos y en octavo lugar con el 8,3% se ofrecen otro tipo de prendas de vestir.

PREGUNTA 3

Gráfico N° 18: Observación - Pregunta 3

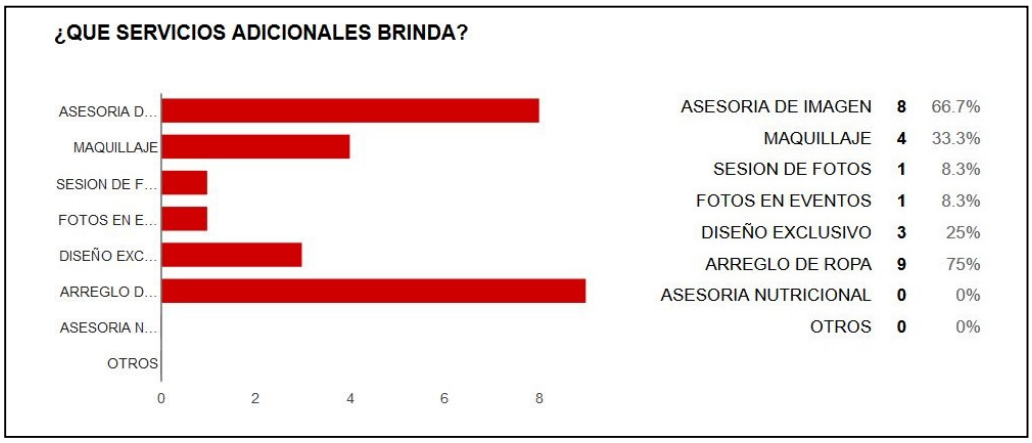


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 18 representa los productos complementarios que ofrecen las empresas o locales comerciales son: en primer lugar carteras con el 66,7%, en segundo lugar zapatos con el 58,3% y bisutería, en tercer lugar con el 50%; lo cual explica que tan solo la mitad de los locales comerciales ofrecen productos adicionales o complementarios, en cuarto lugar se con el 25% encuentran la joyería, en quinto lugar con él con el 8,3% están arreglos florales y productos de belleza y por ultimo con el 0% están otros productos y perfumería.

PREGUNTA 4

Gráfico N° 19: Observación - Pregunta 4

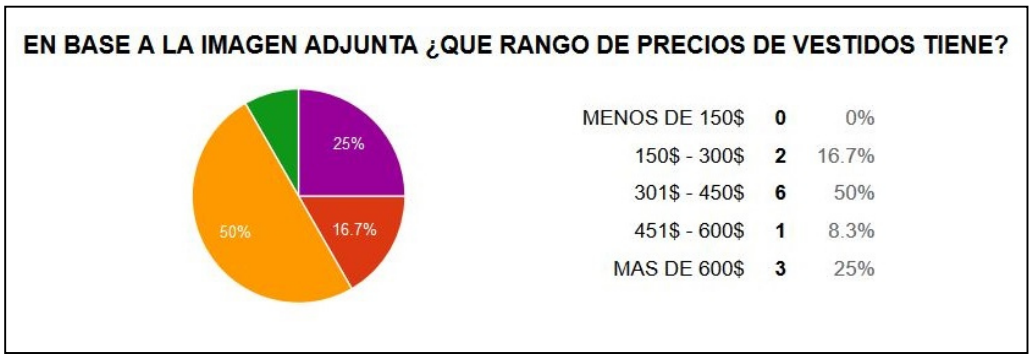


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 19 manifiesta los servicios complementarios que ofrecen las empresas o locales comerciales son: en primer lugar el arreglo de ropa con el 75%, en segundo lugar, la asesoría de imagen con 66,7%, en tercer lugar el maquillaje con 33,3%, en cuarto lugar tan solo un 25% pueden realizar diseños exclusivos, compartiendo el quinto lugar están sesiones de fotos privadas y fotografías en eventos con un 8,3%; y por ultimo ninguna empresa brinda asesoría nutricional u otros servicios.

PREGUNTA 5

Gráfico N° 20: Observación - Pregunta 5



Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

En el Gráfico N° 20 se observa que el 50% (área amarilla) de los locales comerciales tiene un precio que va desde $301 a $450, el 25% (área morada) tienen precios por más de $600, el 16,7% (área roja) con precios desde $150 a $300, el 8,3% (área verde) con precios desde 451 a $600 y por ultimo con el no existen locales (0%) con precios inferiores a $150 todo esto según la foto mostrada Anexo 3 a cada uno de los locales.

PREGUNTA 6

Gráfico N° 21: Observación - Pregunta 6



Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 21 indica que el 58,3% de los locales comerciales tienen un orden y limpieza excelente, seguido por el 33,3% que tienen calificación buena; por otro lado con el 8,3% de los locales se encuentra con una limpieza regular y por ultimo existen locales con el 0%, es decir que de los locales comerciales observados ninguno tiene un orden y limpieza mala y muy mala.

PREGUNTA 7

Gráfico N° 22: Observación - Pregunta 7



Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 22 representa que el 58,3% de los locales comerciales poseen personal con amabilidad y cortesía buena al momento de atender al cliente, seguido del 16,7% con calificación regular; el 8,3% de los locales tiene una calificación de mala en cuanto a su amabilidad y cortesía del personal y el otro 8,3% es de calificación muy mala y por último se encuentra el 8,3% de los locales con calificación excelente.

PREGUNTA 8

Gráfico N° 23: Observación - Pregunta 8

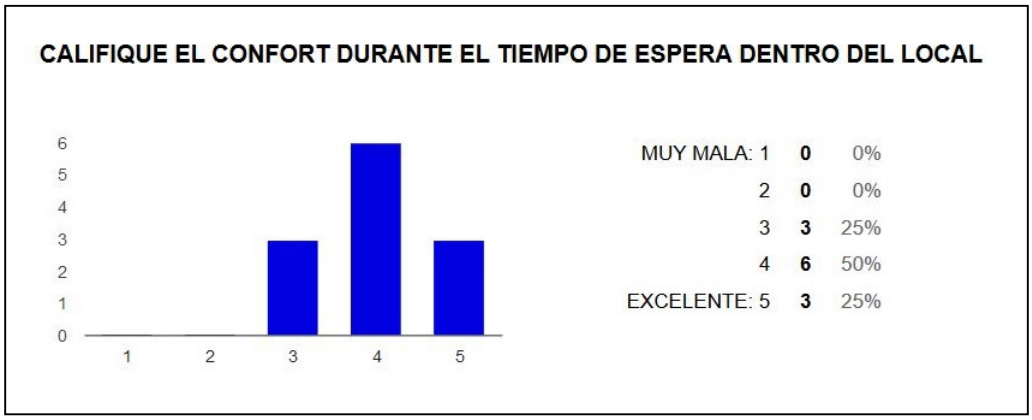


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 23 manifiesta que el 58% del personal de los locales comerciales poseen una eficacia buena, mientras que el 25% tiene una calificación regular, por otro lado con el 8,3% está el personal con eficacia muy mala y ese con el mismo 8,3% personal con eficacia excelente.

PREGUNTA 9

Gráfico N° 24: Observación - Pregunta 9

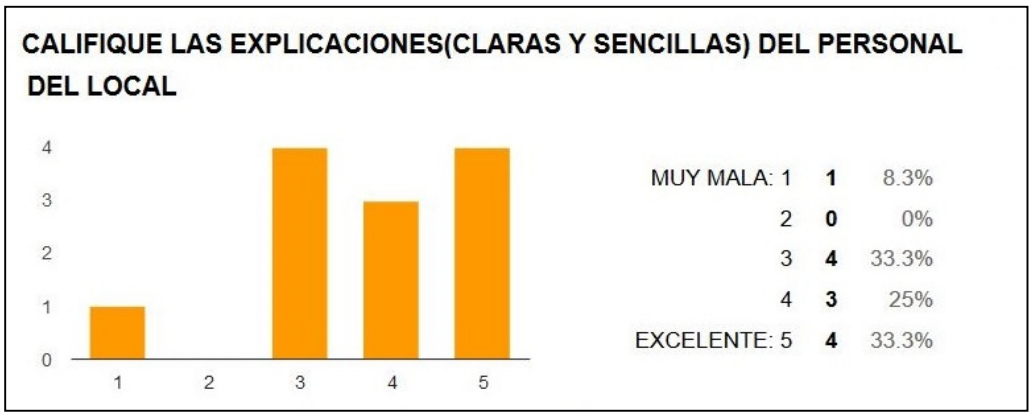


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

En el Gráfico N° 24 se puede observar como el 50% de los locales comerciales poseen un buen confort durante el tiempo de espera dentro del mismo, mientras que por otro lado con un 25% esta una calificación de regular y el otro 25% califican como excelente.

PREGUNTA 10

Gráfico N° 25: Observación - Pregunta 10

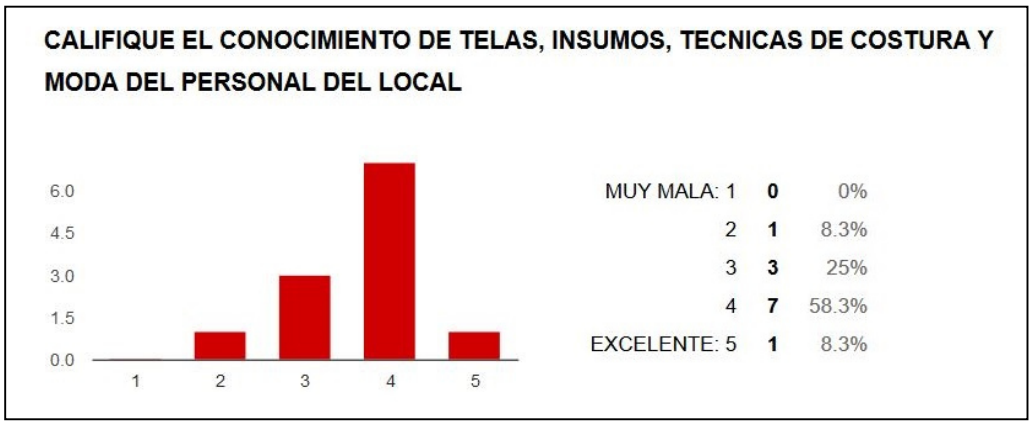


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 25 indica que el 33,3% de los locales comerciales poseen de personal que brindan explicaciones claras y sencillas de una manera excelente y con el otro 33,3% las explicaciones son regulares, por otro lado también existen explicaciones buenas con el 25% de calificación y con el 8,3% las explicaciones califican como muy malas.

PREGUNTA 11

Gráfico N° 26: Observación - Pregunta 11



Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 26 representa que el 58,3% del personal de los locales comerciales tienen un personal capacitado el cuanto al conocimiento de telas, insumos, técnicas de costura y moda, mientras que con el 25% el personal califica como regular en cuento a estos conocimientos; por otro lado con el 8,3% está el personal con calificación mala y con el mismo 8,3% el personal tienen un excelente conocimiento en cuento a los aspectos ya mencionados.

PREGUNTA 12

Gráfico N° 27: Observación - Pregunta 12

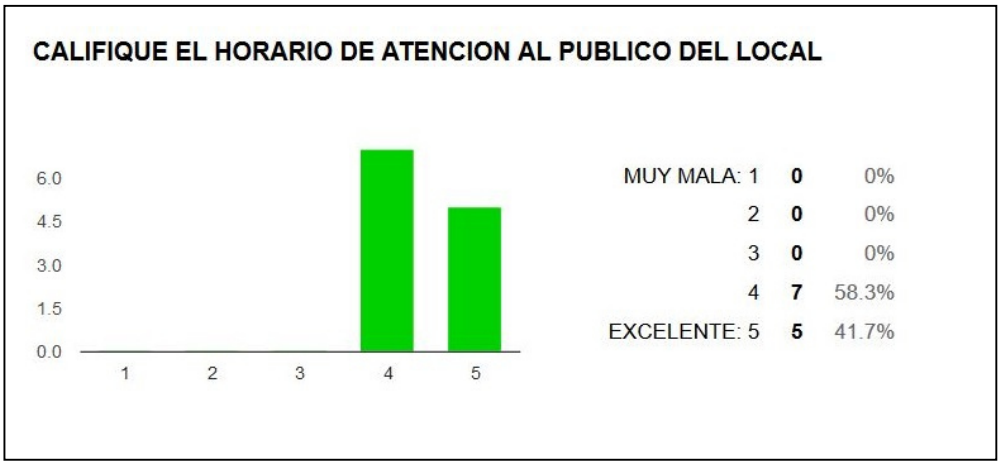


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 27 manifiesta que el tiempo de espera en ser atendido por el personal del local es bueno con el 41,7%, el 33,3% califica como regular el tiempo de espera en ser atendido y por otro lado el 25% tiene una calificación de excelente en cuanto ha dicho aspecto.

PREGUNTA 13

Gráfico N° 28: Observación - Pregunta 13



Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

En el Gráfico N° 28 se puede observar como el 58,3% de los locales comerciales tienen un buen horario de atención al público, mientras que el 41,7% de locales califica con una atención excelente.

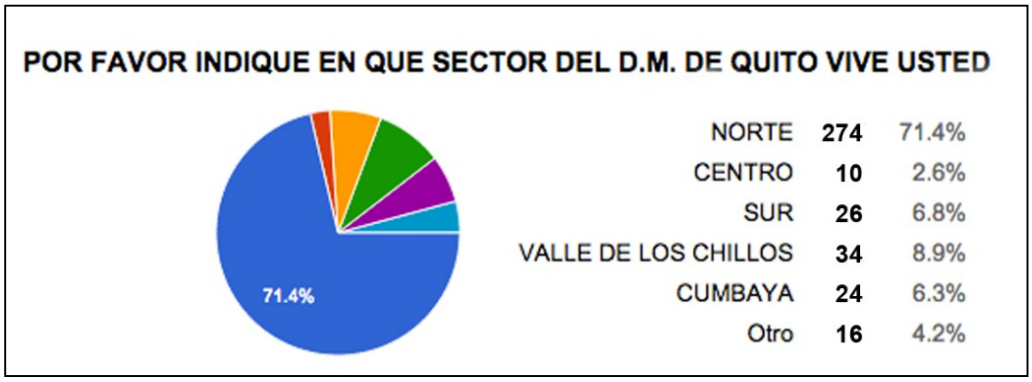
Tabulación de la Encuesta

Como se mencionó anteriormente esta encuesta fue realizada a 384 mujeres como resultado de la muestra poblacional estimada de 201.402 mujeres como mercado objetivo.

La encuesta fue realizada atravesó de intente mediante la plataforma de Google Formas, y se entregaron estos formularios a distintas mujeres en el Distrito metropolitano de Quito, y que por consecuencia se dio las respuestas mostradas en los siguientes gráficos.

PREGUNTA 1

Gráfico N° 29: Encuesta - Pregunta 1

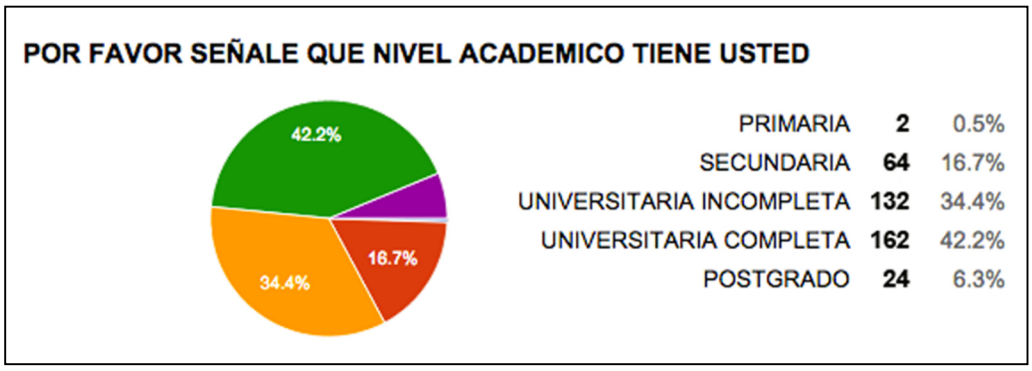


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

En el Gráfico N° 29 se puede observar que el área azul representa al 71,4% de las mujeres encuestadas, que viven en el Norte de la ciudad de Quito, seguido del área verde con el 8,9% en el Valle de los Chillos, encontramos el área amarilla con el 6,8% que pertenece al Sur de Quito, el área morada con el 6,3% que representa al sector de Cumba ya, el área celeste refiere a otro sector de Quito con el 4,2% y por último se encuentra el área roja que representa el 2,6% de las mujeres encuestadas que habitan en el Centro de Quito.

PREGUNTA 2

Gráfico N° 30: Encuesta - Pregunta 2

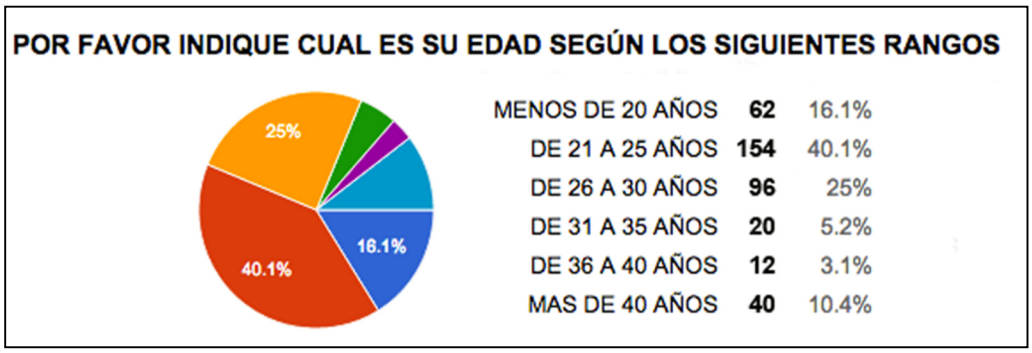


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 30 indica el nivel académico que poseen las mujeres que fueron encuestadas, colocándose en primer lugar el área verde con el 42,2% que representa al nivel Universitario Completo, seguido del área amarilla que representa el 34,4% que es el nivel de Universitaria Incompleta, en tercer lugar se encuentra el área roja que representa al 16,7% que pertenece al nivel Secundaria, en cuarto lugar está el área morada con el 6,3% que es el nivel de Postgrado y por ultimo esta el 0,5% que poseen un nivel Primario.

PREGUNTA 3

Gráfico N° 31: Encuesta - Pregunta 3

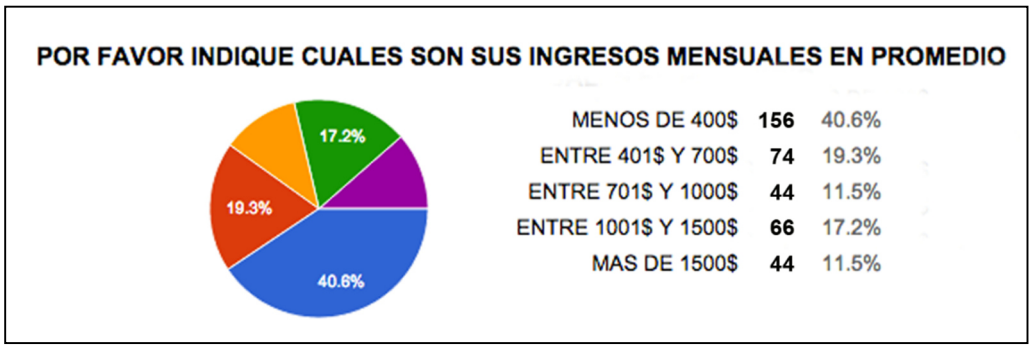


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 31 representa la edad de las mujeres encuestadas, en el área roja con el 40,1% en él se encuentran las mujeres de 21 a 25 años de edad, seguido del área amarilla con el 25% que son de 26 a 30 años de edad, en el área azul el 16,1% son mujeres menores de 20 años de edad, en el área celeste el 10,4% representa a las mujeres mayores de 40 años de edad, en el área verde con el 5,2% van desde 31 a 35 años de edad y por último en el área morada el 3,1% son de 36 a 40 años de edad.

PREGUNTA 4

Gráfico N° 32: Encuesta - Pregunta 4

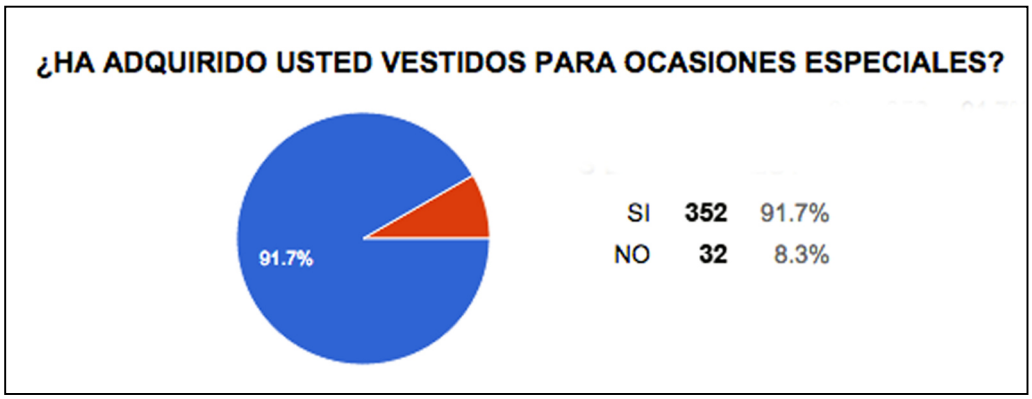


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 32 manifiesta que los ingresos mensuales de las mujeres encuestadas, en el área azul con el 40,6% se observa que los ingresos son menores a $400, seguido del área roja con el 19,3% los ingresos varían entre $401 y $700, en el área verde con el 17,2% los ingresos van desde $1001 y $1500, en el área amarilla con el 11,5% son ingresos entre $701 y $1000 y por último el área morada igual con el 11,5 % con ingresos mayores a $1500.

PREGUNTA 5

Gráfico N° 33: Encuesta - Pregunta 5

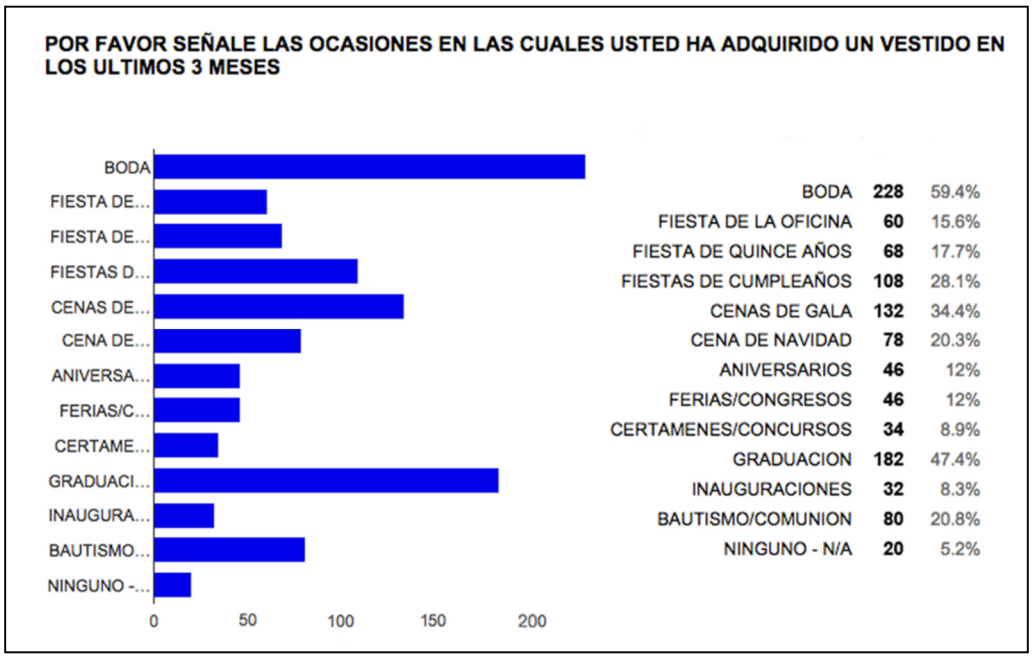


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

En el Gráfico N° 33 se puede observar que el 91,7% (área azul) de las mujeres encuestadas han adquirido vestidos para alguna ocasión especial y como el 8,3% (área roja) no lo han realizado.

PREGUNTA 6

Gráfico N° 34: Encuesta - Pregunta 6

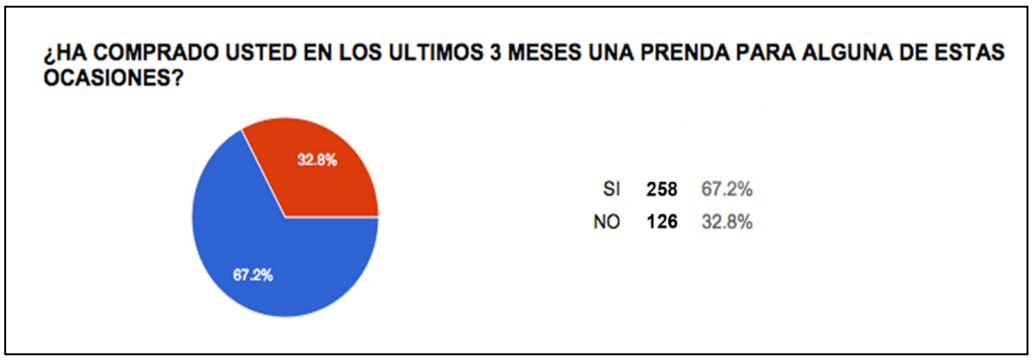


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 34 indica las ocasiones en las cuales las mujeres han adquiridos vestidos, en un primer lugar se encuentran bodas con el 59,4%, seguido de graduaciones con el 47,4%, cenas de gala con el 34,4%, fiestas d cumpleaños con el 28,1%, bautizos y comuniones con el 20,8%, cenas de navidad con el 20,3%, fiestas de quince años con el 17,7%, fiestas de oficina con el 15,6%, aniversarios, ferias y congresos con el 12%, certámenes y concursos con el 8,9%, inauguraciones con el 8,3% y por último se encuentra ninguna ocasión con el5,2%.

PREGUNTA 7

Gráfico N° 35: Encuesta - Pregunta 7

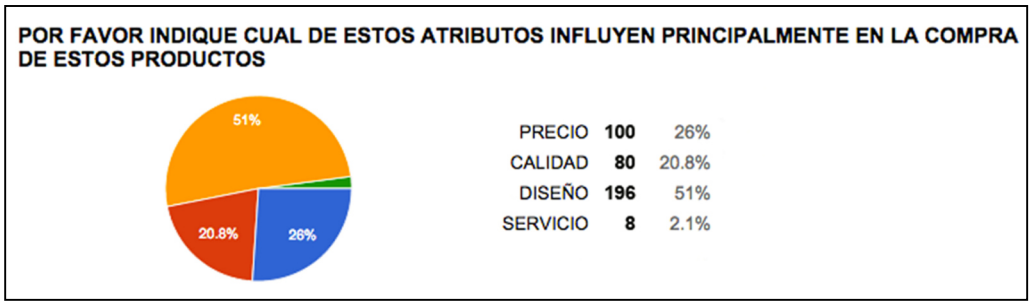


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 35 representa que en los últimos 3 meses el 67,2% (área azul) de las mujeres encuestadas han comprado un vestido para las ocasiones anteriormente mencionadas y el 32,8% (área roja) no han realizado este tipo de compra.

PREGUNTA 8

Gráfico N° 36: Encuesta - Pregunta 8



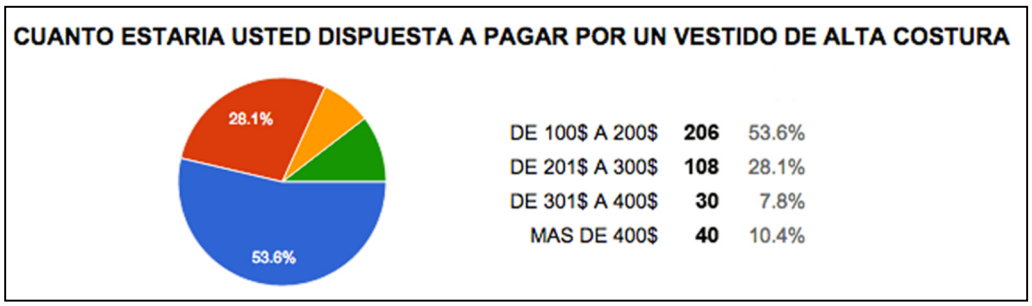
Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 36 manifiesta que el 51% (área amarilla) de las mujeres encuestadas piensan que unos de los atributos que más influyen al momento de

realizar sus compras es el diseño de los productos antes mencionados, seguido del 26% (área azul) en las cuales influye el precio, el 20,8% (área roja) piensa que importa más la calidad de los productos y el 2,1% (área verde) piensan que influye más el servicio que el vendedor les brinda.

PREGUNTA 9

Gráfico N° 37: Encuesta - Pregunta 9

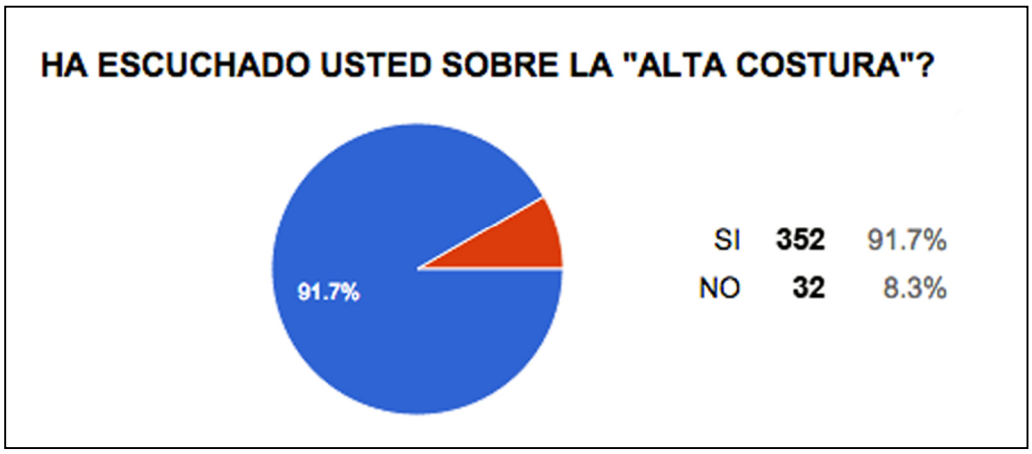


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

En el Gráfico N° 37 se observa que el área azul representa a que el 53,6% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar por un vestido de alta costura desde $100 a $200, seguido del área roja en la cual el 28,1% pagaría desde $201 a $300, en el área verde el 10,4% pagaría más de $400 y por último el área amarilla con el 7,8% pagaría desde $301 a $400.

PREGUNTA 10

Gráfico N° 38: Encuesta - Pregunta 10

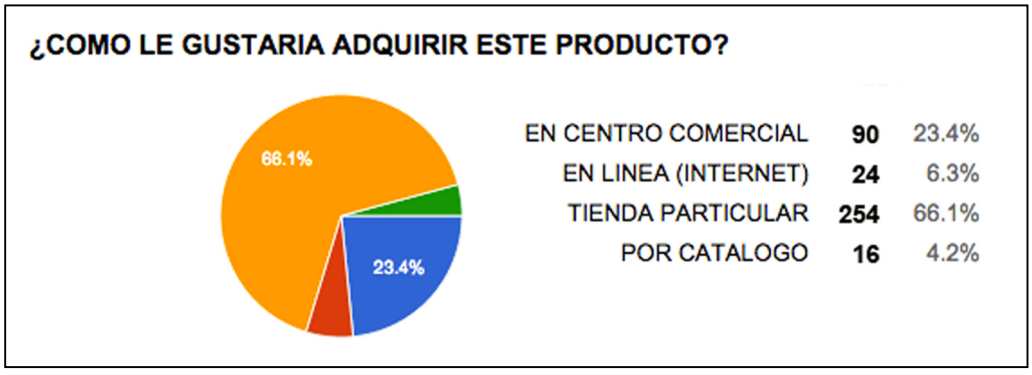


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 38 indica que un el 91,7% (área azul) de las mujeres encuestadas han escuchado sobre la "Alta Costura" y que el 8,3% (área roja) no ha escuchado sobre la misma

PREGUNTA 11

Gráfico N° 39: Encuesta - Pregunta 11

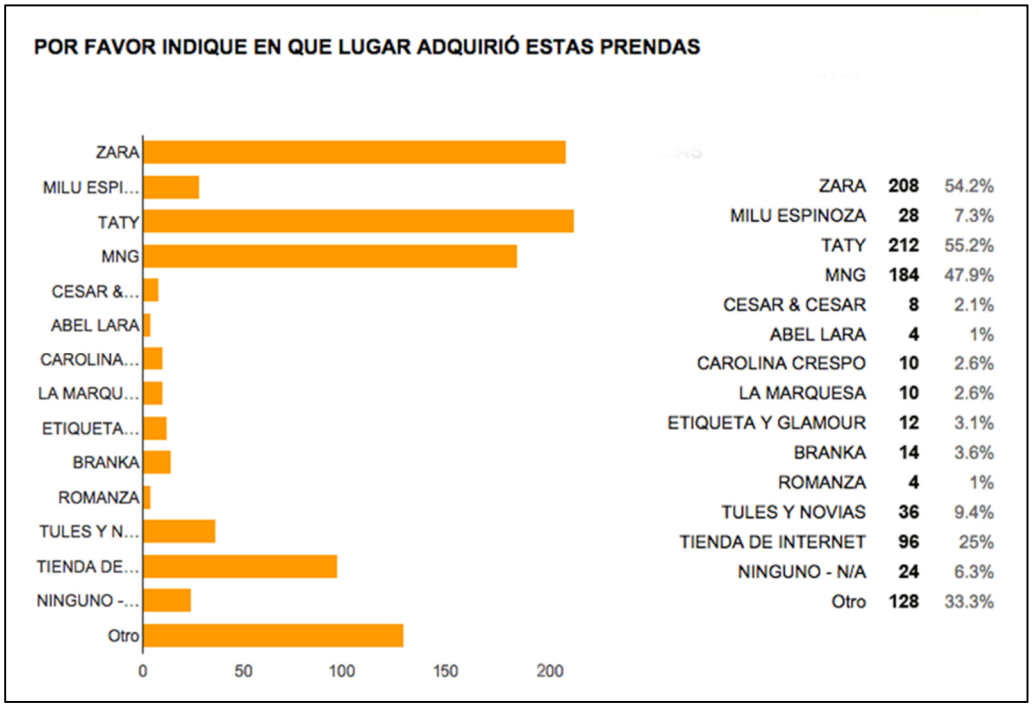


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 39 representa que el área amarilla representa el 66,1% de las mujeres que les gustaría adquirir este tipo de productos por medio de tiendas particulares, en el área azul con el 23,4% le gustaría adquirirlos por medio de centros comerciales, el área roja con el 6,3% le gradaría que fuese por medio de internet y el área verde con el 4,2% por medio de catálogo.

PREGUNTA 12

Gráfico N° 40: Encuesta - Pregunta 12



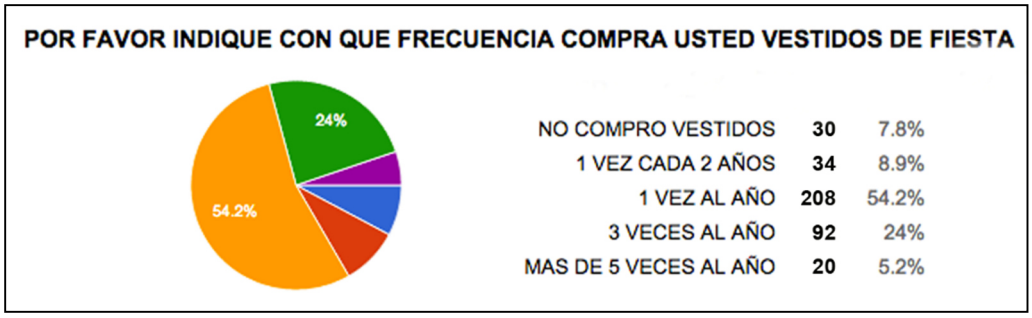
Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 40 manifiesta los lugares (tiendas) en las cuales las mujeres han adquiridos vestidos, en un primer lugar se encuentran Tatay con el 55,2%, seguido de Zara con el 54,2%, MNG con el 47,9%, Otros con el 33,3%, en Tiendas de Internet lo han realizado el 25%, Tules y Novias con el 9,4%, Mil Espinoza con el 7,3%, el 6,3% de las mujeres encuestadas no han realizado aquel

tipo de compras, Branca con el 3,6%, Etiqueta y Glamour con el 3,1%, Carolina Crespo y La Marquense se encuentran con el 2,6%, Cesar & Cesar con el 2,1% y por último se encuentran Abel Lara y Romanza con el 1%.

PREGUNTA 13

Gráfico N° 41: Encuesta - Pregunta 13

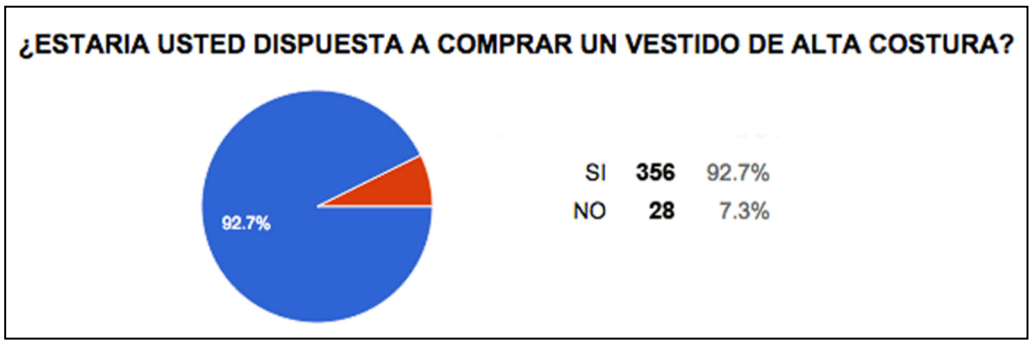


Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

En el Gráfico N° 41 se puede observar que el área amarilla representa que el 54,2% de las mujeres encuestadas compran vestidos de fiesta 1 vez al año, seguido del área verde con el 24% que adquieren estos productos 3 veces al año, el área roja con el 8,9% lo realizan una vez cada 2 años, en el área azul con el 7,8% no realizan compras de vestidos y por último el área morada con el 5,2% compran más de 5 veces al año.

PREGUNTA 14

Gráfico N° 42: Encuesta - Pregunta 14



Fuente: Observación realizada por Samuel Guamán C.
Elaborado por: Samuel Guamán

El Gráfico N° 42 indica como el 92,7% (área azul) de las mujeres encuestadas estaría dispuesta a comprar un vestido de alta costura, mientras que el 7,3% (área roja) no lo haría.

3.2.4 Mis de Marketing

El mix de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, el mismo que menciona doce elementos con la tareas y preocupaciones del responsable del Marketing como: planeación del Producto, investigación de hechos del mercado, precio, definición de la marca, servicio, manejo físico, venta personal, publicidad, canales de distribución, promociones para la venta, empaque y exhibición; los cuales fueron simplificados en el año de 1964 por McCarthy, quien en cuatro grandes grupos denomino “las 4 Pos del Marketing”

Tiempo después Philip Kepler junto con Kevin Kepler denominaron a estas “4 Pos” como el conjunto de herramientas que una organización utiliza para lograr los objetivos del Marketing.

Gráfico N° 43: Mix de Marketing



Fuente: Philip Kotler, Principia’s de marketing 14th edition
Elaborado por: Samuel Guamán

3.2.4.1 Precio

Atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto, cuando se da esta clase de competencia la predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas y debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de

estrategias con él para reducir el precio de los productos, mediante rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando se hacen rebajas en los productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y a mayor cantidad. (Acualonit, s.f.)

Es por eso que para este negocio el precio si bien es dispensable como en cualquier otro, no es tan sensible como en otros negocios, ya que se desea realizar productos de alta gama con mucha calidad; brindando un servicio personalizado y exclusivo.

Sin embargo en temporadas estacionales de ventas, se pueden hacer reducciones de precio para incentivar al consumo de productos y tendrá mayor efectividad ya que estos descuentos se aplicarán directamente a los clientes finales

3.2.4.2 Plaza

Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retal, entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante las cuales se puede

adquirir un producto como estos. Otro ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Totti, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción.

Todas las anteriores son técnicas de la mercadotecnia para que los clientes consuman los productos de la empresa. Cuando se piensa en las 4P se concibe en satisfacer las necesidades de cierta sección del mercado.

Si una empresa comprende y domina los anteriores elementos podrá llegar hacer competitiva por el poder que contienen intrínseco estas variables las cuales son las que todo de manejo de buena proporción de información actualizada y certera del entorno de la empresa y su industria. (Acualonit, s.f.)

Como se puede apreciar en las respuestas que se obtuvo de las encuestas realizadas las personas prefieren adquirir este producto a través de una tienda particular en el cual se da mayor privacidad a los clientes, debido a que al tener un producto de alta gama como en otras industrias, se brinda un servicio más personalizado, dándole una experiencia única al consumidor.

3.2.4.3 Promoción

Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga.

La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactado ras como la anterior promoción. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice. (Acualonit, s.f.)

Para esta parte del Marketing Mis se desea realizar promoción a través de la publicidad en eventos como convenciones, sesiones fotográficas, y desfiles de moda; todo esto apoyado por redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest; siendo estas dos últimas muy importantes ya que al ser redes sociales basadas en imágenes se pueden exhibir mejor los productos.

3.2.4.4 Producto

Kepler y Armstrong expresan que un producto es básicamente cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado para su adquisición, atención, uso o consumo el cual tiene por objetivo satisfacer una o varias necesidades. Para toda empresa un factor clave de éxito es el buen manejo de este elemento ya que esto será el contacto más cercano entre la empresa y el consumidor.

Una vez dicho esto el producto que se va a realizar es vestidos de "alta costura"; lo cual quiere decir que son vestidos únicos, o que se han producido en una cantidad muy limitada.

Al ser vestidos únicos esto implica patronales y diseños exclusivos de la casa de moda; lo cual también requiere de servicios especiales como el asesoramiento de imagen dependiendo la silueta de cada mujer, así como también tomando en cuenta otras variables como el tono de la piel, tono del cabello, corte de cabello, forma de la cara e incluso la personalidad de cada una de ellas con el fin de poder resaltar toda la belleza y esencia única.

3.2.5 Estrategias de Marketing

3.2.5.1 Estrategias de producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece a los consumidores o clientes, para lo cual vamos a desarrollar las siguientes estrategias:

Logotipo

Es un distintivo que se utiliza para una empresa o producto formado generalmente por palabras, y que en este caso vamos a nombrar como: "JACKIE CARVAJAL", ya que es un nombre reconocido en la industria de la moda por su trayectoria como profesora de distintas instituciones dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Se usaran letras mayúsculas en blanco, resaltando la letra "J" en un tono violeta intenso, todo esto ubicado en un fondo negro para poder resaltar aún más como vemos a continuación.

Gráfico N° 44: Logotipo



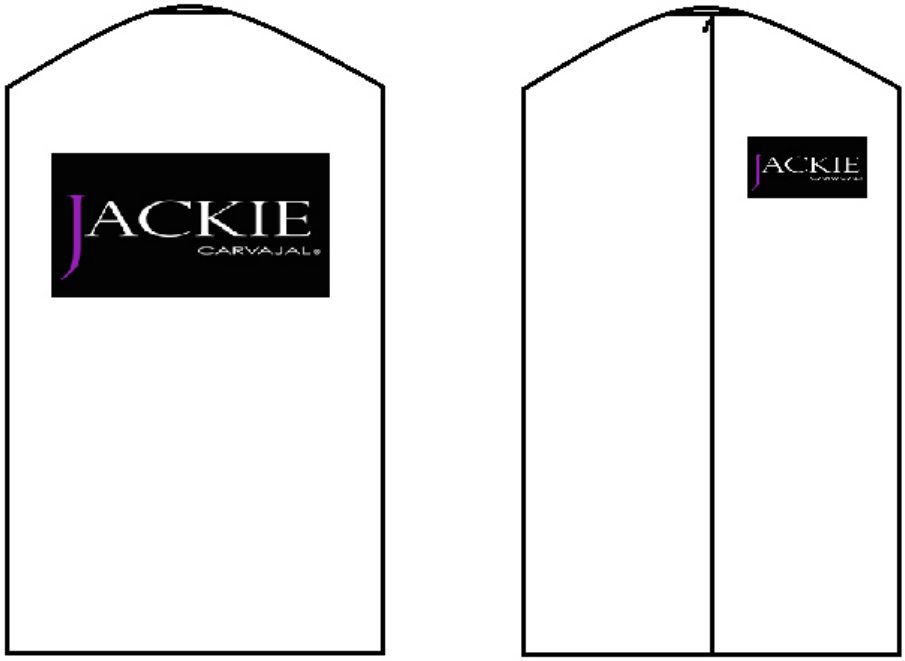
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Pactare (Empaque)

Estos son todas las envolturas que lleva un producto con el fin de preservarlo y entregarlo al cliente o consumidor; también puede cumplir funciones de publicidad o incluso como un suvenir.

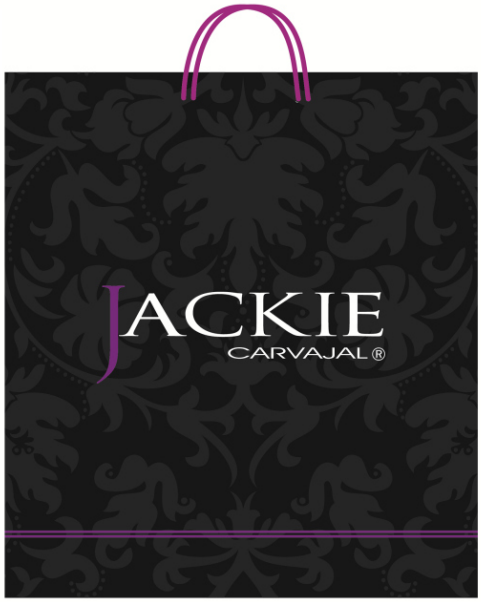
En este caso específico como hablamos de prendas de "alta costura" se van a enviar en porta ternos con el logotipo de la empresa y en los más pequeños se entregarán en una funda de papel también con el logotipo de la empresa como se muestra a continuación.

Gráfico N° 45: Portaternos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Gráfico N° 46: Funda de papel



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

3.2.5.2 Estrategias de precio

- Estrategia de precios de lanzamiento

  En un inicio se platea ingresar con costos relativamente bajos hasta captar la atención de nuevos clientes, con el fin de mejorar la participación de mercado.

- Estrategia para incrementar el Margen y Rentabilidad

  Por lo que a partir del tercer año se va a incrementar el precio en un 5% a 10 % para crear una sensación de mayor calidad y a la vez incrementar nuestros márgenes de contribución, que por consecuencia nos dará una mayor rentabilidad.

- Estrategia de precios por temporada

  Con el fin de renovar inventarios e incrementar la rotación de productos, se harán

3.2.5.3 Estrategias de Plaza

- Estrategia de Ingreso

  Como ya lo hemos mencionado el objetivo de esta estrategia es implementar una tienda dentro del sector norte de Distrito Metropolitano de Quito, acorde con los requerimientos de diseño y practicidad; para que en este pueda funcionar un módulo básico de costura, que conste de una maquina recta y una overlock; también funcione como un showroom o exhibidor el cual conste de perchas, vestidores y vitrinas en el cual se puedan montar escaparates llamativos y que resalten la esencia de la “alta costura”

- Estrategia de distribución exclusiva

  Para esta estrategia se desea abrir un solo punto de venta en el cual solo se pueda ubicar nuestros productos, con el cual se enfoque mucho más hacia la calidad en el servicio al cliente y en el producto final.

3.2.5.4 Estrategias de Promoción

- Estrategia de E-Business

  Se desea hacer nailon a todas aquellas personas que estén dentro de un segmento social, económico y educacional determinado, para que pueda tener un mayor impacto y mejores resultados.

- Estrategia de Eventos.

  Por medio de esta estrategia se plantea participar en diferentes eventos dentro de la industria, ya sean estas ferias o desfiles de moda.

  En ferias o exposiciones como: Expo tex, Expo artesanos y Expo cristianos, se plantea integrar una tienda exprés la cual conste de vestidores y exhibidores para la venta; al mismo tiempo entregar folletos, hojas volantes y tarjetas de presentación.

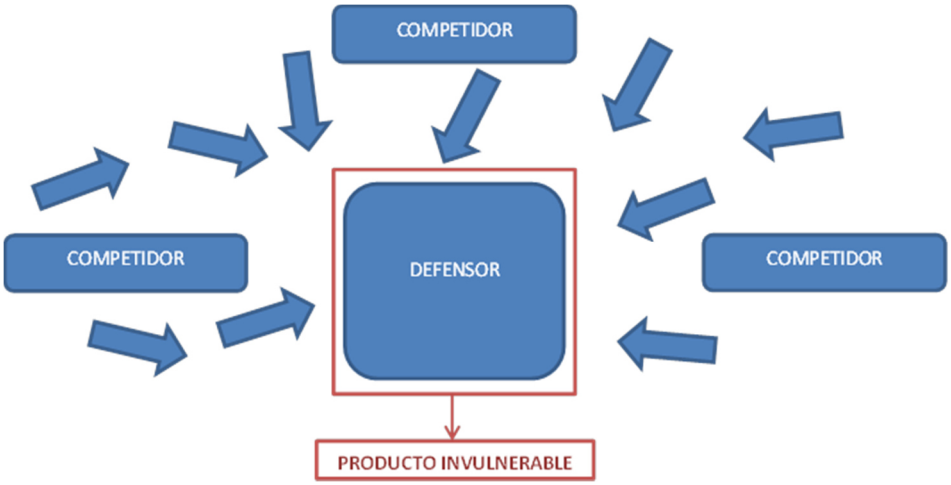
  En concursos o desfiles de moda, ya sean estos propios o particulares dentro o fuera del país como: Desfile contrastes (Reina de Quito), Runa y Modelaba, Parodia o Miami Fusión Web; se desea atraer a la prensa para darnos a conocer a un mayor número de clientes.

3.2.5.5 Estrategias de defensa

Defensa de posición

En este como su nombre lo indica intenta mantener la posición en el mercado de una empresa o producto, y esto sucede cuando los productos están en su madurez, lo cual se logra a través de la experiencia junto con la investigación y desarrollo, por lo que se crea una marca invulnerable a los ataques de los demás competidores

Gráfico N° 47: Defensa de posición



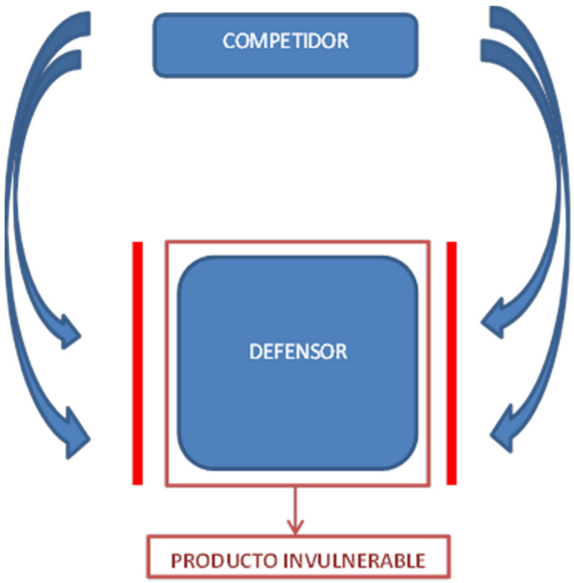
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Por medio de esta estrategia se plantea lograr un exitoso ingreso en el mercado textil, ya que además de ser agresivo e invasivo se desea mantener la posición debido a un producto fuerte, producido y desarrollado con moldes mucho más precisos y juntamente con un servicio de personalizado y de calidad

Defensa de flancos

Una vez que se logre implementar una defensa de posición el defensor debe levantar flancos en los nichos débiles que tengan oportunidad los demás competidores, para que ellos no tengan la oportunidad de ingresar o atacarnos por medio de una estrategia de ataque envolvente. Y así a la vez que se fortalece en los flancos débiles, estos pueden servir para un contrataque.

Gráfico N° 48: Defensa de Flancos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Al usar esta estrategia se prevé futuros ataques envolventes o de guerrilla de los demás competidores hacia nichos de mercado que también son llamados flancos por hacer una analogía entre la guerra y la competencia de mercados. Por lo que se debe crear y fortalecer otras marcas para mercados desatendidos o de menor calidad y así no perder participación de mercado.

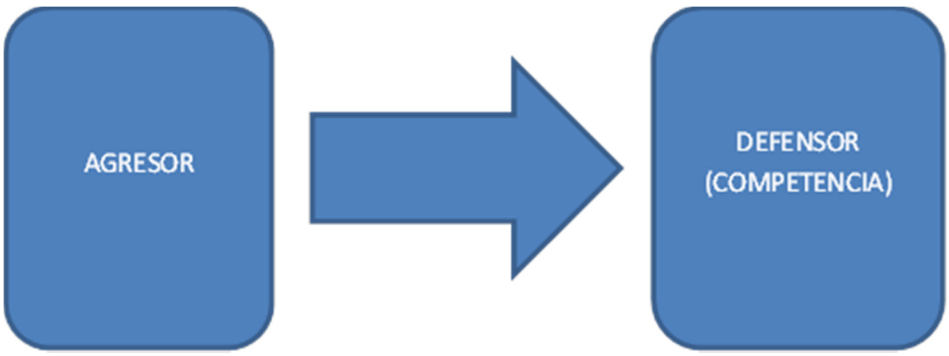
3.2.5.6 Estrategia de ataque

Ataque frontal

Consiste en un ataque directo al oponente con todas las fuerzas (recursos). Se ataca las fortalezas y no las debilidades. El resultado será función de las fuerzas (recursos), duración y resistencia.

En el ataque frontal puro, se enfrenta directamente a los productos, la publicidad, el precio y las otras variables del marketing mix del oponente. Para que tenga éxito, el retador requiere alguna ventaja sobre el competidor, y desplegar recursos de 3 a 1 en potencia. (Lambin, 1995)

Gráfico N° 49: Ataque Frontal



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

La empresa se debe preparar para este tipo de ataques a los competidores, ya que estos no se encuentran bien cimentados en la industria, y es por eso que el mercado dentro de la zona no tiene un competidor líder.

Por eso si se ataca frontalmente cuando se ingrese al mercado, se prevé que se ganará mayor participación de mercado en relación a los competidores debido a que estos no tienen fortalezas bien definidas.

Ataque de Gerrilla

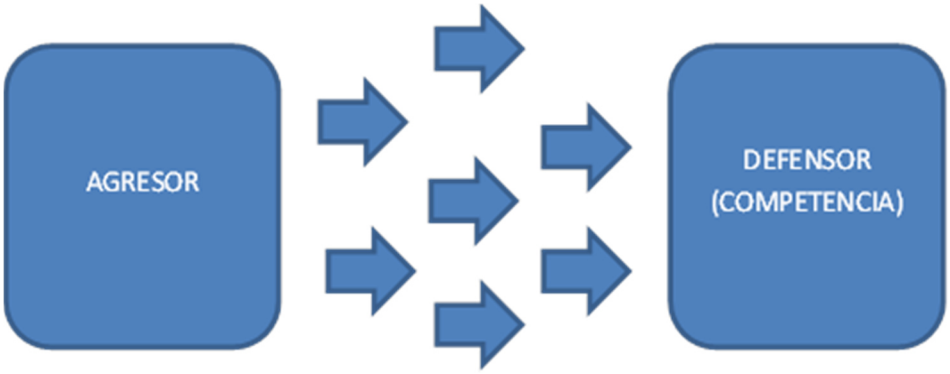
Es una estrategia para los competidores más pequeños y de menores recursos. Consiste en lanzar pequeños ataques intermitentes, sobre diferentes territorios del oponente, a fin de molestarlo y desmoralizarlo, para ganar una "cabecera de playa" permanente en territorios estrechos. La clave de esta estrategia es que la fuga de recursos del oponente debe ser mayor que la del atacante. Los medios más utilizados son las disminuciones de precios y las intensas campañas pueblo-promocionales. Las 2 alternativas de ataque guerrillero son:

- Pocos ataques importantes
- Muchos ataques continuos menores

Muchos ataques continuos menores, crea un mayor impacto acumulado, en términos de desorganización y confusión en el oponente. Es más eficaz atacar mercados pequeños, aislados y defendidos débilmente.

Es una estrategia cara, no de "bajos recursos" en términos financieros, pero menos que un ataque frontal, de flancos (lados) o envolvente. Es más una preparación para la "guerra" que una guerra en sí misma. (Kotler, 1996)

Gráfico N° 50: Ataque de Guerrilla



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Esta estrategia es la que pretende actuar a partir del segundo año, ya que se basa en pequeños ataques publicitarios y promocionales como en redes sociales, eventos promocionales como días especiales de descuentos, y las pasarelas de nuestra marca que a la vez de ir atacando a todos los competidores, va a idealizar la marca y fidelizar a los clientes

3.2.5.7 Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento de marca

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado; es decir que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, o el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y relacionarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para lo cual se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía, asociación o corporación y también conocer lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestros productos y nuestra mezcla de marketing y de las competencias.

Para obtener esto se necesita realizar investigaciones de marketing, para después plasmar los datos en gráficos y obtener una visión más extendida de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Comúnmente la posición de los productos depende de las características que son más importantes o relevantes para el consumidor meta.

Al realizar las gráficas para la toma decisiones en respecto al posicionamiento, se requiere que el consumidor opine sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Las gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003, pág. 263)

Metodología del Posicionamiento

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto

2. Conocer la posición de la competencia en función a ese atributo

3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

El posicionamiento requiere que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apuntalen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es atacado, se crean "escaleras de productos" en la mente del cliente meta, en donde la empresa que más se recuerda ocupa el primer lugar, por lo cual las empresas luchan por alcanzar dicha posición. La marca que se encuentra en segundo lugar debe imaginar e inventar una nueva categoría y ser líder en ella. (Kotler P. , 2001, págs. 316-334)

Un Propuesta de Venta Única (PVU), se debe desarrollar para resaltar un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero al

aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la desconfianza y perder el posicionamiento, para no alcanzar dicho riesgo es importante evitar 4 errores

5. Su posicionamiento: Dentro del mercado la marca se visualiza como un competidor más. Los compradores tienen una idea aproximada del producto.

6. Sobre posicionamiento: Existe una imagen concreta de la marca.

7. Posicionamiento confuso: La imagen del producto es incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia

8. Posicionamiento dudoso: Para el consumidor se dificulta creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de Posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no brinden.

- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al de la competencia.

- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Trout & Rivkin, 1996)

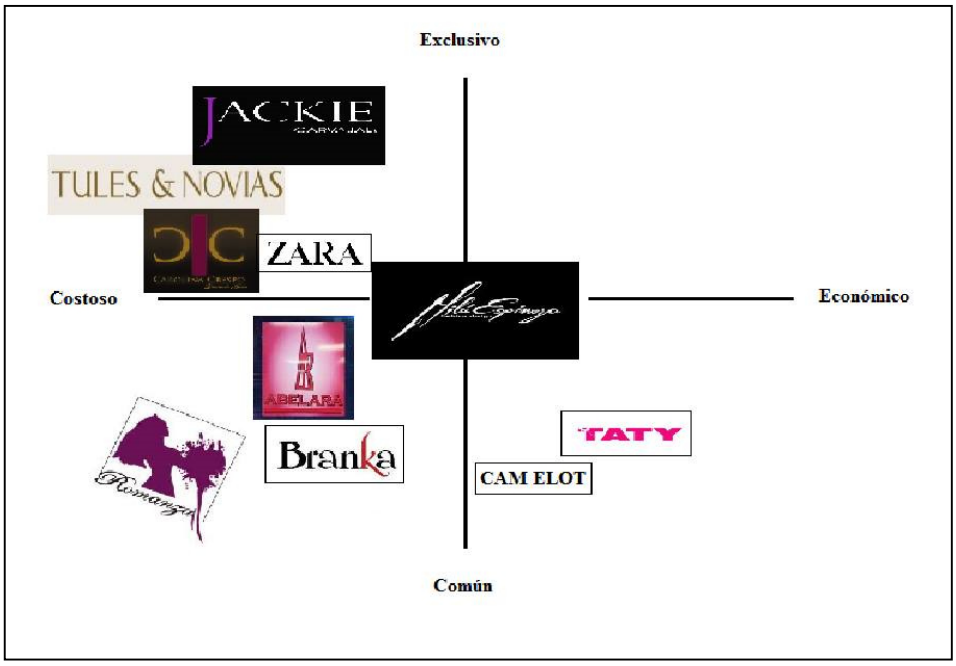
En este caso se desea realizar posicionamiento en la mente del consumidor siendo precisos; es decir que se desea tener un posicionamiento concreto o sobre posicionamiento, dándole a conocer que productos ofrecemos con claridad y que pueden diferenciar los servicios además de los productos.

Con esto se puede obtener un posicionamiento por calidad ya que si la experiencia que se brinda al cliente, permite que este cada vez que utilice nuestros servicios y productos sepa que tiene mayores beneficios por su dinero, lo cual en la mente del consumidor le hace sentir ganador, sentir que obtiene más que un producto por su dinero.

Una vez que esto sucede lo que se va a lograr en la mente del consumidor es ocupar esa plaza vacía e ir fortaleciendo cada vez más, pero esto solo se

puede hacer a través de una experiencia completa y una sinergia en el mix de marketing con la plaza, promoción, precio y producto; por lo que se diseñado mapa perceptual para la empresa.

Gráfico N° 51: Mapa Perceptual



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

3.2.5.8 Estrategia de comunicación 2.0

Podemos definir a la red social como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí y creo que acierta con dicha definición pues nos vamos relacionando para interactuar entre nosotros mismos y en algo que podríamos acertar es que "Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital" (BERNAL, A. I. (2010). "Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación". M. A. Cabrera.)

El marketing en medios sociales en la actualidad es el centro de atención en toda internet, que abarca magnitudes a nivel mundial, el principal objetivo es llegar a ti por medio de las redes sociales de tu preferencia (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.) con esta nueva técnica de publicad, la mercadotecnia se apoya en la comunicación continua entre empresa y cliente, en comparación con la tradicional que es donde solo genera el mensaje al mercado meta, una decir de una manera común. Por otro lado sabemos que los medios sociales no es una forma rápida y fácil de llevar un negocio, consiste que los resultados se van reflejando a largo plazo con el fin de cerrar negocios importantes o ganar clientes potenciales.

En esta técnica su primordial objetivo es estar presente en diversos lugares, establecer redes e interacciones personales con el cliente por medio de las redes sociales. Por lo tanto el propósito es dar a conocer algo en línea de forma creativa y directa, a modo de realizar grupos de fanáticos y posteriormente tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos.

En fin son una herramienta que se encuentran en nuestro presente y su necesidad cada vez es más útil y podría hacer que la empresa llegue a trascender y marca competitividad ante las otras.

Es por eso que se ha creado perfiles para las diferentes redes sociales con el fin de obtener beneficios a largo plazo, así como también crear lugares

en donde puedan compartir diferentes opiniones, hacer preguntas, señalar que le gusta, hacerse fan de la marca e incluso compartir información, videos o fotos con promociones o notas interesantes de moda.

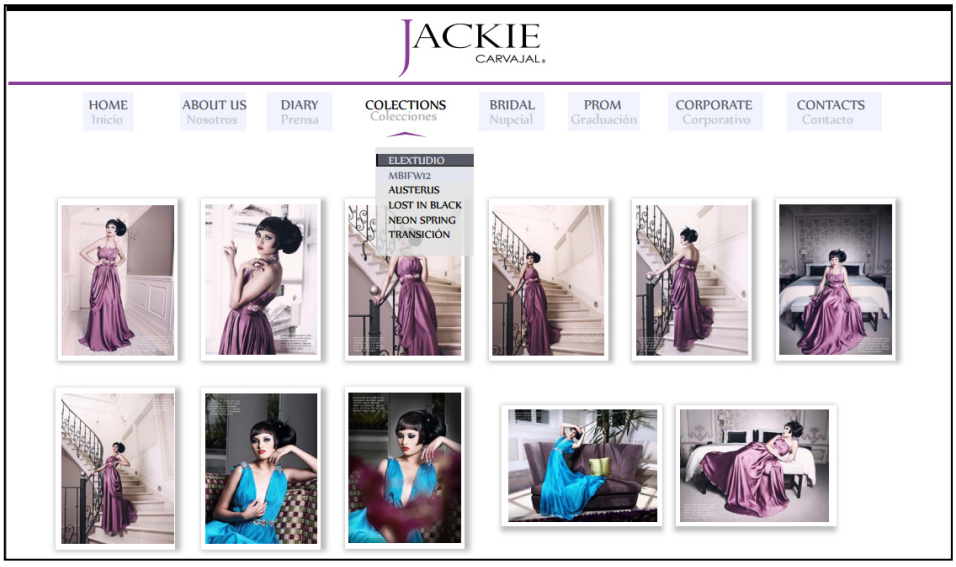
Gráfico N° 52: Fan page - Facebook



Fuente: (Facebook, s.f.)
Elaborado por: Samuel Guamán

Página web

Gráfico N° 53: Página Web



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

4 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro N° 8: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA	110.250,00	113.557,50	128.660,65	135.093,68	144.550,24
INGRESO ANUAL	**110.250,00**	**113.557,50**	**128.660,65**	**135.093,68**	**144.550,24**
SUELDO	52.344,00	53.618,40	55.020,24	56.562,26	58.258,49
COMISIONES	1.102,50	1.135,58	1.286,61	1.350,94	1.445,50
10MO TERCERO	4.453,88	4.562,83	4.692,24	4.826,10	4.975,33
10MO CUARTO	4.362,00	4.468,20	4.585,02	4.713,52	4.854,87
APORTE PATRONAL	6.066,18	6.214,58	6.390,83	6.573,15	6.776,40
GASTO DEPRECIACION	720,90	720,90	720,90	720,90	720,90
MATERIA PRIMA	25.200,00	25.956,00	26.734,68	28.071,41	30.036,41
PUBLICIDAD	11.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
ALQUILER	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
COSTOS ANUAL	**112.449,45**	**109.876,48**	**112.630,51**	**116.018,29**	**120.267,92**
UTILIDAD ANUAL	**- 2.199,45**	**3.681,02**	**16.030,14**	**19.075,39**	**24.282,32**
PARTICIPACION TRABAJADORES		552,15	2.404,52	2.861,31	3.642,35
IMPUESTO RENTA		782,22	3.406,40	4.053,52	5.159,99
RESULTADO EJERCICIO NETO	**- 2.199,45**	**2.346,65**	**10.219,21**	**12.160,56**	**15.479,98**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Debido a una cartera de clientes que posee la empresa y una inversión de $11,000.00 dólares en publicidad que se alinea con una estrategia de ingreso agresiva, la cual por consecuencia apuntara mayor parte de su esfuerzo a un expansión boca a boca, el primer año ya se pueden generar ventas obteniendo ingresos anuales por $110,250.00 dólares. Los costos se elevan a $112,449.45 dólares dejando una utilidad antes de impuesto de $-2,199.45 dólares.

Para el segundo año los ingresos crecen un 3% dejando como resultado $113,557.50 dólares. Para este año los costos reducen 8% respecto al primer año por la reducción de la publicidad ubicándolos en $109,876.48 dólares. La utilidad después de impuestos es de $2, 346,65 dólares para el segundo año. En el tercer año los ingresos son de $128,660.65 dólares y $112,630.51 dólares como costos generando una utilidad después de impuestos de $10,219.21 dólares, 77% más que el año anterior.

Para el cuarto y quinto año el incremento en los ingresos son del 5% y 7% respectivamente, ya que a partir del cuarto año se desea incrementar el precio un 5% para alinearse con la estrategia de precios y dar una sensación de mayor calidad y exclusividad al producto; y 3% de crecimiento promedio en los costos debido a un alza paulatina en los sueldos de los operarios, lo que da como utilidad después de impuestos de $12,160.56 dólares para el cuarto año y $15,479.98 para el quinto año.

4.2 FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 9: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INCIAL CAJA			41.312,45	65.714,36	92.465,40	112.261,70
APORTE DE CAPITAL		50.000,00	20.000,00	10.000,00		
VENTAS	Precio Prom $245	110.250,00	113.557,50	128.660,65	135.093,68	144.550,24
ENTRADAS ANUALES		**160.250,00**	**174.869,95**	**204.375,01**	**227.559,08**	**256.811,93**
SUELDO		52.344,00	53.618,40	55.020,24	56.562,26	58.258,49
	Gerente Comercial	*14.400,00*	*14.400,00*	*14.400,00*	*14.400,00*	*14.400,00*
	Jefe de Producción	*9.600,00*	*9.600,00*	*9.600,00*	*9.600,00*	*9.600,00*
	Disenador	*6.000,00*	*6.000,00*	*6.000,00*	*6.000,00*	*6.000,00*
	Operario x3	*12.744,00*	*14.018,40*	*15.420,24*	*16.962,26*	*18.658,49*
	Vendedor x2	*9.600,00*	*9.600,00*	*9.600,00*	*9.600,00*	*9.600,00*
COMISIONES	1%	1.102,50	1.135,58	1.286,61	1.350,94	1.445,50
10MO TERCERO		4.453,88	4.562,83	4.692,24	4.826,10	4.975,33
10MO CUARTO		4.362,00	4.468,20	4.585,02	4.713,52	4.854,87
APORTE PATRONAL		6.066,18	6.214,58	6.390,83	6.573,15	6.776,40
MATERIA PRIMA	Costo Prom $56	25.200,00	25.956,00	26.734,68	28.071,41	30.036,41
MAQUINARIA		7.209,00	-	-	-	-
	Planchas Industriales x2	160,00	-	-	-	-
	Maquinas Rectas x3	3.525,00	-	-	-	-
	Overlock x2	2.600,00	-	-	-	-
	Mesas de Corte x2	600,00	-	-	-	-
	Mesas de Trazo x1	300,00	-	-	-	-
	Pulidores x3	24,00	-	-	-	-
ALQUILER		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
PUBLICIDAD		11.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
SALIDAS ANUALES		**118.937,55**	**109.155,58**	**111.909,61**	**115.297,39**	**119.547,02**
SALDO FINAL CAJA		**41.312,45**	**65.714,36**	**92.465,40**	**112.261,70**	**137.264,92**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Con un aporte en el primer año de $50,000.00 dólares, permite estar estable y soportar la compra de maquinaria por un valor de $7,209.00 dólares. en el segundo año pese a tener un saldo de inicial de caja de $41,312.45 dólares se realiza otra inversión de capital por $20,000.00 dólares lo cual permite seguir afrontando los costos de sueldos y materia prima que son los rubros más elevados con $52,344.00 y $25,200.00 respectivamente.

En el tercer año con un saldo de caja inicial de $65,714.36 la inversión que se realiza es solo de $10,000.00 dólares cumpliendo con el total de la inversión prevista de $80,000.00 dólares. Para el cuarto y quinto año el saldo inicial de caja, $92,465.40 y $112,261.70 dólares respectivamente es suficiente para afrontar los costos que incurre la empresa.

La venta tiene un incremento en los tres primeros años de 3% respecto a los años anteriores. Para el cuarto año el incremento es de 5% contra el tercer año; debido a que hay más conocimiento de mercado, mayor producción y publicidad boca a boca. En el quinto año la venta crece un 7% respecto al cuarto año y un 24% respecto al primer año. Traduciendo estos porcentajes a cifras, tenemos que en el primer año se venden 450 vestidos. Para el segundo y tercer año la venta es de 464 y 477 respectivamente. Finalmente en el cuarto y quinto año se venden 500 y 536 vestidos respectivamente.

Dentro de las salidas de flujo, la principal es sueldos con un valor promedio anual de $55,160.68 dólares. Dentro de este rubro el único valor que incrementa año a año son los sueldos de las personas operativas con un 10% más cada año. Las comisiones que son el 1% de la venta incrementan anualmente naturalmente debido al incremento de la demanda.

El segundo rubro que genera más salidas es materia prima con un valor anual promedio de $27,000.00 dólares. De igual manera este rubro incrementa anualmente debido al incremento de la demanda.

Alquiler y publicidad son los siguientes rubros que más salida genera a la empresa. Alquiler con $7,200.00 dólares y publicidad con $7,000.00 dólares promedio. Cabe recalcar que el valor del arriendo está incluyendo oficinas, área de producción y bodega. La inversión en publicidad es mayor el primer año debido al lanzamiento y posicionamiento de la empresa dándose a conocer atravesó de desfiles de moda, concursos de moda y publicidad en medios para lograr un ingreso en el mercado bastante agresivo. Para los siguientes años se establece un monto fijo de $6,000 dólares con los que se planea seguir haciendo publicidad con.

Otro rubro importante es la maquinaria pese a que este rubro solo general salida del flujo el primer año debido a su depreciación a 10 años. El valor total de la maquinaria es de $7,209.00 dólares.

4.3 BALANCE GENERAL

Cuadro N° 10: Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
CAJA	41.312,45	65.714,36	92.465,40	112.261,70	137.264,92
ACTIVO CORRIENTE	**41.312,45**	**65.714,36**	**92.465,40**	**112.261,70**	**137.264,92**
ACTIVO FIJO	7.209,00	7.209,00	7.209,00	7.209,00	7.209,00
(-)DEPRECIACIÓN ACUM	- 720,90	- 1.441,80	- 2.162,70	- 2.883,60	- 3.604,50
ACTIVO NO CORRIENTE	**6.488,10**	**5.767,20**	**5.046,30**	**4.325,40**	**3.604,50**
ACTIVOS	**47.800,55**	**71.481,56**	**97.511,70**	**116.587,10**	**140.869,42**
CUENTA CAPITAL	50.000,00	67.800,55	81.481,56	97.511,70	116.587,10
UTILIDAD DEL AÑO	- 2.199,45	3.681,02	16.030,14	19.075,39	24.282,32
PATRIMONIO	**47.800,55**	**71.481,56**	**97.511,70**	**116.587,10**	**140.869,42**
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**47.800,55**	**71.481,56**	**97.511,70**	**116.587,10**	**140.869,42**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

En el activo corriente para el primer año tenemos $41,312.45 dólares que corresponden al dinero disponible que tiene la empresa para cubrir los gastos. A esto se le suma $6,488.10 dólares del activo no corriente correspondiente a la maquinaria menos el valor de su depreciación del primer año, nos da como balance $47,800.55 dólares. La empresa no posee deudas contraídas por lo que no cuenta con pasivos en el balance general. Dentro de patrimonio interviene la cuenta capital por $50,000.00 dólares y la utilidad del año por $-2,199.45 dólares para el primer año.

En el segundo año dentro de los activos incrementa el valor disponible a $65,714.36 dólares y la depreciación acumulado de $720.90 a $1,441.80 dólares, lo que da como resultado $71,481.56 dólares para el activo. En los pasivos varían las dos cuentas; incrementando cuenta capital a $67,800.55 dólares y la utilidad a $3,681.02 dólares.

Para el tercer año los activos suman $92,465.40 dólares igualándose con el patrimonio debido a un incremento en la cuenta capital del 17% y en la utilidad un 77% respecto al año anterior. en el cuarto año el dinero que dispone la empresa asciende a $112,261.70 dólares sumado el valor del activo corriente de $4,325.40 nos da como resultado $116,587.10 dólares igualándose con el patrocinio en ese mismo valor.

Finalmente en el quinto año el dinero de la compañía es de $137,264.92 dólares más el activo fijo de $7,209.00 dólares restado 5 años de depreciación da un valor de $140,869.42 dólares. El patrimonio de la empresa de igual manera asciende a $140,869.42 debido a un incremento tanto en la cuenta capital como en la utilidad del año.

4.4 VAN Y TIR

Cuadro N° 11: VAN y TIR

INVERSION INICIAL	- 80.000,00
AÑO 1	41.312,45
AÑO 2	65.714,36
AÑO 3	92.465,40
AÑO 4	112.261,70
AÑO 5	137.264,92
VAN	**$135.728,61**
TIR	**77%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

Según la página web crece negocios el van (valor actual neto) y el tiro (tasa interna de retorno) son herramientas financieras que permite evaluar la rentabilidad de inversión en un proyecto (inserta cita con esta página: http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/) y según zona económica es el método más utilizado. (Inserta cita con esta página: http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos). Para el cálculo del van se toma en consideración los flujos de caja resultantes del proyecto menos la inversión realizada en el mismo. Si el valor actual neto es positivo el proyecto es rentable. En este proyecto el van calculado es de $135,728.61 llegando a la conclusión que es viable.

Según la página web eco-finanzas la tiro es la tasa de descuento la cual al actualizar los flujos futuros de ingresos del proyecto hace que su van se iguale a cero. Es decir, que es una medida de rentabilidad de una inversión. Esta tasa muestra cual sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no pierda ni gane. Esta tasa es comparada

con la tasa de interés del mercado para poder tomar una decisión de inversión o de retirada. (Eco-Finanzas, s.f.)

En el caso de este proyecto; la tiro calculada es 77% considerando viable el proyecto tomando en cuenta que la tasa de interés pasiva referencial promedio del banco central del ecuador es del 5.54% a julio 31 del 2015. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

4.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Cuadro N° 12: Análisis de Sensibilidad

Precio Act	% Var Precio	Var Precio	Utilidad 1er Ano	Utilidad 2do Ano	Utilidad 3ero Ano	Utilidad 4to Ano	Utilidad 5to Ano
			$ (2.199,45)	$ 3.681,02	$ 16.030,14	$ 19.075,39	$ 24.282,32
$ 245,00	80%	$ 196,00	$ (23.985,55)	$ (18.758,66)	$ (9.394,02)	$ (7.619,97)	$ (4.281,72)
	85%	$ 208,00	$ (18.650,18)	$ (13.263,23)	$ (3.167,70)	$ (1.082,33)	$ 2.713,55
	90%	$ 221,00	$ (12.870,19)	$ (7.309,85)	$ 3.577,49	$ 6.000,11	$ 10.291,77
	95%	$ 233,00	$ (7.534,82)	$ (1.814,41)	$ 9.803,81	$ 12.537,75	$ 17.287,05
	100%	**$ 245,00**	**$ (2.199,45)**	**$ 3.681,02**	**$ 16.030,14**	**$ 19.075,39**	**$ 24.282,32**
	105%	**$ 257,00**	**$ 3.135,92**	**$ 9.176,45**	**$ 22.256,46**	**$ 25.613,04**	**$ 31.277,60**
	110%	$ 270,00	$ 8.915,90	$ 15.129,83	$ 29.001,65	$ 32.695,48	$ 38.855,81
	115%	$ 282,00	$ 14.251,27	$ 20.625,27	$ 35.227,97	$ 39.233,12	$ 45.851,09
	120%	$ 294,00	$ 19.586,65	$ 26.120,70	$ 41.454,30	$ 45.770,76	$ 52.846,36
	125%	$ 306,00	$ 24.922,02	$ 31.616,13	$ 47.680,62	$ 52.308,40	$ 59.841,64
	130%	$ 319,00	$ 30.702,00	$ 37.569,52	$ 54.425,81	$ 59.390,85	$ 67.419,86

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Samuel Guamán

El principal objetivo de un análisis de sensibilidad es identificar como afecta una elasticidad en el precio al final del ejercicio. Es por eso que el análisis presentado determina como afecta si el precio tiene una oscilación a la utilidad final por año; tomando en cuenta que el tipo de producto es gama alta por lo cual la sensibilidad al precio es intrascendente para el cliente; es decir, no afecta.

En la tabla se observa que con un incremento del 5% en el precio promedio la utilidad incrementa abismalmente desde el primer año saltando de $-2,199.45 dólares a $3,135.92 dólares de utilidad. En el tercer año con un precio incrementado el 5%, la utilidad que se obtendría significaría el doble de lo que se espera con un precio promedio de $245 dólares por vestido. En el quinto año de $24,282.32 dólares que se espera obtener pasa a $31,277.60 dólares de utilidad.

El incremento del 5% representa un alza al precio promedio de $17 dólares por vestido. Como ya se mencionó que este producto apunta a un mercado gama alta; el incremento no afecta a la demanda proyectada anualmente. Es por eso que se después de analizar el fuerte impacto que tiene un incremento del 5%, el precio promedio pasa de $245 dólares a $257 dólares.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el Plan de Negocios para la creación de una empresa que copita en la industria textil que compita bajo la modalidad "Alta Costura", en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito; se puede llegar a las siguientes conclusiones.

Primera: Mediante la investigación realizada; el mercado objetivo o clientes potenciales dentro del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, que se desconocía, se lo delimito haciendo una segmentación aproximada; por lo que nos dio un total de 201,042 mujeres para el año 2015.

Segunda: A través la encuesta realizada, en la pregunta número seis, se indica cuáles son los principales eventos que crean la necesidad del producto que la empresa va a brindar, en primer lugar están las bodas con un 59.4%, seguido por las graduaciones con un 47,4% y por ultimo las cenas de gala con un 34,4% como principales eventos.

Tercera: Con la ayuda de la encuesta que se realizó, mediante la pregunta número ocho, indica una clara diferencia entre los atributos que prefieren las mujeres y nos dice que el 51% la mujeres prefieren el diseño como principal atributo influyente para la compra de un vestido.

Cuarta: Mediante la encuesta que se realizó en la pregunta nueve, la cual señala el precio dispuesto a pagar por un vestido de alta costura, indica que el 53,6% de las mujeres estarían dispuestas a pagar por un vestido de alta costura hasta $200, sin embargo el 46,4% de las mujeres tienen la intención de pagar desde $200 a $400 en adelante.

Quinta: El mercado objetivo desea adquirir este tipo de productos por medio de una tienda particular, ya que en la encuesta que se realizó el 66,1% desea adquirirlo mediante este canal, y se puede explicar por el hecho que al tener una tienda particular da una sensación de privacidad, privilegio y exclusividad al cliente potencial.

Sexta: En el capítulo financiero podemos ver que en este proyecto el VAN calculado es de $135,728.61 con la ayuda de los flujos de caja proyectados; también en este caso; la TIR calculada es 77% considerando viable el proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

Primera: es recomendable contar con políticas de selección estrictas, ya que por la naturaleza del negocio es necesario contar con operarios de confianza a quienes se les pueda delegar responsabilidades

Segunda: se recomienda también a quien emprendan el negocio que se cree una segunda marca, para que pueda atacar otros segmentos como el mercado masculino, infantil, o incluso dar un producto más accesible para las mujeres de un segmento más bajo.

Tercera: se recomienda hacer alianzas estratégicas con profesionales de otras ramas afines como son: Fotógrafos, Nutricionistas, Estilistas Maquillistas; Evento planes, etc. Para que se cree una red de contactos y atraer más clientes.

Cuarta: Se recomienda utilizar mayormente publicidad BTL es decir no convencional, a través de tecnologías que ayudan a discriminar por segmentos para que puedan tener mayor impacto las campañas publicitarias, además de reducir costos.

REFERENCIAS

1. Acualonit. (s.f.). *Las 4 P: Precio, Producto, Plaza y Promoción*. Recuperado el 08 de julio de 20185, de http://acualonit.overblog.com/las-4-p-preci-producto-plaza-y-promocion

2. AITE. (s.f.). *Industria textil*. Recuperado el 13 de febrero de 2015, de http://www.aite.com.ec/industria-textil.html

3. Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

4. Cedatos. (2011). *Cedatos*. Recuperado el 17 de agosto de 2015, de http://www.cedatos.com.ec/

5. Dess, Lumpkin, & Eisner. (2011). *Administración.* México: Mc Graw Hill.

6. Diario El Universo. (2013). Pobreza y desempleo se reducen, según el INEC. *El Universo*.

7. Eco-Finanzas. (s.f.). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/t/tasa_interna_de_retorno.htm

8. Facebook. (s.f.). *Jackie Carvajal*. Obtenido de https://www.facebook.com/JCjackiecarvajal

9. Foros Ecuador . (s.f.). *Foros Ecuador*. Obtenido de www.forosecuador.ec

10. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Pobreza en el Ecuador: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-en-ecuador-cierra-el-2013-con-una-caida-de-176-puntos/

11. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

12. Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control.* México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

13. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio Estrategias de posicionamiento de marcas.* México: Prentice Hall.

14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing.*

15. Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico.* Madrid: Mc Graw Hill Interamericana de España.

16. Matriz Foda. (s.f.). *Foda*. Recuperado el 06 de mayo de 2015, de http://www.matrizfoda.com/

17. Newman, A., & Shariff, Z. (2012). *Moda A-Z, Diccionario Ilustrado.* Blume Editorial.

18. Schermerhorn, J. R. (2010). *Administración.* México: Editorial Limusa.

19. Suarez, S. (2000). *Diccionario Terminológico de Economía, Administración y Finanzas.* Madrid: Editorial Piramide.

20. Trout, & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento.* México: Limusa.

21. Unicef. (s.f.). *Una sociedad desigual*. Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/overview_5502.htm

22. Wikipedia. (s.f.). *Clima*. Recuperado el 05 de marzo de 2015, de http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Clima

23. Wikipedia. (s.f.). *Riesgo País*. Recuperado el 05 de marzo de 2015, de http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs

ANEXOS

Anexo 1: Formato dela Encuesta

ENCUESTA

1 POR FAVOR INDIQUE EN QUE SECTOR DEL D.M. DE QUITO USTED VIVE

- ☐ NORTE
- ☐ CENTRO
- ☐ SUR
- ☐ VALLE DE LOS CHILLOS
- ☐ CUMBAYA

2 POR FAVOR SEÑALE QUE NIVEL ACADEMICO TIENE

- ☐ PRIMARIA
- ☐ SECUNDARIA
- ☐ UNIVERSITARIA INCOMPLETA
- ☐ UNIVERSITARIA COMPLETA
- ☐ POSTGRADO

3 POR FAVOR INDIQUE CUAL ES SU EDAD SEGÚN LOS SIGUIENTES RANGOS

- ☐ MENOS DE 20 AÑOS
- ☐ DE 21 A 25 AÑOS
- ☐ DE 26 A 30 AÑOS
- ☐ DE 31 A 35 AÑOS
- ☐ DE 36 A 40 AÑOS
- ☐ MAS DE 40 AÑOS

4 ¿CUALES SON SUS INGRESOS MENSUALES EN PROMEDIO?

- ☐ MENOS DE 400$
- ☐ ENTRE 401$ Y 700$
- ☐ ENTRE 701$ Y 1000$
- ☐ ENTRE 1001$ Y 1500$
- ☐ MAS DE 1500$

5 ¿HA ADQUIRIDO USTED VESTIDOS PARA OCASIONES ESPECIALES?

- ☐ SI
- ☐ NO

6 POR FAVOR SEÑALE LAS OCASIONES EN LAS CUALES USTED HA ADQUIRIDO UN VESTIDO EN LOS ULTIMOS 3 MESES

- [ ] BODA
- [ ] FIESTA DE LA OFICINA
- [ ] FIESTA DE QUINCE AÑOS
- [ ] FIESTAS DE CUMPLEAÑOS
- [ ] CENAS DE GALA
- [ ] CENA DE NAVIDAD
- [ ] ANIVERSARIOS
- [ ] FERIAS/CONGRESOS
- [ ] CERTAMENES/CONCURSOS
- [ ] GRADUACION
- [ ] INAUGURACIONES
- [ ] BAUTISMO/COMUNION

7 HA COMPRADO USTED EN LOS ULTIMOS 3 MESES UNA PRENDA PARA ALGUNA DE ESTAS OCASIONES

- [ ] SI
- [ ] NO

8 POR FAVOR INDIQUE CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED VESTIDOS DE FIESTA

- [ ] NO COMPRO VESTIDOS
- [ ] 1 VEZ AL AÑO
- [ ] 3 VECES AL AÑO
- [ ] MAS DE 5 VECES AL AÑO

9 POR FAVOR INDIQUE EN QUE LUGAR ADQUIRIO ESTA PRENDAS

- [ ] ZARA
- [ ] MILU ESPINOZA
- [ ] TATY
- [ ] ARANJUEZ
- [ ] CESAR & CESAR
- [ ] ABEL LARA
- [ ] CAROLINA CRESPO
- [ ] LA MARQUESA
- [ ] MILU ESPINOZA
- [ ] ETIQUETA Y GLAMOUR
- [ ] BRANKA
- [ ] ROMANZA
- [ ] TULES Y NOVIAS
- [ ] TIENDA DE INTERNET
- [ ] OTROS _____

10 POR FAVOR ORDENE CUALES SON LOS ATRIBUTOS QUE INFLUYEN EN SU COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS

- ☐ PRECIO
- ☐ CALIDAD
- ☐ DISEÑO
- ☐ SERVICIO

11 HA ESCUCHADO USTED SOBRE LA "ALTA COSTURA"?

- ☐ SI
- ☐ NO

12 LA ALTA COSTURA ES “ROPA DE ALTA CALIDAD DE DISEÑO ORIGINAL: PRENDAS ÚNICAS HECHAS A MEDIDA. EL TERMINO PUEDE APLICARSE A LOS DISEÑADORES O CASA DE MODA PROMINENTES QUE OFRECEN TAL SERVICIO Y A LAS PROPIAS PRENDAS QUE PRODUCEN”

ESTARIA USTED DISPUESTA A COMPRAR UN VESTIDO DE ALTA COSTURA

- ☐ SI
- ☐ NO

13 CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTA A PAGAR POR UN VESTIDO DE ALTA COSTURA

- ☐ DE 100$ A 200$
- ☐ DE 201$ A 300$
- ☐ DE 301$ A 400$
- ☐ MAS DE 400$

14 COMO LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO

- ☐ EN CENTRO COMERCIAL
- ☐ EN LINEA (INTERNET)
- ☐ TIENDA PARTICULAR
- ☐ POR CATALOGO

Anexo 2: Formato de Observación – Pseudocompra

FORMATO DE VISITA A LOCALES COMERCIALES

*Obligatorio

NOMBRE DEL LOCAL *

¿QUE TIPO DE EMPRESA ES? *

¿QUE TIPO DE PRENDAS OFRECE? *

- [ ] VESTIDOS DE NOVIA
- [ ] VESTIDOS DE FIESTA
- [ ] VESTIDOS DE GRADO
- [ ] VESTIDO COCTEL
- [ ] VESTIDOS CASUALES
- [ ] TERNOS
- [ ] BLUSAS
- [ ] OTROS

¿QUE PRODUCTOS ADICIONALES BRINDA? *

- [ ] BISUTERIA
- [ ] JOYERIA
- [ ] ZAPATOS
- [ ] CARTERAS
- [ ] ARREGLOS FLORALES
- [ ] PERFUMERIA
- [ ] PROD DE BELLEZA
- [ ] OTROS

¿QUE SERVICIOS ADICIONALES BRINDA? *

- [ ] ASESORIA DE IMAGEN
- [ ] MAQUILLAJE
- [ ] SESION DE FOTOS
- [ ] FOTOS EN EVENTOS
- [ ] DISEÑO EXCLUSIVO
- [ ] ARREGLO DE ROPA
- [ ] ASESORIA NUTRICIONAL
- [ ] OTROS

EN BASE A LA IMAGEN ADJUNTA ¿QUE RANGO DE PRECIOS DE VESTIDOS TIENE? *

- ◯ MENOS DE 150$
- ◯ 150$ - 300$
- ◯ 301$ - 450$
- ◯ 451$ - 600$
- ◯ MAS DE 600$

CALIFIQUE EL ORDEN Y LA LIMPIEZA DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

CALIFIQUE LA AMABILIDAD Y CORTESIA DEL PERSONAL DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

CALIFIQUE LA EFICACIA DEL PERSONAL DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

CALIFIQUE EL CONFORT DURANTE EL TIEMPO DE ESPERA DENTRO DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

CALIFIQUE LAS EXPLICACIONES(CLARAS Y SENCILLAS) DEL PERSONAL DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

CALIFIQUE EL CONOCIMIENTO DE TELAS, INSUMOS, TECNICAS DE COSTURA Y MODA DEL PERSONAL DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

CALIFIQUE EL TIEMPO DE ESPERA EN SER ATENDIDO POR EL PERSONAL DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

CALIFIQUE EL HORARIO DE ATENCION AL PUBLICO DEL LOCAL *

	1	2	3	4	5	
MUY MALA	◯	◯	◯	◯	◯	EXCELENTE

Anexo 3: Vestido utilizado para la pseudocompra

