



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATOLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA
DE FORMACIÓN DUAL EN GERENCIA DE PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS**

**TEMA: “CREACIÓN DE UNA SUBSIDIARIA DE LOS
ALMACENES ESPÍN EN LA CIUDAD DE
QUITO”**

Previa a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS**

AUTOR: SEBASTIÁN ESPÍN ORTIZ

ASESOR: ECO. NELSON LASCANO

AMBATO - ECUADOR

2008

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Y RESPONSABILIDAD

Yo, Sebastián Espín Ortiz, portador de la cédula de ciudadanía No. 180267804-3 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Sebastián Espín Ortiz

C.C. 180267804-3

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dirigido con un profundo sentimiento de gratitud, para los maestros que participaron en la Facultad de Administración de Empresas de la Prestigiosa Universidad Católica del Ecuador, maestros que con su nobleza y sacrificio, vertieron todo su apostolado en nuestras almas. De manera particular al Ec. Nelson Lascano Asesor del Proyecto, su orientación de elevada calidad académica y transparencia, hicieron posible culminar el presente trabajo.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Por haber alcanzado un importante triunfo para mi vida profesional, dedico este trabajo, con la expresión más genuina y sentida de mi alma a mis queridos padres quienes supieron darme el ejemplo moral más noble, un atesorado apoyo y comprensión a través de sus sabios consejos. Ellos me han abierto las puertas de la luz y la esperanza para saber servir con capacidad y dignidad a mis semejantes.

EL AUTOR

ÍNDICE

	Pág.
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Resumen Ejecutivo	iv
Introducción	1

CAPITULO I

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

	Pág.
1.1 ANTECEDENTES	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	8
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Especificos	12
1.4 METODOLOGÍA	12
1.4.1 Modalidades de Investigación	12
1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN	13
1.5.1 Investigación Exploratoria	14
1.5.2 Investigación Descriptiva	14
1.5.3 Investigación Correlacional	14
1.6 POBLACION Y MUESTRA	15
1.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	19

RESUMEN

Creación de una subsidiaria de los Almacenes Espín en la ciudad de Quito es el título del presente estudio, su propósito esencial es una respuesta lógica a la formación académica recibida en la Universidad Católica del Ecuador demostrando que se puede emprender por medio de la iniciativa privada proyectos de diversa índole, como el presente, con imaginación, creatividad, intuición, enfocando la realidad social de nuestro entorno que espera de soluciones a los álgidos problemas que viene soportando.

El proyecto esta orientado a crear una subsidiaria de los Almacenes Espin de la ciudad de Ambato en el MALL EL JARDIN de la ciudad de Quito, para lo cual existe el respaldo de profundos estudios tanto a nivel bibliográfico, como de campo, considerando a la vez la experiencia en el ámbito comercial de ropa, con políticas comerciales sujetas al marketing.

El desarrollo del proyecto está estructurado mediante una serie de categorías compatibles a la elaboración de un proyecto práctico de comercialización, es decir, el tratamiento de conceptos y terminología científica de mercado.

El análisis del mercado está efectuado con visión dialéctica, que permite observar el problema del mercado con total realismo, solo así es posible encontrar la factibilidad o no de llevar adelante el proyecto propuesto. Justamente los análisis del mercado efectuados conducen a tener resultados positivos para desarrollar este proyecto.

El gran esfuerzo desplegando en aras de cumplir con este objetivo desarrollado al amparo de la objetividad y no del subjetivismo, y el simple idealismo, eso significaría ir al fracaso, la concepción moderna de la comercialización permite visualizar con verdadera objetividad la realidad del mercado y así poder determinar la factibilidad o no de la ejecución de un proyecto.

El estudio de mercado efectuado ha demostrado esa factibilidad, la cual constituye el mejor referente para llevar a la práctica el presente proyecto.

INTRODUCCION

La estructura comercial de Ecuador está cambiando fundamentalmente por la globalización del comercio, la economía, liberación de fronteras y el hecho de ser el Ecuador miembro de la Organización Mundial del Comercio.

En este entorno, el Estado no ha cumplido con su rol regulador para preparar a este sector, generador de empleo y por consiguiente de riqueza para enfrentar este nuevo desafío. Basta reflexionar que las tasas de intereses están sujetas a la oferta y demanda del mercado, pero sin embargo todos cobran altas tasas de intereses que son totalmente nocivas para el comercio, en general no hay verdaderas políticas de Estado para garantizar una comercialización adecuada que beneficie al comerciante honesto, al consumidor y al propio Estado.

El presente proyecto de Comercialización de Ropa se suma a la gran iniciativa privada de este sector vital de la economía, tiene como objetivo crear una subsidiaria de los Almacenes Espín de la ciudad de Ambato en la ciudad de Quito, aprovechando más de 35 años de experiencia en este campo. Una vez más se quiere asumir este rol de la libre empresa con el propósito de satisfacer plenamente a los consumidores y en esta oportunidad en la ciudad de Quito, por otra parte que sea este proyecto una fuente más de trabajo para el entorno de la familia Espín.

Se espera alcanzar el éxito deseado, porque se conoce a profundidad el mercado en esta área, y porque así lo demuestran los estudios técnicos de mercado que se han efectuado en la ciudad Quito, concretamente en el sector donde se va a instalar la Subsidiaria, que es en el MALL EL JARDIN. El estudio está conformado por seis capítulos, los mismos que versan sobre la siguiente temática:

El Primer Capítulo es una exposición de hechos de introducción al proyecto, para lo cual se desglosa como subtemas: Antecedentes de la investigación, la justificación del porque se realiza este proyecto, los objetivos que se pretende alcanzar y la metodología, la misma que se sujeta a la concepción científica de las técnicas metodológicas.

El Segundo Capítulo es un macro enfoque del estudio del mercado, para lo cual se trata de varias categorías fundamentales como la comercialización, identificación del consumidor, la competencia y oferta del mercado y el sistema de comercialización. Se responde a preguntas concretas como por ejemplo quienes demandarán los productos, como se determina el mercado, cual es el tamaño del mercado, estrategias de mercado. Se analiza exhaustivamente el producto, precio, plaza, promoción y publicidad, nombre y características de la competencia, y el plan para ingresar en el mercado, temas tratados bajo el manual de la concepción científica del mercado.

El Tercer Capítulo trata sobre el Estudio Técnico, se demuestra el mismo analizando la ingeniería del proyecto, tamaño o magnitud del proyecto la localización, proceso que se utiliza y la distribución de mercadería y equipo.

El Cuarto Capítulo se refiere a la estructura organizativa del proyecto, mediante el análisis del nivel directivo, asesor, operativo y auxiliar.

El Quinto Capítulo trata exclusivamente sobre el presupuesto del Proyecto, las fuentes de financiamiento, costos de producción del proyecto, los ingresos normales y extraordinarios – rentabilidad, en una segunda parte se demuestra el punto de equilibrio, para luego efectuar una síntesis analítica sobre evaluación financiera del proyecto, se enfoca el período de recuperación, valor actual neto, relación beneficio costo y la tasa interna de retorno.

El Sexto Capítulo es una demostración del calendario para la elaboración del proyecto y el calendario para la implementación del proyecto, finalmente se concluye el estudio con un conjunto de conclusiones y recomendaciones lógicas.

Con este proyecto se espera cumplir con objetivos concretos como: ampliar al ámbito comercial de los Almacenes Espín, demostrar que la iniciativa privada a través de un gran esfuerzo es capaz de generar fuentes de trabajo, y riqueza por consiguiente se involucra en la solución de los problemas sociales del entorno, lo que constituye motivo de enorme satisfacción y

responsabilidad ante la Universidad en donde ha existido la oportunidad de capacitarse y de la sociedad, que es la razón de una permanente preocupación.

CAPITULO I

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

Almacenes Espin, es una empresa comercial de carácter familiar, se sujeta a una función básica de la administración privada, relativa al ordenamiento de las actividades que se estiman necesarias y de las relaciones de conducta entre trabajadores y propietarios y su lugar de trabajo, que se adecuan a través de la planeación, para que el conjunto de elementos que conforman esta empresa, laboren unidos, en forma eficiente, para que se cumplan con los objetivos empresariales que motivaron su formación, cuyo inicio data del año 1968 en el Cantón Ambato, jurisdicción de la provincia de Tungurahua.

Con el pasar del tiempo ha logrado hacerse conocer en el mercado a través de la diferenciación en la atención al cliente, precios accesibles, productos de calidad, lo que ha incidido en la ampliación del universo de clientes, A la vez se han aumentado los productos para la venta, tales como: lencería, ropa de niño, pantalones, entre otros tipos de vestimentas, es decir, la empresa ha ido cambiando cualitativa y cuantitativamente, puesto que se inició, exclusivamente con la confección y comercialización de camisas.

En la actualidad la empresa se encuentra prácticamente consolidada, posee local propio y clientes fijos, que a través del tiempo han valorado el esfuerzo realizado por la empresa, que es sinónimo de calidad y precios cómodos, factores decisivos, que le han permitido seguir adelante, pese a la competencia avasalladora que ha obligado que la empresa tome decisiones oportunas y firmes, siendo una de ellas expandirse para incrementar sus utilidades, toda vez que los egresos son cada vez más voluminosos por pago de impuestos, servicios de luz, agua potable, teléfono, salarios, etc., una de las alternativas concretas es la instalación de una subsidiaria de los Almacenes Espín en la ciudad de Quito.

Desde luego se espera que la apertura de este nuevo local logre incrementar las ventas, y de esta manera alcanzar mayores utilidades, para lo cual se mantendrá una renovada estructura orgánica del almacén que mantiene unidas las diversas funciones de acuerdo a los objetivos trazados por la empresa, modelo, que explica un modelo lógico y ordenado, a la vez que establece relaciones armoniosas entre sus componentes en los que están incluidos como actores principales los clientes.

Esta organización comercial funciona como verdadero núcleo alrededor del cual se unifican los esfuerzos de los familiares y empleados para el logro de los objetivos y metas programadas.

El trabajo, para el cual se ha creado ésta organización, está determinado por la planeación y de aquel se derivan las actividades y las bases que permiten

fijar esfuerzos organizativos, así como la división de los trabajos específicos y asignados a cada unidad y los recursos humanos que los conforman.

En los Almacenes Espín, las personas que laboran son valoradas por su capacidad experiencia y comportamiento. Por estas calidades personales se determina quienes deben ejecutar específicamente los trabajos de una determinada tarea organizativa, fijando las líneas de mando, las responsabilidades y las obligaciones en forma clara y definida.

La justa asignación del sitio de trabajo, para cada persona, constituye el ambiente necesario para la óptima realización de las labores, esto incluye los medios físicos relativos a la ubicación del trabajo, los suministros y los materiales necesarios.

En todo caso los Almacenes Espín se sujetan a los siguientes aspectos:

1. Enterarse de los objetivos y metas de la organización.
2. Adecuar la división del trabajo de acuerdo con las necesidades de especialización, economía y control.
3. Juntar las actividades en unidades prácticas fundamentadas en su similitud, importancia y naturaleza de sus operaciones.
4. Determinar las obligaciones y proporcionar los medios físicos para cada una de las actividades o grupo de ellas.
5. Seleccionar y asignar personal idóneo para cada puesto y de acuerdo con la de cada trabajo.

6. Comunicación verbal o escrita a cada uno de los individuos que laboran en los Almacenes Espín, sobre las actividades asignadas y la forma de su ejecución, así como sobre los aspectos interrelacionados con las demás unidades de la citada empresa.

En resumen la administración de los Almacenes Espin sabe que una nueva organización posibilita llevar a la práctica los objetivos y metas de la planeación administrativa, a través de la cuantificación y determinación de las actividades que deben desarrollarse mediante el estudio, diseño y aprobación de la estructura adecuada para su eficiente funcionamiento, así como la asignación de los recursos necesarios y la fijación de las funciones de las personas encargadas de llevar a la práctica sus objetivos. Sabemos que una correcta organización guía su acción a base de los principios de la ciencia administrativa y de los avances tecnológicos de la época.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Básicamente el proyecto llevado a la práctica se ha justificado por las siguientes consideraciones:

Impacto

La empresa comercial Almacenes Espín consideró el proyecto de un gran impacto social y comercial, toda vez que representa una fuente de ingresos,

en calidad de utilidades, genera nuevos puestos de trabajo, el ofrecimiento al cliente de productos de más alta calidad, a la moda, a precios cómodos, lo cual ha sido siempre política económica de la mencionada empresa.

Por otra parte el proyecto está diseñado para la instalación de una subsidiaria en la ciudad de Quito, para ofrecer un servicio de ventas sujeta a nuevos postulados de la comercialización moderna, brindar al cliente de la capital la vestimenta que exactamente necesita considerando su clima, la situación social, ser un centro diplomático y metropolitano, lo cual difiere con relación a otros lugares del país.

Relevancia

La ropa es considerada un bien de primera necesidad y debe ser confeccionada de acuerdo a los gustos, moda, exigencia del cliente y características particulares del lugar, con la finalidad de satisfacer plenamente las diversas necesidades individuales y colectivas de la sociedad.

Almacenes Espín, se caracteriza por llenar todas las expectativas del cliente cumpliendo un rol importante en el campo del buen vestir, comercializando prendas para actividades profesionales, tiempo libre, ocasiones especiales, etc. respondiendo a la realidad social de la vestimenta y convirtiéndose en una política general aplicada en todos sus establecimientos.

Trascendencia Social

El objetivo fundamental de la empresa es satisfacer a plenitud al cliente, el mismo que goza de nuestra atención, aprecio y confianza sincera, lo cual se refleja en venderle prendas que realmente necesita a los precios más cómodos, es decir nuestro esfuerzo está orientado a obtener clientes satisfechos.

El equipo humano que conforma esta empresa está concientizada sobre esta filosofía comercial, lo cual se ha puesto en práctica desde la esfera interna de la empresa, estableciendo amplias relaciones humanas, entre propietarios y trabajadores, considerando que el servicio a la sociedad mediante la comprensión y respeto a la condición de cliente y su dignidad humana, es un deber de Almacenes Espín.

Otro aspecto importante de la justificación es el estudio de mercado y el estudio de factibilidad efectuado periódicamente los cuales permiten realizar un análisis de las posibilidades de nuevas inversiones de un nuevo proyecto que demuestra la realidad a su viabilidad y conveniencia, con el fin de llegar a establecer la posibilidad o no de cumplir con un objetivo específico, utilidad o beneficios sociales en un grado máximo posible del proyecto.

Se ha realizado un adecuado estudio de prefactibilidad que ha posibilitado la determinación de poner en práctica el proyecto. Sujetos a este

estudio se han adoptado todas las medidas pertinentes, para llevar a cabo la fase definitiva del mencionado proyecto.

El estudio de factibilidad ha conducido a la concreta posibilidad de crear una subsidiaria en la ciudad de Quito, su estructura social, está en relación con el servicio que se va a ofrecer, además de sus mejores posibilidades de compra que se puede dar en la sociedad quiteña, es un centro de atracción turística, es decir, está permanentemente visitada por turistas propios y extranjeros, los mismos que son potenciales clientes.

Dentro de estos aspectos justificados se debe precisar a los beneficiarios del proyecto en mención, y se puede establecer a una gama social de beneficiarios, como: los propietarios de los Almacenes Espín, las personas que laboran de manera particular, los nuevos puestos de trabajo creado por el proyecto, los clientes que siempre están satisfechos por el servicio que se les da, lo cual es el mejor referente para el crecimiento de la ya citada empresa comercial, dentro de los beneficiarios porque no señalar al Estado por los impuestos que se paga, es decir, crear una empresa es una verdadera ganancia social, mucho más si es producto de un gran esfuerzo privado.

Por todos estos aspectos, se ha justificado plenamente la creación del proyecto que se está detallando.

1.3. OBJETIVOS

El proyecto está orientado a lograr los siguientes objetivos:

Crear una subsidiaria de los Almacenes Espín en la ciudad de Quito, la misma que permita mejorar las utilidades y la satisfacción del cliente.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer en que grado es factible la creación de una subsidiaria de Almacenes Espín en la ciudad de Quito.
- Evaluar en términos financieros la factibilidad de crear una subsidiaria de Almacenes Espín en la ciudad de Quito.
- Buscar la satisfacción de los clientes ofertando productos de alta calidad y con precios accesibles a los mismos.

1.4. METODOLOGÍA

1.4.1. Modalidades de Investigación

El proyecto de investigación es de carácter comercial, consiste en la elaboración y desarrollo de un proyecto de creación de una subsidiaria de la empresa comercial Almacenes Espín en la ciudad de Quito.

Bajo esta consideración y naturaleza del proyecto, la investigación tuvo las siguientes modalidades:

Primaria

Campo.- Porque era necesario y vital realizar una investigación de este nivel en el lugar de los hechos, en este caso en la ciudad de Quito, sector en el cual se instala el proyecto.

Secundaria

Bibliografía Documental.- Necesariamente se ha acudido a la investigación documental, para actualizar nuevas concepciones de la organización empresarial, de administración privada, así como una revisión del archivo comercial de los Almacenes Espín.

De esta manera se ha podido fundamentar todos los datos e informaciones que se necesita para la ejecución del proyecto, para la recolección de la información se aplicó las técnicas del fichaje y lectura científica, siendo así, este el primer paso para la investigación realizada y que posteriormente se continuó con la información secundaria que se puso a disposición.

1.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se aplicó los siguientes tipos de investigación:

1.5.1. Investigación Exploratoria

Estudia los efectos originados por las variables que están bajo control del investigador, en nuestra investigación, a través de un estudio de factibilidad para la creación de una subsidiaria de Almacenes Espín en la ciudad de Quito. Este tipo de investigación se la utilizó como punto de partida hasta adentrarse e involucrarse en lo que verdaderamente se quiere alcanzar, es decir, existió un contacto con la realidad, en este proceso se realizaron sondeos de opinión y actitud que tienen las personas con respecto al buen vestir.

1.5.2. Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación se realizó un estudio más profundo y explícito, es decir se detalló las características más importantes del proyecto de investigación, tal cual se manifiesta, utilizando todos los medios de recolección de información como entrevista, encuestas y muestras técnicas.

1.5.3. Investigación Correlacional

Como su nombre lo indica es la relación entre las variables de los objetivos planteados, es decir, que se elevó el nivel de estudio, cuyo propósito consistió en verificar la motivación de los propietarios, trabajadores y clientes de la empresa Almacenes Espín, así como también la revisión del

cumplimiento de las políticas comerciales y de gestión a seguir con el proyecto en la ciudad de Quito.

1.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a los siguientes datos estadísticos de Población de la ciudad de Quito:

PICHINCHA: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM (H/M)*100	Cantón Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	2,388,817	2.8	1,167,332	48.9	1,221,485	51.1	95.6	100.0
QUITO	1,839,853	2.7	892,570	48.5	947,283	51.5	94.2	77.0
CAYAMBE	69,800	3.6	34,235	49.0	35,565	51.0	96.3	2.9
MEJÍA	62,888	2.7	31,205	49.6	31,683	50.4	98.5	2.6
PEDRO MONCAYO	25,594	4.4	12,590	49.2	13,004	50.8	96.8	1.1
RUMIÑAHUI	65,882	3.2	32,275	49.0	33,607	51.0	96.0	2.8
SANTO DOMINGO	287,018	3.7	144,490	50.3	142,528	49.7	101.4	12.0
Sn.M.DE LOS BANCOS	10,717	-4.2	5,656	52.8	5,061	47.2	111.8	0.4
P.V. MALDONADO	9,965	2.4	5,299	53.2	4,666	46.8	113.6	0.4
PUERTO QUITO	17,100	2.0	9,012	52.7	8,088	47.3	111.4	0.7

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del periodo 1990

- 2001

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

IM = Índice de

Masculinidad

H = M =

Hombres Mujeres

PROVINCIA DE PICHINCHA							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES							
ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR	SECTOR	SECTOR	NO	TRABAJA
	NÚMERO	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFICADO	NUEVO
PROVINCIA	995,452	100.0	117,077	213,034	553,985	105,611	5,
QUITO	786,691	79.0	50,744	178,930	467,845	84,600	4,
CAYAMBE	29,101	2.9	14,769	4,042	8,174	1,984	
MEJÍA	25,692	2.6	7,533	5,095	10,890	1,980	
PEDRO MONCAYO	10,917	1.1	5,561	1,256	3,422	635	
RUMIÑAHUI	28,260	2.8	2,267	7,310	15,038	3,502	
SANTO DOMINGO	101,423	10.2	27,967	15,078	45,808	11,942	
Sn.M.DE LOS BANCOS	3,820	0.4	2,115	477	1,051	167	
P.V. MALDONADO	3,789	0.4	2,058	446	938	339	
PUERTO QUITO	5,759	0.6	4,063	400	819	462	
PORCENTAJE POR							
SECTORES ECONÓMICOS	100.0		11.8	21.4	55.7	10.6	
DEL TOTAL PROVINCIAL							

Para nuestro estudio

Para la presente investigación se tomó una muestra de la población tomando como referencia a la PEA de la Ciudad de Quito; es decir 786.691 personas, la misma que es finita por lo cual se basó en una fórmula estadística para el cálculo del tamaño de la muestra, como se muestra a continuación:

Fórmula:
$$n = \frac{N.Z^2.PQ}{N.e^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n=	Tamaño de la muestra	?
N=	Universo o población	786.691
P=	Probabilidad	0.50
Q=	Probabilidad	0.50
e=	Máximo error admisible	0.06
Z=	Nivel de confianza	1.75

Cálculo de la Muestra

CLIENTE	POBLACION	MUESTRA
SOCIOS	786.691	120

Cálculo de la muestra.

Elaborado por: Investigador

Error: 8%

Entonces la muestra será:

$$n = \frac{(786691) * (1.75)^2 (0.50)^2}{(786691 - 1) * (0.06)^2 + (0.50)^2 (1.75)^2}$$

$$n = \frac{(786691) * (3.06) * (0.25)}{(786690) * (0.0036) + (0.25)(3.06)}$$

$$n = \frac{601818.615}{2832.084 + 0.77}$$

$$n = \frac{601818.615}{2832.854}$$

$$n = 200$$

Obtenemos una muestra de 200 personas a las que se tratará de aplicar la encuesta, especialmente en los centros comerciales, en donde mas afluencia de gente existe y por que de ello depende la localización exacta del nuevo almacén.

1.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
1. Información secundaria	1.1. Lectura científica o análisis de documentos	<ul style="list-style-type: none"> - Libros, diccionarios, enciclopedias, archivo de la empresa. - Ficha bibliográfica
2. Información primaria	1.2. Fichaje 2.1. Observación 2.2. Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha de campo - Fichas de observación - Cuestionario - Grabadora

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. QUE COMERCIALIZAR

Los ecuatorianos se tratan mejor: ¡prefieren una tarde amable en un centro comercial, que 'luchar' en las tiendas de barrio, a la intemperie, sin seguridad y vencidos por el cansancio de caminar y caminar hasta encontrar el producto deseado!

¿Esta es una conducta inducida por las grandes cadenas comerciales o estas llenaron un espacio que hacía falta en las grandes ciudades? Antes, la costumbre de los ecuatorianos era salir con la familia a pasear al centro de la ciudad, visitar un almacén de venta de bienes de consumo o acudir a un cine. Cuando los gustos no simpatizaban con el lugar visitado, se trasladaban a otro sector de la urbe. Se perdía tiempo y dinero. Al final, se hacía una cosa y se postergaba otra.

Con los centros comerciales, los consumidores comprobaron que en un solo sitio han encontrado lo que hallaban disperso en la ciudad. Pueden dialogar con los amigos, tomar un café, comprar ropa y electrodomésticos, realizar una transacción comercial o bancaria, comer una variedad de platos e ir a una de las salas de cine, sin cambiar de sitio.

En Guayaquil aparecieron centros comerciales como el Policentro, Albán Borja, Riocentros, La Rotonda, Mall del Sol y San Marino. Negocios que se extendieron a Quito (Quicentro Shopping, Ciudad Comercial El Bosque, Centro Comercial Iñaquito, Mall El Jardín) Cuenca, Machala, Portoviejo, Manta y en los próximos meses a Babahoyo, Quevedo y Esmeraldas.

Sin lugar a dudas, el conocimiento y la experiencia que se tenga en el ámbito del mercado, son referentes concretos que proporciona a una administración, la información suficiente para decidir respecto al lanzamiento de un nuevo producto o ampliar la actividad comercial de la empresa.

Almacenes Espín es una empresa dedicada desde hace 35 años a la comercialización de ropa para hombre y mujeres, con una acertada administración, se ha mantenido en el mercado pese a la crisis socio-económica, a la competencia desleal, los altos impuestos que se paga al fisco, entre otros aspectos totalmente negativos que afectan a la empresa privada.

La capacidad de gestión de la administración de los Almacenes Espín es una de sus mayores fortalezas, razón por la cual, se va a seguir comercializando ropa de calidad para hombres y mujeres, no solamente en el centro del país, sino en la ciudad de Quito mediante la apertura de una subsidiaria.

La Administración está totalmente prevenida y con el conocimiento técnico pertinente, siendo éste un proyecto que necesita de una inversión mucho mayor a los realizados en el almacén actual, se considera necesario mantener un control de la comercialización, para lo cual se realizaron las siguientes encuestas:

2.1.1. Resultados de la Encuesta

En base a la encuesta formulada en los centros comerciales mas visitados en la ciudad de Quito, se pudo obtener resultados que son de gran ayuda para focalizar de mejor manera la idea de la instalación de una subsidiaria de Almacenes Espín en la ciudad de Quito, que a continuación detallamos:

A. CUADRO N° 1

CONSIDERA UD. QUE LA CIUDAD DE QUITO POR SER
CAPITAL DEL ECUADOR, MERECE LA OFERTA DE
PREGUNTA 1:
ROPA DE CALIDAD.

ALTERNATIVAS	Nº. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
1.1. SI	200	100%
1.2. NO	-	-
1.3. OTRO	-	-
TOTAL	200	100%

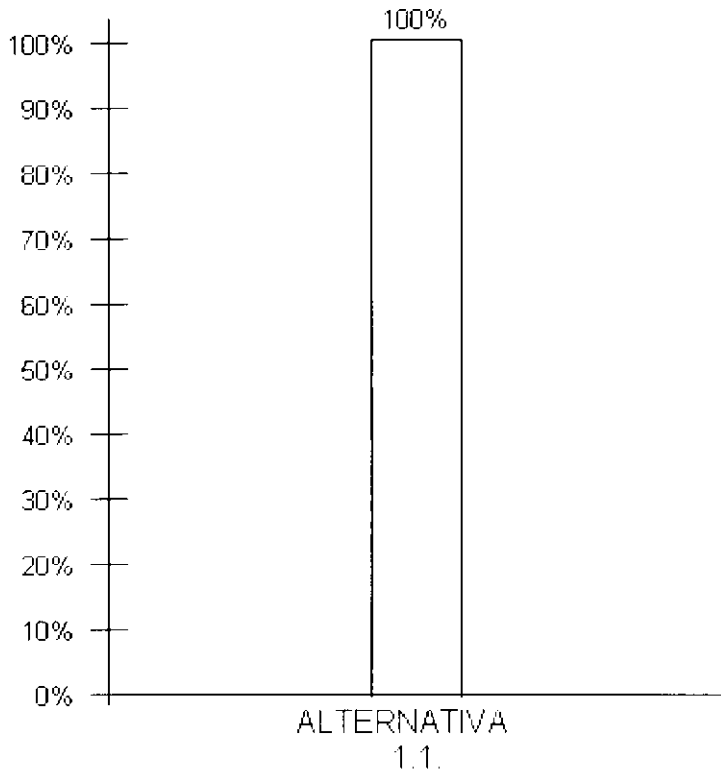
B. ANALISIS

Como se puede apreciar en el Cuadro Nro. 1, se registra una sola respuesta toda la muestra encuestada categóricamente ha señalado la variable Sí. Esta contundente respuesta responde a una realidad social, frente a la crisis socio-económica que vivimos los ecuatorianos, buscamos lo más económico, pero al mismo tiempo que tenga calidad, para que no resulte que "lo barato sale caro". Por otra parte, se está valorizando la ciudad de Quito como la Capital del país, que ciertamente merece de la empresa privada el mejor de los servicios, a lo cual nadie puede negarse, sino desean que lo que se le ofrece se haga realidad.

Nuestra sociedad está ya cansada de todo tipo de engaños y espera que al menos las ofertas comerciales sean hechos reales, que permita satisfacer de mejor manera sus necesidades sociales.

C. GRAFICO PORCENTUAL

OFERTA PROFESIONAL DE ROPA DE CALIDAD PARA LA CIUDAD DE QUITO



Demostración porcentual del resultado de la pregunta UNO, que equivale al 100%, toda vez que el universo encuestado solamente se ha pronunciado a favor de la variable 1.1., que significa SI.

A. CUADRO N° 2

COMPRARIA UD. ROPA O CUALQUIER PRODUCTO EN
 PREGUNTA 2: UN LOCAL COMERCIAL QUE NO LE ATIENDEN CON
 LA DEBIDA CONSIDERACIÓN Y RESPETO.

ALTERNATIVAS	Nº. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
2.2 SI	-	-
2.3 NO	194	97 %
2.4 NO CONTESTA	6	3%
TOTAL	200	100%

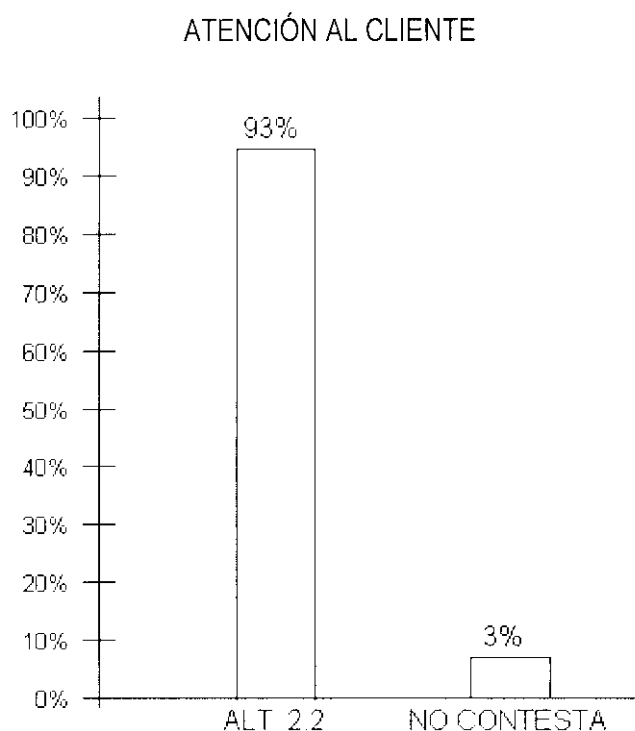
B. ANALISIS

De una muestra de 200 personas, 194 individuos han señalado la alternativa 2.2. que quiere decir NO, demuestra objetivamente que el cliente pierde totalmente la confianza, la consideración, el interés, el deseo de comprar cualquier producto en un local donde no atienden con la debida consideración, desgraciadamente en nuestro medio, pese a ser empresas privadas no siempre se da una cordial atención al cliente, es más, si el cliente no realiza la compra algunos vendedores se comportan descortésmente. Esta aptitud totalmente negativa rompe con el protocolo y otros procedimientos técnicos y sociales del vendedor, lo cual es negativo

para su propia empresa, si el cliente no compra por esta vez, será en otra ocasión, lo más importante es "dejar la puerta abierta" para que vuelva, son procedimientos de marketing, incluso muchas veces el cliente compra el producto u otra objeto debido a la simpatía consideración y atención que le brindan.

De manera que los encuestados valorando la dignidad humana que todos se merecen, al contestar esta pregunta han señalado que NO COMPRARIAN EN UN LOCAL DONDE NO SON ATENDIDOS CORTESMENTE. Seis encuestados no han contestado la pregunta, lo cual se encuentra dentro de los parámetros de error que se da en la aplicación de esta técnica.

C. GRAFICO PORCENTUAL



A. CUADRO N° 3

PREGUNTA 3: CONSIDERA UD. AL CLIENTE COMO EL ELEMENTO MAS IMPORTANTE PARA UNA EMPRESA COMERCIAL

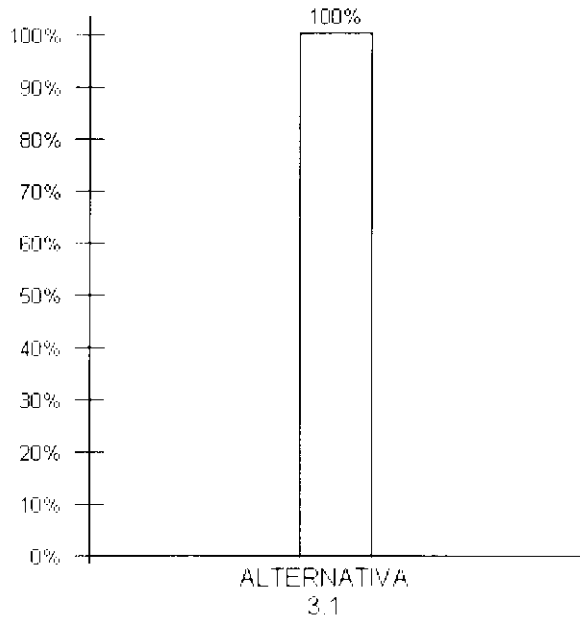
ALTERNATIVAS	NRO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
3.1. SI	200	100%
3.2. NO		
3.3. OTRO	(especifique)	
TOTAL	200	100%

B. ANALISIS

El encuestado que es un consumidor por excelencia, está demostrando al responder esta interrogante, el valor que representa el cliente para la empresa, sin duda alguna todo establecimiento comercial que va perdiendo clientes esta destinado al fracaso, de manera que esta es otra razón fundamental para que el cliente sea atendido de la manera más cordial, dentro de un ambiente de relaciones humanas amplias y sinceras. Se comparte totalmente este criterio no solamente por la experiencia que se tiene en el campo comercial, sino, por la consideración que merece el consumidor en su calidad esencial de ser humano.

C. GRAFICO PORCENTUAL

EL CLIENTE COMO EL ACTOR PRINCIPAL DE UNA EMPRESA



Los encuestados, en forma unánime afirman que EL CLIENTE ES EL ELEMENTO MAS IMPORTANTE DE LA EMPRESA, resultado que equivale al 100%.

A. CUADRO N° 4

LE AGRADARIA LA IDEA DE INSTALAR EN LA CIUDAD DE QUITO UN
ALMACEN DE COMERCIALIZACION DE ROPA DE CALIDAD MUY
PREGUNTA 4:
CONOCIDA EN EL CENTRO DEL PAIS

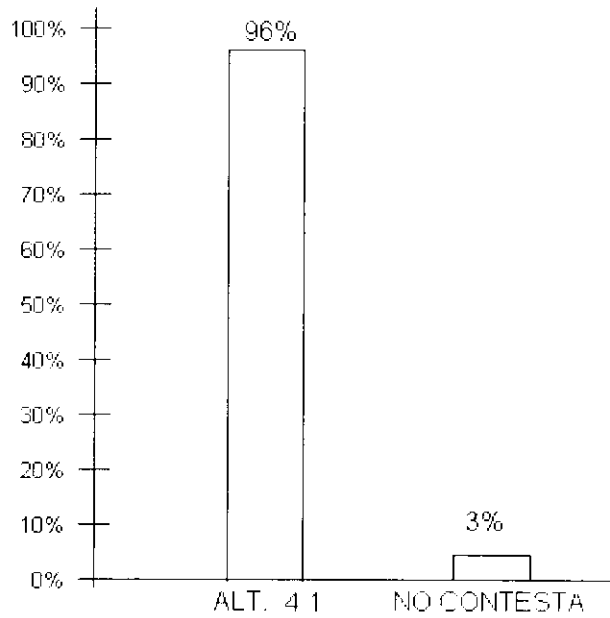
ALTERNATIVAS	NRO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
4.1. SI	192	96%
4.2. NO		
4.3.OTRO (Sin respuesta)	8	4%
TOTAL	200	100%

B. ANALISIS

Es una respuesta muy halagadora para el proyecto, por cuanto, habiendo en la ciudad de Quito una extraordinaria variedad de almacenes de ropa, nuestros encuestados casi en su totalidad han manifestado que SI, lo que demuestra claramente que la sociedad siempre está a la expectativa de nuevos negocios, que le ofrezcan nuevos y renovados servicios, ese es el sentir esencial y sincero de los encuestados al responder esta interrogante; las ocho personas que no contestan representan apenas al 4%, lo cual no incide en el resultado principal y objetivo del proyecto.

C. GRAFICO PORCENTUAL

INSTALACION DE UNA SUBSIDIARIA DE ALMACENES ESPIN EN QUITO



En este gráfico de barras verticales se demuestra que el 96% indica la alternativa 4.1., mientras que el 4% corresponde a la alternativa 4.3.

A. CUADRO N° 5

QUE APESPECTOS DEBERIA CONSIDERAR UNA EMPRESA
PREGUNTA 5:
DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE ROPA

ALTERNATIVA	Nro. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
5.1. EL CLIMA DE LA CIUDAD DE QUITO	124	10.00 %
5.2. EL NIVEL SOCIAL DE LA CAPITAL	90	7.20 %
5.3. SER PROFESIONALES EN VENTAS	106	9.30 %
5.4. UN ADECUADO SECTOR	200	16.20 %
5.5. PERMANENTE ACTUALIDAD DE LA MODA	110	8.70 %
5.6. CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA	200	16.20 %
5.7. CALIDAD DE CONFECCION	200	16.20 %
5.8. PRECIOS COMODOS	200	
TOTAL	1230	100.00 %

B. ANALISIS

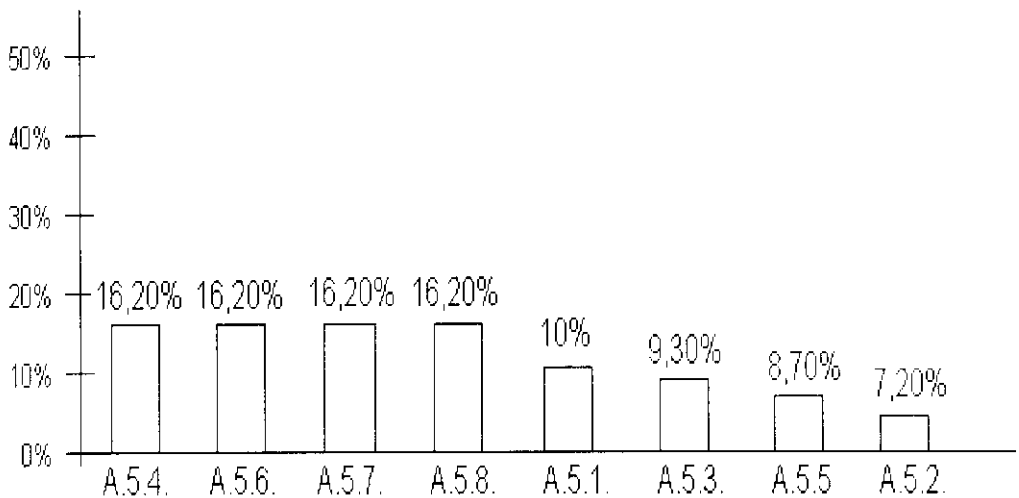
Los encuestados han dado respuesta a todas las variables planteadas en la pregunta, por lo que es lógico que todas alternativas planteadas tienen una razón comercial muy importante para el cliente, lo cual da las pautas necesarias para que se orienten hacia esos aspectos fundamentales en la instalación del proyecto, es decir, se ha dado una lluvia de respuestas, las mismas que ascienden a 1230, reiteramos, cada uno de esos aspectos son esenciales para los intereses particulares del encuestado, que tiene como

finalidad específica retener beneficios al adquirir un producto para satisfacer sus necesidades.

De modo que para los fines que se persigue es importante y categórico considerar estas respuestas señaladas por la muestra, además ese es el objetivo del trabajo de campo.

C. GRAFICO PORCENTUAL

ASPECTO DE LA COMERCIALIZACION



Porcentajes señalados por los encuestados, sobre diversos aspectos importantes en la comercialización, ellos son: con 16.20% UN ADECUADO SECTOR, CALIDAD DE MATERIA PRIMA, CALIDAD DE CONFECCION Y PRECIOS COMODOS, un 10% representa EL CLIMA DE LA CIUDAD DE QUITO, el 9.30% SER PROFESIONALES EN VENTAS; el 8.70% PERMANENTE ACTUALIDAD DE LA MODA y el 7,20% EL NIVEL SOCIAL DE LA CAPITAL.

A. CUADRO N° 6

CONSIDERA USTED IMPORTANTE POLITICAS COMERCIALES
 REALES Y CONCRETAS AL MOMENTO DE OFERTAR UNA
 PREGUNTA 6:
 PRENDA DE VESTIR

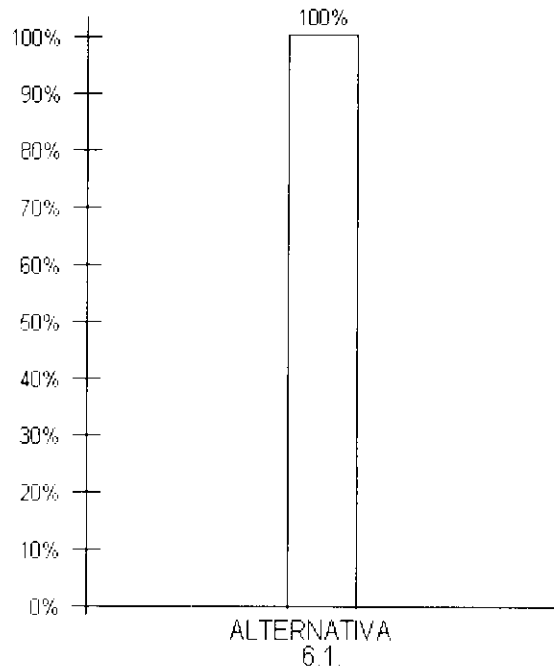
ALTERNATIVAS	NRO. ENCUESTADOS	PORCENTAJE
6.1. SI	200	100%
6.2. NO	-	-
6.3. OTRO	(especifique) -	-
TOTAL	200	100%

B. ANALISIS

Sin lugar a dudas el cliente al adquirir una prenda de vestir busca satisfacer sus necesidades a precios módicos, por esta razón toda la muestra encuestada ha dado una sola respuesta, demostrando que está de acuerdo con políticas comerciales reales, prácticas y no mediante ofertas engañosas, que en la actualidad ciertamente existen por todas partes, lo cual también es una forma de corrupción.

C. GRAFICO PORCENTUAL

POLITICAS DE VENTA



Demostración porcentual del 100% que corresponde al criterio de los encuestados que creen en políticas verdaderas y no demagógicas.

A. CUADRO N° 7

QUE CONSIDERA USTED LOS MAS IMPORTANTE EN UN
PREGUNTA 7
LOCAL DEDICADO A LA COMERCIALIZACION DE ROPA

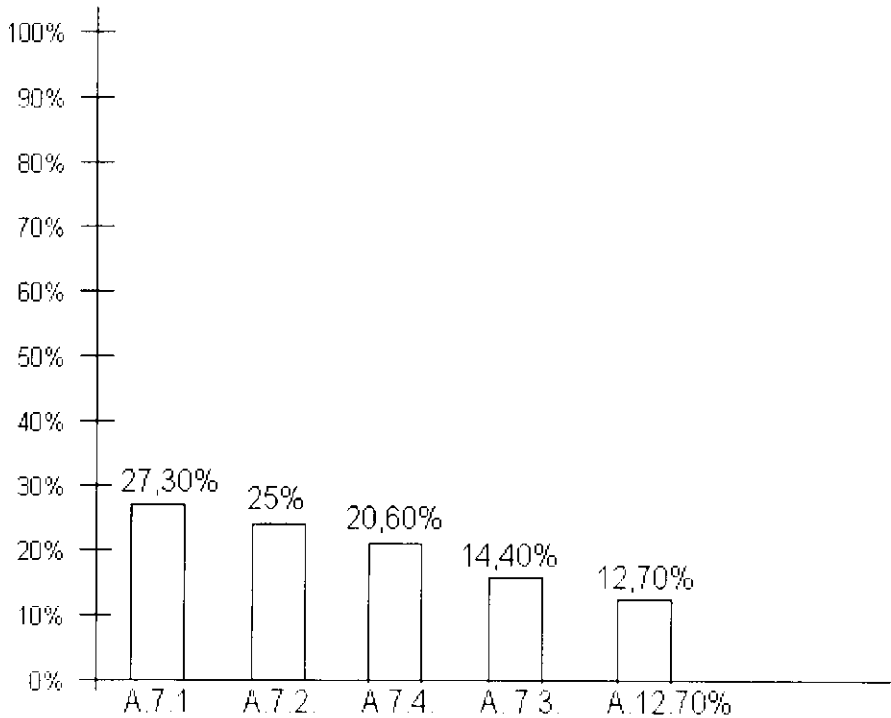
ALTERNATIVA	Nro. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
7.1. LA CALIDAD	200	23.30 %
7.2. BAJOS PRECIOS	180	25.00 %
7.3. VARIEDAD		
7.4. MARCA	105	14.40 %
7.5. REALICE UNA GESTION DE LIDERAZGO COMERCIAL	155	20.60 %
	80	12.70 %
TOTAL	720	100.00 %

B. ANALISIS

La encuesta fue realizada a personas de los diversos sectores socio-económicos, lo cual está reflejándose en las respuestas que se han emitido, es decir, se han contestado todas las variables porque para cada sector social son importantes, y lo que interesa, es ir conociendo objetivamente las preferencias, los gustos, las inquietudes, etc. de los consumidores. Las 720 respuestas que los encuestados han señalado es la mejor demostración de esta diversidad de inquietudes, las mismas que se van constituyendo en aspectos fundamentales para nuestro proyecto, es decir, se va conociendo de mejor manera al mercado.

C. GRAFICO PORCENTUAL

LA APRECIACION COMERCIAL



Resultados porcentuales de la pregunta séptima, se puede ver que: LA ALTERNATIVA LA CALIDAD DE LA ROPA, asciende al 27.30\$, BAJO PRECIO 25%, DISPONGA DE ROPA SELECCIONADA PARA ASUNTOS SOCIALES el 14.40%, ROPA DE OPTIMA CALIDAD, el 20.60% y REALICE UNA GESTION DE LIDERAZGO COMERCIAL el 12.70%

A. CUADRO N° 8

CONSIDERA QUE DEBE EXISTIR UNA PERMANENTE OFERTA
 PREGUNTA 9: DE ROPA, ENMARCADA EN LA REALIDAD SOCIO –
 ECONOMICA DEL ENTORNO.

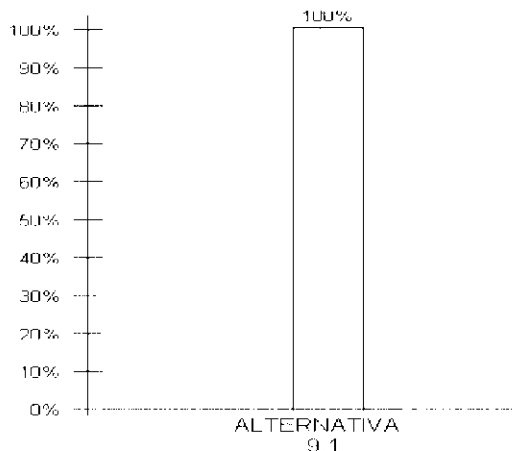
ALTERNATIVA	Nro. ENCUESTADOS	PORCENTAJES
9.1. SI	200	100 %
9.2. NO	-	
9.3. OTRO	-	
TOTAL	200	100.00 %

B. ANALISIS

Los encuestados con criterio lógico han considerado que esta interrogante plantea una inquietud de vital importancia, porque efectivamente la vestimenta representa una necesidad vital, de modo que especialmente los precios deben reflejar esa necesidad y esa realidad social, lo cual constituye otro aspecto de importancia para ser analizado en el proyecto.

C. GRAFICO PORCENTUAL

OFERTA PERMANENTE DE ROPA



El 100% considera que la vestimenta es una necesidad prioritaria, por lo que entre otros aspectos, el precio de dichos productos debe reflejar la realidad social.

A. CUADRO N° 9

PREGUNTA DE ACUERDO A SU CONOCIMIENTO EXISTE EN QUITO LOCALES DE ROPA
10: QUE LE OFREZCAN A LOS CONSUMIDORES

ALTERNATIVA	Nro. ENCUESTADOS	ORCENTAJES
10.1. ROPA DE ALTA CALIDAD A PRECIOS BAJOS	12	1.80 %
10.2. ROPA DE ALTA CALIDAD A PRECIOS ALTOS	200	31.30 %
10.3. ROPA A LA MODA A PRECIOS ALTOS	190	28.90 %
10.4. QUE LE DEN EL TRATO QUE MERECE EL CLIENTE	80	12.40 %
10.5. QUE LE DEN POCA IMPORTANCIA AL CLIENTE	160	25.90 %
10.6. OTRO (especifique)		
TOTAL	642	100.00 %

B. ANALISIS

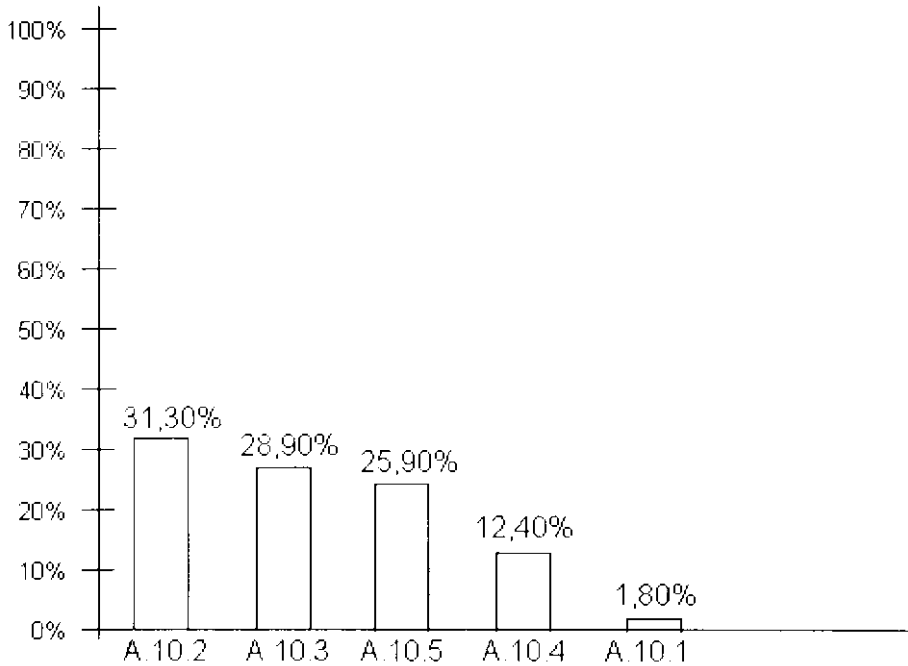
Los resultados registrados en el Cuadro Nro. 10, son muy elocuentes, demuestran que en la ciudad de Quito existen almacenes de ropa de alta calidad y de otras características especiales, pero de la misma manera los precios son altos, un hecho que se debe también destacar en estos resultados que ascienden a 642, es la alternativa 10.5 que tiene un criterio de 160 personas que consideran que LE DAN POCA IMPORTANCIA AL CLIENTE, es decir, se ha visto una serie de falencias, que aparentemente son de poca importancia, pero que en realidad, en el ámbito del comercio tiene una extraordinaria incidencia.

De modo que con estos resultados, se puede establecer que el proyecto tiene asidero, una justificación social y comercial de ser instalada en la ciudad de Quito.

Se puede establecer que las políticas trazadas por los Almacenes Espín si se sujetan a las condiciones científicas actuales de las actividades mercantiles, en cuyo seno la competencia es muy alta, pero son las estrategias las que definen el mercado.

C. GRAFICO PORCENTUAL

ASPECTOS COMERCIALES COMPETITIVOS



Del 100% de encuestados el 31.30% indica que la ROPA DE ALTA CALIDAD A PRECIOS ALTOS; el 28,90% ROPA A LA MODA APRECIOS ALTOS; el 25,90% QUE LE DAN POCA ATENCION AL CLIENTE y el 31,30% señala ROPA DE ALTA CALIDAD A PRECIOS BAJOS.

2.1.2. Localización

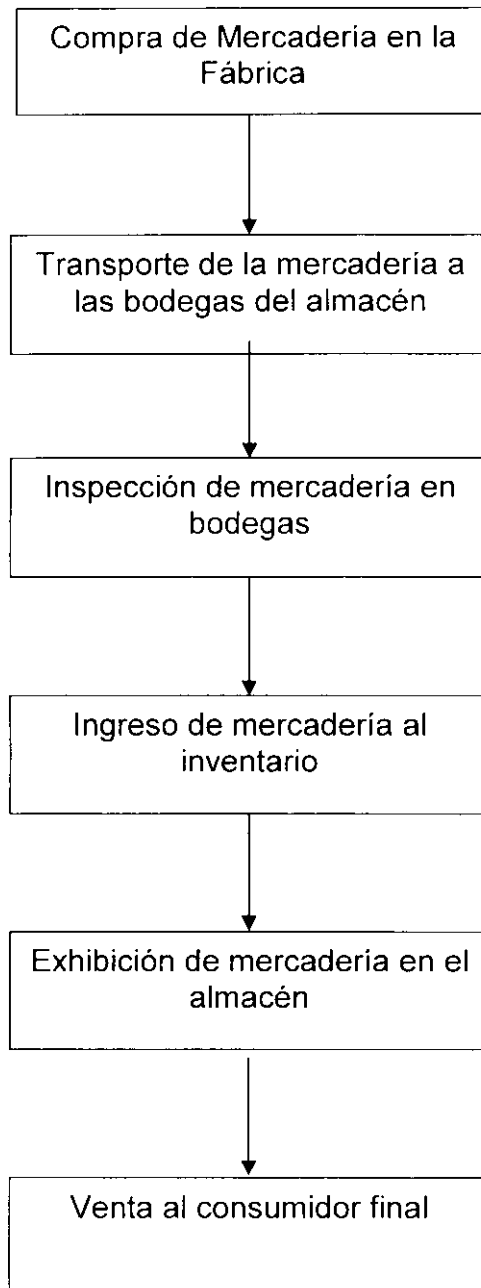
La localización del mercado de consumo tiene que ver con el lugar en donde se va a instalar la empresa, en nuestro caso se trata de la subsidiaria de los Almacenes Espín de la ciudad de Ambato , en la ciudad de Quito.

Luego de una serie de análisis de mercado la subsidiaria estará localizada en el local, el MALL EL JARDIN, que constituye una verdadera institución comercial, por la diversidad de mercaderías que se vende, tiene una infraestructura moderna que da toda la facilidad y seguridad a los clientes los consumidores son de diversos grupos sociales, que acuden a comprar todos los días de manera masiva y mucho más en días feriados.

La administración de los Almacenes Espín ha considerado a este lugar como el sitio ideal, en cuyos alrededores realizamos las encuestas, además se practicó varias observaciones a los participantes, para analizar y conocer todo el movimiento comercial que se genera en este monumental centro mercantil de la ciudad de Quito.

2.1.3. Proceso que se utilizará

DIAGRAMA DE FLUJO



2.1.4. Identificar al consumidor y la demanda del mercado

Un condominio, una ciudad, un pequeño pueblo, una réplica de la ciudad de Quito, una hacienda, una entrada en forma de pirámide o simplemente accesorios llamativos como las ventanas con base de madera (muy características de la Costa) son solo algunos de los calificativos que tienen los centros comerciales o los malls, todos ellos con varias similitudes: amplios espacios de parqueos, constantes remodelaciones y la búsqueda de combinar la diversión y el comercio, dentro de un ambiente agradable y seguro.

Es así como el boom de las remodelaciones de los centros comerciales ha parecido ser más dinámico durante 2004 con el anuncio del Quicentro Shopping, que amplió su área para 500 nuevos estacionamientos en los que invirtió \$4 millones, sin dejar a un lado la nueva fachada que tendrá el centro comercial para 2006, la misma que tendrá un 'aire' del centro histórico de la capital y que costará al centro comercial \$6 millones más.

La ampliación del patio de comidas del mall El Jardín también ha sido muy comentado entre los consumidores y, aunque los administrativos se reservan la cifra de la inversión, Catalina Aylwin, gerente de mercadeo del mall, asegura que era necesario hacer un patio de comidas más amplio que ahora llega a una extensión de 7 000 metros cuadrados; parece ser un pueblo ¿de dónde?, nadie sabe, solo el cliente, pero a todos recuerda un

lugar de algún país o de una ciudad de la que se tiene buenos recuerdos, comenta Aylwin, quien agrega que también fue cambiada la pintura exterior del mall a un tono beige con el fin de limpiar y armonizar la ciudad " que sea un poco más light", dice Aylwin.

Por otro lado, otros centros comerciales han preferido hacer remodelaciones pequeñas cada año que van desde un detalle tanto interno como externo y a veces tan pequeño que el visitante no lo nota, dice, Verónica Espinosa, gerente de mercadeo del Centro Comercial Iñaquito (CCI).

Este centro comercial fue el primero de Latinoamérica y tiene 35 años de funcionamiento, según Espinosa, quien asegura que el cambio ha sido progresivo desde hace 10 años cuando el CCI cambió su administración, desde entonces, las remodelaciones han ido desde las tuberías hasta las ampliaciones de espacios, por ejemplo, todo lo que hoy es Casa Tosi, al igual que el área de Multicines.

Espinosa no tiene una cifra exacta de las inversiones, pero asegura que en el cambio de la garita de la entrada por la avenida Amazonas han invertido como \$6 000 pero hay que sumarle lo que han invertido en las cámaras de seguridad, que han sido las remodelaciones más recientes.

CCI, que tiene 180 locales comerciales y 1000 estacionamientos, el pasado 25 de diciembre inició la construcción de 400 parqueos subterráneos

adicionales. Además, fue el pionero en implementar la diversión dentro del área comercial con Multicines, bingo, patinaje en hielo, Ludo y bolos. "Aquí la gente tiene todo", dice Espinosa, por lo que se encuentra satisfecha con los resultados, pues el CCI es visitado por 1,2 millones de personas al año.

A pesar de que los administradores de la mayor parte de centro comerciales aseguran que dentro de los proyectos para la creación de los mismos, no se da el monopolio, pero hay tres grupos económicos, Wright, Deller y Czarninski, que saben del negocio y tienen algunas cadenas en varias ciudades, además de algunos proyectos futuros.

Pero hay casos de otros malls que tienen promotores como El Recreo, cuyo creador fue Gilberto Mantilla que no es un especialista en el tema; otro ejemplo es el Mall del Río de Cuenca inaugurado hace seis meses que pertenece al Grupo Ortiz y que tiene una extensión de 55 mil metros cuadrados y recibe un promedio de 450 mil personas cada mes.

Dentro de los nuevos proyectos está el Mall de los Andes, en Ambato, que tiene 30 mil metros cuadrados distribuidos en tres pisos en el que el grupo Wright invertirá \$18 millones en la construcción y proyecta recibir a los habitantes de las provincias de Chimborazo, Bolívar, Pastaza y Tungurahua.

Por otro lado, los grupos económicos Wright, Deller y Ferro se unieron para construir un centro comercial de más de \$20 millones y 43 mil metros cuadrados en el valle de San Rafael, a las afueras de Quito, que será

inaugurado en mayo de 2006 y cuya primera piedra fue puesta a inicios de octubre en los que son los terrenos de la hacienda San Luis, que pertenece al empresario Carlos Bustamante. El centro tendrá 150 locales, 1200 parqueaderos y 10 hectáreas de bosques, además de un hotel, un hospital, biblioteca, sala de conciertos y 10 salas de la cadena guayaquileña Supercines.

El centro contará con un Megamaxi, un local de Marathon Sports, otro de la cadena de farmacias Fybeca, uno más de EtaFashion y también de SuperPaco, De Pratti y Play Zone, entre otros.

Sus constructores esperan atraer a unos 7 millones de visitantes anuales y superar en el futuro al Quicentro (también de los Deller), que recibe a unos 11 millones de visitantes cada año.

Otro de los grandes proyectos y que ha sido estudiado durante dos años es el del nuevo Centro Comercial El Condado que será ubicado un terreno frente al redondel para ir a la Mitad del Mundo, según lo confirmó el gerente general de esta compañía anónima, Marcel Scholem, la misma que maneja el CCI, quien asegura que el nombre de este nuevo centro comercial aún no está definido.

El diseño de este centro comercial, que iniciará su construcción en mayo de este año y será inaugurado en diciembre de 2006 fue hecho por la constructora estadounidense Arrowstreet.

Scholem dice que proyecto tan grande no puede ser hecho por una inversión menor a \$20 millones; este centro comercial tendrá un área de 70 mil metros cuadrados con un Megamaxi de 5 600 metros cuadrados y 30 mil metros cuadrados para estacionamientos que equivale a 1 500 unidades, además atenderá las necesidades de los habitantes del norte de la ciudad que no tenían un mall cercano, como son los de la Mitad del Mundo, el Condado, Cotocollao, Carcelén, Carapungo y Calderón.

Aunque los promotores todavía se encuentran haciendo estudios de suelos del terreno y finiquitando contratos con los locales como Fybeca, Marathon, EtaFashion, entre otros. Scholem asegura que en este mall no faltarán seis salas de Multicines y un Bingo para mantener las nuevas tendencias de diversión que tienen los malls. Las proyecciones son tener 1500 visitantes mensuales.

Una innovación es cualquier bien, servicio o idea que alguien percibe, toda innovación toma su tiempo para difundir a través de un sistema seleccionado por la empresa, es decir, se trata de un proceso de difusión, como el esparcimiento de una nueva idea desde su fuente de inyección o creación a identificar sus consumidores.

Identificar al consumidor es una necesidad de capital importancia para la empresa, sin consumidores toda empresa tiende a desaparecer, de modo que hay que adoptarle a ese individuo, para convertirle en usuario regular,

en este caso, de la subsidiaria de los Almacenes Espín, en la ciudad de Quito.

En esta etapa de identificación del consumidor consideramos las siguientes etapas:

Conciencia, Interés, Evaluación, Prueba y Adopción.

- **Conciencia.** Se considera a la conciencia como una etapa fundamental intrínseca del ser humano, puesto que el consumidor tiene una clara conciencia de lo que es la innovación, en el campo netamente comercial sabe el valor cualitativamente de lo que significa calidad, precios cómodos, amable atención, etc., pero le falta información, lo cual es necesidad responsable de la administración divulgar la información necesaria, para que el consumidor se entere de las características y bondades del producto que se ha puesto en el mercado.
- **Interés.** Consiste en estimular al consumidor, el mismo que busca información sobre la innovación, porque le interesa para sus particulares beneficios, sobre todo si trata de ahorrar dinero en la compra de productos de buena calidad el consumidor se interesa y se motiva.
- **Evaluación.** El consumidor sabe evaluar la innovación, sabrá inmediatamente evaluar la innovación descubriendo si es verdad o no la

innovación, naturalmente que la falsedad dejará frustrado al futuro consumidor, y no volverá a dicho local.

- **Prueba.** El consumidor prueba la innovación precisamente con la finalidad de mejorar la estimación que tiene su valor, pero es necesario ser real y objetivo en la innovación, para que el cliente tenga seguridad de la compra, así quedará abierta la puerta que ese cliente vuelva a adquirir el producto.

- **Adopción.** El consumidor decide hacer uso completo y regular de la innovación, cuando ha tomado conciencia que la innovación es real, cuando ha comprobado que la información que recibió es verídica, cuando ha evaluado que la mercancía que adquirió le dejó plenamente satisfecho, es decir, así identifica al consumidor, los Almacenes Espín, ahora con su proyecto de instalación de una subsidiaria en la ciudad de Quito.

Demanda del Mercado

Considerando la aplicación de una adecuada estrategia de identificación del cliente, podríamos asegurar que dentro de la demanda del mercado, hay un amplio conjunto de consumidores, existentes o potenciales en un mercado concreto, como es la capital de los ecuatorianos, que deberán ser cautivados con la renovación de nuevas políticas de ventas.

Se sabe que la demanda y el mercado están estrechamente vinculadas entre sí pero influenciados estrechamente por las políticas gubernamentales vigentes en el país, en las regiones o grandes ciudades, como en el caso de la ciudad de Quito, por consiguiente hay que tener conocimientos de los presupuestos familiares, hábitos de consumo, así como las necesidades que la sociedad tiene en este caso en el ámbito de la vestimenta, las preferencias y la sensibilidad del mercado frente a las cambiantes condiciones en la estructura económica, las mismas que al menos en nuestro medio son muy irregulares.

De la misma forma hay que considerar objetivamente la fijación de precios de los productos, considerando justamente la oferta y la demanda, puesto que la una no es independiente de la otra.

Genero	Edad	Nivel Economico
Masculino	15 – 80 años	Medio – Alto
Femenino	15 – 80 años	Medio – Alto
Junior	10 – 14 años	Medio – Alto

De acuerdo a un estudio realizado en relación a la tendencia de compras en los centros comerciales en ciudades grandes como Quito, es el 57,4% de hogares.

Aplicando este porcentaje al de la población económicamente activa y a la frecuencia de compra de vestimenta en el año y considerando un hogar

conformado por 5 personas; con un consumo promedio anual de 400 dólares tenemos la siguiente demanda:

Frecuencia de compra de ropa al año	Porcentaje	Número de Personas	Demanda en el año
Una vez	35%	31.500	12'600.000
Dos veces	31%	27.900	11'600.00
Tres veces	27%	24.300	9'720.000
Más de tres veces	7%	6.300	25.200
<u>TOTAL</u>	100%	90.000	33'945.200

2.1.5. Observar la competencia, la oferta del mercado y el sistema de comercialización

El proyecto en mención está valorando analíticamente la competencia y las otras categorías que estamos tratando en este tema, puesto que la competencia constituye una forma de actividad económica que persiguen las empresas sin excepción, precisamente para introducir el producto en el mercado, con la finalidad de alcanzar los más altos beneficios, se pone en práctica, la calidad de las prendas, los precios comparativos, para establecer innovaciones sin bajar la calidad, la mejora del servicio en el trato al cliente, consideraremos líneas de crédito para instituciones públicas y privadas, la creación de incentivos, la innovación de marcas de diversas prendas de

vestir, la presentación del producto, una campaña publicitaria original real y sugestiva, entre otros aspectos y políticas de comercialización.

Jamás se puede estar al margen del desconocimiento de la competencia, de la oferta y demanda, si la ciudad de Quito es un emporio de almacenes de ropa de la más diversa índole, es decir, para todos los gustos y sectores sociales, de modo que el proyecto pondrá total énfasis en las políticas de ventas que brevemente se ha señalado en el anterior párrafo.

Desgraciadamente a los comerciantes honestos afecta la competencia desleal que debe ser estrictamente controlada por los organismos y autoridades correspondientes, porque es una situación negativa para los intereses del propio Estado y desde el comerciante que cumple la Ley.

La competencia desleal ha crecido en el país, es una situación que se presenta en el mercado mediante el cual concurren mercancías de contrabando y grandes volúmenes de esta ropa, las mismas que son heterogéneas o no uniformes, se suma también a esta competencia el dumping, que tiene por objeto bajar los precios de mercado. En todo caso la empresa tiene otra característica comercial, dar garantía al cliente mediante la venta de un producto de calidad y satisfacer exactamente la necesidad de la vestimenta que le hace falta al cliente, de modo que este tiene la facultad de reclamar en el futuro, si la vestimenta adquirida no ha tenido la calidad informada.

Por eso los Almacenes Espín toma todas las precauciones inherentes a la información comercial de los productos que oferta, lo cual no sucede especialmente con la competencia desleal y la oferta demagógica, quienes optan por inadecuadas e inmorales procedimientos mercantiles; podrán en un momento determinado tener altos volúmenes de venta, pero van perdiendo en la medida que el producto que vendieron no fue de satisfacción para el cliente, fue solamente un momento de falsa ilusión

La oferta para los Almacenes Espín es un ofrecimiento permanente de buenas vestimentas, es un servicio leal, busca el bienestar del cliente, y con ello la seguridad de seguir en el mercado con la satisfacción más amplia de nuestros clientes.

2.2. COMO COMERCIALIZAR

Los Almacenes Espín ha realizado los respectivos estudios de como comercializar en la ciudad de Quito por medio de la subsidiaria, para lo cual se considera en forma básica, que no va a ser el único almacén de ropa, ni uno entre pocos, todo lo contrario se trata de insertarse en un mercado altamente competitivo, por lo que se van a tomar procedimientos concretos e innovadores, entre ellos por ejemplo no se pueden fijar precios sin el previo análisis de la competencia, es necesario en forma inductiva y deductiva destacar las características socioeconómicas del sector, en el cual se va a instalar la subsidiaria, determinados productos con nuevos diseños y óptima calidad, entre otros aspectos, con la finalidad de evitar que se presenten

barreras de entrada, fácilmente la competencia entrará a este mercado y bajará el precio.

Si varias empresas apuntan a este mercado y sus productos no están diferenciados, casi todo el público preferirá la marca menos costosa y las demás tendrán que bajar los precios, por esta razón no se va a caer ingenuamente en la red de la competencia, como siempre se pretende ser promotores de la innovación que los competidores tengan que considerar seriamente las políticas de ventas.

La forma para que mencionada empresa pueda fijar precios es diferenciando la mercadería y oferta con relación a la competencia.

Se va a ver brevemente de que dispone los Almacenes Espin para diferenciar la oferta ante los consumidores, y así asegurar la ventaja competitiva y una ganancia extra en el mercado señalado, la ciudad de Quito. Para lo cual planteamos lo siguiente:

- Como definen el valor los compradores y cuales son sus preferencias.
- Saber identificar las fuentes de posibles ventajas competitivas.
- Saber determinar cuales son los principales medios de diferenciación con que cuentan las empresas de ropa en el mercado.
- Como puede comunicarse el posicionamiento.

Como definen los compradores el valor. La mejor forma para hacerse de clientes duraderos consiste en comprender en mejor manera la competencia, sus necesidades y su comportamiento en el mercado, mediante la explicación de la clase de oferta que se practica.

El cliente luego observa ciertas diferencias en las mercaderías, la atención del servicio, además capta una diferencia de la imagen de la empresa.

Se tiene también en cuenta que no siempre el cliente toma en cuenta el precio del producto, sino como es tratado por el vendedor.

El verdadero precio está en el malestar que el comprador debe realizar para adquirir el producto. Esto incluye los costos de tiempo presente y energías además del costo psíquico.

Generalmente y de acuerdo a la experiencia, el cliente decide adquirir una prenda de vestir mediante tres ventajas.

- a). El vendedor aumenta las ventajas del vestido; mejorando sus servicios, y la imagen de la empresa para el cliente.
- b). El vendedor puede reducir los costos intangibles ahorrándole al cliente tiempo, energía y gastos psíquicos.
- c). El vendedor puede rebajar el precio.

Identificación de posibles ventajas competitivas

Los compradores eligen al vendedor que le ofrecen el menor valor agregado. Como se puede identificar estas ventajas; determinando que todas las empresas son una colección de diseños para vender un producto mejor que la competencia.

La cadena del valor divide a las empresas en actividades estratégicas a fin de comprender el comportamiento de costos en determinadas prendas de vestir.

Herramientas para diferenciación competitiva

Aquí se quiere demostrar de que manera la empresa puede diferenciar su oferta de la competencia. Se observa que la empresa hace su oferta de mercado por medio de:

- Diferenciación de la ropa que vende Almacenes Espín, frente a otros almacenes que simplemente imitan.
- Diferenciación del servicio, los empleados están capacitados para el mejoramiento de los servicios al cliente, a quien se considera como el ente más importante de la empresa.
- Diferenciación en la calidad del producto, es muy importante satisfacer el gusto más refinado del cliente, especialmente cuando necesita una vestimenta para un asunto social.

- Diferenciación de los trabajadores, se trata de que conozcan a plenitud sobre la calidad de la vestimenta, que mantengan una actitud positiva, alegre y sugestiva frente al cliente.
- Diferenciación de la imagen del local, está arreglado para incidir en el aspecto psicológico del cliente, bajo un impacto de alegría, emotividad, acogedor, decorado para inspirar satisfacción, confianza y respeto al cliente.

Diferencia del producto

Identificar al cliente la diferencia de los productos, que juzguen ellos la originalidad, el modelo, el color, que esté de acuerdo a su personalidad.

En otro aspecto se trata de que el cliente encuentre cambios, de que pueda ser marcadamente diferente a lo que anteriormente vio o tiene, por esta razón los Almacenes Espín se enfrentan con abundantes parámetros de diseño, características, seguridad de uso, elegancia, sello distintivo de marca, es decir que la prenda de vestir tenga un elemento integrador.

2.3. CUANTO COMERCIALIZAR

Primeramente Debemos tomar en consideración varios indicadores como el Producto Interno Bruto, la inflación, las remesas de los emigrantes y los mas importante la población económicamente activa que nos enfocaran en la idea de cuanto comercializar y a quienes llegar con nuestros productos

La población ecuatoriana ha tenido una sostenida tendencia de crecimiento desde ritmos del 3,0 y 3,1% registrado en los períodos intercensales comprendidos entre 1950-1962 y 1962-1974, para disminuir luego a 2,6% y 2,2% en los períodos 1974-1982 y 1982-1990, y descender hasta 2,05 en el último período inter-censal referido del año 1990 al 2001. En todo este lapso se ha producido un flujo de población desde el área rural hacia la urbana, además que ha habido un notorio diferencial de crecimiento poblacional en esas dos áreas geográficas, influido por diferenciales en la fecundidad y la mortalidad por causas socioeconómicas diversas que no son objeto de estudio en la presente ocasión.

Todo ello ha conducido a que se registre un diferencial de crecimiento poblacional y, como consecuencia, ha determinado que la participación porcentual de la población urbana sea permanentemente mayor que la rural conforme haya transcurrido el tiempo.

La población urbana que a mediados del siglo pasado era tan sólo el 29% del total nacional ascendió a 35 y 41% en los años 1962 y 1974; fue cerca de la mitad del total nacional en 1982, subió al 55% a inicios de la década de los 90 y al comenzar el presente siglo constituye algo más de las tres quintas partes de la población nacional.

Ritmo semejante al de la totalidad de la población tiene la población económicamente activa total de manera que mientras la PEA rural crece en un 21% entre 1990 y el 2001, la PEA urbana lo hace en 48% en este mismo

período inter-censal y en ambos casos el incremento de la PEA femenina es proporcionalmente superior al del crecimiento de la PEA de los varones, conforme se puede apreciar en el gráfico de PEA según área de residencia y sexo, que está referido al quinto censo de población con relación al censo inmediatamente anterior; esto es el del 2001 con relación al de 1990.

Las políticas de venta harán posible llegar a los más altos niveles de venta, es el objetivo general de toda empresa comercial, tales objetivos son alcanzados en la medida en que se puedan aplicar las estrategias adecuadas para vencer barreras, competencias e inclusive a la misma crisis económica.

Es decir, para lograr la contribución óptima a los objetivos que se persiguen en volúmenes de venta, la dirección administrativa mantendrá un adecuado dominio sobre la parte dinámica del mercado de consumo, del comportamiento de la clientela actual y potencial, de las preferencias e inclinación de la demanda, de la estructura de los canales de distribución, de las actividades de la competencia y de la publicidad, entre sus principales elementos.

También será necesario el conocimiento previo sobre lo que se va a innovar, el diseño del producto entre otros aspectos, cuanto se puede vender y a que precio se deberá expender estableciendo una coordinación concreta entre la oferta y la demanda. A partir de tales acciones e información se

organiza la red de venta la planificación de la publicidad, la promoción de la oferta, para luego evaluar los efectos de dicha planificación.

Almacenes Espín de la ciudad de Quito oferta un ingreso anual por ventas de acuerdo a la Demanda existente, en donde se pretende captar en un principio el 0.6% del ingreso total por ventas de vestimenta en los centros comerciales de la ciudad de Quito, que equivale a las compras realizadas por 540 clientes con un consumo promedio anual de 400 dólares; con dicho valor se realiza una proyección para los cuatro años subsiguientes:

AÑO	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	216,000.00	237,600.00	261,360.00	287,496.00	316,245.60
INGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$
POR VENTAS	216,000.00	237,600.00	261,360.00	287,496.00	316,245.60

2.4. QUIENES DEMANDARÁN NUESTROS PRODUCTOS

El universo de demanda de los productos es ilimitado, si se considera que la vestimenta es una necesidad prioritaria, la variedad, calidad, y precios de los productos inciden en última instancia atraer al consumidor y mantenerlo para compras regulares, mientras más seguridad se de al cliente

al adquirir una prenda de vestir, se está asegurando ampliar el universo de clientes.

Por otra parte, la presencia de una demanda insatisfecha, aquella colectividad de consumidores que todavía no han encontrado el lugar ideal para adquirir una prenda de vestir para su entera satisfacción.

De igual forma la necesidad de la vestimenta crea en la conciencia una demanda potencial, la misma que debe ser “adoptada”, mediante la filosofía de venta que se ha señalado.

2.5. COMO DETERMINAR EL MERCADO

Una vez que la administración de Almacenes Espín de la ciudad de Ambato haya decidido instalar la subsidiaria en la ciudad de Quito, la gran meta es la determinación del mercado, para lo cual como alternativas se puede señalar lo siguiente:

1. Importación directa. La importación de ropa del exterior, así como la adquisición de dichos productos en el interior del país realizarla en forma directa, es decir, no a las compras a través de los intermediarios porque en este proceso comercial los costos de la mercadería son más altos lo cual incide directamente en el costo final de la mercadería adquirida, pues el mercado tiene que ser determinado en su conjunto, esto es,

considerando precios, calidad, diseños, etc., pues, con productos innovadores se va a determinar el mercado.

2. Siendo el mercado un conjunto de comercio de todo tipo de productos, entre los cuales la ropa es una mercancía de gran oferta, los costos tiene que reflejar la realidad social.

La determinación del mercado empieza en el precio del producto, pero el procedimiento no es lo que le hace al producto, es lo que se logra en la conciencia del público, es decir, en el consumidor, en la oferta y demanda sea la empresa con sus productos la que ocupe una posición determinante en el mercado.

Para esta ubicación, la empresa decidirá cuantas y cuales diferencias destacar del mercado.

Muchas diferencias se pueden destacar para que incidan en la determinación del mercado, sin embargo las más importantes podríamos identificar como: "más calidad", "mejor servicio", "mejor precio", "más valor", "actualidad de la moda".

No obstante si la empresa en mención promueve varias ventajas de su marca se tomará en cuenta el riesgo que se corre de no convencer al público, lo cual no deja bien sentado el procedimiento aplicado.

Por esta razón, es decir para tratar de no cometer fallas en la determinación del mercado, la empresa evitará lo siguiente:

- No considerar de manera real que el cliente apenas tiene una idea de la marca. O de hecho no sabe nada, en especial de la marca que le está indicando, pero este detalle no es válido solamente para la marca, sino para otras características de la ropa.
- El sobreposicionamiento de creer que el público puede tener una imagen de mercado reducida con relación a la mercadería que estamos ofertando.
- El posicionamiento imprevisto, es decir, el considerar que el público puede tener una mera imagen de los productos que estamos ofertando.
- El posicionamiento dudoso. Es posible que al consumidor le cueste creer en la publicidad al confortarlo con las características del precio y la fabricación de la ropa, es decir, tenemos posicionamientos indeterminados que pueden influir negativamente en el trámite comercial.

En todo caso la determinación del mercado está sujeto a hechos concretos, los mismos que no pueden al margen de la realidad del mercado cuya política es la de libre mercado, de modo que los precios surgen de la relación entre la oferta y la demanda, como la oferta en este campo es muy

amplia y la oferta restringida debido a la crisis económica, se tendrá muy en cuenta este fenómeno social del mercado, aplicando procedimientos y técnicas como se ha venido mencionando.

2.6. CUAL ES EL TAMAÑO DEL MERCADO

Según una investigación del reporte microeconómico Pulso Ecuador, que realiza encuestas en las 15 principales ciudades del país, durante los últimos años ha existido un importante crecimiento de centros comerciales, y es que las preferencias de los consumidores así lo han demandado, pues han desarrollado la preferencia por los centros comerciales, al igual que por los supermercados, en buena parte gracias al concepto que está detrás de ello: 'encuentre todo bajo un mismo techo'.

Es así como el 78,2% de las familias de ingresos altos (más de \$1 500 al mes), compra sus prendas de vestir en un centro comercial, y un 79,5% de las compras de calzado se efectúa en los malls.

Existen algunas diferencias con los niveles de ingresos medio y bajo; en el primer caso, las preferencias por las compras de vestido y calzado en un centro comercial ascienden al 43,2% de los hogares, mientras que para el nivel de ingresos bajos es del 13,9%. A escala nacional, las preferencias de los hogares por realizar sus compras en un centro comercial son de 31,9% para el caso de vestido.

En ciudades grandes como Quito, la tendencia es más marcada, allí, el 57,4% de los hogares prefiere realizar sus compras en un centro comercial, incluso, para el nivel de ingresos altos, las preferencias ascienden a un 84,6%.

Por su lado, El Bosque, al que su administradora, Isabel Rowland, lo califica como un condominio ha iniciado un proceso de remodelación interna desde hace tres años: se han cambiado los pisos, los techos y hay nueva iluminación; la remodelación terminará en 2006, cuando sean colocados vitrales en la planta alta y algunos cambios en las entradas. Cada año el centro comercial invierte cerca de \$300 mil en estos cambios, dice Rowland.

El Bosque, que tiene 21 años de edad y está ubicado al noroccidente de Quito, cuenta con un área comercial de 42 mil metros cuadrados, repartida en 400 locales y 1 100 parqueaderos distribuidos en 48 mil metros cuadrados, recibe un promedio mensual de 670 mil visitantes.

Al sur de la ciudad, el Centro Comercial El Recreo, que tiene un área comercial de 65 mil metros cuadrados sin estacionamientos, también hace constantes remodelaciones, especialmente en el piso de la entrada, pues en sus ocho años ha logrado una afluencia de 1 120 000 visitantes por mes, lo que hace que el piso se deteriore, afirma la jefa de publicidad y mercadeo, María Isabel Núñez, quien hace un estimado de \$150 mil cada año en las inversiones pequeñas como el cambio de las tuberías, instalaciones eléctricas y en las entradas del centro comercial. Núñez afirma que están

próximos a construir una tercera etapa de El Recreo, que estará cercana a la avenida Maldonado, que estará lista para 2006 y tendrá un concepto nuevo que combine la diversión "Tiene otras sorpresas", dice Núñez. Una de las fortalezas de este centro comercial es su gran capacidad de estacionamientos, que son 2 000 lo que ha permitido evitar el congestionamiento entre sus visitantes.

También hay centros comerciales pequeños que no tienen tanta afluencia, debido a la creciente competencia, pero tienen su enganche, por ejemplo, El Unicornio, que atrae a los niños, en su planta alta con el espacio de diversión Tiempo Feliz. Su vecino, El Caracol, no se ha quedado atrás y a inicios de octubre inauguró su patio de comidas; poco a poco implementará dos extensiones, la una para la diversión y la otra destinada a los estacionamientos. El Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU), con 135 locales tiene otra tendencia, pues el 20% de sus locales es de servicios, al igual que El Espiral, que tiene 160 locales y se ha convertido en un espacio para oficinas más que para el comercio, pero recibe un promedio de 300 mil visitantes cada 30 días.

Luego de la encuesta del mercado se ha definido el tamaño y que existe una gran demanda para este Proyecto de los Almacenes Espín, con la subsidiaria en la ciudad de Quito.

- Usuarios, la estimación es amplia, por cuanto se trata de satisfacer una necesidad social vital como es la vestimenta.

- Demanda Potencial.- Dentro de este aspecto el estudio nos lleva a definir a un conjunto muy grande de clientes potenciales para la oferta del servicio comercial. Dentro de este estudio está en consideración prioritaria el sector donde va estar ubicada la subsidiaria y toda la actividad administrativa a realizar para alcanzar las metas trazadas.

2.7. ESTRATEGIA DE MERCADO

Una vez analizado el mercado en diversas facetas, como la competencia, la oferta, la demanda, los precios, es decir a través de las fuerzas competitivas de la comercialización en el mercado y nuestra posición dentro de el; y luego del análisis interno de la Empresa Almacenes Espín de la ciudad de Ambato a través de la Cadena de Valor, se determina claramente: el carácter de la comercialización de ropa altamente competitivo, es decir, no ser los "únicos" vendedores de ropa, ni tampoco los primeros, por lo tanto, se presentan barreras comerciales de diversa índole frente a los existentes almacenes de ropa y los que en el futuro se instalen la ciudad de Quito, particularmente en el sector determinado para la ejecución del proyecto; de modo que las políticas innovadoras que se apliquen serán las estrategias que harán atractivas la oferta.

De ahí que analizando las alternativas de estrategias se determina que el posicionamiento se lo realizara partiendo de una estrategia general de diferenciación acentuada en el liderazgo en el precio integral, es decir,

precios cómodos, calidad de la vestimenta, adecuada publicidad, atractivas promociones, variedad del vestido, actualidad en la moda, créditos a instituciones públicas y privadas, garantía total a la prenda vendida; es decir un liderazgo de valor cualitativo.

Enfocada a los diversos segmentos sociales, considerando el nivel económico, innovadoras permanentes del servicio que se oferta, no se puede quedar anclados ante la versatilidad dialéctica del mercado y mucho más cuando el sector social donde se instala la subsidiaria es favorable con un entorno social de permanentes consumidores y por otra parte, la competencia que no pierde tiempo para encontrar alternativas de posicionamiento del consumo.

Una vez determinadas las opciones y el tipo de estrategia empresarial a emplearse, se procede en concordancia con esta a señalar una serie de planes, programas y acciones necesarios a tomarse, tanto a corto como a mediano plazo, que son diversos, entre ellos la publicidad.

2.7.1.- Producto, precio, plaza, promoción y publicidad

Producto.- En contabilidad, este término no se utiliza como un rubro en los estados financieros básicos, solamente se refiere a los artículos terminados mediante un proceso manufacturado, como justamente se trata de la mercadería, que como ya se ha manifestado se trata de la venta de ropa destinado para hombres y mujeres, en los más diversos diseños.

ARTICULOS	PRECIO (USD)
ABRIGO FARINA	35
ABRIGOS AMERICANOS	98
ABRIGOS BIM	38
ABRIGOS CARRUZO	44
ABRIGOS CLOSED	38
ABRIGOS KARFFANY	98
BLUSAS AMERICANAS	34
BLUSAS FALCONTEX	24
BLUSAS MARTINA	33
BLUSAS PASSERELLA	34
BLUSONES FARINA	29
BLUSONES VOGUE	34
BOLEROS HERMES	29
BOLEROS KARFFANY	29
BUFANDAS CLOSED	13
BUFANDAS KARFFANY	38
BUSO FARINA	29
BUSOS AMERICANOS DE HOMBRE	44
BUSOS AMERICANOS DE MUJER	49
BUSOS BISOU DE MUJER	35
BUSOS CLOSET DE HOMBRE	23
BUSOS HERMES DE HOMBRE	51
BUSOS HERMES DE MUJER	44
BUSOS KARFFANY DE MUJER	49

BUSOS LOLES DE MUJER	38
BVD AMERICANOS	19
CALZONARIAS GERALDINE	5.50
CALZONCILLOS JHON HENRY	3.70
CAMISAS AMERICANAS	38
CAMISAS ESROM	24
CAMISETA VOGUE	34
CAPUCHAS	42
CARTERAS DE MUJER	36
CHALECOS	42
CHALES FALCONTEX	29
CHALINAS KARFFANY	29
CHAQUETAS DE HOMBRE	64
CHAQUETAS MARTINA	54
CHOMPAS AMERICANAS DE HOMBRE	65
CHOMPAS AMERICANAS DE MUJER	64
CINTURONES	8
CONJUNTO FESS	78
CONJUNTO KARFFANY	88
CORBATAS	8.50
ENAGUAS GERALDINE	22
FALDAS AMERICANAS	38
GABARDINAS MARTINA	33
GORRAS	18
GORRAS DE BAÑOS	12

GUANTES	12
MEDIAS VARIAS	8
MOCHILAS	29
PANTALON CHEVIGNON DE MUJER	33
PANTALONES AMERICANOS DE HOMBRE	64
PANTALONES AMERICANOS DE MUJER	63
PANTALONES DE HOMBRE FORMALES	54
PANTALONES YARATY JEAN	36
PAÑUELOS JHON HENRY	4
PONCHOS FALCONTEX	39
PONCHOS KARFFANY	49
ROPA DE DORMIR GERALDINE DE MUJER	33
SACON KARFFANY	38
SACON VOGUE DE MUJER	39
SACONES HERMES	44
SACOS AMERICAN EAGLE DE HOMBRE	44
SACOS COLTEJIDOS DE MUJER	33
SACOS DE NIÑOS	16
SACOS HERMES DE HOMBRE	43
SACOS VOGUE DE MUJER	39
SALIDA DE BAÑO HOMBRE	28
SALIDA DE CAMA GERALDINE MUJER	29
SHORTS AMERICANOS	20
SOSTENES	23
TERNOS DE BAÑO DE MUJER	25

TERNOS DE BAÑO HOMBRE	25
TERNOS DE BAÑO DE NIÑOS	12.50
TOP FESS	20
TOPS AMERICANOS	20
TOPS KARFFANY	20
VESTIDOS DE BAÑO	29
VESTIDOS DE NIÑA	22

Consideraciones sobre el producto

- Los servicios satisfecerá efectivamente las necesidades del cliente de una manera beneficosa y ahorrativa, por su calidad, precios cómodos, duración, continua disponibilidad, etc.
- El producto ofrecido si bien no es único en el mercado, difiere sustancialmente de la competencia por su política social de mercado real.
- Las ofertas ofrecidas se puede con transparencia promocionarlas y demostrar lo que el cliente quiere, adquiriendo el producto en nuestra empresa.
- Las innovaciones permanentes mejora totalmente la imagen de la empresa, incidiendo en la mejora de la posición y relación con los clientes de la empresa Almacenes Espín.

- El anexar novedosas innovaciones para la venta de las mercaderías determinará un mantenimiento permanente disponible de los productos.
- Por las características de ventas y por la siempre posibilidad de flexibilidad en el precio, porque es imperativo el volumen de ventas que el alto valor, se prevé un permanente aumento del universo de clientes.

Precio.- Siendo el precio la medida de valor en este caso de los productos que se oferta, con referencia a una determinada unidad monetaria, que hoy en día es dólar, que en la práctica económica resulta ser otro bien económico llamado "dinero".

Debido a la misión y objetivos del Proyecto de instalar una subsidiaria en la ciudad de Quito por parte de los Almacenes Espin, la fijación de precios estará en función de varios aspectos económicos, desde luego considerando la Ley de la oferta y demanda que está en vigencia, según la cual estas dos categorías inciden en la fijación de los precios. Por otra parte se toma en cuenta los costos de operación, los precios de la competencia, la realidad económica del entorno.

Los precios tendrán en lo fundamental dos componentes; uno fijo, que es el costo real del producto a la empresa, y el otro, un valor agregado que se incorpora para gastos administrativos, pago de impuestos, utilidades, entre otros, los mismos que en este caso se reducen a lo máximo posible, porque esa es la política de la empresa, aun considerando la gran calidad

de los productos. En todo caso los precios de la ropa serán diferenciados por las siguientes circunstancias:

- Será diferenciado con relación a la competencia, siempre para favorecer a nuestros clientes.
- El precio se ajustará a la realidad del entorno social.
- El nivel de utilidad no se mide con relación a la alza de precios, sino de acuerdo al volumen de ventas, es decir, más interesa vender más a bajo precio que vender poco a un alto precio.
- Flexibilidad del precio, siempre existe una abierta posibilidad de flexibilidad para rebajar el precio hasta los máximos límites de los costos.

Plaza. Considerada como el universo de las operaciones comerciales que realizará específicamente la subsidiaria de los almacenes Espin en un sector estratégica de la ciudad de Quito, previo los estudios de mercado efectuados.

La Plaza es evaluada por la mencionada empresa por una serie de aspectos, entre ellos se pueden señalar los siguientes:

- El tamaño de la subsidiaria
- Propiedad de activos fijos
- Rol económico
- Rol social
- Nivel de innovación

- Sector productivo
- Sector comercial
- Sector geográfico
- La competencia.
- Posicionamiento, a través de liderazgo en servicios innovadores y liderazgo en valor.

Promociones.- La promoción es básicamente un intento de influir en el Público, de manera que la promoción es el elemento que resulta de la mezcla del marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado sobre la existencia de un producto, con la oferta de servir a los consumidores.

De manera que los Almacenes Espín siempre ha realizado promociones, como una manifestación metodológica, es decir, dentro de las promociones ha considerado la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda, las mismas que serán aplicadas con todo énfasis en el proyecto planteado. Se revisará brevemente esta metodología:

- **La venta personal.** Es la práctica más común que se realizará, pues, se trata de la presentación directa de los productos (vestimenta) que se oferta, lo cual como es natural se lo hace al cliente o potencial consumidor. De modo que se ejecuta cara a cara, o en algunas veces se realiza a través del teléfono. La venta personal es lo tradicional en

las empresas comerciales, -como en el caso de los Almacenes Espín.

- **La publicidad.-** Se trata de una comunicación masiva e impersonal, patrocinado por la empresa Almacenes Espín, tiene como finalidad realizar los anuncios en prensa radio y a veces en televisión y muy pronto en el Internet.
- **Las relaciones públicas.** Abarca una amplia gama de actividades de carácter comunicativa, destinadas a contribuir a crear actividades y opiniones positivas respecto a lo que es la empresa y los productos que se oferta. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no se incluyen mensajes específicos de ventas.

De hecho los destinatarios de estas actividades son los clientes, los potenciales clientes, el personal y la administración. Este tipo de relaciones públicas se realizan mediante algunas acciones como: informes anuales, patrocinios de pequeños eventos deportivos, eventos caritativos y cívicos.

- **La propaganda.** Para nosotros es una forma especial de relaciones públicas que incluye mensajes innovadores por excelencia sobre nuestros productos y ofertas.

A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal lo que hace posible llegar a una masiva audiencia a través de los medios

de comunicación. Se lo hace aparecer como noticia, su credibilidad es mayor que de la publicidad.

El proyecto buscará una adecuada propaganda sujeta a estrategias, como una información idónea, fotografías, carteles, etc.

Publicidad. Existen varias formas para poner en práctica la publicidad, usualmente Almacenes Espín utiliza publicidad elaborada por la administración y la participación profesional del medio de publicidad que vaya a realizar.

En todo caso sin dar especialmente importancia a las modalidades de publicidad, lo que realmente se espera de estas acciones, valor de los conocimientos que sobre publicidad que se tiene y la larga experiencia en la vida comercial. Dentro de estas consideraciones, se desea ser realmente creativos, preparando el texto publicitario bajo parámetros psicológicos y sociológicos, es decir que produzcan el impacto comercial, se realicen diseños gráficos cuando el momento oportuno así lo requiera, o sea, la publicidad se pone de manifiesto cuando las circunstancias así lo ameriten, por ejemplo en fechas especiales, como: día de la madre, del padre, la navidad, fiestas de Ambato, se ha importado ropa con diseños de última moda, etc. por eso se trata de utilizar los medios más apropiados, considerando el tiempo y el espacio .

LA ADMINISTRACIÓN DE ALMACENES ESPIN, se encarga de organizar todas las funciones de la publicidad, constituyéndose en parte esencial de esta mezcla de marketing, suele contar como ya se señaló con su propia experiencia y el asesoramiento pertinente, con estas condiciones siempre se ha tenido una publicidad excelente y adecuada para cada ocasión.

Evaluación de la actividad publicitaria

La administración, realiza una exhaustiva evaluación de la publicidad efectuada, para determinar su eficacia, la incidencia, cuales son sus resultados en el campo de la venta, para mejorar la publicidad, etc. Es decir, la administra con toda razón espera tener prueba concretas de la misma, es importante identificar si el dinero invertido en ella está generando las mismas ventas que se podrían conseguir invirtiendo la misma cantidad en otras actividades de marketing.

Es necesario señalar que la publicidad existente tiene como objetivo el buscar ante todo el incremento de las ventas, se hace ésta aclaración, por cuanto la publicidad puede cumplir con otros objetivos específicos, como por ejemplo señalar nuevos horarios de trabajo, otros para mejorar exclusivamente la imagen de la empresa.

Lo que si se tiene en cuenta es que no siempre la publicidad tiene una incidencia inmediata, pese que en varias ocasiones así se ha dado, pero en otras ocasiones se ha tenido efecto dentro de algunos días pues, el problema

de la medición, por lo regular es un poco complicado precisar, porque no se puede conocer si los consumidores pueden decir, cuándo, o si un anuncio en particular influyo en su comportamiento, es debe a que la motivación humana es demasiada complicada para ser explicada por un solo factor.

Sin embargo, podemos asegurar que la publicidad realizada por la empresa ha sido siempre positiva para los intereses de la empresa que perseguimos, y es precisamente la razón para que periódicamente se esté haciendo uso de ella, y será de manera muy particular y específica para el proyecto señalado.

2.7.2. Nombre y características de la competencia

D & B,(sacos) Megamaxi Ropa en general), Angora (Sacos), Taty(Ropa y Accesorios), Optimoda (Ropa y accesorios), Maratón Sports (Ropa deportiva), Eta Fashion,(Ropa en General) De Pratty (Ropa en General), Adidas (Ropa deportiva), Juan Marck,(Ropa en General) Peluss sweaters (sacos), Lingerie Modelos,(Ropa interior) Cosco (Ropa en General), Tommy Hilfiger (Ropa en General), Guess, (Ropa en General), Old Navy, (Ropa en General), Gap(Ropa en General),, Banana Republic. (Ropa en General),

2.7.3. Plan para ingresar en el mercado

Tendrá como mecanismos diferentes estrategias, entre ellas un plan de muestreo, consistente en señalar una información que indique:

- Que los niveles de competencia existentes en el sector en el cual será instalada la subsidiaria de los Almacenes Espin en la ciudad de Quito, tenga los más bajos niveles de competencia.

- Que el número de aceptación de la instalación de la subsidiaria tenga un nivel que esté por encima del 80%, porcentaje que sea producto de una verdadera objetividad.

- Considerar un pronóstico de la demanda del mercado. Es decir, la estimación de las ventas de los productos en el futuro. Este pronóstico tendrá origen en varias predicciones. Por ejemplo: se puede predecir que facilitaría el plan para entrar al mercado, una innovación total de diseños que demuestren la última moda en sweateres, blusas, pantalones, vestidos, etc. de marcas garantizadas, entre otros aspectos, es decir, es este pronóstico es importante aclarar exactamente que cosa novedosa se oferta.

- Considerar los resultados del análisis de mercado, es decir, consiste en determinar cuales son esos factores y como se midió, luego con su relación a las ventas que busca.

Para utilizar bien este tipo de análisis se requiere: 1. Seleccionar los factores apropiados del mercado, como se ha venido enfocando y 2. Reducirlos al mínimo. Se cree que cuanto más sean los factores,

mayores probabilidades existen para entrar en el mercado y por otra parte, cuanto influye cada uno en la demanda.

- Encuesta intencionada al comprador. La misma que consiste en preguntarle una muestra de clientes potenciales, cuanto compararán uno de los productos que se oferta, de determinada marca, a tal precio, colores, etc. Anteriormente se ha realizado este tipo de encuestas con halagadores resultados, hoy se pone en práctica para abrir la subsidiaria en la ciudad de Quito.
- Otra práctica para entrar en el mercado será una prueba de mercado, significa que la citada empresa va vender sus innovadores productos en una área geográfica limitada, se medirá la venta y luego a partir de esas ventas, no solamente que demostrará resultados positivos o negativos, de acuerdo a esos resultados se tomarán las debidas correcciones, y si son muy positivas se estará en condiciones de ampliar las ventas a una zona más grande.
- Se tiene muy en cuenta que un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastar, para satisfacer las necesidades, en el medio por lo menos las más vitales. Sin embargo de la mayor parte de los mercados las necesidades de los compradores no son idénticas. Por tanto un programa de marketing para el mercado entero difícilmente tiene éxito.

De manera que la empresa, sobre todo para entrar en el mercado ingresará identificando las diferencias que hay en el mercado del sector donde se instala la subsidiaria, a este proceso se lo determina como segmentación del mercado, identificando los segmentos adecuados al mercado meta.

Se considera que la mayor parte de los expertos de marketing adoptan por alguna forma la segmentación, como un término promedio entre los extremos de una estrategia que se considera en el mercado como un todo agregado e indiferenciado y una estrategia que se ve en cada cliente un mercado diferente, en última instancia se lo realizará no solamente por consejos de los expertos, sino debido a la gran experiencia que se tiene y por cuanto el medio en donde se va a crear el proyecto así puede determinar.

De modo que la segmentación permita a la empresa utilizar más eficientemente los recursos de marketing, considerando el tamaño del proyecto se procede para alcanzar mayores éxitos seleccionar unos segmentos. Si la segmentación es realizada de manera adecuada, es seguro que los deseos de los consumidores realmente proporcionará una eficiencia mayor.

- Considerando a la segmentación como una estrategia para el plan de entrada al mercado, será necesario tomar en cuenta los siguientes criterios:

1. Que los criterios que vayan a definir sean mensurables con datos totalmente objetivos y obtenibles.
2. Que los segmentos identificados sean accesibles a través de las actuales instituciones de marketing y finalmente;
3. Que los segmentos sean lo bastante grandes y potencialmente rentables.

Se debe estar seguros de que el mercado total se divide en dos grandes segmentos: consumidores finales y usuarios permanentes. Los cuatro criterios fundamentales que se emplean para segmentar el mercado de los consumidores son geográficos, democráticos, psicológicos y conductuales

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

3.1. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del presente proyecto comercial, tiene una doble función: primera, la de apartar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto; y la segunda, establecer las bases técnicas sobre las que se instalará la subsidiaria de las Almacenes Espín en la ciudad de Quito, lo cual se analizaremos puesto que el proyecto demuestra ser económicamente factible.

Precisamente la primera fase de la ingeniería del proyecto consistió - en la realización de una serie de actividades con el objeto de obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de comercialización adecuada, es necesario seleccionar las estrategias de venta a utilizar, es decir, el paquete de procedimientos de marketing, la determinación de la mercadería, y los aspectos mercantiles respectivos inherentes a los productos.

3.1.1. Tamaño o magnitud del Proyecto

El tamaño de la subsidiaria de las Almacenes Espín en la ciudad de Quito, es la capacidad instalada de mercadería. Esta capacidad está

expresada en el volumen posible de venta, por unidad de tiempo, es decir, cantidad de productos, calidad, valor a unidades de productos vendidas en un día, en una semana, en un mes, en un año, días, horas y turnos etc. De acuerdo a la política de venta la comercialización está dada, no en función de las precios sino de acuerdo al volumen de venta.

La subsidiaria contará con una gama de mercadería en función de equilibrar en los más mínimos detalles a la competencia.

3.1.1.1. Los Factores que determinan el tamaño del proyecto

Se considera que influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la subsidiaria, que es el objeto del proyecto, los siguientes aspectos:

a). Economías de escala

Sobre este aspecto es pertinente las reducciones de los costos unitarios de operaciones de la subsidiaria, como: pago de arriendo, agua, luz, teléfono, remuneraciones a empleados, pago de impuestos, gastos de mantenimiento, todo lo cual está sujeta a efectuarse a través del uso de facilidades de organización, con relación a otras empresas, aplicación de servicios mejorados, etc.

b). Disponibilidad de recursos financieros

Indudablemente uno de los factores limitantes de la dimensión de un proyecto de comercialización es la disponibilidad de recursos financieros.

Naturalmente que estos recursos son indispensables para hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activos fijos como para satisfacer los requerimientos de Capital de trabajo. En todo caso los recursos necesarios para la instalación de la subsidiaria, lo que equivale decir del proyecto son propios de la empresa Almacenes Espín.

c). Características de la mano de obra

Para el tamaño del proyecto, específicamente de la subsidiaria, no es un problema la legislación laboral, por cuanto no es necesario de un alto número de empleados, la subsidiaria funcionará con miembros de la familia y dos empleados independientes, quienes recibirán las remuneraciones de conformidad a las Leyes Laborales.

d). Tecnología de producción

De acuerdo a la naturaleza del proyecto denunciado, se trata de una actividad comercial, es decir, no se va a realizar ningún tipo de producción, - por lo que no se necesita de infraestructura tecnológica.

La inversión consiste en la compra y venta de ropa de calidad, esmerándose en que la ropa que vende Almacenes Espin son esencialmente de marca, lo que significa, que son productos de altísima calidad

e). Política económica

Sin lugar a dudas la política económica vigente en el país influye substancialmente en el tamaño del proyecto y en su desarrollo. La invasión de ropa que llega de diferentes partes del mundo, sin ningún control estatal, la falsificación de las marcas de ropas, el aumento de comerciantes de este tipo de mercadería, el precio que determinada el mercado, etc. termina incidiendo en el tamaño óptimo en este caso de la instalación de la subsidiaria en la ciudad de Quito.

De manera que las condiciones políticas cuando no son favorables pueden determinar en limitar el tamaño de la subsidiaria, sin embargo, se espera que las actuales condiciones socioeconómicas mejoren sustancialmente, porque cuando una sociedad goza de buenas condiciones económicas, consume de manera general.

En todo caso y de acuerdo a la experiencia estos problemas se superan con incentivos, rebajas de precios, créditos, ofertas, promociones, etc es decir, ofreciendo los mejores beneficios al consumidor.

En resumen, la determinación del tamaño de la subsidiaria está sujeta al análisis y revisión evaluativa de todos los aspectos señalados, porque todos los cuales tienen repercusión en el monto de las inversiones necesarias para instalar la subsidiaria, en los niveles de rentabilidad que se calcula obtener y sobre las perspectivas de desarrollo que se espera tener con este proyecto en la ciudad de Quito.

Se utilizará un proceso dinámico realista sujeto a la realidad social del entorno, procedimientos que ya han sido establecidos por la empresa en su trayectoria comercial en el centro del país, que en su conjunto son las políticas de venta de la empresa Almacenes Espín.

Otro procedimiento es una Análisis de Sensibilidad, para definitivamente asegurarse de la bondad del proyecto que se está organizando, para prevenir a la empresa acerca de los aspectos que puedan incidir más en la tasa de rentabilidad. Con esta finalidad el análisis de sensibilidad permite modificar las condiciones del proyecto en forma real y oportuna en relación a algunos aspectos y para medir lo que sucede con los parámetros de evaluación, precisamente este tipo de análisis determino entre otras cosas.

- La decisión de instalar la Subsidiaria en el MALL EL JARDIN.
- La variación en los ingresos
- La variación en los costos
- El proyecto es sensible porque la variación porcentual, es mayor que la variación porcentual inducida para el análisis de sensibilidad, por

medio de aspectos determinantes en lo referente al mercado, como la consideración de precios, calidad, moda, variedad y los aspectos económicos financieros.

3.1.2. Distribución de mercadería y equipo

El local donde funcionará la Subsidiaria de los Almacenes Espín queda definido en el MALL EL JARDIN, en la ciudad de Quito, este local esta diseñado técnicamente para que funcione un almacén de ropa, dispone de los siguientes compartimientos:

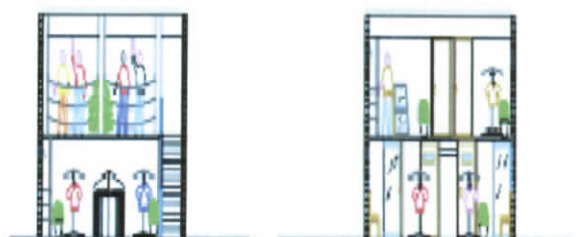
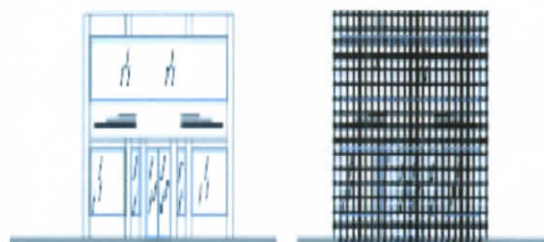
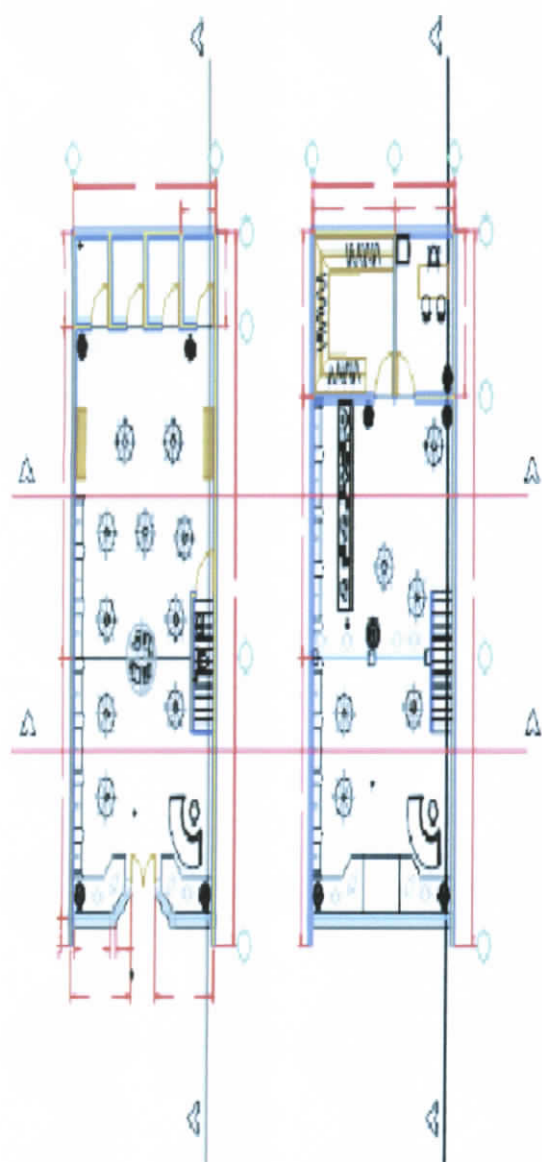
- El centro del establecimiento es propiamente el espacio donde va instalado la mercadería, con una superficie de 36 metros cuadrados.
- MEZANINE, con una superficie de 26 metros cuadrados.
- Servicios higiénicos.
- Bodega
- Tres cómodos y elegantes vestidores.

En este local estará distribuido el equipo y todo lo indispensable para el funcionamiento de la Subsidiaria, concretamente:

- Seis vitrinas metálicas, elaboradas específicamente para la exhibición de la ropa, se trata de muebles grandes de atractiva presentación y seguridad.

- Dos mostradores metálicos, amplios, con una estructura que permite colocar la mercadería con relevante presentación y clasificación.
- Ocho demostradores diseñados para presentar la ropa con su total objetividad, el cliente puede conocer y admirar su calidad, moda, colores, talla entre otros aspectos del gusto del cliente.
- Equipo de caja computarizado y con sistemas de seguridad, para alertar tanto en el interior como en el exterior del establecimiento, al respecto cabe señalar el sistema de seguridad general que dispone **MALL EL JARDIN**.
- Otros enseres de utilidad especial para la exhibición de la ropa, de las marcas y adornos compatibles con la naturaleza de la empresa.
- En el **MEZANINE**, se instalará la Unidad de Gerencia y Unidad de Contabilidad.

PLANO ESTRUTURAL



CUADRO N° 12		
LA MERCADERIA		
SEXO: HOMBRES MUJERES Y NIÑOS	MARCAS EXTRANJERAS	MARCAS NACIONALES
TIPO DE ROPA - TERNOS - FALDAS - PANTALONES - PILLAMAS - SWETERES - TERNOS DE - CAMISAS BAÑO - SACOS - ROPA - CORBATAS INTERIOR - CORREAS - CHALES - BLUSAS - GORRAS - CHOMPAS - MEDIAS - ABRIGOS ETC.	GAP (americana)  OLD Navy (americana)  PATPRIMO (colombiana) 	Karffany (nacional)  LOLES (nacional) 

CAPITULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO

4.1. NIVEL DIRECTIVO, ASESOR Y AUXILIAR

a). Nivel directivo

Dentro de la concepción de dirección comercial, Almacenes Espín considera al Nivel Directivo, como una fase del proceso administrativo, caracterizada por la facultad que tiene una persona de ordenar y el poder de hacerse obedecer, dentro de una organización, en este caso concreto de la Subsidiaria de los Almacenes Espín en la ciudad de Quito.

El Nivel directivo será el encargado de la organización general de la citada Subsidiaria, que se encuentra a cargo de un miembro de la familia Espín, con la suficiente capacidad y experiencia y con el poder de hacerse obedecer. Además será el encargado de la supervisión y la comunicación a todo nivel de las políticas y normas de actuación, naturalmente que la dirección hará una evaluación o medición de las labores o trabajos encomendados, frente a los resultados previstos.

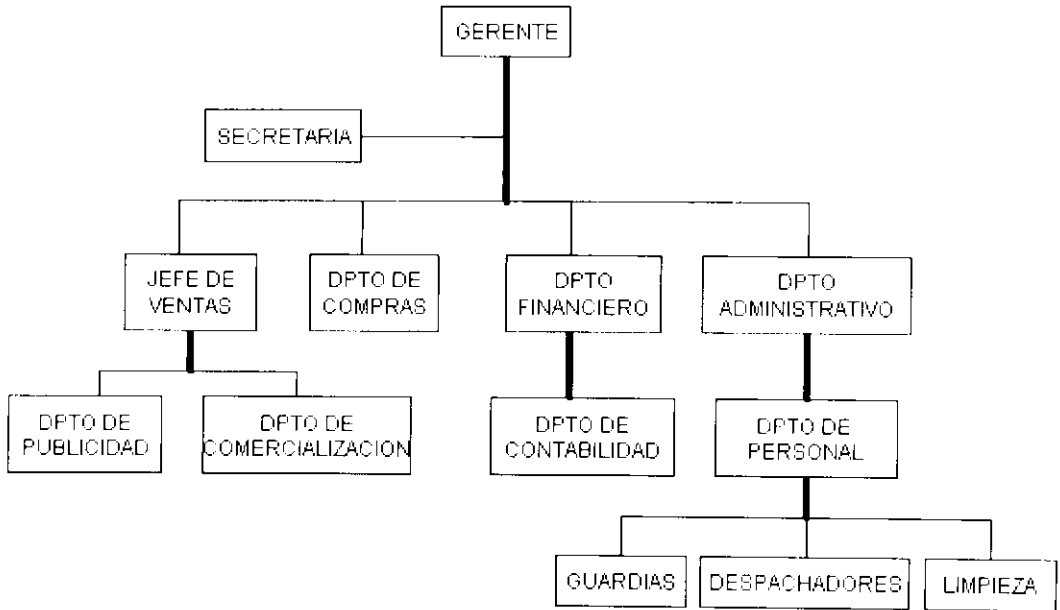
En todo caso amerita precisar que este nivel responderá al desarrollo de esta Sucursal, para lo cual cumplirá con la implantación y difusión de

procedimientos para alcanzar los objetivos. El mismo contará con el apoyo de:

- Gerente
- Secretaria
- Contadora general
- Auxiliar de contabilidad
- Dos empleadas de mostrador

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ALMACENES "ESPÍN"



Elaborado por: SE

Fecha: 20-12-07

REFERENCIAS	
—	COMUNICACIÓN Y AUTORIDAD DIRECTA
.....	ASESORIA

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

5.1. DESCRIBIR LAS INVERSIONES INICIALES

El financiamiento constituye el aporte indispensable para el funcionamiento de la entidad comercial, con la finalidad de sufragar los gastos de las actividades, concretamente de las inversiones, para lo que se tomarán los recursos económicos patrimoniales de la empresa Almacenes Espín.

De manera que el financiamiento para el proyecto mencionado es totalmente privado, lo que nos permite tener tranquilidad para iniciar y desarrollar el proyecto sin las preocupaciones que generalmente se tiene cuando el financiamiento se realiza por vía de préstamo.

5.1.1. Fuentes de Inversión

Conforme queda señalado la fuente de inversión es una sola, emanada de los recursos propios de la citada empresa. Los mismos que servirán para la instalación y puesta en marcha del proyecto.

En este caso y considerando la naturaleza de la fuente de financiamiento las inversiones del proyecto se dividen en:

CUADRO N° 13

INVERSIONES DEL PROYECTO SUBSIDIARIA	
TIPO DE INVERSION	VALOR TOTAL
1. DISPONIBLE: Caja	USD. 5.000
2. REALIZABLE: Mercadería	USD. 50.000
3. TANGIBLES: Muebles, equipos de oficina, instalación.	USD. 43.000
4. INTANGIBLES: Gastos de puesta en marcha arriendos y garantías del local, capacitación de recursos humanos, otros vínculos del proyecto, imprevistos.	USD. 46.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	USD. 144.000

5.1.2. Gastos del proyecto

Los costos de producción para el proyecto son concretamente los gastos de diversa índole que se va a realizar, aplicar y atribuirles a un período de cinco años, los mismos que se encuentran relacionados con la actividad comercial que se va a realizar y que constituye la naturaleza del proyecto, es decir, gastos de administración distribución y el financiamiento que queda plenamente señalado para el proyecto en mención.

A estos costos se los ha clasificado básicamente en:

1. **Gastos de la mercadería.** Son todos aquellos que se efectuará para la adquisición de la mercadería, es decir, de la ropa que se va a ofertar en la subsidiaria instalada en la ciudad de Quito, por su naturaleza son: ropa para mujeres, hombres y niños hemos anotado como: ternos, pantalones, camisas, suéteres, ponchos, abrigos, ropa interior, ternos de baño, blusas, etc. Toda esta mercadería será de marcas seleccionadas, de moda totalmente actualizada, etc.
2. **Gastos de la Función Administrativa.-** Son todos aquellos gastos realizados para el sostenimiento de la misma empresa y que por supuesto son por demás necesarios para la consecución de los objetivos planteados.
3. **Gastos de Distribución.** Son todos aquellos gastos necesarios para efectuar una serie de acciones, de las cuales podríamos señalar como específicas a los gastos de la publicidad.
4. **Gastos Financieros.** Son aquellos gastos que se refieren a los que se efectúan con la finalidad de obtener, utilizar y disponer de fondos necesarios para el funcionamiento de la Subsidiaria por medio del crédito, descuentos concedidos, es decir, todos aquellos beneficios que constituyen políticas de venta del proyecto en referencia.

CUADRO N° 14

PRESUPUESTO DEL PROYECTO	
GASTO DE LA MERCADERIA	VALOR TOTAL
Ternos, pantalones, blusas, sacos, ponchos, camisas, ropa interior, chales, etc. Capital de Trabajo	USD. 50.000
GASTO DE LA FUNCION ADMINISTRATIVA	
Se incorpora los gastos que están relacionados a los tangibles	USD. 43.000
GASTOS DE INSTALACIÓN	
Dentro de esta especificación se determinan los valores de inversión del mobiliario.	USD. 46.000
COSTO DE TOTAL DEL PROYECTO	USD. 139.000

Mobiliario. De conformidad a la naturaleza del proyecto, lo que necesitaremos son bienes inmuebles (muebles y enseres) que son de naturaleza propia para colocar la mercadería, como se ha señalado anteriormente. Además se contará con un equipo de cómputo y equipo de oficina.

5.1.3. Ingresos Normales y Extraordinarios - Rentabilidad

Ingresos Normales

Se considera como ingresos normales, aquellos dineros que se originan de la venta de la mercadería durante un periodo determinado, que

en este caso como período de prueba se ha considerado un tiempo de un año con una proyección a cinco años, se debe también anotar que los términos de ingresos y de gastos se corresponden el uno al otro.

De manera que se debe tomar en consideración cuando se habla de ingresos en términos generales es ese caudal de fondos, bienes o recursos que forman parte del patrimonio de la Subsidiaria de la ciudad de Quito de los Almacenes Espín.

De manera que en materia contable, todos estos ingresos de fondos, de bienes tendrán un registro o asiento de contabilidad, la misma que será computarizada.

Como una empresa comercial privada, los ingresos económicos no solamente que constituyen los valores unitarios de los productos que vende, sino el valor unitario más utilidad o renta, que es la ganancia del servicio comercial que se ejecuta.

Los ingresos especialmente extraordinarios están condicionados a diferentes aspectos como:

La influencia del factor socio-económico del exterior, significa que si las condiciones socio-económicas de la ciudadanía en general no es crítica, se da automáticamente el consumo así mismo de manera general, es por

eso que la empresa de cualquier índole que sea, espera que las condiciones económicas mejoren sustantivamente en el futuro.

De las políticas de ventas que tiene trazado el proyecto de la subsidiaria, las mismas que no tienen un carácter estático, sino más bien flexibles, es decir, adecuarles de conformidad a las condiciones reales del mercado.

En este aspecto Almacenes Espín, como ya se ha reiterado tiene suficiente experiencia para poder enfrentar y superar, los diversos problemas que se dan en el mercado, como por ejemplo la competencia desleal, que en la actualidad ha cobrado gran impulso, especialmente debido al contrabando, que genera grandes utilidades a sus autores, desgraciadamente en nuestro país las autoridades que tienen la potestad facultativa de controlar no lo hacen.

Rentabilidad

Se estaría hablando de una renta comercial, en relación al tipo de proyecto planteado, queda plenamente identificado como un negocio de comercialización de ropa.

De modo que la renta, es entonces el beneficio cuantificable proveniente de la venta de la ropa que se lo hace en la subsidiaria ubicada en el Mall El Jardín de la ciudad de Quito.

Es importante destacar que la renta es exclusivamente la ganancia que se involucra como producto de la venta de la ropa, en cuyo proceso comercial no existe cambios de activos, porque solo se vende mercadería de normal intercambio en la entidad señalada, tampoco existen ingresos por otros servicios o de intereses y los dividendos ganados en inversiones y por otros aumentos del patrimonio, con excepción de las operaciones que se originan por aportaciones y ajustes de capital. A pesar que estos últimos rubros se darán en lo posterior, más concretamente luego del período establecido, el mismo que queda determinado en un año, solamente un extraordinario evento masivo de ventas no calculadas podría ser una excepción para realizar aportes y ajustes de capital en la subsidiaria.

En todo caso, como está proyectado realizar un periodo de prueba de un año, tiempo establecido para ingresar al mercado del lugar ya señalado, a la finalización de dicho período se determinará el cálculo de una renta neta.

La renta neta se establecerá para verificar si existe o no ganancias, es decir la renta neta será la suma de los ingresos obtenidos en la venta de ropa, el resultado de estas actividades económicas una vez que hayan deducido todos los costos, gastos o egresos que son mecanismos que se debe realizar para obtener la renta neta y asegurará las utilidades en el señalado período.

Un resultado negativo o positivo, será motivo del respectivo análisis comercial, para seguir con los mismos procedimientos o en el caso de ser negativo, ejecutar nuevos ajustes o procedimientos, en aras de alcanzar los objetivos trazados.

Período

Se determina un período de un año con una proyección de cinco años, este tiempo ha sido considerado, para insertar el proyecto en el mercado, para la adopción de clientes, en resumen sirve para realizar un diagnóstico general del proyecto frente a la realidad del mercado.

Venta Mensual

Se espera vender un promedio mensual de USD 18.000, alcanzando una venta total en el primer año de USD 216.000 proyectándose un aumento anual del 10% en los próximos cinco años.

Arriendo

El arriendo se establece en el canon es de USD 1000 mensuales en el primer año, dando en monto anual de USD 12.000 con un incremento del 5% según la tasa de inflación.

Salarios

Para este gasto se prevé:

N°	CARGO	SUELDO	TOTAL
1	Administrador	\$ 400	\$ 400
1	Contadora	\$ 300	\$ 300
1	Secretaria	\$ 250	\$ 250
2	Vendedores	\$ 220	\$ 440
	TOTAL:		\$ 1390

Publicidad

Se tiene previsto una inversión para publicidad de USD 960 mensuales durante el primer año con un incremento del 5% según la tasa de inflación.

Suministros y Otros

Como todo negocio y empresa para su buen funcionamiento se necesita de un gasto en suministros y otros desembolsos que se pueden presentar; por ello se ha previsto un monto de USD 480

Renta Neta

Al tratarse de un negocio en el que se cuenta con una experiencia familiar y en la que predomina el sentido común; previo al respectivo estudio de mercado y analizando el poder adquisitivo de la población que habita en la capital se prevé una utilidad neta en el primer año de USD 1294.16

5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Lo interesante del análisis del punto de equilibrio, es el hecho comercial que proporciona fundamentalmente datos para programaciones futuras, es decir, para el aumento o disminuciones en el nivel de actividades o de precios, como puede ser, aumento de mercadería que tenga más acogida por los clientes, modificaciones publicitarias, tecnológicas, en el proceso de comercialización.

En consecuencia, en estos casos, se debe determinar si la entidad subsidiaria se halla en condiciones de lograr determinado volumen de ventas, que permita absorber los gastos fijos y analizar el caso de que si, con el aumento de sus operaciones, se puede alcanzar beneficios equivalentes a los que producen las ventas sin recurrir a las ampliaciones del activo fijo. De lo contrario, la expansión o las modificaciones de la subsidiaria no se estarían justificando.

Sobre este aspecto se debe también considerar la influencia de los costos de variación, porque tienen significación en el importe de las actividades comerciales, especialmente cuando el mercado tiene más ofertantes que consumidores, los mismos que pueden estar soportando crisis-económica social, es decir, estamos frente a esa realidad, por eso esa influencia se observa cuando aumenta o disminuye su proporción en relación al volumen de ventas.

El punto de equilibrio, al que también se le ha denominado "punto crítico", se le puede representar por medio de la gráfica que lleva la misma denominación lo que permite visualizar rápidamente las relaciones existentes entre los ingresos y los costos en los diferentes niveles de producción.

En nuestro proyecto el punto de equilibrio es de USD 235.768,14 cuando tenemos un costo total de USD 219.739,97 un costo fijo de USD 200.120,00 un costo variable de USD 19.619,97 y un total de ventas de USD 216.000,00

5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Es un instrumento esencial para la determinación económica, tomando en consideración el nivel de eficiencia y efectividad. La evaluación se llevará a cabo tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- a. La medición de los resultados es la base de este tipo de evaluación, por lo tanto, será indispensable contar con los elementos necesarios para administrar, registrar y controlar las actividades financieras, con adecuados sistemas de información contable y estadístico, por lo cual se llevará un proceso contable computarizado.
- b. El elemento humano, como en cualquier sistema, es el factor fundamental en la evaluación financiera del proyecto, porque la capacidad de su personal, de manera particular de la administración, está íntimamente vinculada con esta importantísima actividad financiera.
- c. La evaluación financiera en este caso, será de manera general, es decir, considerando todo el flujo financiero que se pondrá en marcha para la vigencia y desarrollo del proyecto.
- d. Varios de los elementos de la metodología de la evaluación financiera que se implementará, como ya se ha señalado será a través de la tecnología de la computación, lo que permitirá conocer diversos datos en forma exacta y en el momento oportuno.

5.3.1. Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión en el caso del proyecto planteado, y en base a los parámetros exigidos para el efecto es de 1 año tres meses.

Lo cual habla a las claras que se trata de un negocio muy rentable, el cual necesita de una inversión inicial y un buen manejo de los canales de comunicación que tiene incidencia directa con las ventas.

5.3.2. Valor Actual Neto

Calcula el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros (valores negativos) e ingresos (valores positivos).

Para el caso del proyecto se obtiene un valor actual neto positivo de USD 279,730.58, lo cual demuestra que el capita que se va a invertir no corre ningún riesgo si se lo maneja de acuerdo a lo planificado.

5.3.3. Tasa Interna de Retorno

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por que ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

El TIR para el proyecto es de 78%, lo que demuestra que es un proyecto por demás aceptable.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el desarrollo del proyecto en sus diversas etapas es imperativo determinar las siguientes conclusiones:

1. La finalidad principal del presente proyecto, es la de poner en práctica lo aprendido durante la formación académica y profesional alcanzada en la prestigiosa Universidad Católica del Ecuador a través de este proyecto comercial enmarcado dentro de la iniciativa privada.
2. Otro aspecto fundamental del proyecto consiste en la aplicación de los conocimientos de carácter conceptual y metodológico alcanzados en la Universidad Católica del Ecuador.
3. Demostrar que con la elaboración de este proyecto existe la factibilidad concreta y real de la creación de una subsidiaria de los Almacenes Espín en la ciudad de Quito, para ampliar el mercado y así mejorar la utilidad e incrementar el capital de la empresa.
4. A través del proyecto, satisfacer plenamente a los clientes, beneficiándoles con la oferta de ropa de altísima calidad a precios

cómodos, porque el objetivo de Almacenes Espín es servir de la forma más adecuada al consumidor y a la vez ser fuente de trabajo para varias personas, ayudando al desarrollo socio-económico del entorno social.

5. El gran esfuerzo desplegado para plasmar en realidad este objetivo, se ha visto facilitado por la experiencia y los conocimientos adquiridos en más de 35 años de continua labor en el campo comercial exclusivamente de ropa, de lo cual deja clara constancia en el cuerpo de este estudio.
6. Se aspira a que este estudio a través de la investigación realizada y también de la crítica, ayude al entendimiento de lo complejo que puede ser instalar un proyecto.

6.2. RECOMENDACIONES

Amerita considerar las siguientes recomendaciones:

1. Que el Gobierno Nacional adopte medidas de regeneración y actividad productiva, que vayan exclusivamente encaminadas a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía en general, considerando que la microeconomía es fundamental para el bienestar de la colectividad, una buena microeconomía social hace posible que la

ciudadanía pueda satisfacer con dignidad sus vitales necesidades como alimentación, educación, vestuario, etc.

2. Las Instituciones públicas que hacen control y vigilancia a los sectores comerciales, actúen de conformidad a los postulados y normas legales de la Administración Pública, esto es con eficiencia, eficacia, rapidez, de manera transparente respetando a la dignidad humana, ayudando a que las empresas de cualquier índole que sean puedan desarrollarse adecuadamente, porque así gana fundamental el Estado.
3. El sector financiero debería sensibilizarse ofreciendo créditos con tasas adecuadas y tiempos idóneos para ejercer a cabalidad las actividades comerciales, productivas, etc. Pues, las actuales tasas de interés y cortos plazos de pago son una barrera para el desarrollo de estas áreas que son vitales.
4. El sector comercial que con responsabilidad paga impuestos al Estado, no puede seguir siendo vilipendiado, por la avasalladora competencia desleal producida particularmente por la lacra del contrabando, el mismo que se realiza a vista y paciencia de las autoridades competentes, es hora que exista el control de conformidad a la Ley, para que la actividad comercial se desenvuelva

dentro de los ámbitos de la legalidad y por ende de la equidad y la justicia.

5. De la manera más responsable y cívica, los profesionales que salen de las diversas universidades y capacitados en diferentes áreas deben sumarse al esfuerzo de ser parte de la solución de los problemas sociales, solamente así se estará justificando la preparación académica, por eso con este proyecto se justifica este postulado filosófico de la educación.

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA, César "La Experiencia de los Proyectos Comerciales" Ad. Porto Alegre, Brasil 2000.
- CENTRO DE DESARROLLO INDUSTRIAL DEL ECUADOR. "Evaluación y Perspectivas del Desarrollo Industrial y Comercial del Ecuador". Quito, 2000.
- CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE TUNDURAHUA. "La Comercialización y Producción en Tungurahua, Ambato 2001.
- DAVALOS, Nelson. Enciclopedia de Administración y Auditoria. Ed. Época, Quito, 2000.
- EKOS REVISTA. "Macrotendencias comerciales" Quito febrero 2000.
- MCGRAW-HILL. "Administración" (Thomas Bateman)
Dirección de Gestión de Empresas Comerciales (Inmaculada Martón Rojo) Evolución de la Economía Mundial (Fundación José Peralta).
- PAREDES, Gustavo. Perfil del Gerente Comercial"; en revista pequeña Comercio de Tungurahua; Ambato 1999.

- PORTER MICHAEL. Estrategias Competitivas. Ed. Continental, México, 2000.

- REMIREZ JULIO SERGIO. "Tendencias Globales" INCAE y COMUNIDAD EUROPEA, alajuela, Mayo 2001.

- SACOTO, Sergio. "Introducción a los Proyectos Comerciales" Ed. Nuevo Mundo, Bogotá-Colombia, 2000.

ANEXOS

CALENDARIO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

#		NOMBRE DE LAS TAREAS	MARZO 2006	ABRIL 2006	MAYO 2006	JUNIO 2006	JULIO 2006	AGOSTO 2006
1	√	Identificación del tema						
2	√	Recopilación de información						
3	√	Elaboración del borrador del Plan del Proyecto						
4	√	Presentación borrador del Plan Proyecto						
5	√	Corrección del borrador						
6	•	Presentación Plan Proyecto Definitivo						
7	•	Aprobación						
8	•	Desarrollo del proyecto						
9	•	Recopilación de información						
10	•	Análisis de la información						
11	•	Presentación del borrador del Proyecto						
12	•	Corrección del borrador						
13	•	Presentación del Proyecto definitivo						