

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN
FORMULARIO DE REGISTRO DE DISERTACIONES Y TESIS DE GRADO**

TIPO DE TRABAJO REALIZADO: DISERTACIÓN DE GRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	TESIS DE GRADO	<input type="checkbox"/>
GRADO ACADÉMICO A OBTENER: LICENCIATURA	<input type="checkbox"/>	MAESTRÍA	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>		
ESPECIALIDAD: PRODUCTIVIDAD:	<input type="checkbox"/>	NEGOCIOS INTERN.	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	FINANZAS	<input type="checkbox"/>

TEMA:

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE TEXTILES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO: AMIEL CREACIONES.

AUTORA: Sofia Alexandra Maldonado Zumárraga

PROFESOR DIRECTOR: Ing. Fabián Cueva Brito

PROFESOR INFORMANTE 1: Ing. Diego Serrano

PROFESOR INFORMANTE 2: Ing. Eduardo Portero

PROFESOR DIRECTOR

COORDINAC. DE INVESTIGACIÓN

SOFÍA ALEXANDRA MALDONADO ZUMÁRRAGA

FECHA DE APROBACIÓN: _____

TÍTULO:

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE TEXTILES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO: AMIEL CREACIONES

RESUMEN:

El presente trabajo constituye una estrategia de nuevos canales de distribución para la empresa Amiel Creaciones que opera en la ciudad de Quito en la producción y venta de textiles para mujeres. Esta empresa ha manejado la modalidad de venta a minoristas desde su creación.

El objetivo principal de la empresa es determinar si la incorporación de nuevos canales de distribución a sus operaciones puede lograr incrementar su margen de contribución.

Se realizó la investigación de mercado basada en la fase exploratoria a través de la aplicación de encuestas a personas que se encuentran dentro del target establecido al que se desea alcanzar.

Se plantearon estrategias de implementación de nuevos canales que permitan que tanto la utilización de plataformas virtuales como los métodos de venta tradicionales sirvan de soporte mutuo y se pueda incrementar el volumen de ventas de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Textil, Amiel Creaciones, canales de distribución.

TITLE:

STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF NEW DISTRIBUTION CHANNELS FOR A TEXTILE COMPANY LOCATED IN QUITO, CASE: AMIEL CREACIONES

SUMMARY:

This project is a strategy of new distribution channels for the company Amiel Creations that operates in Quito, producing and selling textiles for women. This company has handled the selling arrangement to retailers since its inception.

The company's main objective is to determine whether the addition of new distribution channels for its operations may be able to increase its contribution margin.

The market research was conducted from the exploratory phase through the use of surveys to people who are within the target set to be achieved by.

Implementation strategies to develop new channels were established to allow the use of virtual platforms and traditional sales methods as mutual support to increase sales of the company.

KEYWORDS: Textile, Amiel Creaciones, distribution channels.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE
DISTRIBUCIÓN PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL
SECTOR DE PRODUCCIÓN DE TEXTILES EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, CASO: AMIEL CREACIONES**

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

SOFÍA ALEXANDRA MALDONADO ZUMÁRRAGA

DIRECTOR: ING. FABIÁN CUEVA BRITO

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fabián Cueva Brito

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

Dedico esta disertación, en primer lugar a Dios porque representa el pilar fundamental de mi vida y ha sido Él quien me ha dado todas las oportunidades que han hecho posible que llegue este momento. En segundo lugar, a mis Padres quienes han dedicado años de esfuerzo para hacer de mis hermanos y de mi, personas de bien con todas las herramientas necesarias para enfrentar el mundo. Se la dedico también a mi hermano Andrés, quien es un verdadero ejemplo en mi vida, su constancia y perseverancia me han demostrado que no existen imposibles; a mi hermano Sebastián, por cuidar siempre de mi y por haber dedicado su tiempo a transmitirme sus conocimientos tanto teóricos como de vida. Y a una persona muy importante que me acompañó en mis primeros años y que aunque ya no está en este mundo, es mi más grande ejemplo de lucha y merecedor de mi total admiración, mi abuelito Marco. A todos, mi más profundo agradecimiento, espero que caminemos siempre juntos.

Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a su Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por brindarme conocimientos sólidos y estructurados que representan una base firme para mi vida profesional.

A mi director de tesis, Ingeniero Fabián Cueva Brito, por haber sido un apoyo incondicional para la realización de mi sueño.

A mis informantes, por haber dedicado su tiempo para la revisión y complemento del presente proyecto.

A mis padres y hermanos, por brindarme su apoyo, horas de tiempo y ánimo en todo este proceso.

Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

1.1 ENTORNO ECONÓMICO, 3

1.1.1 Índices Macroeconómicos Determinantes Para el Sector, 3

1.1.1.1 Inflación, 3

1.1.1.2 Producto Interno Bruto, 5

1.1.1.3 Desempleo, 7

1.1.1.4 Analfabetismo, 8

1.2 ENTORNO POLÍTICO, 10

1.2.1 Funciones del Estado, 10

1.2.1.1 Función Legislativa, 10

1.2.1.2 Función Ejecutiva, 11

1.2.1.3 Función Judicial, 11

1.2.1.4 Función de Transparencia y Control Social, 13

1.2.1.5 Función Electoral 14

1.2.2 Ley de Fomento de la Pequeña Industria, 14

1.2.3 Ley de Defensa del Artesano, 15

1.2.4 Conclusiones del Entorno Político y el Sector Textil, 16

1.3 ENTORNO TECNOLÓGICO, 17

1.3.1 Tenencia de Computadoras, 18

1.3.2 Acceso a Internet, 18

1.3.3 Uso de Internet, 20

1.3.4 Maquinaria Disponible en Ecuador, 20

1.3.5 Conclusiones Entorno Tecnológico y Sector Textil, 21

2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 23

2.1 HISTORIA, 23

2.2 MISIÓN, 25

2.3 VISIÓN, 26

2.4 VALORES CORPORATIVOS, 26

2.5 LOGOTIPO, 29

2.6 ISOTIPO, 29

2.7 PRODUCTOS, 30

2.8 VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN, 32

2.9 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN, 33

2.10 INFRAESTRUCTURA, 33

2.10.1 Planta Baja Amiel Creaciones, 36

2.10.2 Plano Planta Alta Amiel Creaciones, 38

2.11 MAQUINARIA, 40

2.11.1 Maquinaria Disponible en Planta de Producción, 41

2.12	PROVEEDORES, 45
2.13	CLIENTE EXTERNO, 46
2.14	CLIENTE INTERNO, 47
	2.14.1 Organigrama Estructural, 48
	2.14.2 Funciones, 49
	2.14.3 Estados Financieros, 50
	2.14.3.1 Estado de Resultados, 50
	2.14.3.2 Balance General, 52
3	ESTUDIO DE MERCADO, 54
3.1	MERCADO DEL SECTOR, 54
	3.1.1 Oferta, 54
	3.1.2 Demanda, 56
	3.1.2.1 Perfil del Consumidor, 56
	3.1.3 Cálculo de la Muestra, 58
	3.1.4 Desarrollo de la Encuesta, 59
	3.1.5 Resultados de la Encuesta, 59
3.2	COMPETENCIA, 70
	3.2.1 Competencia Directa, 70
	3.2.1.1 D&Bond, 71
	3.2.1.2 Price Index, 73
	3.2.2 Indirecta, 73
3.3	ANÁLISIS FODA, 74
	3.3.1 Fortalezas, 75
	3.3.2 Oportunidades, 76
	3.3.3 Debilidades, 76
	3.3.4 Amenazas, 77
	3.3.5 Matriz FODA, 78
3.4	MERCADO POTENCIAL, 79
4	ESTUDIO DE NUEVOS CANALES, 81
4.1	CANALES ACTUALES, 81
	4.1.1 Venta a Minoristas, 82
	4.1.2 Descripción de Canales Propuestos, 83
	4.1.3 Apertura de Punto de Venta Directo a Consumidor Final, 85
	4.1.4 Ventajas de Apertura de un Punto de Venta Directo a Consumidor Final, 89
	4.1.5 Venta por Canales Digitales, 90
	4.1.5.1 Página Web, 91
	4.1.5.2 Página Empresarial en Facebook, 95
4.2	FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES, 101
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 110
5.1	CONCLUSIONES, 110
5.2	RECOMENDACIONES, 112
	BIBLIOGRAFÍA, 114

ANEXOS, 115

ANEXO 1, 116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo constituye una estrategia de nuevos canales de distribución para la empresa Amiel Creaciones que opera en la ciudad de Quito en la producción y venta de textiles para mujeres. Esta empresa ha manejado la modalidad de venta a minoristas desde su creación.

El objetivo principal de la empresa es determinar si la incorporación de nuevos canales de distribución a sus operaciones puede lograr incrementar su margen de contribución.

Se realizó la investigación de mercado basada en la fase exploratoria a través de la aplicación de encuestas a personas que se encuentran dentro del target establecido al que se desea alcanzar. Producto de esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

- El factor determinante en el proceso de compra para los miembros del target no radica en el precio sino más bien en las tendencias de moda actuales.
- Las facilidades en la modalidad de compra que se puedan poner a disposición de los clientes son bases fundamentales para el éxito de la marca. Existen clientes con preferencias distintas.
- Las nuevas tendencias en cuanto al uso de plataformas virtuales para la compra de prendas de vestir, hace posible que las empresas aminoren sus costos de distribución, sueldos y salarios, entre otros.

- El gran número de competidores fuertes existentes en el mercado, obligan a los miembros del sector a innovar continuamente, y con esto se hace posible que un mismo cliente incremente su frecuencia de compra.
- El posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores ya no requiere de grandes inversiones. En la actualidad la utilización de redes sociales crea un alto nivel de recordación y contribuye de forma directa al crecimiento de las marcas.

Amiel Creaciones ampliará sus canales de distribución haciendo que su producto sea accesible para los clientes de acuerdo al estilo de vida que manejen.

Se plantearon estrategias de implementación de nuevos canales que permitan que tanto la utilización de plataformas virtuales como los métodos de venta tradicionales sirvan de soporte mutuo y se pueda incrementar el volumen de ventas de la empresa.

El proyecto es viable y rentable porque de acuerdo al análisis financiero proyectado para los cinco años subsiguientes a la implementación de nuevos canales se obtuvieron resultados positivos en lo que se refiere a la utilidad de cada ejercicio económico.

INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años la venta de textiles ha incrementado su participación en el mercado y con ella la oferta de productos provenientes del sector. La manera de producir, los materiales, e insumos han evolucionado y con ellos han surgido nuevas tendencias obligando a los integrantes del sector a ser mucho más proactivos.

Con la evolución de las tendencias y formas de producción, la moda se ha convertido en un elemento fundamental dentro del estilo de vida de las personas en todo nivel social haciendo que el sector textil se constituya como un elemento importante dentro de la economía.

A nivel mundial el sector textil se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico y social, razón por la cuál en gran parte de los países se han encontrado formas de explotar esta industria simplificando los procesos, ampliando la variedad de productos y haciéndola más atractiva para los consumidores incluso fuera del territorio en donde se encuentren.

Tomando en cuenta que Ecuador se desarrolla en un modelo económico capitalista, es necesario plantear estrategias que ayuden a los miembros del sector textil a tener una mayor penetración en el mercado. Esto valiéndose de herramientas como la tecnología que no afectan de manera fuerte la utilidad de las empresas y que son sencillas al manejo. Adicionalmente, vale la pena recalcar que estas herramientas se han convertido en un tema

de uso diario que ayudan a llegar a más personas con una inversión mínima comparada a estrategias utilizadas anteriormente.

Con lo mencionado anteriormente, se ha identificado un área de oportunidad en los canales de distribución del sector textil, mismos que deben ser diversificados y manejados con una estrategia cuidadosamente establecida.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

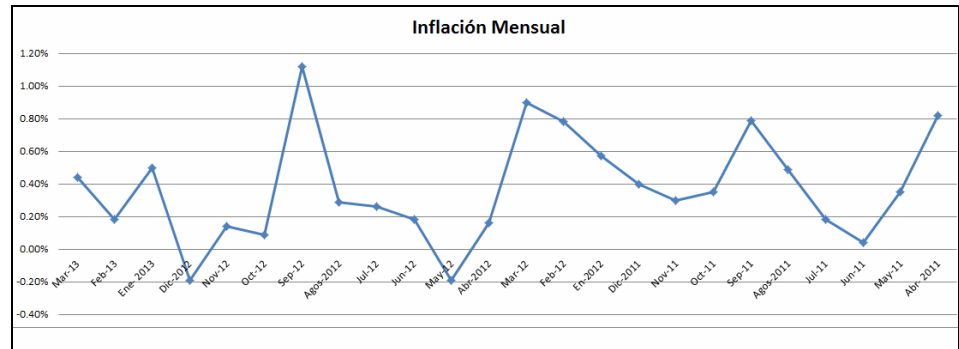
1.1 ENTORNO ECONÓMICO

1.1.1 Índices Macroeconómicos Determinantes Para el Sector

En esta parte del capítulo se analizará de una manera concisa los diferentes índices macroeconómicos que influyan directamente en la economía actual del país y principalmente al sector textil que es el sector en el que se desarrollara la empresa.

1.1.1.1 Inflación

La inflación es un indicador económico que señala el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y otros factores productivos dentro de una economía en un periodo de tiempo definido. Para su cuantificación se utiliza el índice de precios al consumidor (IPC).

GRÁFICO N° 1**INFLACIÓN MENSUAL DE ABRIL 2011 A MARZO 2013**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Sofía Maldonado Zumárraga

En el Gráfico N° 1 se puede observar la inflación mensual misma que ha disminuido comparada con años anteriores. La tendencia muestra que los precios al consumidor no han sufrido cambios significativos.

Es necesario mencionar que aun cuando Ecuador mantiene una economía dolarizada, si se comparan los niveles de inflación que se manejan con otros países que se mantienen el mismo esquema es alta. No obstante, tomando en cuenta los niveles de inflación alcanzados con el sistema monetario anterior, se ha logrado una estabilidad relativa.

En base a la tendencia mantenida en los últimos dos años, se puede concluir que la inflación continúa a la baja y por esta razón los precios no deberán verse afectados de forma incremental.

Dentro de la industria textil, tanto los precios de los insumos y materias primas adquiridos en el país, así como los precios de venta de productos terminados no han sufrido alzas considerables. No obstante, existen

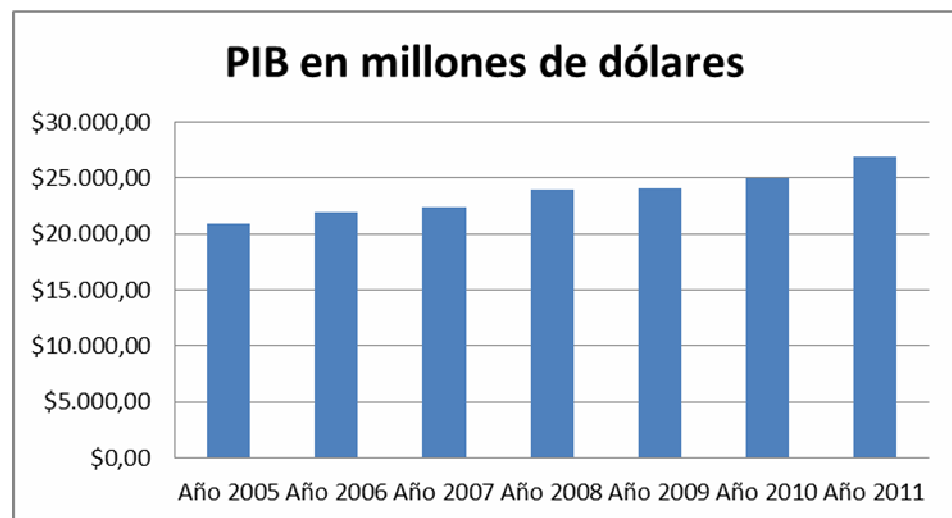
otros factores relacionados con importaciones de materias primas, que podrían encarecer los productos.

1.1.1.2 Producto Interno Bruto

“Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).”¹

GRÁFICO N° 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO EN MILLONES DE DÓLARES DESDE ENERO 31 DE 2005 A 31 DE DICIEMBRE DE 2012

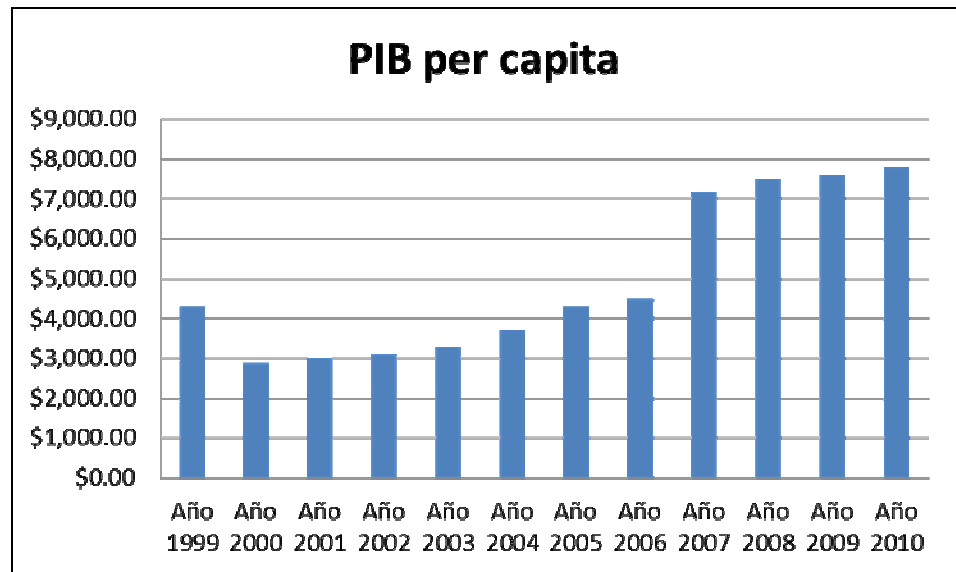


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

En el Gráfico N° 2 se puede observar el Producto Interno Bruto en Millones de dólares de los últimos 7 años. Partiendo de esta información se determina la creciente capacidad de producción del país siendo en diciembre de 2011 un total de 26928,19 millones de dólares.

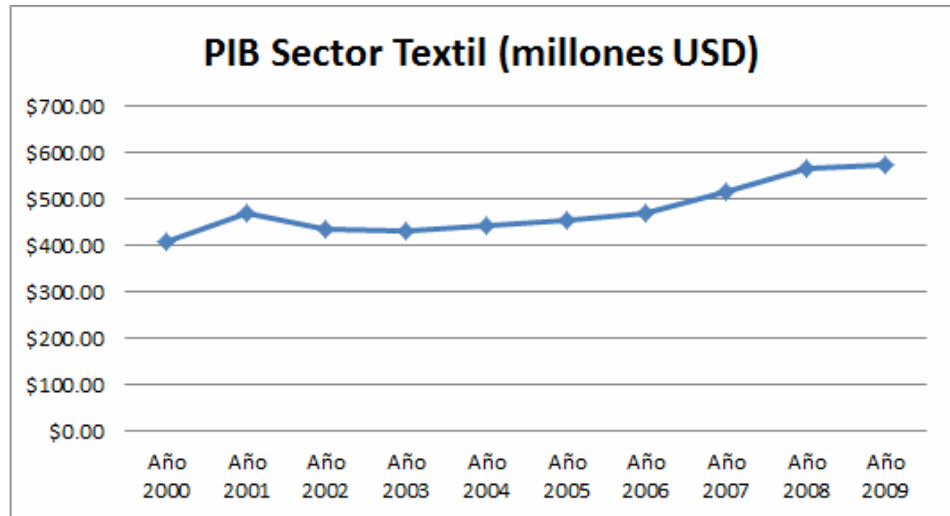
¹ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto].

GRÁFICO N° 3**PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CAPITA**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Los datos en el Gráfico N° 3 reflejan que el ingreso anual por persona ha incrementado en los últimos años. Aunque esta información no sea precisa de acuerdo a la forma en la que se distribuye la riqueza, el aumento en el poder adquisitivo de los ecuatorianos es evidente aun cuando es un país subdesarrollado.

GRÁFICO N° 4**PRODUCTO INTERNO BRUTO SECTOR TEXTIL EN
MILLONES DE DÓLARES DE LOS AÑOS 2000 A 2009**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

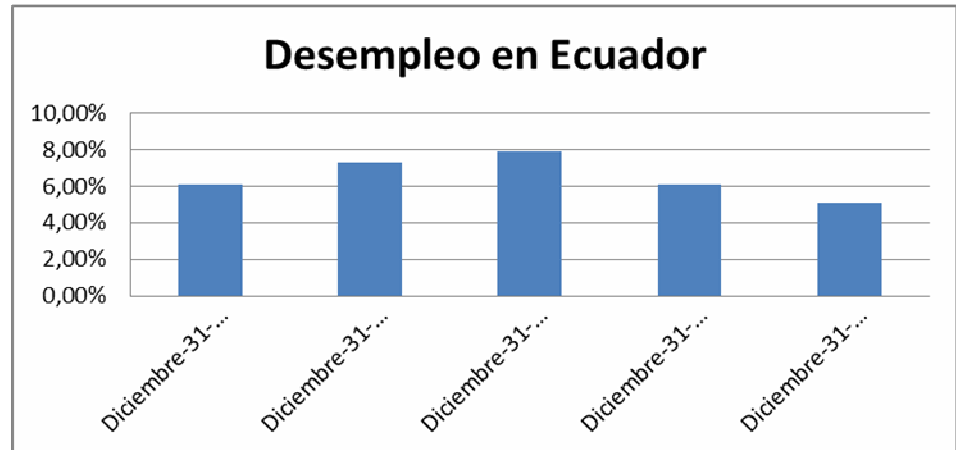
Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

El PIB ha ido creciendo año tras año. Es importante resaltar que basándose en este esquema, se puede concluir que la industria textil aumentó sus niveles de producción y se continúa incentivando su crecimiento.

1.1.1.3 Desempleo

“Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”.²

² GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm>].

GRÁFICO N° 5**DESEMPLEO EN EL ECUADOR DEL AÑO 2007 AL 2011**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

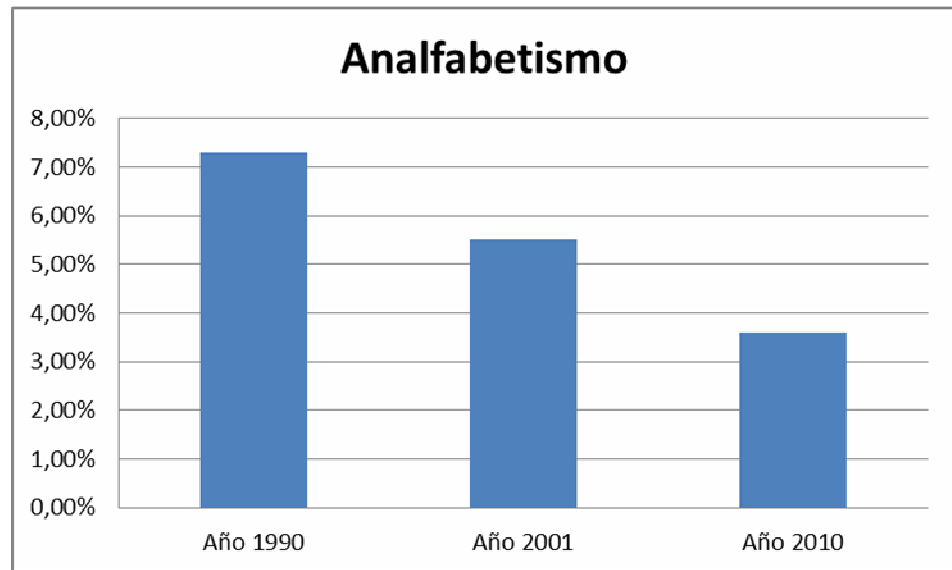
Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

De acuerdo al Gráfico N° 5, el desempleo en el Ecuador ha disminuido en los últimos años. Esto debido a las nuevas políticas impuestas por el Gobierno que han obligado a los empleadores a regularizar la situación de sus trabajadores brindándoles todos los beneficios establecidos por la Ley. Al tener estabilidad laboral, el poder adquisitivo de las personas incrementa.

Con el incremento en los niveles de producción del sector textil, han aumentado también los puestos de trabajo. La reactivación de la industria textil trae consigo la inclusión de miles de personas a actividades relacionadas.

1.1.1.4 Analfabetismo

Es una condición en la que la falta de aprendizaje mantiene en las personas la incapacidad de leer ni escribir.

GRÁFICO N° 6**ANALFABETISMO EN PICHINCHA DEL AÑO 2007 AL 2011**

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

EL Gráfico N° 6 muestra que los niveles de analfabetismo han disminuido considerablemente en los últimos 20 años. Es importante recalcar que el Gobierno ha invertido gran cantidad de recursos en disminuir este índice. Actualmente, el analfabetismo alcanza el 3,5% en la provincia de Pichincha y en los próximos años se espera llegar a erradicarlo definitivamente.

El nivel de analfabetismo disminuye anualmente en el Ecuador. Para el sector textil es beneficioso poder tener personal más preparado y que de cierta forma pueda ser capacitado con mayor facilidad. Adicionalmente, el hecho de que el analfabetismo decrezca produce que un mayor número de personas tengan acceso a medios de comunicación que son utilizados para fomentar el conocimiento de las actividades de la industria textil y gestión de ventas.

1.2 ENTORNO POLÍTICO

En esta parte del capítulo se analizarán algunas de las variables políticas relevantes que influyen de forma directa en el giro de negocio.

1.2.1 Funciones del Estado

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, el Estado está manejado por 5 funciones.

1.2.1.1 Función Legislativa

Art. 118.- La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integrará por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años. La Asamblea Nacional es unicameral y tendrá su sede en Quito. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional. La Asamblea Nacional se integrará por:

- Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional.
- Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población.
- La ley determinará la elección de asambleístas de regiones, de distritos metropolitanos, y de la circunscripción del exterior.

1.2.1.2 Función Ejecutiva

Art. 141.- La Presidenta o Presidente de la República ejerce la Función Ejecutiva, es el Jefe del Estado y de Gobierno y responsable de la administración pública.

La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas.

Art. 142.- La Presidenta o Presidente de la República debe ser ecuatoriano por nacimiento, haber cumplido treinta y cinco años de edad a la fecha de inscripción de su candidatura, estar en goce de los derechos políticos y no encontrarse incurso en ninguna de las inhabilidades o prohibiciones establecidas en la Constitución.

1.2.1.3 Función Judicial

Art. 167.- La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por los órganos de la Función Judicial y por los demás órganos y funciones establecidos en la Constitución.

Art. 168.- La administración de justicia, en el cumplimiento de sus deberes y en el ejercicio de sus atribuciones, aplicará los siguientes principios:

- Los órganos de la Función Judicial gozarán de independencia interna y externa. Toda violación a este principio conllevará responsabilidad administrativa, civil y penal de acuerdo con la ley.
- La Función Judicial gozará de autonomía administrativa, económica y financiera.
- En virtud de la unidad jurisdiccional, ninguna autoridad de las demás funciones del Estado podrá desempeñar funciones de administración de justicia ordinaria, sin perjuicio de las potestades jurisdiccionales reconocidas por la Constitución.
- El acceso a la administración de justicia será gratuito. La ley establecerá el régimen de costas procesales.
- En todas sus etapas, los juicios y sus decisiones serán públicos, salvo los casos expresamente señalados en la ley.
- La sustanciación de los procesos en todas las materias, instancias, etapas y diligencias se llevará a cabo mediante el sistema oral, de acuerdo con los principios de concentración, contradicción y dispositivo.

1.2.1.4 Función de Transparencia y Control Social

Art. 204.- El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación.

La Función de Transparencia y Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción.

La Función de Transparencia y Control Social estará formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Estas entidades tendrán personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.

Art. 205.- Los representantes de las entidades que forman parte de la Función de Transparencia y Control Social ejercerán sus funciones durante un período de cinco años, tendrán fuero de Corte Nacional y estarán sujetos al enjuiciamiento político de la Asamblea Nacional. En caso de darse este enjuiciamiento, y de procederse a la destitución, se deberá realizar un nuevo proceso de designación. En ningún caso la Función Legislativa podrá designar al reemplazo.

1.2.1.5 Función Electoral

Art. 217.- La Función Electoral garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía.

La Función Electoral estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Ambos órganos tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomías administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia. Se regirán por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad.

1.2.2 Ley de Fomento de la Pequeña Industria

Tomando en cuenta el giro del negocio, los propietarios de Amiel Creaciones se encuentran calificados como artesanos. La actividad que realizan y los procesos productivos empleados los hacen aptos para mantenerse bajo esta figura.

De acuerdo a la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, el Estado ampara a las pequeñas empresas y les brinda ciertas facilidades para que puedan incrementar su productividad y competitividad en el mercado.

1.2.3 Ley de Defensa del Artesano

Al estar calificados como artesanos, las operaciones de Amiel Creaciones se rigen a la Ley de Defensa del Artesano, misma que contempla una serie de aspectos de gran relevancia.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignaren, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-1998).- La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos el Directorio del Banco Central del Ecuador dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

1.2.4 Conclusiones del Entorno Político y el Sector Textil

El Gobierno actual ha fomentado la producción dentro del sector textil con la implementación de leyes, políticas y aranceles que favorecen la comercialización de productos nacionales. Adicionalmente, se han tomado medidas preferenciales para los artesanos del sector permitiendo que su labor de agilite.

Las restricciones a las importaciones de prendas de vestir o el incremento en sus aranceles han causado que la gente deba inclinarse por la compra de productos ecuatorianos.

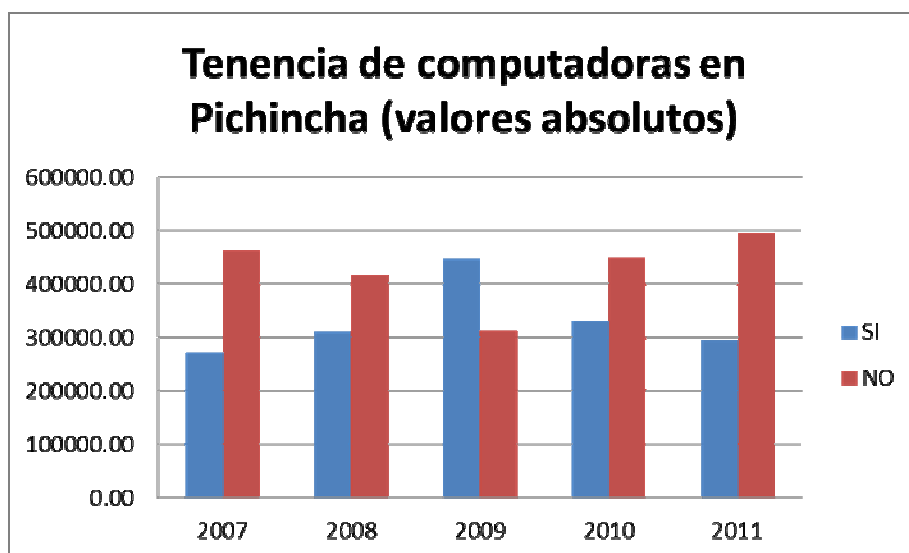
Como punto esencial de la estrategia del Gobierno para la superación del sector se encuentra la regulación de las empresas dedicadas a estas actividades en cuanto al manejo de su personal que si bien hace que deba pagar rubros mayores por costos de mano de obra, hace que los empleados alcancen mayor estabilidad.

1.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

En esta sección se revisará el nivel de acceso de la población quiteña a medios tecnológicos que en la actualidad constituyen herramientas esenciales para las el desarrollo productivo, así como la maquinaria con la que se cuenta a nivel nacional para producción textil.

1.3.1 Tenencia de Computadoras

GRÁFICO N° 7



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

En el Gráfico N° 7 se puede observar que el número de familias que poseen computadoras en la provincia de Pichincha alcanza aproximadamente un 40% del total. Con esto se puede determinar que la tendencia irá incrementando.

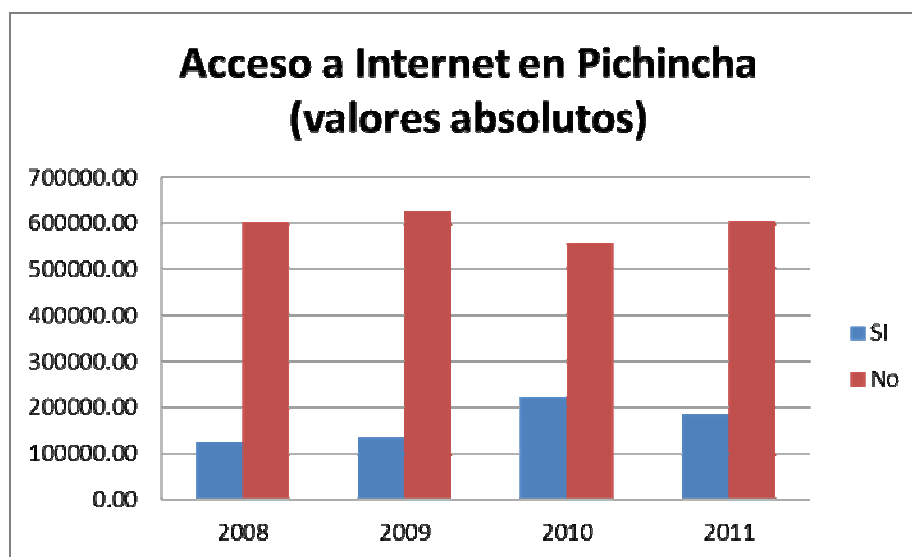
1.3.2 Acceso a Internet

Ecuador cerró el año anterior con más de la mitad de sus habitantes con acceso a Internet, según informó el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel). La cartera de Estado maneja una cifra de más de ocho millones de usuarios.

Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, las provincias con mayor población conectada son Pichincha, con más de 1,9 millones de usuarios, y Guayas, que sobrepasa los 1,3 millones de usuarios, seguidas por Manabí, Azuay y Tungurahua, todas con menos de 200 mil usuarios, según el último corte a junio.³

³ ECUADOR. DIARIO HOY. (2013). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-acceso-a-internet-en-el-pais-sobrepaso-el-54-de-la-poblacion-durante-2012-570287.html>].

GRÁFICO N° 8



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

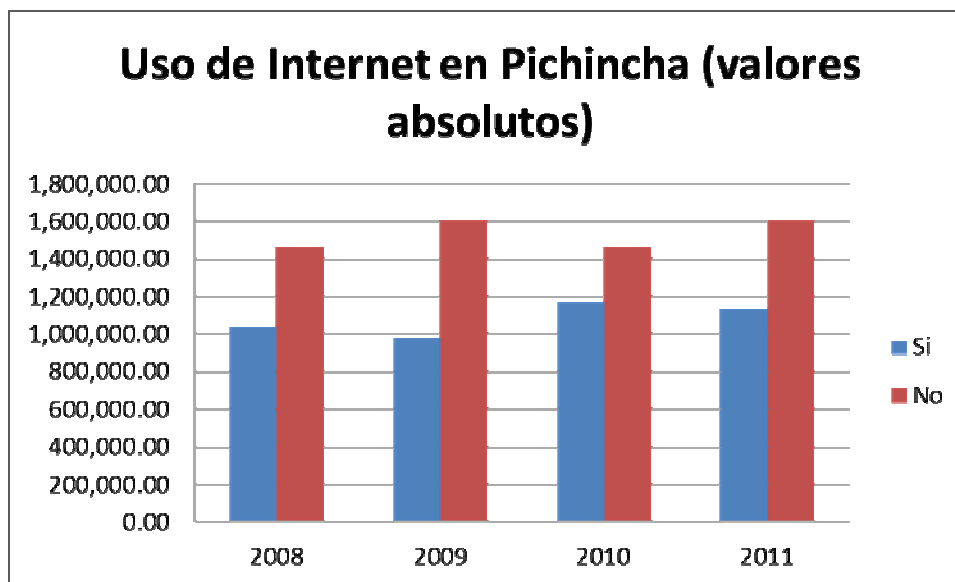
Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

En el Gráfico N° 8 se refleja que el acceso a internet ha aumentado en los últimos 4 años. Sin embargo se observa también que en el 2011 hubo una pequeña disminución comparado con el 2010, esto debido a un decremento en el nivel de vida de los ecuatorianos.

Cabe recalcar que en los últimos años el acceso a internet ha crecido significativamente. Esto debido a la inclusión de esta herramienta como parte fundamental en la educación tanto pública como privada y a la tecnificación de procesos productivos, y de comunicación en términos generales.

1.3.3 Uso de Internet

GRÁFICO N° 9



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

La información del Gráfico N° 9 refleja que en Pichincha existe un nivel de uso de internet alto si se toma en cuenta el número de habitantes de la provincia. Para el año 2011 un promedio de 1'100 000 personas tuvieron acceso a esta herramienta, con esto se puede argumentar que esta se ha convertido en un punto muy importante para el desarrollo de la gente.

1.3.4 Maquinaria Disponible en Ecuador

En Ecuador existen varias empresas dedicadas a la importación de maquinaria textil. Estas empresas ayudan a los empresarios industriales a obtener la maquinaria necesaria para sus procesos productivos sin tener que ocuparse de lo referente a los trámites de importación.

Dentro de una empresa productora de textiles, es posible contar con toda la maquinaria necesaria para la elaboración de sus productos sin la necesidad de subcontratar empresas que cumplan determinadas partes del proceso. El Gobierno permite la importación sin cobrar aranceles adicionales cuando la maquinaria está destinada para actividades.

La maquinaria que se utiliza dentro del proceso productivo proviene en su mayoría de Italia y Alemania a costos elevados, pero con una garantía de duración elevada.

1.3.5 Conclusiones Entorno Tecnológico y Sector Textil

La tecnología influye directamente en el Sector Textil ya que en el caso de la producción, toda la maquinaria que se utiliza en los diversos procesos debe estar sujeta a una continua renovación y sobre todo estar al alcance de las empresas dedicadas a esta actividad.

Los continuos avances en cuanto a tecnología de producción, técnicas e incluso estrategias crean niveles de competencia elevados entre uno y otro productor.

Es importante añadir que la tecnología facilita actividades relacionadas a la venta de productos del sector textil ya que facilita el conocimiento de su existencia por parte del consumidor y en muchos casos la compra se realiza sin necesidad de acercarse directamente al punto de distribución.

En una sociedad en la que el tiempo es el recurso más limitado, y en la cuál la tecnología ha pasado a formar parte fundamental de todas las actividades, especialmente en el ámbito de los negocios, hay que reconocer que el tener acceso a ella es la base fundamental para llevar procesos organizados, sistematizados y fáciles de controlar.

2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1 HISTORIA

A'MIEL CREACIONES nace en la ciudad de Atuntaqui en el año de 1.991 con la convicción de implantar una marca sustentada en la buena calidad y exclusividad.

Empezó su funcionamiento con una máquina de tejer Electra 6.000 de marca Singer con sus respectivos anexos. El mercado inicial estuvo compuesto por almacenes de productos turísticos en la ciudad de Quito; posteriormente se adquirió otra tejedora manual Singer para incrementar su participación en el mercado.

En el año de 1.993, Amiel Creaciones trasladó sus instalaciones a la ciudad de Quito estableciéndose en el sector de la Rumiñahui. Para esta fecha, la empresa contaba con cuatro tejedoras manuales de galga 2½. Su técnica utilizaba el aplique en bordado por lo que surgió la necesidad de adquirir una Bordadora Computarizada de marca MELCO en el año de 1.995.

Paralelamente se avizó la posibilidad de construir la planta en un terreno propio por lo que se procedió con la adquisición de lote de 420 m² en el año de 1.994 con financiamiento otorgado Mutualista Benalcázar.

Para el año de 1.996 se adquiere una tejedora Santagostino galga 12 descubriendo así un nuevo mercado, cabe anotar que los puntos de venta a la fecha se habían ampliado cubriendo desde la ciudad de Pasto de Colombia hasta la ciudad de Riobamba.

En 1.997 se adquiere el segundo lote de 500 m² colindante al primero con lo que se logro tener 920 m² en total para la construcción de la nueva planta.

Una vez terminados los compromisos económicos de los lotes de terreno, se da inicio a la construcción de la fábrica y de la vivienda en el año de 1.999 en un área de 600 m² de construcción. En mayo de 2001 la fábrica se trasladó a las nuevas instalaciones.

El mercado creció y a la vez exigía una mayor producción por lo que se tomó la decisión de adquirir una tejedora electrónica computarizada galga 12 marca PROTTY el 9 de octubre del 2001, la misma que tuvo un costo de \$56.000, valor que incluyó transporte y aranceles. La deuda se estableció para un periodo de dos años y concluyó en diciembre de 2003.

El mercado y producción han ido creciendo paralelamente y gracias a la gestión personalizada por parte de quienes conforman la empresa se ha logrado llegar a varias ciudades del país.

En el año 2004, se adquirió otra tejedora rectilínea de marca Universal de galga 12 con un préstamo de \$ 30.000.00 acreditado por la Cooperativa Atuntaqui, el préstamo fue cancelado con dos años de anticipación a la fecha máxima.

En la actualidad, tomando en cuenta el área de tejidos, Amiel Creaciones también cuenta con el tejido grueso produciendo sacos, chales y otros con 3 tejedoras passaf. Cabe indicar que la elaboración de acabados, la empresa cuenta con toda la maquinaria complementaria como son recubridora, hojaladora, rectas livianas y pesadas, overlocks, vaporizadora y bordadora.

2.2 MISIÓN

De acuerdo a Ferrell (2002), la misión de una organización busca dar respuesta a la pregunta “¿En qué negocio estamos?” Un planteamiento de misión es una declaración concisa que explica la razón de ser de la organización.

En resumen, la misión es el conjunto formado por los principios, valores, reglas y cimientos con los que se va a desarrollar la empresa dentro de su ambiente de negocio.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, se ha desarrollado una misión para Amiel Creaciones que se ajusta a la realidad de la empresa y que abarca el objetivo empresarial que esta persigue.

La misión de Amiel Creaciones es:

“Proveer a las mujeres residentes en la provincia de Pichincha en edades comprendidas entre los 20 y 60 años de tejidos de alta calidad con diseños modernos y sofisticados que cumplan con sus expectativas tanto en calidad como en versatilidad”

2.3 VISIÓN

Según Ferrell (2002), la visión de una organización busca responder la interrogante “¿ En qué queremos convertirnos?”.

La visión es, en esencia, una mirada o perspectiva a futuro de la gestión de la empresa.

Como producto de esta investigación, se ha establecido la siguiente visión para la empresa Amiel Creaciones:

“En el año 2020, ser la empresa líder en producción y distribución de tejidos para damas en la ciudad de Quito basándose en el reconocimiento de sus clientes tanto por la calidad de sus productos como por la eficiencia de sus operaciones utilizando insumos y materiales de primera calidad y contando con el apoyo de personal calificado en cada área del proceso productivo.”.

2.4 VALORES CORPORATIVOS

Son esencialmente, elementos de la cultura empresarial de cada compañía. Están directamente ligados a las expectativas que tanto la sociedad como los clientes y propietarios tienen sobre la entidad y su desempeño.

Amiel Creaciones, es una empresa que a más de los procesos productivos normales, persigue el objetivo de ser una fuente de trabajo para personas pertenecientes a

sectores sociales vulnerables, y que trabaja día a día por sembrar en sus colaboradores valores firmes y permanentes.

LEALTAD

Los colaboradores de la empresa trabajan en equipo y demuestran su nivel de compromiso y respeto a los valores de la misma. Son recíprocos con la confianza que se ha depositada en cada uno de ellos.

RESPONSABILIDAD

Cada trabajador comprende la forma en la que el cumplimiento de sus funciones, dentro de la autoridad que se les ha asignado, forma parte de su compromiso. Son responsables con el servicio a los demás y asumen las consecuencias de cada uno de sus actos.

LIDERAZGO

La empresa está comprometida con dar ejemplo, influyendo de manera positiva en el desempeño de los demás, y generando así un trabajo en equipo que produce resultados exitosos.

TOMA DE DECISIONES

En medio de situaciones importantes tanto para la empresa como para quienes la conforman, se brinda a los involucrados, la capacidad de tomar decisiones eficaces y eficientes. Todo esto basado en información real.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Una empresa competente para satisfacer las expectativas de sus clientes internos y externos con agilidad, prontitud, exactitud y sobre todo anticipándose a las nuevas tendencias.

EFICIENCIA

Basada en la correcta utilización de los medios y recursos con los que se cuenta para poder alcanzar los objetivos establecidos. El manejo adecuado del tiempo, ejerciendo presión en épocas de carencia del mismo, y aprovechándolo en nuevas actividades cuando existe un sobrante.

HONESTIDAD

Un comportamiento guiado por la sinceridad y la coherencia entre el sentir y el hacer; todo esto dentro de un marco de franqueza y transparencia tanto con la empresa como con sus miembros.

2.5 LOGOTIPO

Es un elemento gráfico creado para identificar a una empresa, marca o entidad. En su composición, generalmente, se encuentran elementos diferenciadores tales como colores corporativos, entre otros.

El actual logotipo de Amiel Creaciones fue diseñado por el hijo de los propietarios de la empresa. Este está compuesto por el nombre de la empresa escrito con una tipografía creada especialmente. El objetivo de utilizar una tipografía con rasgos acentuados es darle elegancia y resaltar el nombre de la empresa. Para dar a conocer el giro del negocio de una forma directa, se incluyó la palabra “Moda”.



2.6 ISOTIPO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising.⁴

⁴ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo>].

El isotipo de Amiel Creaciones es:



La “M” a más de ser parte del nombre de la empresa, hace referencia a la moda.

2.7 PRODUCTOS

Amiel Creaciones ofrece cuatro líneas de productos principales cuyos modelos se van modificando de acuerdo a la moda y exigencias del mercado.

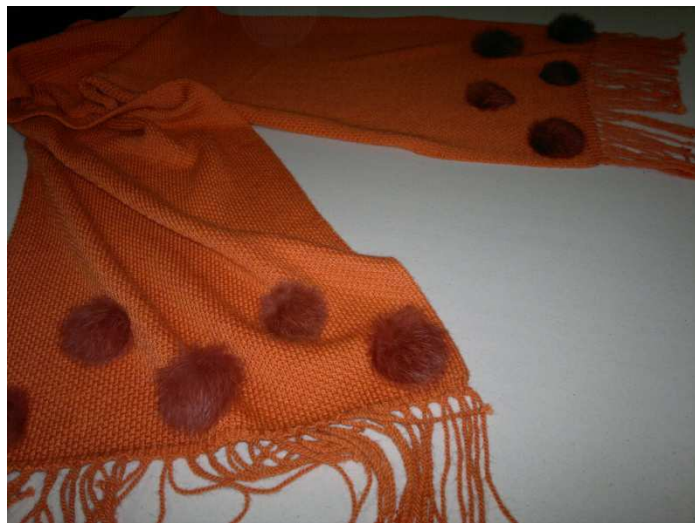
- Sacos



- Ponchos



- Chales



- Abrigos



2.8 VOLÚMENES DE PRODUCCIÓN

Amiel Creaciones maneja un volumen de producción anual fijo, sin embargo la distribución mensual de la producción varía mes a mes dependiendo de los pedidos que sus clientes realizan. La meta de la empresa es vender las prendas que se han elaborado colocándolas en los puntos de venta de sus clientes, quedándose en la mayoría de ocasiones sin stock. De acuerdo a los volúmenes de producción históricos de Amiel Creaciones, se obtienen los siguientes datos:

CUADRO N° 1

Línea de Producto	Anual	Mensual
Sacos	5089	424
Chales	848	71
Ponchos	1696	141
Abrigos	848	71
Total	8482	707

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.9 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Representa el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse tomando en cuenta las instalaciones, maquinaria y demás recursos disponibles para el proceso productivo.

CUADRO N° 2

Línea de Producto	Anual	Mensual
Sacos	6616	551
Chales	1103	92
Ponchos	2205	184
Abrigos	1103	92
Total	11027	919

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

La planta de Amiel Creaciones se encuentra trabajando al 76,92% de su capacidad. Se concluye que se cuenta con tiempo ocioso considerable y que en caso de no requerir incrementar la producción propia, se podría tener la opción de efectuar trabajos para otras empresas. Esto con la finalidad de diluir costos fijos y no subutilizar la capacidad instalada.

2.10 INFRAESTRUCTURA

La Fábrica textil “Amiel” no solo responde a una visión funcional, aporta también a la creación de ciudad, de ambientes de trabajo dignos y a la actividad creativa como corazón de su producción. Convive junto con viviendas y comercios cercanos activados eventualmente por la presencia del personal, aportando a una urbe activa y diversa.

Internamente se ha dividido en dos secciones generales:

- Área de producción en planta baja.
- Área administrativa y área creativa (como punto articulador) en planta alta.

La planta de producción de Amiel Creaciones está compuesta de 7 áreas diferentes:

- Almacenamiento de materias primas y suministros.
- Área de tejido.
- Área de parafinado.
- Área de corte.
- Área de costura y acabados.
- Área de planchado y etiquetado.
- Almacenamiento y exhibición de producto terminado.





2.10.1 Planta Baja Amiel Creaciones

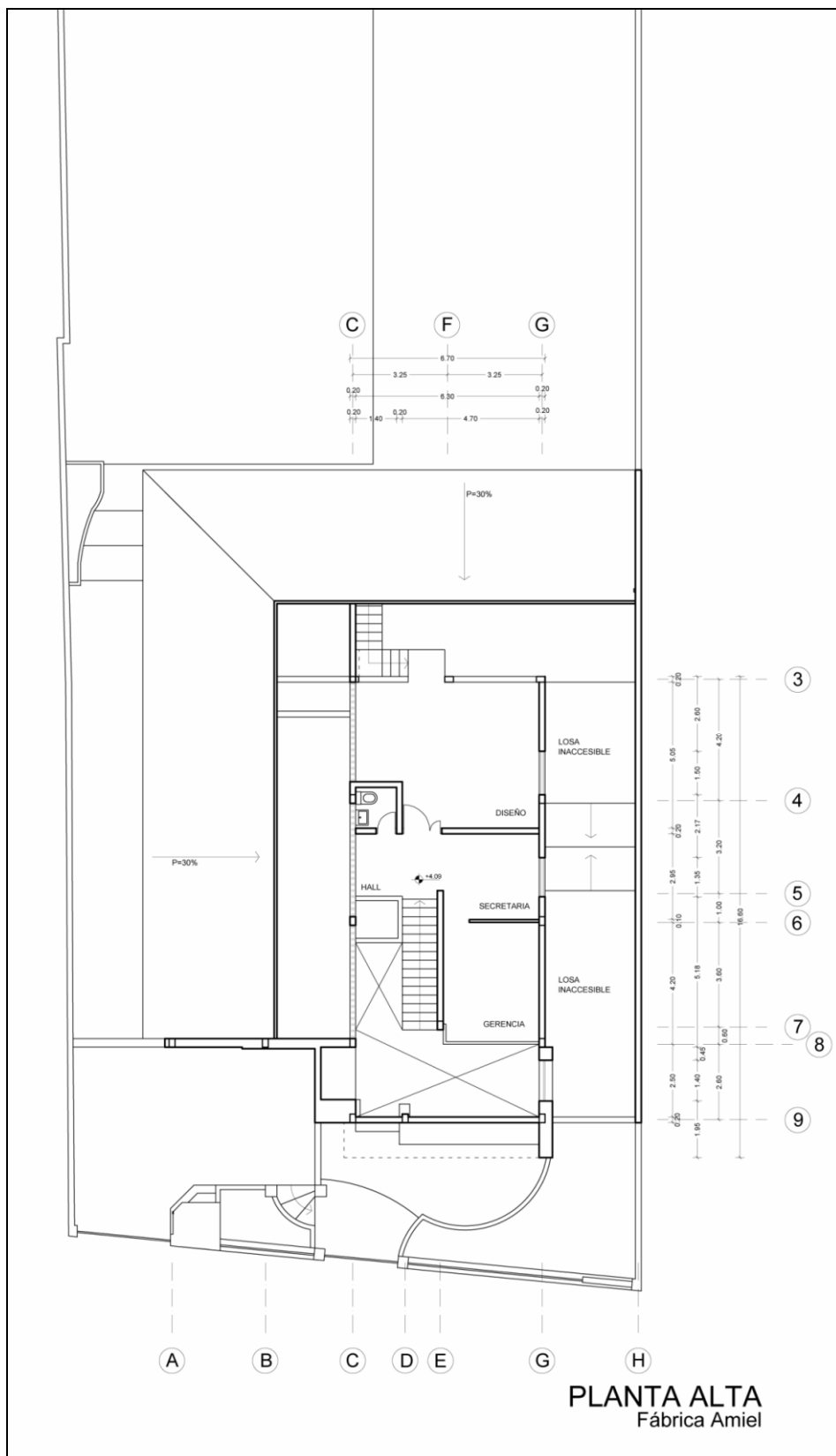
La planta baja de Amiel cuenta con un showroom con ingreso directo desde el exterior. En la parte posterior se encuentra el área de producción con un ingreso independiente. Fue construida procurando tener ambientes de trabajo cómodos e iluminados naturalmente; está conformada por unidades de trabajo interconectadas (tejidos, corte, bordado, etc.) respondiendo al ciclo de producción textil; cuenta también con bodega y baños.

2.10.2 Plano Planta Alta Amiel Creaciones

En la planta alta, se ubica el área creativa (sala de diseño) que se vincula directamente con el área de producción de planta baja, generando conexión visual y espacial; hacia el lado frontal se vincula también con el área administrativa, la cual procura un ambiente tranquilo para la organización y reunión con clientes.

GRÁFICO N° 11

PLANO PLANTA ALTA AMIEL CREACIONES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.11 MAQUINARIA

Amiel ha ido aumentando el espacio físico de su fábrica con el pasar de los años., esto ha causado que su capacidad de producción aumente y con ello la necesidad de nueva maquinaria. En la actualidad la maquinaria con la que cuenta la empresa para el proceso productivo es la que se detalla a continuación:

CUADRO N° 3

**DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA DISPONIBLE EN PLANTA DE
PRODUCCIÓN**

Máquina	Procedencia	Precio de compra	Actividad
Tejedora Universal 1	Alemania	\$35000	Tejido delgado
Tejedora Universal 2	Alemania	\$30000	Tejido grueso
Tejedora Protti PT	Italia	\$30000	Tejido delgado
Tejedora Protti PV	Italia	\$60000	Tejido delgado
Parafinadora	Ecuador	\$500	Prepara el material para el tejido delgado con parafina.
Máquina de coser	Japón	\$500	Costura recta para armado de prendas
Ojaladora	Japón	\$8500	Ojales de alma
20U	Brasil	\$500	Pegado de apliques de cuero
Recubridora	Japón	\$850	Acabados a los puños y bajos de la prenda
Overlock	Japón	\$600	Cerrar prendas
Remalladora Exacta	Italia	\$7500	Pega cuellos

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.11.1 Maquinaria Disponible en Planta de Producción

A continuación se presentan fotografías de cada una de las máquinas de la planta de producción de Amiel Creaciones:

- 2 tejedoras Universal



- Tejedora Protti



- Tejedora pequeña Protti



- Parafinadora



- 7 Máquinas de coser



- Recubridora



- 2 Overlock



- 2 20U



- Ojaladora



2.12 PROVEEDORES

Amiel Creaciones cuenta con varios proveedores que aportan con los suministros y materiales necesarios dentro del proceso productivo. A lo largo del tiempo, las relaciones con los proveedores han hecho que los precios de compra de materiales sean competitivos y no incrementen el costo de producción de manera exagerada. En este caso, el poder de negociación de proveedores es muy importante ya que en el momento de existir un alza en sus precios, esto produce de forma directa que el margen de ganancia por prenda disminuya y con esto la empresa se ve obligada a aplicar un aumento en sus precios de venta.

Los proveedores son empresas ecuatorianas. Sin embargo, no toda la materia es nacional. Existen varios proveedores que importan productos.

CUADRO N° 4**LISTADO DE PROVEEDORES Y MATERIA PRIMA**

Proveedor	Producto
Acrilan	Hilos para tejido
Cety cuero	Cuero para apliques
Dis Botones	Botones
Distribuidora Norte	Cierres
Puebla Hombreras	Hombreras y demás materia prima para acabados
Austro Disety	Etiquetas
Tenso Quim	Pieles sintéticas
Texa	Fibras gruesas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.13 CLIENTE EXTERNO

Amiel Creaciones es una empresa que ha direccionado la venta de sus productos a pequeños clientes que cuentan con boutiques o puntos de venta en distintos sectores de la ciudad de Quito y en general de la provincia de Pichincha. Estos clientes figuran como personas naturales, mismas que realizan compras por volumen a la empresa.

Los clientes de Amiel Creaciones han permanecido constantes con la empresa al pasar de los años. Han colocado los productos de la empresa en sus locales para la venta al consumidor final con un incremento de aproximadamente 40% sobre el precio al que adquieren la mercadería.

A continuación se presenta el listado de clientes de Amiel Creaciones y la participación de las compras que realizan dentro de las ventas totales de la empresa en un año:

CUADRO N° 5**LISTADO DE CLIENTES Y PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN
TOTAL DE VENTAS AMIEL CREACIONES**

Cliente	Participación ventas Amiel
Carlos Villacís	12.64%
Greta Vélez	11.04%
Magdalena Villacís	10.54%
Luz Calle	6.50%
Jenny Rosero	6.19%
Elsa Galarza	6.15%
Olga Romero	4.85%
Martha Boada	4.46%
David Romero	4.44%
Rita Pinza	4.07%
Martha Iza	3.99%
Esthela Vega	3.68%
Yolanda Hidalgo	3.66%
Gladys Arévalo	2.72%
Nelly Armijos	2.66%
María Yanqui	2.47%
Anita Chicaiza	2.22%
Mariana Sarmiento	1.63%
Vicente Jara	1.59%
María Soledad Salazar	1.30%
Goldi Armijos	1.17%
Guido Machado	1.07%
Otros	0.98%
Total	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.14 CLIENTE INTERNO

Amiel Creaciones cuenta con una estructura organizacional liviana, formada en el área administrativa únicamente por la Gerente Propietaria y el Jefe Administrativo Financiero; y en el área operativa por 10 personas encargadas de las distintas etapas del proceso de elaboración de las prendas. A continuación, la descripción del personal y sus cargos dentro de la empresa:

CUADRO N° 6**LISTADO DE PERSONAL Y CARGOS DE AMIEL CREACIONES**

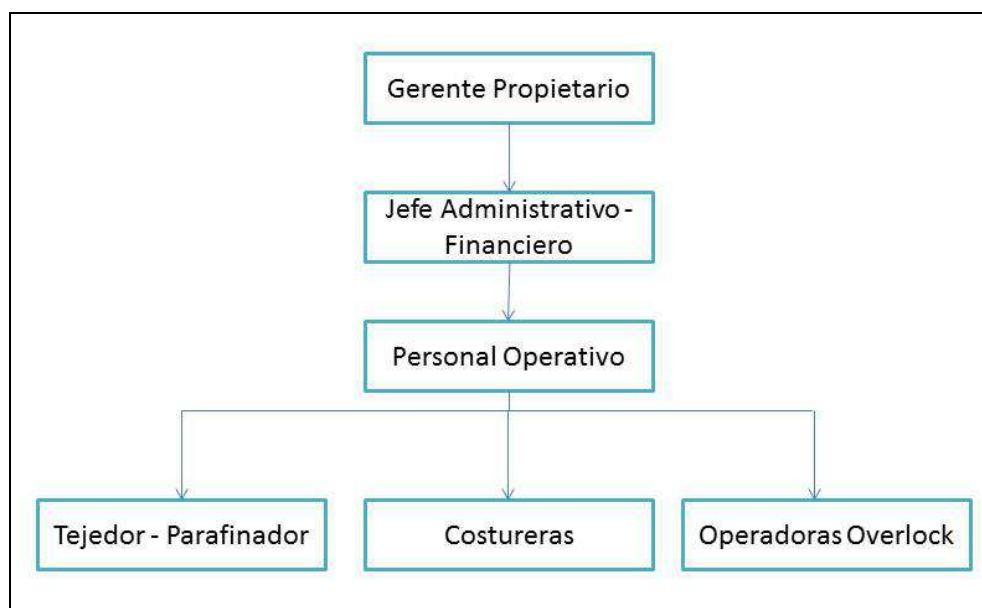
Nombre	Cargo
Rosa Guevara	Gerente Propietaria
Segundo Zumárraga	Jefe Administrativo Financiero
Marcelo Córdor	Operador tejedoras
Evelyn Escobar	Cortadora
Olga Morales	Ayudante de corte
Margarita Cajas	Planchadora
Maribel Paredes	Jefe área de confección
Mirian Collaguazo	Operadora Overlock
Margorie Toaza	Remalladora
Lucía Criollo	Costurera
Jacqueline Quiñonez	Costurera
Giselle Quiñonez	Costurera

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.14.1 Organigrama estructuRal

Amiel Creaciones es una empresa familiar en la cuál las funciones administrativas son realizadas únicamente por sus propietarios. El organigrama funcional se refleja a continuación:

GRÁFICO N° 12**ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL AMIEL CREACIONES**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.14.2 Funciones**Gerente propietario:**

- Evaluar periódicamente el cumplimiento de las actividades de las áreas así como supervisar la apreciación de los clientes sobre el servicio y producto recibido.
- Establecer metas tanto a corto como a largo plazo así como objetivos a ser alcanzados año tras año por cada área de la empresa.
- Supervisar que las actividades asignadas a cada área se cumpla y se lleve el correcto y oportuno registro de las mismas.

Jefe Administrativo Financiero:

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento).
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.

2.14.3 Estados Financieros

2.14.3.1 Estado de Resultados

En el año 2011 Amiel Creaciones presentó el siguiente estado de resultados en el cuál se reflejan todos los ingresos y egresos generados en el ejercicio. La empresa generó una utilidad de \$16883,10 en el año 2011. A continuación se presenta el Estado de Resultados de la empresa del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2013.

CUADRO N° 7**ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011**

CREACIONES AMIEL			
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011			
INGRESOS			
Ventas	\$214,473.19		
(-) costo de ventas	\$127,169.98		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$87,303.21
EGRESOS			
Sueldos	\$36,744.00		
Décimo tercer sueldo	\$2,904.00		
Décimo cuarto sueldo	\$1,320.00		
Bono de rendimiento	\$498.11		
Vacaciones	\$190.32		
Aporte patronal	\$1,238.77		
TOTAL REMUNERACIONES		\$42,895.20	
VIÁTICOS	\$665.76		
Servicios Básicos	\$1,331.53		
Arrendamientos	\$891.94		
Movilización	\$813.71		
Publicidad	\$591.79		
Seguros y comisiones	\$315.68		
Mantenimiento	\$2,483.80		
Servicios especializados	\$198.00		
Otros servicios	\$138.16		
TOTAL SERVICIOS		\$7,430.37	
Suministros de oficina	\$335.41		
Uniformes	\$797.50		
Refrigerio	\$3,938.23		
Combustibles y lubricantes	\$3,768.00		
TOTAL SUMINISTROS		\$8,839.14	
TOTAL EGRESOS			\$59,164.71
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO			\$28,138.50
Impuesto a la Renta	7,034.62		
Participación laboral	4,220.77		
Utilidad neta	\$16,883.10		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

2.14.3.2 Balance General

El Balance General refleja todos los activos y pasivos con los que cuenta la empresa. A continuación se presenta el Balance General de Amiel Creaciones al 31 de diciembre de 2011.

CUADRO N° 8**BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011**

CREACIONES AMIEL			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011			
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA BANCOS		\$24,426.12	
CUENTAS POR COBRAR		\$21,358.00	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA		\$22,456.00	
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS		\$7,520.00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$75,760.12
ACTIVO FIJO			
MUEBLES Y ENSERES		\$3,855.00	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$2,022.00	
MAQUINARIA HERRAMIENTAS		\$125,532.20	
VEHICULOS		\$20,000.00	
PLANTA E INSTALACIONES		\$253,000.00	
TOTAL ACTIVO FIJO			\$404,409.20
TOTAL ACTIVOS			\$480,169.32
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE			
CUENTAS POR PAGAR		\$8,566.00	
DOCUMENTOS POR PAGAR		\$5,896.00	
TOTAL PASIVO CORRIENTE			\$14,462.00
PASIVO LARGO PLAZO			
DOCUMENTOS POR PAGAR		\$12,586.00	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO			\$12,586.00
TOTAL PASIVOS			\$27,048.00
PATRIMONIO			
PROPIEDAD PERSONAL		\$422,596.42	
UTILIDAD EJERCICIO		\$30,524.90	
TOTAL PATRIMONIO			\$453,121.32
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$480,169.32

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 MERCADO DEL SECTOR

3.1.1 Oferta

La oferta del sector textil en el Ecuador es amplia. “A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.” En la provincia de Pichincha existen aproximadamente 11337 industrias manufactureras, de acuerdo al INEC. De estas un 20% se dedica a la confección de prendas de vestir.

En el año 2007 se realizó una encuesta sobre manufactura y minería. De esta se desprende la siguiente información sobre la producción de este sector:

CUADRO N° 9**PRODUCCIÓN DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR POR TAMAÑO DE EMPRESA**

Tamaño de la empresa	Producción promedio por empresa	Participación sobre total de empresas investigadas	Participación sobre la producción total
Pequeña	28585.12	6.30%	5.50%
Mediana	25298.59	13.80%	10.80%
Grande	34092.85	79.90%	83.70%
		100.00%	100.00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Se puede concluir que la oferta en el sector textil, y específicamente en el área de la confección es realmente amplia en el país. A estas cifras sobre la producción de prendas, se le suman las importaciones (ver numeral 3.2.2) que se realizan año tras año.

De acuerdo al número de establecimientos que se dedican a la fabricación de textiles, el INEC registra un total de 47043, siendo la provincia de Pichincha en la que se encuentran operando un número considerable de ellos con un total de 12682.

Tomando en cuenta esta información se puede precisar que la oferta en mercado textil en la provincia de Pichincha es alta. Sin embargo, el crecimiento en número de establecimientos de acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010 sobre manufactura, en los últimos once años ha sido acelerado. Con esto se entiende que la oferta no abastece aún las necesidades del mercado hasta el punto de llegar a coparlo.

Dentro de las empresas dedicadas a la producción textil en Pichincha, únicamente el 43% de ellas se dedica también a la comercialización. Las empresas que se dedican a la venta de estos productos en su mayoría mezclan textiles nacionales con importados dependiendo de los criterios de compra que utilizan los clientes del target al que se encuentran dirigidas.

3.1.2 Demanda

“Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población”.⁵

Para el análisis de la demanda se ha realizado un encuesta a 384 mujeres que residen en la provincia de Pichincha cuyas edades oscilan entre los 15 y 60 años; las encuestadas pertenecen a la clase media, media-alta.

3.1.2.1 Perfil del Consumidor

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por individuos que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad y capacidad de compra.

Es por esta razón que nace la necesidad de segmentar, este es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características, o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.⁶

⁵ Phillip, KOTLER. *Dirección de Marketing*. p. 105.

⁶ P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 235.

CUADRO N° 10**CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Variables	Segmento
Geográficas	Mujeres residentes en la provincia de Pichincha y sus alrededores
Demográficas	Mujeres entre 20 y 60 años
Socio-Económicas	Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto
Psicográficas	Se sienten condicionados por el factor tiempo que no les permite realizar todas sus actividades y buscan invertir mejor el recurso.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Características geográficas.- son todas aquellas que dan una muestra del lugar hacia el cual está dirigido el negocio.

Tomando en cuenta este precedente, la principal característica geográfica a ser tomada en cuenta es que el negocio se encuentra establecido en la provincia de Pichincha y de forma más concreta en la ciudad de Quito,

Características demográficas.- comprenden el lugar donde viven, edad, género, entre otras.

Para este estudio se toman en cuenta la edad, género y clase social.

Mujeres entre 25 y 60 años de clase media, media-alta.

Población Pichincha: 2.576.287

Total mujeres: 1.320.576

Mujeres entre 25 y 60 años: 44,30% (585015)

Características conductuales.- son los hábitos de los consumidores, como lugares donde comprar, tipos de servicios que compran, frecuencia de compra, entre otros. Tomando en cuenta estas características, la encuesta arrojó como resultado que los consumidores utilizarían medios digitales y también físicos para realizar sus compras.

Beneficio buscado.-

El principal beneficio que se espera poder brindar a los clientes es tener mayor facilidad de compra contando con mejores precios y sobre todo con canales más a su alcance.

3.1.3 Cálculo de la Muestra

La metodología para la recolección de datos en los que se fundamentará el presente estudio es el método cuantitativo, esto debido a que Amiel Creaciones orienta sus productos a las mujeres de la provincia de Pichincha con un rango de edad amplio y un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

El muestreo que se aplicará será el no probabilístico por criterio, en el cual “el investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población, que son buenos prospectos para proporcionar una información exacta” (KOTLER, 2001: 173).

A continuación, el cálculo para definir el tamaño de la muestra a estudiarse:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = (585015 * 0,5^2 * 1,96^2) / 0,05^2 * (585015 - 1) + (0,5^2 * 1,96^2)$$

$$n = 561848,406 / 1463,4954$$

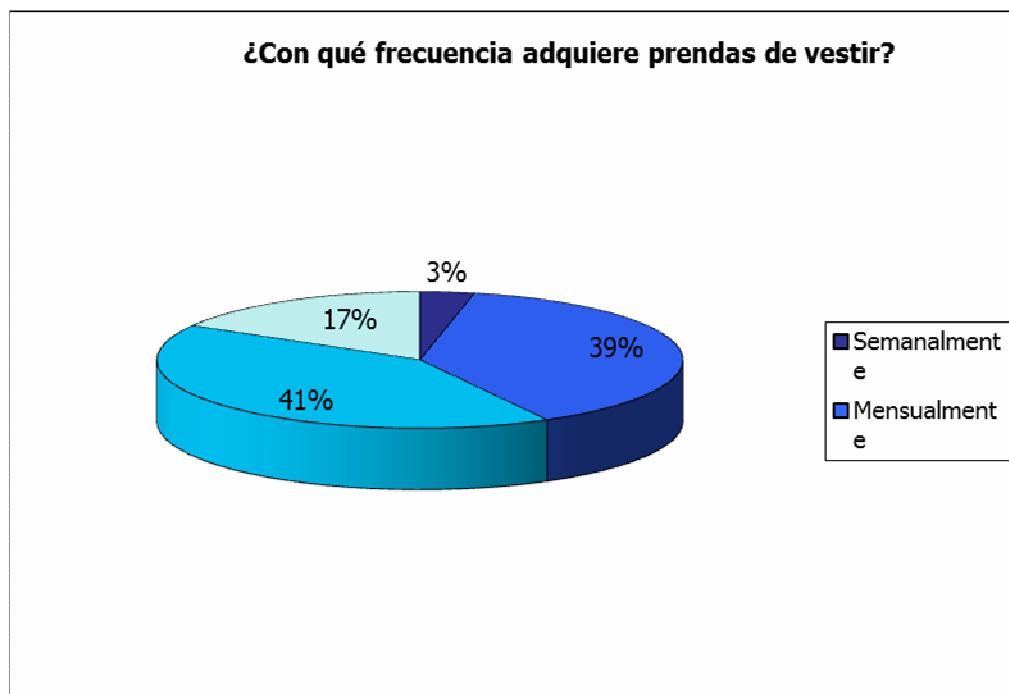
$$n = 384$$

3.1.4 Desarrollo de la Encuesta

Basado en el criterio de cuáles serían las personas con mayor potencial de compra de los productos elaborados por Amiel Creaciones en la provincia de Pichincha, se aplicó la encuesta a un grupo de personas dentro del target señalado. Las preguntas que se aplicaron se las puede observar en el Anexo 1:

3.1.5 Resultados de la Encuesta

A continuación se realizará la explicación de forma gráfica y descriptiva de los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas:

Pregunta 1: Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?**GRÁFICO N° 13**

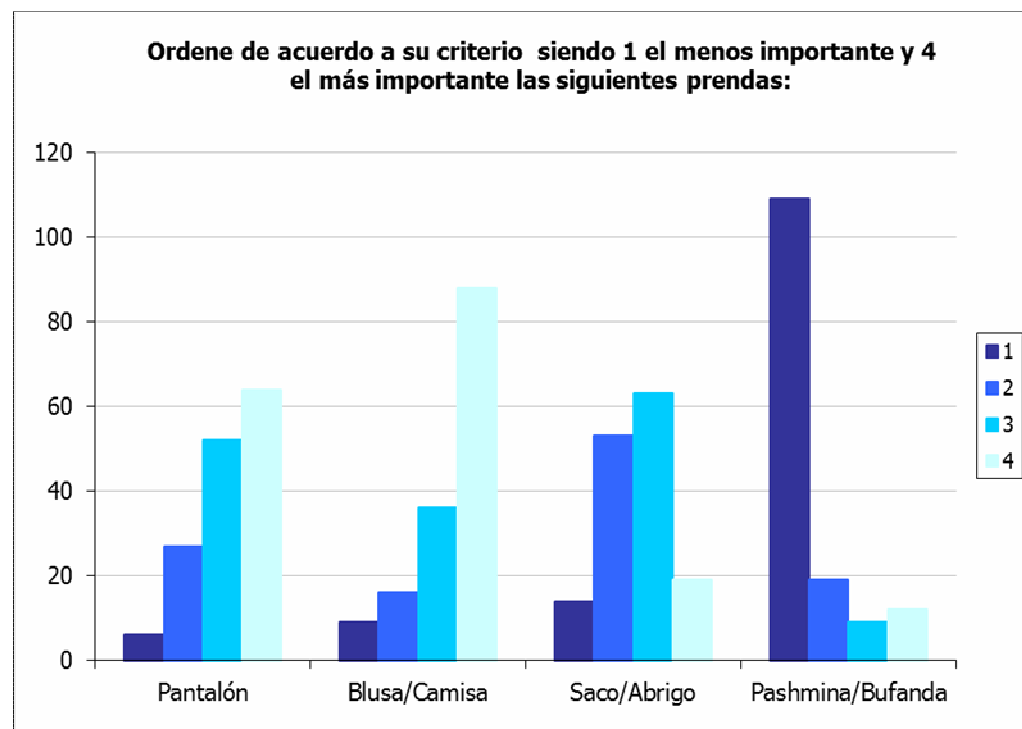
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofia Alexandra Maldonado Zumárraga

De acuerdo a las respuestas obtenidas, la mayor parte de las encuestadas compran prendas de vestir trimestralmente, el segundo grupo realiza compras mensuales. Basados en estas respuestas se puede asumir que la frecuencia de compra es alta y que el hecho de haber realizado una primera compra no limita que existan compras sucesivas. Adicionalmente, se puede ir definiendo si la compra se realiza por necesidad o por otros factores.

Pregunta 2: Ordene de acuerdo a su criterio siendo 1 el menos importante y 4 el más importante las siguientes prendas:

GRÁFICO N° 14



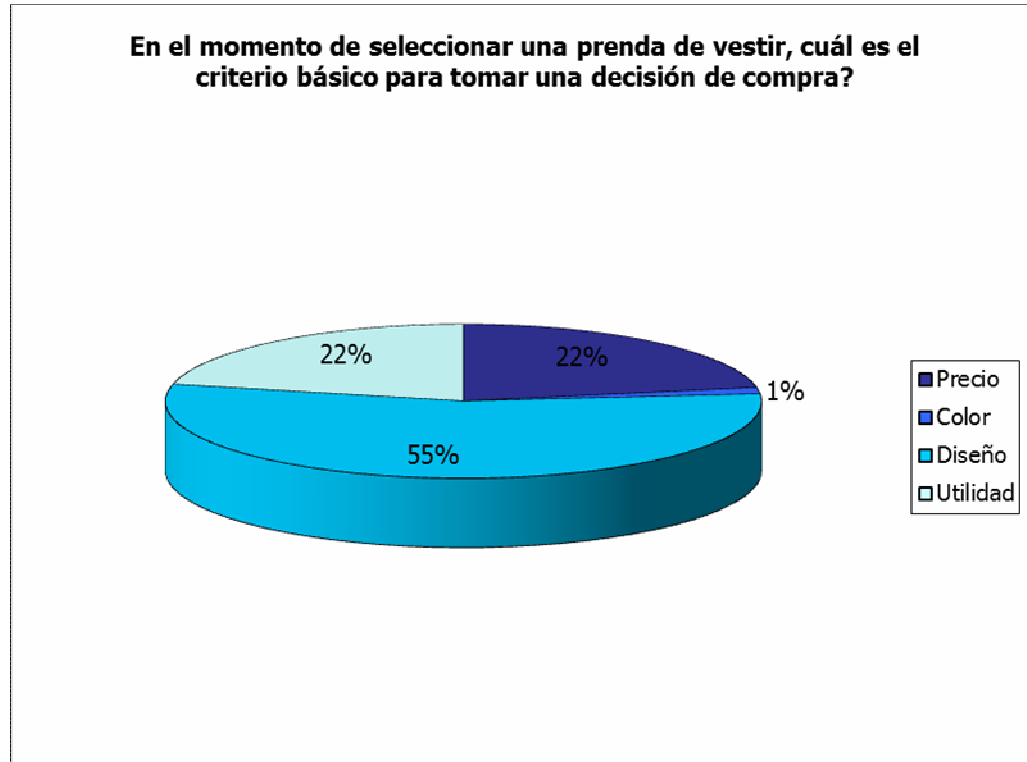
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

En el gráfico se observa que las prendas de vestir que son centro de este estudio, sacos/abrigos, ocupan el tercer puesto en nivel de importancia para las encuestadas. Esto las coloca en posición de complemento de atuendos. Si bien la posición en grado de importancia que ocupa el producto no es la mejor, representa un área de oportunidad para poder posicionarlo. A respuesta de las encuestadas podría tener que ver con el hecho de que la oferta de estos productos o es tan alta como la de pantalones o blusas.

Pregunta 3: En el momento de seleccionar una prenda de vestir, cuál es el criterio básico para tomar una decisión de compra?

GRÁFICO N° 15



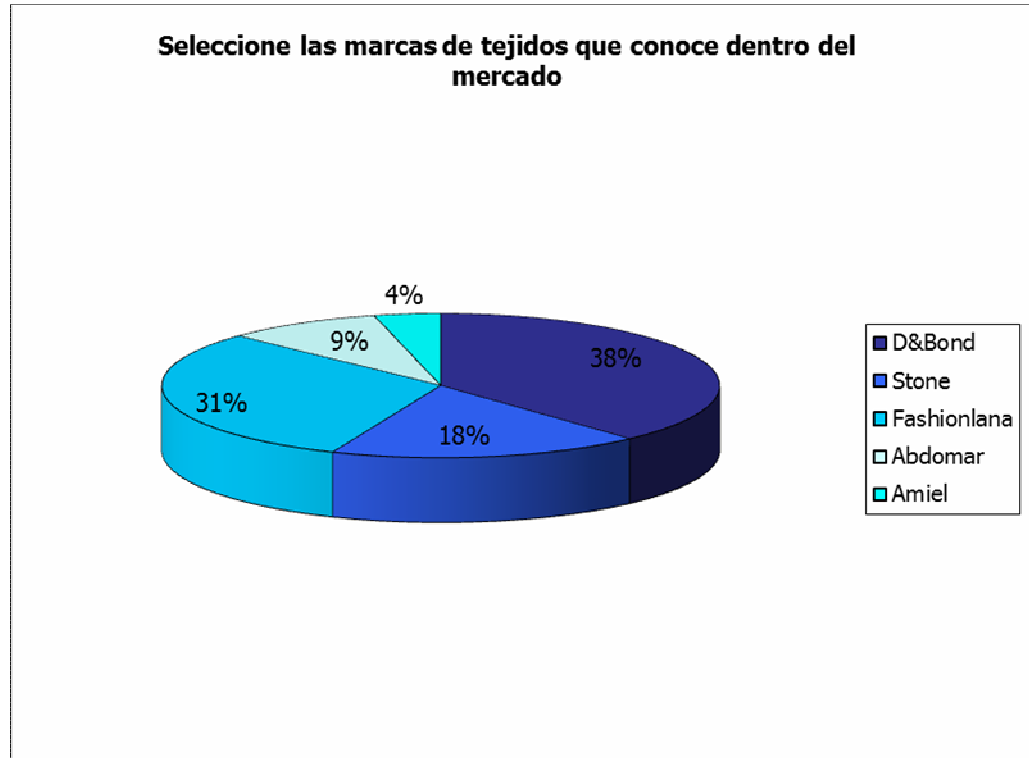
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

El gráfico muestra que el criterio básico para seleccionar una prenda de vestir es el diseño de la misma. Al ser una prenda atractiva, criterios como el precio, color e incluso su utilidad pasan a segundo plano. De acuerdo a esto se puede concluir que una prenda que tenga un diseño llamativo puede ser comprada aún sin ser necesaria, y en cierto punto sin tomar en cuenta su valor.

Pregunta 4: Coloque un X junto a las marcas de tejidos que conoce dentro del mercado:

GRÁFICO N° 16



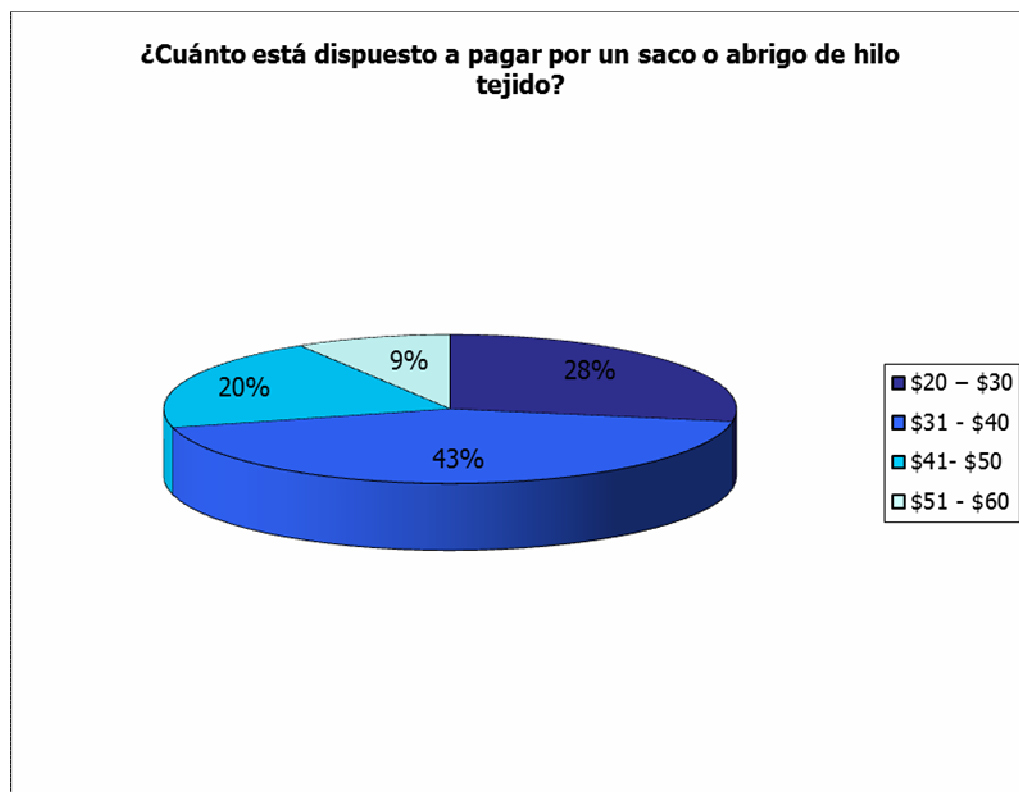
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Tomando en cuenta el gráfico, la marca más reconocida en el mercado es D&Bond, constituyéndose en un Top of mind dentro de su campo. No obstante las otras marcas tienen cierto nivel de recordación en la mente del consumidor. Esto representa una oportunidad de crecimiento. Amiel, la marca centro de este estudio, es la que menor participación tiene, por ello la necesidad de plantear estrategias de promoción y posicionamiento.

Pregunta 5: Cuánto está dispuesto a pagar por un saco o abrigo de hilo tejido?

GRÁFICO N° 17



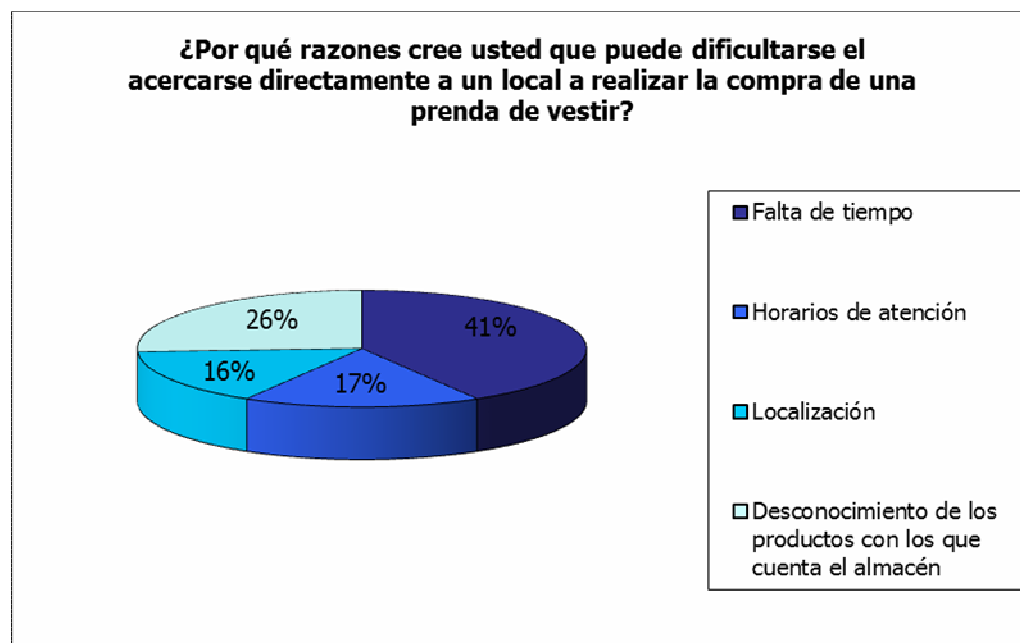
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Según los datos obtenidos por la encuesta realizada el 43% de las encuestadas ubican el precio correcto para compra de sacos/abrigos en el rango de \$31 - \$40. Con esto se puede concluir que el potencial de pago no es alto, y es probable que prendas con un precio mayor no sean vendidas fácilmente. Quizá la relación precio – calidad no es tomada en cuenta en este punto de la decisión de compra.

Pregunta 6: Por qué razones cree usted que puede dificultarse el acercarse directamente a un local a realizar la compra de una prenda de vestir:

GRÁFICO N° 18



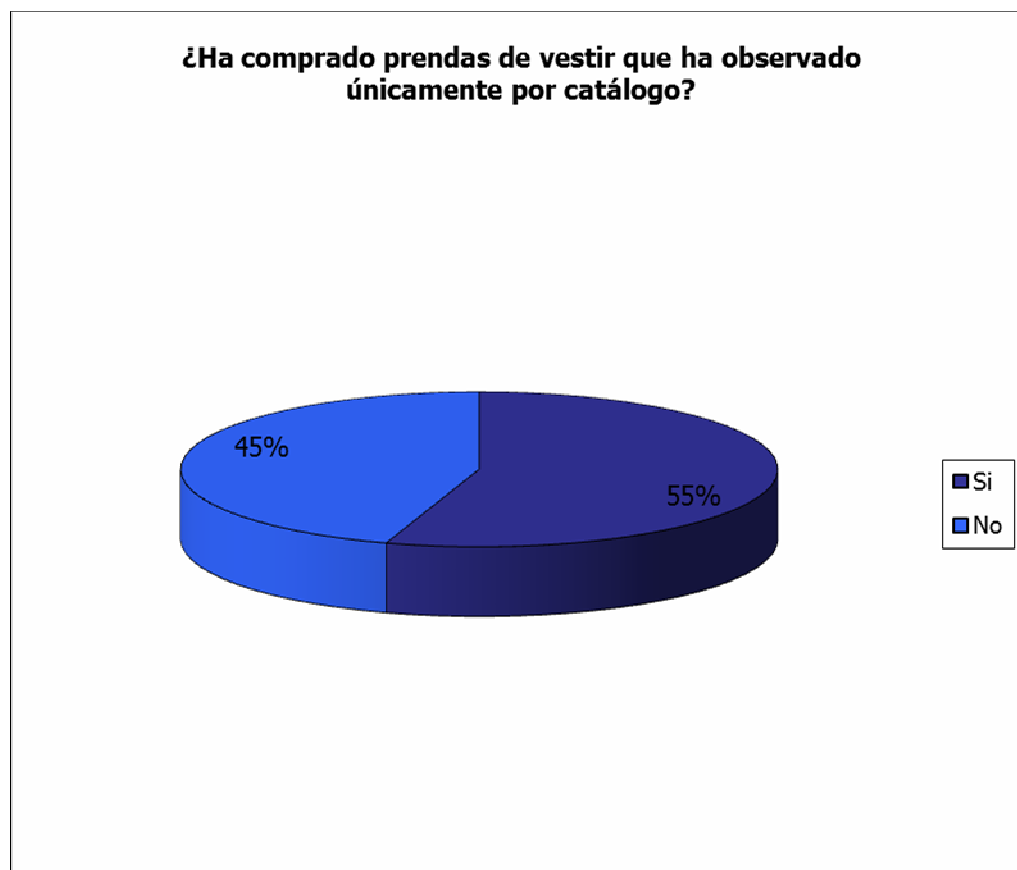
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

La falta de tiempo, de acuerdo a la encuesta aplicada, es la principal razón por la que los consumidores limitan la compra de prendas de vestir. Es probable que llegando a ellos de una forma más directa y rápida se pueda lograr incrementar sus niveles de consumo. Es por esta razón que la creación de un canal digital constituye un arma potencial muy importante de ventas. Por este mismo canal se logra incrementar el conocimiento de la variedad de productos ofertados por la marca.

Pregunta 7: Ha comprado prendas de vestir que ha observado únicamente por catálogo?

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

En el gráfico se observa que más de la mitad de las encuestadas han comprado ropa que han visto únicamente por catálogo, sin haber tenido la oportunidad de conocer la prenda físicamente. Con esto se plantea la oportunidad de incrementar el campo de ventas de prendas de vestir que a más de dar la oportunidad de vivir una experiencia tangible, traslade la misma a medios digitales basados exclusivamente en la observación.

Pregunta 8: Ha visto catálogos virtuales de venta de prendas de vestir y accesorios?

GRÁFICO N° 20



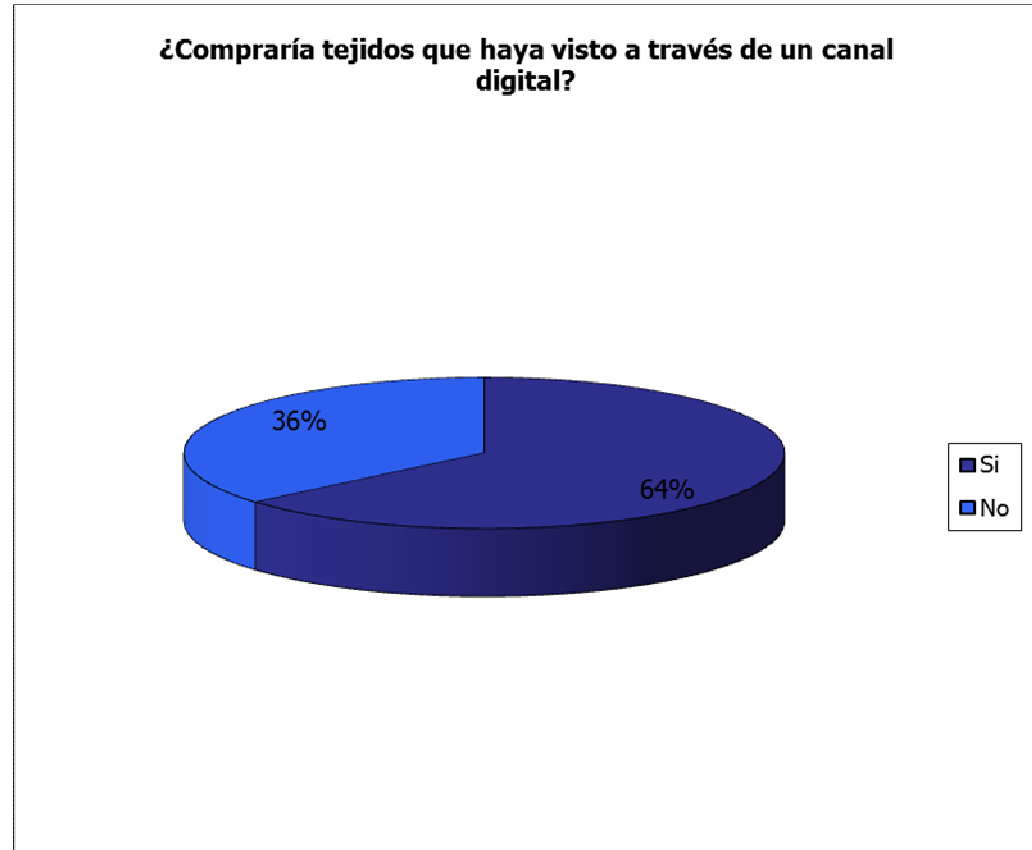
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

El 80% de las encuestadas conocen de la existencia de catálogos virtuales para la venta de ropa. De acuerdo a este resultado se puede entender que la gran parte de personas dentro del target seleccionado tiene acceso a estos medios y por ende son un segmento objetivo que debe atacarse para lograr posicionar la marca y sus productos.

Pregunta 9: ¿Compraría tejidos que haya visto a través de un canal digital?

GRÁFICO N° 21



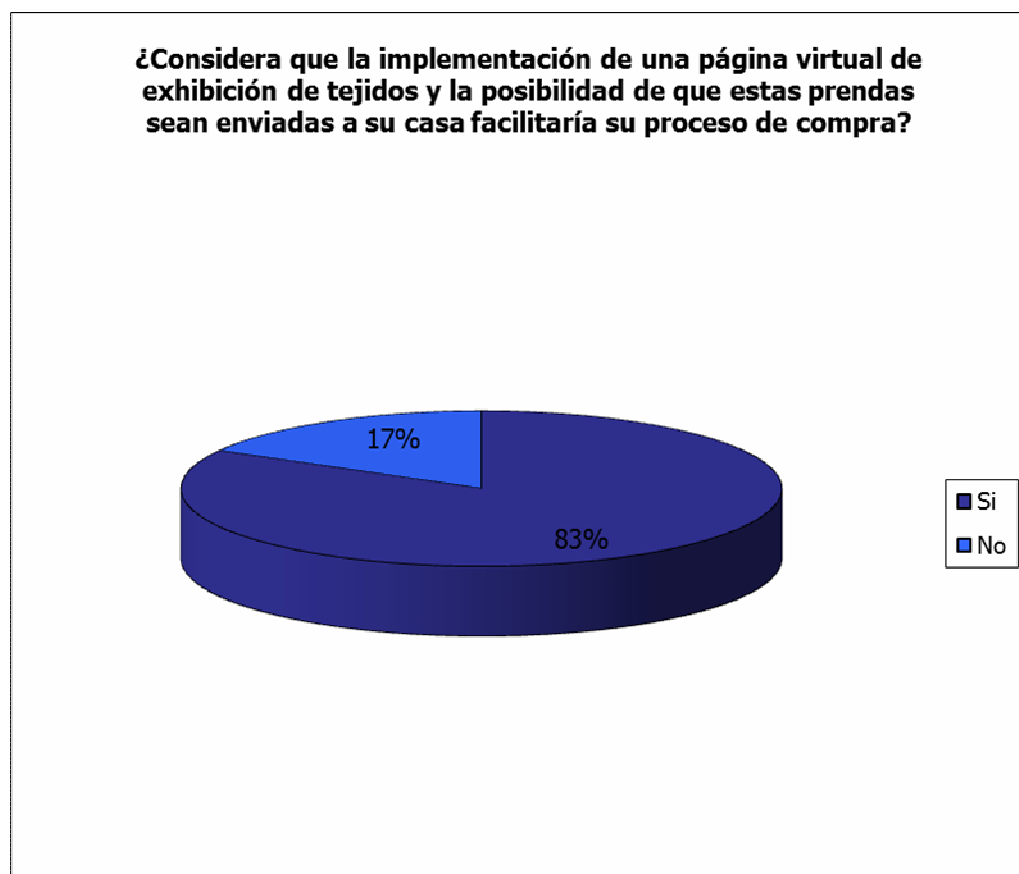
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

En la pregunta anterior, se concluyó que un porcentaje alto de las encuestadas conocen de catálogos virtuales de ropa. Sin embargo no es el mismo porcentaje el que si realizaría la compra. Con esto se plantean dos puntos importantes. El primero, es probable que la experiencia vivida al obtener el producto que se vio de forma digital en forma física no haya sido positiva por variaciones de diseño, color, textura, etc. La segunda, existe cierto temor en los consumidores respecto a que el producto no cumpla sus expectativas y no guarde relación con lo especificado en el medio digital.

Pregunta 10: ¿Considera que la implementación de una página virtual de exhibición de tejidos y la posibilidad de que estas prendas sean enviadas a su casa facilitarían su proceso de compra?

GRÁFICO N° 22



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

El 83% de las personas que respondieron la encuesta consideran que la utilización de una plataforma virtual facilitarían su proceso de compra. Tomando en cuenta este alto nivel de aceptación a la propuesta, se puede considerar este medio como una herramienta importante para fortalecimiento de la marca en estudio.

3.2 COMPETENCIA

En el Ecuador existen varias empresas dedicadas al diseño y fabricación de sacos y productos afines. La industria textil se ha convertido en un campo competitivo que ha forzado a sus miembros a implementar nuevas técnicas así como el continuo desarrollo de productos diferentes.

3.2.1 Competencia Directa

La competencia directa de Amiel Creaciones comprende todas las empresas con el mismo giro de negocio, especialmente aquellas con puntos de venta en la provincia de Pichincha. Para poder definir cuáles se constituyen como las competidoras principales, se utilizó la pregunta número tres de la encuesta de cuyas respuestas se desprenden las siguientes marcas:

D&Bond, Fashionlana, Abdomar y Stone.

De acuerdo a la encuesta, la participación de estas empresas es la siguiente:

CUADRO N° 11

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN VS. COMPETENCIA

MARCA	PARTICIPACIÓN
Amiel	4%
Abdomar	9%
D&Bond	38%
Fashionlana	31%
Stone	18%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

3.2.1.1 D&Bond

CUADRO N° 12

Información General	
Target	Clase media, media alta
Número de locales	7
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Sacos • Pantalones • Blusas • Chaquetas • Abrigos de gabardina • Camisas • Pantalones de gabardina
Canales de venta	Locales comerciales, página web.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Fashionlana**CUADRO N° 13**

Información General	
Target	Clase media, media alta
Número de locales	5
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Sacos • Chales • Ponchos • Bufandas
Canales de venta	Locales comerciales.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Abdomar**CUADRO N° 14**

Información General	
Target	Clase media
Número de locales	3
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Sacos • Chales • Ponchos • Bufandas
Canales de venta	Locales comerciales, fuerza de ventas.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Stone**CUADRO N° 15**

Información General	
Target	Clase media, media alta, alta
Número de locales	3
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Sacos • Pantalones • Blusas • Chaquetas • Abrigos de gabardina • Camisas • Pantalones de gabardina
Canales de venta	Locales comerciales.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

3.2.1.2 Price Index

Conforme a la información obtenida, los precios de venta al público que maneja cada marca son:

CUADRO N° 16

PRICE INDEX

Artículo	Amiel		Abdomar		D&Bond		Fashionlana		Stone	
	Precio	%	Precio	%	Precio	%	Precio	%	Precio	%
Saco	\$45.00	100%	\$53.00	117.78%	\$50.00	111.11%	\$55.00	122.22%	\$77.00	171.11%
Chal	\$45.00	100%	\$60.00	133.33%	\$57.00	126.67%	\$55.00	122.22%	\$72.00	160.00%
Abrigo de lana	\$45.00	100%	\$77.00	171.11%	\$98.00	217.78%	\$74.00	164.44%	\$110.00	244.44%
Ponchos	\$45.00	100%	\$70.00	155.56%	\$63.00	140.00%	\$65.00	144.44%	\$83.00	184.44%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Al comparar los precios de venta al público de los productos Amiel con los que maneja la competencia, se notan fuertes diferencias. Si bien Amiel no ha manejado hasta el momento la venta al cliente final, es claro que la oportunidad de hacerlo con precios competitivos existe. Con estas referencias, Amiel podría empezar una estrategia de ventas al consumidor final con un incremento promedio del 30% en sus precios y aun así continuar manejando valores accesibles con una calidad igual o incluso mejor a sus competidores,

3.2.2 Indirecta

La competencia indirecta se compone principalmente por todos los productos del sector textil importados de distintas partes del mundo que en la mayoría de los casos llegan a precios iguales o menores a los ofertados por el sector textil ecuatoriano. De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador, las

importaciones de prendas de vestir, manufacturas y productos especiales del sector son las siguientes:

CUADRO N° 17

IMPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR Y AFINES

BLOQUE	Prendas de Vestir			Manufacturas			Productos Especiales		
	TON	FOB	CIF	TON	FOB	CIF	TON	FOB	CIF
ASIA	114,161	2.603,326	2.813,978	1.768,385	10.562,845	11.023,342	469,731	2.203,502	2.398,591
CAFTA	2,657	96,277	102,201	5,213	54,463	59,251	0,075	3,789	4,044
CHILE	19,968	636,550	656,703	108,149	419,393	433,633	159,492	783,810	853,791
CHINA	2.130,162	14.914,932	15.631,602	1.598,075	10.193,373	10.800,555	4.853,472	11.972,434	12.879,511
COMUNIDAD ANDINA	1.145,738	64.438,023	65.770,645	3.081,224	18.220,656	18.664,827	4.376,861	21.225,796	21.765,451
ESTADOS UNIDOS	504,635	15.272,852	15.867,956	605,898	5.911,380	6.354,826	1.890,916	9.734,944	10.517,490
MERCOSUR	29,687	1.564,683	1.645,914	62,964	916,167	974,217	2.319,233	10.042,359	10.916,482
OTROS	5,316	44,750	47,257	225,500	386,929	432,127	5,829	79,783	87,938
PANAMA	1.265,834	27.178,502	27.605,895	338,619	2.545,503	2.619,657	377,593	1.726,101	1.756,374
RESTO NAFTA	10,792	495,575	518,226	17,835	179,119	187,082	1.690,919	4.341,558	4.752,684
UNION EUROPEA	137,247	6.132,615	6.633,688	529,573	3.097,992	3.287,971	173,753	2.409,581	2.598,208
VENEZUELA	5,900	117,046	123,819	0,849	29,710	34,325	154,378	412,701	434,441
Total general	5.372,097	133.495,131	137.417,884	8.342,284	52.517,530	54.871,813	16.472,252	64.936,358	68.965,005

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Venimos en un sube y baja. Hace unos cinco años tuvimos problemas y este Gobierno nos puso salvaguardas y algunas industrias nos preparamos y mejoramos. Ahora, en los últimos seis meses -me imagino que es parte del coletazo financiero internacional- tenemos algunas dificultades de negociación. Además, el sector se ve muy afectado por las importaciones de China, que trae productos a un costo muy bajo y de inferior calidad. No somos competitivos frente a esos precios.⁷

3.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es un modelo sencillo que ofrece rumbo y sirve como catalizador para el desarrollo de planes viables de marketing. Cumple esta función pues estructura la evaluación del ajuste entre lo que la organización puede hacer y lo que no (fortalezas y debilidades) y las condiciones del entorno que actúan a favor y en contra de la empresa (oportunidades y amenazas). De hecho,

⁷ ECUADOR. DIARIO EL TELÉGRAFO. (2013). [<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alfredo-yague-la-industria-textil-todavia-no-despega.html>].

es tan simple, útil y lógico que su valor en la planeación suele desestimarse. Sin embargo, la simplicidad a menudo conduce a análisis que carecen de enfoque y se ejecutan con muchas deficiencias.⁸

3.3.1 Fortalezas

Las fortalezas de Amiel Creaciones representan todas aquellas características propias de la empresa que pueden generar un factor diferenciador o valor agregado tanto para los clientes como para sus procesos internos.

Las fortalezas de Amiel Creaciones son:

- 21 años de experiencia en el sector textil.
- Precios de compra de materia prima muy bajos debido a las relaciones que se han creado con los proveedores a lo largo del tiempo.
- Personal experimentado en cada área productiva y administrativa.
- Planta propia.
- Diseños exclusivos creados por el personal de la empresa.
- Maquinaria moderna.
- Estructura organizacional liviana.

⁸ O.C., FERREL. *Estrategia de Marketing*. p. 51.

3.3.2 Oportunidades

- Comercio exterior, ya se presentó la oportunidad de exportar a Chile, no obstante es importante que se fortalezca ese nexo y se amplíe a otros países.
- Apertura de local comercial para exhibición de productos de la empresa.
- Incursión en medios digitales para posicionamiento de marca.
- Introducción de nuevas líneas de productos: juvenil, niños, caballeros.
- Ampliación de la cobertura de ventas a otras ciudades del país.
- Implementación de fuerza de ventas.
- Participación en catálogos de venta de ropa: D'javú.
- Incursión en tejidos de acabados diferentes.

3.3.3 Debilidades

- Falta de control interno en el manejo de materia prima y desperdicios.
- Costos fijos altos debido a la subutilización del espacio y capacidad de producción.

- Mala disposición de maquinaria produce el aumento de tiempo ocioso.
- El proceso de distribución de clientes no se encuentra estructurado.

3.3.4 Amenazas

- Incremento de competencia a nivel nacional e internacional.
- Aranceles para la importación de materias primas.
- Condiciones climáticas cambiantes.
- Importación de mercadería de países como China a precios bajos.
- Incremento en costos de mano de obra.
- Creación de nuevos impuestos tributarios.
- Benchmarking.

3.3.5 Matriz FODA

CUADRO N° 18

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ PLANIFICACIÓN FODA- ESTRATEGIAS	21 años de experiencia en el sector textil.	Falta de control interno en el manejo de materia prima y desperdicios
	Precios de compra de materia prima bajos debido a las relaciones que se han creado con los proveedores a lo largo del tiempo.	Costos fijos altos debido a la subutilización del espacio y capacidad de producción
	Personal experimentado en las áreas tanto productiva como administrativa.	Mala disposición de maquinaria produce el aumento de tiempo ocioso.
	Planta propia	El proceso de distribución a clientes no se encuentra estructurado.
	Diseños exclusivos creados por el personal de la empresa	
	Maquinaria moderna	
	Estructura organizacional liviana.	
	Apertura de local comercial para exhibición de productos de la empresa.	
	Implementación de la cobertura de ventas a otras ciudades del país.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O.	ESTRATEGIA D.O.
Comercio exterior, ya se presentó la oportunidad de exportar a Chile, no obstante es importante que se fortalezca ese nexo y se amplie a otro países.	Utilizar nuevos canales de distribución que permitan a la empresa ser reconocida en otros países.	Implementar un sistema que permita registrar ingresos y egresos tanto de materia prima como de producto terminado, Este sistema debe estar ligado a las ventas que se realicen por canales electrónicos y en el local.
El incremento de interés en la moda por otros segmentos: juvenil, niños, caballeros	Aprovechar el bajo costo de producción para ampliar el margen de utilidad al vender sus productos de forma directa al consumidor final.	Reorganizar la maquinaria de la fábrica tomando en cuenta las etapas del proceso productivo y los tiempos que toma cada una de ellas.
Existencia de nuevas herramientas digitales para comunicación y promoción de marcas.	Resaltar la existencia de modelos exclusivos promoviendo los por medios digitales para la difusión de los mismos.	Ampliar las líneas de productos que permitan utilizar mejor la capacidad de producción de la planta y a su vez ampliar la participación de la empresa en el mercado.
Existencia de nuevas alternativas de venta de ropa por catálogo que representan oportunidades para introducir los productos Amiel.	Diseñar nuevos modelos de productos utilizando la versatilidad de la nueva maquinaria para obtener acabados diferentes a los ya existentes en el mercado.	Establecer un sistema de ventas que permita llegar a todo el país contando con el apoyo de una empresa que brinde el servicio de courier.
Introducción de nuevos hilos y lanas al mercado.	Incrementar la producción de prendas para poder comercializarlas a través de venta por catálogo.	Diluir los costos fijos ampliando los volúmenes de producción y los canales de distribución.
	Implementar una política de capacitación al personal de producción, que al ser pocos, no incrementará los gastos de la empresa de una forma considerable, pero si se logrará obtener un mejor aprovechamiento de recursos e innovación.	
AMENAZAS	ESTRATEGIA F.A.	ESTRATEGIA D.A.
Incremento de competencia a nivel nacional e internacional	Basar la estrategia de posicionamiento de los productos en la calidad que se ofrece mas no en el precio de venta.	Mejorar el nivel de aprovechamiento de materias primas con la finalidad de evitar el desperdicio y de establecer los niveles de compra de las mismas para poder afrontar las obligaciones arancelarias que se desprendan de la adquisición de las mismas.
Aranceles para la importación de materias primas	Utilizar el espacio en planta para almacenamiento de materias primas necesarias proyectando la necesidad de las mismas por un periodo largo para poder elaborar las prendas a un mismo costo de producción, pero subir su precio de venta al momento de una subida de aranceles.	Aminorar el tiempo ocioso en el proceso productivo para no incurrir en el pago de horas extra a los trabajadores y los costos fijos generados por el consumo de servicios básicos y otros recursos.
Condiciones climáticas cambiantes.	Crear diseños que no estén relacionados al clima sino más bien a las tendencias, aún en climas cálidos se pueden utilizar tejidos finos que no produzcan calor al usuario.	Crear un plan de medios digitales que permita a la empresa llegar a los consumidores con sus productos antes que la competencia para posicionarse como la primera opción de compra.
Importación de mercadería de países como China a precios bajos	Manejar una estructura organizacional liviana cuyo objetivo sea contar con el personal extremadamente necesario, utilizando al máximo las capacidades y tiempo de cada persona.	
Incremento en costos de mano de obra	Lanzar al mercado un nuevo diseño de prendas de vestir al mes, esto permitirá a Amiel Creaciones estar un paso delante de la competencia aún cuando esta copie sus diseños.	
Creación de nuevos impuestos tributarios		
Benchmarking		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

3.4 MERCADO POTENCIAL

Mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta del mercado. (KOTLER 2011; 126).

Tomando en cuenta lo antes expuesto, el mercado potencial para Amiel Creaciones se puede definir utilizando los criterios en base a los cuáles se definió el target al que se encuentra dirigida la producción de la empresa:

Todas aquellas mujeres residentes en la provincia de Pichincha, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto; cuya edad no sea menor a los 18 años ni superior a los 60 y con acceso a medios digitales, constituyen el mercado potencial al que se debe dirigir la empresa.

Dentro del sector textil, y especialmente en lo que respecta a tendencias de moda, las empresas que hacen de este factor un valor agregado en su negocio conocen que su mercado potencial a más de limitarse por un tema de target de mercado, se mueve por necesidades de compra que no son siempre reales. La posibilidad de crear necesidades basadas en elementos tales como gustos, moda, tendencias, vanidad, etc.; son fundamentales para el éxito en la venta de prendas de vestir.

Para Amiel Creaciones, el hecho de tener un mercado potencial cuantificable dentro de la provincia de Pichincha de aproximadamente 585015 mujeres, representa una oportunidad de duplicarlo no en número de personas sino en transacciones ya que

una prenda de vestir no es un artículo que se compra una sola vez sino que la compra puede repetirse continuamente dependiendo, en cierta forma, de la originalidad de productos, facilidades de compra, etc.

Hay que tomar en cuenta que el mercado potencial no lo constituyen únicamente las personas que ya se encuentran dentro del target establecido sino también aquellas que aspiran llegar a serlo o que debido a factores económicos son influyentes en decisiones de compra.

Amiel Creaciones, una vez posicionada como una marca que dentro de sus cualidades sea aspiracional, puede llegar a incrementar su mercado potencial considerablemente. Esta medición podrá realizarse únicamente cuando se hayan llevado a cabo las acciones establecidas para posicionamiento y comunicación de la marca.

4 ESTUDIO DE NUEVOS CANALES

El término canal se deriva de la palabra latina *canalis*, que tiene exactamente ese significado. Un canal de marketing es como un gran cauce o tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor. Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. Los canales de marketing facilitan el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento, representando la “plaza” o lugar en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcando los procesos que intervienen en el llevar los productos al lugar debido en el momento debido.⁹

Según Kevin Keller, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición.

4.1 CANALES ACTUALES

Desde el principio, Amiel Creaciones se constituyó como una empresa cuyos productos no son vendidos directamente al consumidor final. Con esto se planteó la necesidad de la existencia de intermediarios en el proceso hasta que el producto terminado llegue a su usuario.

⁹ LAMB. (2003). *Marketing*. Sexta edición. p. 380.

Quienes administran el funcionamiento de Amiel Creaciones, se han encargado durante todos los años que la empresa lleva funcionando, de crear fuertes relaciones comerciales con los minoristas que venden sus productos. Gracias a esta práctica, estos clientes se mantienen y constituyen la principal fuente de ingresos para la empresa.

Vale la pena recalcar, que la estructura de Amiel no permite que este canal sea adecuadamente explotado y cumpla satisfactoriamente con el objetivo de ventas. La colocación de producto en almacenes es realizada por una sola persona. Esto limita la capacidad de hacer un seguimiento efectivo sobre la importancia que se le da al producto en puntos de venta y de cierta forma ha estancado la evolución de los volúmenes de venta.

4.1.2 Descripción de Canales Propuestos

El autor Lamb, en la sexta edición de su libro Marketing plantea que el diseño de la estrategia del canal de marketing exige varias decisiones cruciales. Los gerentes de marketing deben decidir cuál es el papel de la distribución dentro de la estrategia global de marketing. Además, deben asegurarse de que la estrategia de canal que escogieron es consistente con el producto, la promoción y las estrategias de precio. Al tomar estas decisiones, los Gerentes de Marketing deben analizar qué factores influyen en la elección del canal y el nivel de la intensidad de distribución apropiado.

Dentro de los factores que afectan a la selección del canal se encuentra:

- Factores de mercado: entre los más importantes que afectan a la selección del canal de distribución se hallan las consideraciones respecto al cliente meta. ¿Quiénes son? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran?
- Factores del producto: los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de marketing más cortos y directos. Este tipo de producto se vende mejor por conducto de personal de ventas directas. Mientras más estandarizado es el producto, más largo será su canal de distribución y mayor el número de intermediarios que participen.
- Factores del fabricante: varios factores que tienen que ver con el fabricante en sí mismo son importantes en la selección de un canal de marketing. Por lo general, los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de marketing está mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. En cambio, las compañías más pequeñas o más débiles deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos. En comparación con los fabricantes con solo una o dos líneas de productos, los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos. En este caso los costos de ventas se distribuyen entre más productos.

4.1.3 Apertura de Punto de Venta Directo a Consumidor Final

Las ventas al detalle (o sea, todas las actividades directamente relacionadas con la venta de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no de negocios) han mejorado la calidad de nuestra vida diaria. Cuando vamos de compras por comestibles, nos cortamos el pelo, o compramos ropa, libros y muchos otros productos y servicios, participamos en las ventas al detalle. Los millones de productos y servicios proporcionados por los detallistas reflejan las necesidades y estilos de vida de la sociedad.¹⁰

Phillip Kotler en su libro *Dirección de Marketing*, plantea que la venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Cualquier empresa que venda a los consumidores finales, ya sea un fabricante, un mayorista, o un minorista, practica la venta al menudeo. No importa cómo se vendan los bienes y servicios (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora o a través de internet), ni donde se vendan (en una tienda, en la calle, o en el hogar del consumidor).

Tipos de establecimientos minoristas:

En la actualidad, los consumidores pueden comprar bienes y servicios en una amplia variedad de establecimientos minoristas. Hay establecimientos minoristas, minoristas, minoristas sin establecimientos y empresas de minoristas. Quizás el tipo de establecimiento minorista más conocido es el de

¹⁰ *Ibíd.* p. 424.

las tiendas departamentales. En el caso de Japón, las tiendas departamentales atraen a millones de compradores cada año. Estos almacenes incluyen galería de arte, restaurantes, escuelas de cocina y áreas de juego para los niños.

Los establecimientos minoristas atraviesan fases de crecimiento y declive que pueden describirse como el ciclo de vida de los establecimientos minoristas. Así, un establecimiento minorista aparece, disfruta de un periodo de crecimiento acelerado, alcanza la madurez y posteriormente decae. Las tiendas departamentales tardaron ochenta años en alcanzar la madurez, mientras que los establecimientos de venta en almacenes tipo outlet no tardaron más que diez años.

Las hipótesis del giro de la rueda minorista sirve para explicar el surgimiento de nuevos tipos de establecimientos minoristas. Las tiendas minoristas convencionales acostumbran aumentar los servicios y los precios para cubrir los costos. Como los costos son altos, surgen oportunidades para crear nuevas formas de establecimientos con precios más bajos y menos servicios. Los nuevos tipos de minoristas satisface las preferencias de consumidores muy dispares en términos de calidad y cantidad de servicios.

Los minoristas pueden posicionarse entorno a uno de estos cuatro niveles de servicio:

- Autoservicio: el autoservicio es la clave de todas las empresas de descuento. Muchos consumidores están dispuestos a llevar a cabo su propio proceso de búsqueda-comparación-selección para ahorrar dinero.

- Autoselección: los clientes buscan sus propios productos, aunque tienen la posibilidad de solicitar ayuda.
- Servicio Limitado: estos minoristas ofrecen un mayor número de bienes y los clientes necesitan más información y asistencia. También ofrecen servicios (como facilidades de crédito o devolución de mercancías).
- Servicio completo: hay vendedores dispuestos a atender a los consumidores en cualquier fase del proceso búsqueda – comparación-selección. Los clientes a quienes les gusta ser atendidos prefieren este tipo de establecimientos. Los altos costos del personal, la mayor proporción de productos de especialidad con una menor rotación y los numerosos servicios que ofrecen suponen altos costos de venta. (KOTLER 2011; 126).

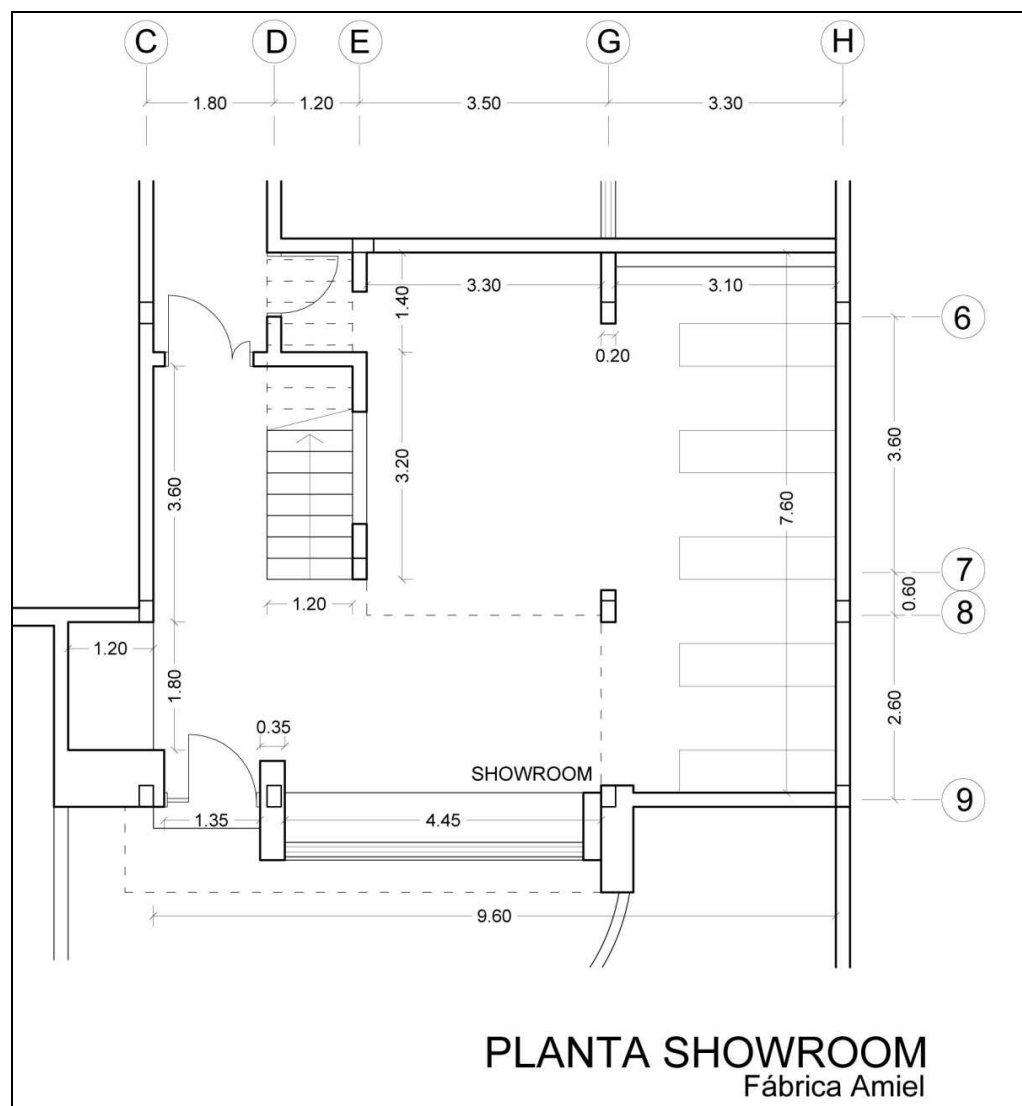
Con el objetivo de que Amiel Creaciones pueda abrir un punto de venta al consumidor final que sirva a manera de “show room” para exhibición de sus prendas. Se plantea utilizar el local con el que ya cuenta la planta actual. Este local mide un total de 130m² y cuenta con las siguientes áreas:

- Vestidores.
- Perchas para almacenamiento de mercadería.
- Vitrina para maniqués.
- Baño.

A continuación se presenta el plano del Show Room de Amiel Creaciones ubicado en la calle Nazareth y Av. Real Audiencia, Sector Rumiñahui en la ciudad de Quito.

GRÁFICO N° 25

PUNTO DE VENTA AMIEL CREACIONES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sebastián Patricio Zumárraga Guevara

El show room será atendido por el personal que labora actualmente en la planta con la intención de que se pueda explicar al cliente más sobre la calidad de la prenda que selecciona y brindarle una asesoría adecuada.

4.1.4 Ventajas de Apertura de un Punto de Venta Directo a Consumidor Final

Para Amiel Creaciones, la apertura de un punto de venta al consumidor final representa una gran oportunidad de incrementar su participación en el mercado. Dentro de los principales beneficios que esta práctica aportará a la empresa se encuentran:

- Exhibición permanente de sus productos al público.
- Oportunidad de realizar promociones especiales con productos de menor rotación.
- Ajuste de precios de acuerdo a factores tales como lanzamiento de colección, cambios en costo de materia prima, etc.
- Posibilidad de asignar descuentos por montos de compra a consumidores finales.
- Implementación de mecanismo de cobro con tarjetas de crédito y débito.
- Retroalimentación directa por parte del consumidor final con comentarios sobre calidad, modelos y demás características de las prendas.

- Obtener una base de datos de consumidores finales que permita mantenerlos informados sobre las novedades de la marca.
- Captar nuevos clientes para ventas al por mayor.
- Lanzamientos continuos de nueva mercadería en bajas cantidades a manera de prueba para medir aceptación en el mercado.

4.1.5 Venta por Canales Digitales

Durante años, las compras en casa significaron ver catálogos y colocar luego el pedido por teléfono. Sin embargo, para mucha gente significa ahora, encender una computadora, recorrer los sitios web de ventas al detalle y seleccionar y ordenar productos en línea con un click de ratón. Las ventas al detalle en línea o e-commerce, son un tipo de compras disponibles para los consumidores que tiene computadoras personales y acceso a internet.¹¹

El término inglés e-business se utiliza para describir el uso de medios y plataformas electrónicas para hacer negocios. El comercio electrónico (o e-commerce) consiste en que una empresa permite transacciones y ventas de productos y servicios on-line. Por su parte, el comercio electrónico ha generado las compras on-line y el e-marketing. Las compras online consisten en que las empresas deciden adquirir bienes, servicios e información de proveedores en la web. Esta práctica ya ha ahorrado millones de dólares a muchas empresas. El e-marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos y servicios a través de internet. La letra “e” al principio de palabras también se utiliza para

¹¹ *Ibíd.* p. 438.

crear nuevos términos como: e-finance (financiamiento a través de internet), e-learning (aprendizaje a través de internet), y e.service (prestación de servicio a través de internet). Pero como señalan algunos expertos, esta “e” acabará desapareciendo cuando la mayoría de las prácticas comerciales se realicen online.

Cabe diferenciar entre empresas con presencia exclusiva online (o pure click), es decir, las que lanzan un sitio web sin existencia previa como empresa, y las empresas con presencia online y offline (también llamadas brick-and-click), es decir, las empresas consolidadas que han incorporado un sitio web para ofrecer información o para realizar transacciones online.

4.1.5.1 Página Web

Muchas empresas tradicionales, con presencia exclusiva offline, han reflexionado mucho sobre si deberían agregar un canal de comercio electrónico a través de internet. Algunas crearon sus propios sitios web muy rápidamente, pero se resistían a agregar a estas facilidades de comercio electrónico. Pensaban que al comercializar sus productos o servicios a través de internet generarían conflictos de canal (estarían compitiendo con sus distribuidores, agentes de venta o incluso con sus propios puntos de venta). Por ejemplo, Compact, temía que los minoristas abandonasen sus productos si decidía vender las mismas computadoras online. Merrill Lynch dudaba si debían lanzar facilidades de negociación bursátil a través de internet para competir con E*Trade, y Schwab y otros corredores de bolsa online por miedo a que sus propios

corredores se revelasen. Incluso la librería Barnes & Noble retrasó la apertura de su tienda online para desafiar a Amazon. Finalmente, todos sucumbieron cuando se dieron cuenta de cómo aumentaba el negocio de sus competidores online.

Sin embargo, agregar canales de comercio electrónico plantea el riesgo de que minoristas, agentes y demás intermediarios se revelen. La cuestión es cómo vender a través de intermediarios y de internet. Existen al menos tres estrategias para obtener el visto bueno de los intermediarios. Una es ofrecer marcas o productos diferentes a través de internet. Otra es ofrecer a los socios offline comisiones más importantes para amortiguar el impacto negativo sobre las ventas y la tercera es recibir pedidos a través del sitio web, pero entregarlos y cobrarlos a través de intermediarios. Harley-Davidson estudió las posibilidades con cuidado antes de aventurarse en internet.

Para Amiel Creaciones el desarrollo de la página web se convertiría en una herramienta de ventas que funcionará de la siguiente forma:

- Ingreso a página web: www.amielmoda.ec.
- Catálogo virtual con productos codificados y precio de venta señalado.
- Carrito de compras con totalizador.

- Registro de pedido enviado al correo electrónico de la empresa.
- Proceso de pago: cliente debe realizar una transferencia o depósito a la cuenta bancaria de Amiel Creaciones y enviar la notificación.
- Despacho: se realiza una vez ingresado el pedido y confirmación de pago vía Courier a nivel nacional.

Posicionamiento web y presupuesto

SEM: Search Engine Management. Consistirá en colocar a Amiel Creaciones como primera opción en buscadores utilizando palabras clave, tales como saco, ropa, moda, poncho, abrigos, etc.

Presupuesto Web:

- Hosting: \$120
- Dominio: \$90
- Diseño y programación web: \$1500

Con una inversión de \$1710 Amiel Creaciones puede lograr incrementar sus ventas un promedio del 5% al año para de esta forma crecer en ingresos. Adicionalmente, reemplazará en ciertos aspectos, a sus distribuidores ofreciendo el producto directamente a consumidor final con un margen de ganancia mayor.

Ventajas de la creación de una página web corporativa

La creación de una página web corporativa conlleva múltiples ventajas para las empresas que tienen la flexibilidad de realizar ventas a través de medios digitales.

Para Amiel Creaciones, la página web aportará en los siguientes aspectos:

- Incrementar el grado de recordación de la marca a través de las apariciones de la misma al momento de utilizar motores de búsqueda web.
- Implementación de un catálogo virtual con todos los modelos de prendas existentes para la venta.
- Actualización continua de información de la empresa y productos.
- Contacto frecuente con clientes actuales y potenciales.
- Oportunidad de alcanzar clientes internacionales.
- Reducción de gastos por traslado de mercadería cargándolos directamente al consumidor al momento de realizar una compra a través de la plataforma.

4.1.5.2 Página Empresarial en Facebook

Facebook es una empresa creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz consistente en un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.¹²

Facebook se ha convertido en la plataforma virtual de interacción más famosa y utilizada en el mundo entero. Si se toma en cuenta la cantidad de usuarios a nivel mundial, la suma asciende a los 900 millones de suscriptores.

En el Ecuador, de acuerdo a estadísticas obtenidas por el INEC en combinación con el Ministerio de Telecomunicaciones, a finales del 2010. Ecuador contaba con más de 2'500 000 personas conectadas a la internet, de las cuáles únicamente dentro de la provincia de Pichincha, un aproximado de 600 000 se encuentran registradas en Facebook y hacen uso cotidiano de la plataforma.

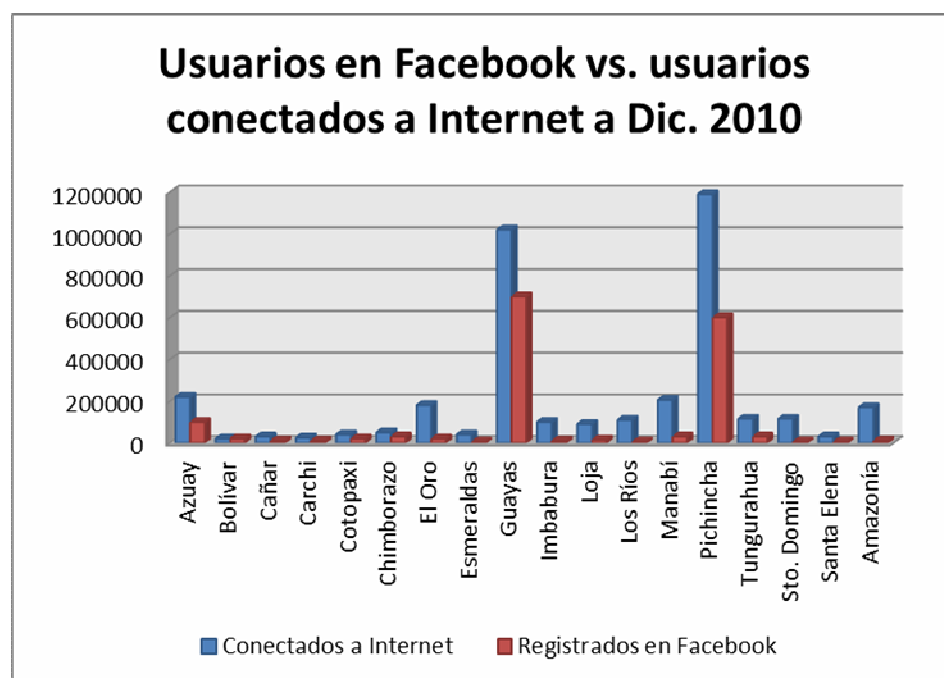
¹² WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>].

Usuarios Facebook en la provincia de Pichincha

En el Ecuador se cuenta con un elevado número de usuarios registrados en Facebook, siendo la provincia de Pichincha la segunda en cantidad de registros.

GRÁFICO N° 26

USUARIOS REGISTRADOS EN FACEBOOK VS. USUARIOS CONECTADOS EN INTERNET POR PROVINCIA A DICIEMBRE DE 2010.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

En la provincia de Pichincha, hay alrededor de 1'200 000 personas con acceso a internet. Dentro de este grupo, un aproximado de 600 000 tienen página de Facebook. De acuerdo a las estadísticas de Facebook, el 65% de sus usuarios registrados son mujeres y de este grupo 60% son mayores de 20 años. Con esta información, se puede establecer que

dentro del segmento al que se espera llegar con la estrategia de implementación de redes sociales, se puede alcanzar a 234000 mujeres mayores de 20 años.

CUADRO N° 19

USUARIOS FACEBOOK MUJERES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Total	1200000
Usuarios	600000
Mujeres	390000
Mayores de 20 años	234000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

A diferencia de estrategias más focalizadas, Facebook no permite medir con exactitud el nivel socioeconómico de las personas a las que se está llegando. No obstante, la estrategia en redes sociales va direccionada al posicionamiento de la marca en la mente de potenciales clientes,

Diseño de página corporativa en Facebook

El diseño de la página Facebook de Amiel Creaciones constará de las siguientes etapas:

- Imagen de perfil: se utilizará el isotipo de Amiel como imagen de perfil con la intención de que esta sea identificada fácilmente por los usuarios y que sea atractiva a la vista.

- Imagen de portada: se utilizarán fotografías de los diferentes modelos de sacos, ponchos, y otras prendas para captar la atención del público.
- Desarrollo de contenidos: la página de Amiel Creaciones contendrá información relativa a la moda en cuanto a textiles, nuevas tendencias, texturas, colores y segmentos de recomendaciones especiales para las mujeres.

CUADRO N° 20**MODELO DE DESARROLLO DE CONTENIDOS SEMANAL AMIEL CREACIONES PÁGINA EN FACEBOOK**

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Imagen prenda de la semana. Descuento especial en su compra		Tip de moda: bisutería		Nuevas tendencias de diseño de modas		Promo de próximo lanzamiento
	Imagen combinación completa de prendas.		Modistas famosos		Datos curiosos sobre los diseños peor vistos	
Tip de moda: colores de temporada	Información: tipos de hilos	Vestimenta adecuada de acuerdo a la ocasión		Cómo vestir de acuerdo a la edad		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

Ventajas de la creación de una página de Facebook corporativa

La implementación de una página corporativa de Facebook es positiva para empresas que necesitan dar a conocer su marca y productos. Constituye una herramienta fundamental para captación de nuevos clientes y en la actualidad, es un medio poco costoso y de alto impacto.

En el caso de Amiel Creaciones, este medio traerá las siguientes ventajas:

- Posicionamiento de la marca dentro del target establecido.
- Posibilidad de captar clientes internacionales.
- Impulsar la visita de clientes al punto de venta mediante actividades para generación de tráfico.
- Medición de gustos y preferencias de los consumidores gracias a la posibilidad de colocar imágenes de productos.
- Lanzamiento de un catálogo virtual disponible todos los días en todo horario.
- Captación de base de datos de potenciales clientes.
- Utilización de anuncios a bajos costos, pero con alcance elevado dentro del target definido.

- Medición de resultados de las estrategias planteadas mediante las herramientas que ofrece la plataforma de Facebook.

4.2 FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS CANALES

Para poder definir si la implementación de nuevos canales es viable y beneficios para la empresa, se construyeron estados financieros proyectados a cinco años incluyendo todos los ingresos y egresos que se generan en el ejercicio y tomando en cuenta factores importantes como la inflación y el promedio en el alza del salario básico que el Gobierno aplica año tras año.

CUADRO N° 21

PRESUPUESTO DE INGRESOS

	PERIODOS					
	0	2014	2015	2016	2017	2018
Crecimiento		5.0%	5.2%	5.4%	5.6%	5.8%
INGRESOS						
Ventas del Proyecto	\$214,473.19	\$240,430.58	\$262,099.29	\$286,233.53	\$313,170.28	\$343,299.93
Venta de Activos						
Total Ingresos		240,430.58	262,099.29	286,233.53	313,170.28	343,299.93
Promedio prenda	\$ 37	\$ 38.00	39.38	\$ 40.82	\$ 42.30	\$ 43.85
Envío prenda		\$ 1.50	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2
Suma	\$ 37.00	\$ 39.50	\$ 40.94	\$ 42.43	\$ 43.97	\$ 45.58
Ingreso por prenda	37.00	39.50	40.94	42.43	43.97	45.58
# prendas vendidas	5,797	6,087	6,402	6,746	7,122	7,532
Recaudación Anual TOTAL	\$ 214,473	\$ 240,431	\$ 262,099	\$ 286,234	\$ 313,170	\$ 343,300

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

CUADRO N° 22**PRESUPUESTO DE EGRESOS- GASTOS ADMINISTRATIVOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
GASTOS FIJOS		
<i>DESCRIPCION</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>\$</i>
Gerente General	1	500
Gerente de ventas	1	318
TOTAL	2	818

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

CUADRO N° 23

GASTOS SUELDOS Y SALARIOS

	PERIODOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
inflacion proyectada		8%	8%	8%	8%
Gasto Admnistración	42,178.80	49,192.27	53,127.65	57,377.87	61,968.10
Operador tejedoras	5400.00	5832.00	6298.56	6802.44	7346.64
Cortadora	3816.00	4121.28	4450.98	4807.06	5191.63
Ayudante de corte	3816.00	4121.28	4450.98	4807.06	5191.63
Planchadora	3816.00	4121.28	4450.98	4807.06	5191.63
Jefe de área confección	5400.00	5832.00	6298.56	6802.44	7346.64
Operadora Overlock	3816.00	4121.28	4450.98	4807.06	5191.63
Remalladora	3816.00	4121.28	4450.98	4807.06	5191.63
Costurera	3816.00	4121.28	4450.98	4807.06	5191.63
APORTE PATRONAL	3790.80	4094.06	4421.59	4775.32	5157.34
DECIMO TERCERO	2808.00	3032.64	3275.25	3537.27	3820.25
DECIMO CUARTO	480.00	518.40	559.87	604.66	653.03
VACACIONES	1404.00	1516.32	1637.63	1768.64	1910.13
FONDOS DE RESERVA		3639.17	3930.30	4244.73	4584.30
Gasto de Servicios Varios	4276.00	4618.08	4987.53	5386.53	5817.45
PUBLICIDAD	537	580	626	676	731
MOVILIZACIÓN	739	798	862	931	1,005
SERVICIO MANTENIMIENTO WEB Y REDES SOCIALES	3,000	3,240	3,499	3,779	4,081
TOTAL	\$ 46,454.80	\$ 53,810.35	\$ 58,115.18	\$ 62,764.39	\$ 67,785.55

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

CUADRO N° 24

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS Y SUMINISTROS DE OFICINA

GASTOS SERVICIOS BASICOS					
	PERIODOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
inflacion proyectada		8%	8%	8%	8%
	\$ 3,300.00	\$ 3,564.00	\$ 3,849.12	\$ 4,157.05	\$ 4,489.61
INTERNET	100	108.00	116.64	125.97	136.05
LUZ	2400	2592.00	2799.36	3023.31	3265.17
AGUA	500	540.00	583.20	629.86	680.24
TELEFONO	300	324.00	349.92	377.91	408.15
GASTOS MATERIALES DE OFICINA					
	PERIODOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
inflacion proyectada	4%	8%	8%	8%	8%
OFICINA	\$ 3,420.18	\$ 3,693.79	\$ 3,989.29	\$ 4,308.44	\$ 4,653.11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

CUADRO N° 25

GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

	costo adquisición	años de calculo	depreciación anual	PERIODOS				
				2014	2015	2016	2017	2018
AMORTIZACION								
PRESTAMO	0	5		-	-	-	-	-
Total gastos amortizacion				-	-	-	-	-
DEPRECIACION								
Tejedora Universal 1	35000.00	10	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Tejedora Universal 2	30000.00	10	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Tejedora Protti	30000.00	10	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Tejedora Protti PV	60000.00	10	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	-
Parafinadora	500.00	10	50.00	50.00	-	-	-	-
Máquina de coser	500.00	10	50.00	50.00	50.00	-	-	-
Ojaladora	8500.00	10	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
20U	500.00	10	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Recubridora	850.00	10	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Overlock	600.00	10	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Remalladora Exacta	7500.00	10	750.00	750.00	750.00	750.00	-	-
Computadora	1500.00	3	500.00	500.00	500.00	500.00	-	-
Total gastos depreciacion				17,895	17,845	17,795	16,545	10,545

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

CUADRO N° 26

FLUJO DE EFECTIVO

	PERIODOS					
	0	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Inicial Caja		10,000.00	42,763.62	39,013.08	22,641.31	63,268.68
INGRESOS						
Ventas	214,473.19	240,430.58	262,099.29	286,233.53	313,170.28	343,299.93
Venta de Activos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Ingresos	214,473.19	240,430.58	262,099.29	286,233.53	313,170.28	343,299.93
EGRESOS						
Gastos constitución	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Edificios	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de oficina	17,445.00	17,445.00	17,445.00	17,445.00	17,445.00	17,445.00
Muebles de oficina	16,865.00	16,865.00	16,865.00	16,865.00	16,865.00	16,865.00
Utiles de oficina	4,489.58	4,489.58	4,489.58	4,489.58	4,489.58	4,489.58
Gasto administrativos	42178.8	42,178.80	49,192.27	53,127.65	57,377.87	61,968.10
Publicidad	591.79	537.00	579.96	626.36	676.47	730.58
Movilización	813.71	739.00	798.12	861.97	930.93	1,005.40
Servicio de Limpieza	0	3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14	4,081.47
Gastos de Servicios Basicos	1331.53	3,300.00	3,564.00	3,849.12	4,157.05	4,489.61
Gasto materiales/Suministros	3000	3,420.18	3,693.79	3,989.29	4,308.44	4,653.11
15% utilidad trabajadores			4,125.98	4,282.14	5,041.07	5,981.99
25% Impuesto a la Renta			5,845.14	6,066.36	7,141.52	8,474.49
Costos de vtas en efectivo	102131.56	114,492.40	124,810.98	136,303.64	149,130.85	163,478.51
Compra de activos			30,000.00	50,000.00		50,000.00
Total Egresos	190,046.97	207,666.95	265,849.83	302,605.31	272,542.90	344,862.83
SUPERÁVIT/DÉFICIT	24,426.22	32,763.62	-3,750.54	-16,371.78	40,627.38	-1,562.91
SALDO FINAL DE CAJA	24,426.22	42,763.62	39,013.08	22,641.31	63,268.68	61,705.77

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

CUADRO N° 27

ESTADO DE RESULTADOS

	PERIODOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	240,430.58	262,099.29	286,233.53	313,170.28	343,299.93
Ventas	240,430.58	262,099.29	286,233.53	313,170.28	343,299.93
Venta de activo				-	
EGRESOS	212,924.01	233,551.72	252,626.38	273,290.35	290,020.23
Costo de ventas	141,854.04	154,638.58	168,877.78	184,770.47	202,546.96
Gasto administrativos	42,178.80	49,192.27	53,127.65	57,377.87	61,968.10
Servicio de Guardianía	537.00	579.96	626.36	676.47	730.58
Transporte	739.00	798.12	861.97	930.93	1,005.40
Servicio de Limpieza	3,000.00	3,240.00	3,499.20	3,779.14	4,081.47
Gasto servicios básicos	3,300.00	3,564.00	3,849.12	4,157.05	4,489.61
Gasto materiales/suministros	3,420.18	3,693.79	3,989.29	4,308.44	4,653.11
Gasto amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto depreciación	17,895.00	17,845.00	17,795.00	16,545.00	10,545.00
Gastos financieros	-	-	-	-	-
Pérdida por venta de Activos				745.00	
Utilidad Antes de Participación e Impuestos	27,506.56	28,547.57	33,607.16	39,879.94	53,279.70
15% utilidad trabajadores	4,125.98	4,282.14	5,041.07	5,981.99	7,991.96
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	23,380.58	24,265.43	28,566.08	33,897.95	45,287.75
25% Impuesto a la Renta	5,845.14	6,066.36	7,141.52	8,474.49	11,321.94
Utilidad Neta	17,535.43	18,199.08	21,424.56	25,423.46	33,965.81

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

CUADRO N° 28

BALANCE GENERAL

	0	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE	75,760	106,700	102,949	86,577	127,205	125,642
Caja/bancos	24,426	42,764	39,013	22,641	63,269	61,706
Inventario Materiales/Suministros	29976	29976	29976	29976	29976	29976
Cuentas x cobrar	21358	33960	33960	33960	33960	33960
ACTIVO FIJO	404,409	386,514	413,564	463,614	464,864	520,864
Planta e instalaciones	253,000	253,000	253,000	303,050	255,000	255,000
Muebles y enseres	3,855	3,855	3,855	3,855	3,855	3,855
Maquinaria y herramientas	125,532	125,532	155,532	155,532	205,532	255,532
Equipo de computo	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022
Vehículos	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
(-) Depreciacion Acumulada		17,895	20,845	20,845	21,545	15,545
OTROS ACTIVOS Y CARGOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitución	-	-	-	-	-	-
(-) Amortización Acumulada	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO	480,169	493,214	516,513	550,192	592,069	646,506
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO	14,462	9,971	10,348	12,183	14,456	19,314
Cuentas x pagar proveedores	14,462	9,971	10,348	12,183	14,456	19,314
PASIVO LARGO PLAZO	12,586	12,586	20,309	30,729	44,909	60,522
Otros	12,586	12,586	20,309	30,729	44,909	60,522
TOTAL PASIVO	27,048	22,557	30,657	42,912	59,365	79,836
PATRIMONIO						
CAPITAL	422,596	422,596	422,596	422,596	422,596	422,596
UTILIDADES ACUMULADAS		30,525	48,060	63,259	84,684	110,107
UTILIDADES DEL EJERCICIO	30,524.90	17,535	15,199	21,425	25,423	33,966
TOTAL PATRIMONIO	453,121	470,657	485,856	507,280	532,704	566,670
TOTAL PATRIMONIO + PASIVO	480,169	493,214	516,513	550,192	592,069	646,506

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Sofía Alexandra Maldonado Zumárraga

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Producto de la investigación realizada sobre la implementación de nuevos canales de venta para la empresa Amiel Creaciones, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Dentro de los factores que determinan una decisión de compra para los consumidores del target establecido para Amiel Creaciones, se encuentran las tendencias de moda como elemento principal.
- En lo referente al acceso a internet por parte de las personas residentes en la provincia de Pichincha, los niveles son elevados. La gran parte de las personas cuenta con herramientas de conectividad que les permite navegar en red con cierta frecuencia
- En el ámbito político, se han creado nuevas leyes que favorecen las actividades de los artesanos ecuatorianos y que al mismo tiempo benefician la compra de productos nacionales limitando de cierta forma a los productos importados.
- El mercado para el sector textil en la provincia de Pichincha es amplio, sin embargo existe un número alto de empresas dedicadas a actividades relativas al sector.

- Amiel Creaciones es una empresa pequeña con una participación prácticamente nula dentro del mercado.
- En la investigación de mercado realizada se pudo determinar que existen cuatro marcas que se encuentra fuertemente posicionadas en la mente de los consumidores, estas constituyen la principal competencia para Amiel Creaciones.
- Con lo que respecta a los proveedores, se tiende a comprar insumos ecuatorianos con la finalidad de evitar el pago de aranceles sobre productos importados.
- La propuesta de implementación de canales digitales para venta y promoción de productos de Amiel Creaciones cubrirá las necesidades del mercado en cuanto a accesibilidad a los mismos por falta de tiempo y otros factores.
- De acuerdo a la investigación se puede concluir que no únicamente las personas que están dentro del target establecido se constituyen en clientes de la marca, al lograr posicionarla como una marca aspiracional, se puede alcanzar un mayor número de clientes que si bien no tendrán una frecuencia de compra alta, generarán ingresos importantes para la empresa.
- La inversión que se debe realizar para la implementación de canales digitales es baja si la comparamos a la utilización de estrategias tradicionales para promoción y ventas.

- La apertura de un local comercial para atención al consumidor final, permitirá trasladar la experiencia digital a una vivencia real en caso de los clientes que tengan la necesidad de hacerlo.
- La ampliación de canales de distribución permite cubrir necesidades insatisfechas de clientes que se ven limitados en el proceso de compra.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para el correcto funcionamiento de la estrategia planteada de acuerdo a la investigación, es necesario que se ejecuten las acciones establecidas de forma simultánea y sin omitir ninguna de ellas.
- Es recomendable que Amiel Creaciones empiece a manejar procesos de venta al consumidor final con el objetivo de incrementar los márgenes de ganancia.
- No es aconsejable suprimir los canales de venta actuales ya que se podría afectar fuertemente a los niveles de ventas, sin embargo, es importante la creación de canales que no utilicen intermediarios.
- Amiel Creaciones debe utilizar al máximo los recursos disponibles actualmente tanto en maquinaria como en infraestructura para poder alcanzar a cubrir las necesidades del mercado de acuerdo a la demanda proyectada.

- Es importante que se realicen continuas mediciones de la satisfacción del cliente en cuanto a calidad y diseño de las prendas elaboradas, con esto se puede innovar y mejorar frecuentemente.
- Es necesario buscar negociaciones con los proveedores que permitan mejorar los costos de producción que aneja actualmente la empresa.
- Se debe impulsar la utilización de los canales digitales para la compra de productos con la finalidad de reducir costos de transporte trasladándolos a los consumidores finales.
- Se recomienda desarrollar planes mensuales de desarrollo de contenidos tanto para la web como para Facebook que no se orienten únicamente a la venta sino a informar a los clientes sobre tendencias que servirán como un generador de interés en los productos de la empresa.
- Es aconsejable ampliar las líneas de productos para incrementar la participación en el mercado de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. DAVID, Fred. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. Quinta edición. México DF.: Ed. Pearson Educacion.
2. FERREL, O.C.; HARTLILE, Michael y LUCAS, George. (2002). *Estrategia de marketing*. México DF.: Ed. Thomson Learning. Segunda edición.
3. GARCIA, Cesar. (2007). *The book of Bob new advertsing in the 21st century*. Primera edición. Madrid: Ed. Alvalena.
4. HELLRIEGEL, Don; JAKSON, Susan y SLOCUM, John. (2002). *Administración un enfoque basado en competencias*. Bogota: Ed. Thomson learning. Novena edición.
5. HORVITZ, Jacques y PANAK, Michele Jurgens. (1993). *La satisfacción total del cliente*. Primera edición. Madrid: Ed. Mcgraw-Hill.
6. KOTLER, Philip y KELLER Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF.: Ed. Pearson Educacion. Duodécima edición.
7. LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. (2002). *Marketing*. Sexta edición. Colombia: Ed. Thomson learning.
8. MALAOTRA, Naresh. (2008). *Investigación de Mercados*. México DF.: Ed. Pearson Educacion. Quinta edición.
9. ROBBINS, Stephen y DECENZO, David. (2002). *Fundamentos de administración*. Tercera edición. México DF.: Ed. Pearson Educacion.
10. ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randoph y JORDAN, Braford. (2006). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Séptima edición. México DF.: Ed. Mcgraw Hill.
11. VACA, Gabriel. (2001). *Evaluación de proyectos*. Cuarta edición. México DF.: Ed. Mcgraw Hill.
12. VALDES, Luigi. (2002). *La revolución empresarial del XXI*. Primera edición. Bogota: Ed. Norma.

ANEXOS

ENCUESTA

1. Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?

Semanalmente

Mensualmente

Cada 3 meses

Una vez al año

2. Ordene de acuerdo a su criterio siendo 1 el menos importante y 4 el más importante las siguientes prendas:

Pantalón

Blusa/Camisa

Saco/Abrigo

Pashmina/Bufanda

3. En el momento de seleccionar una prenda de vestir, cuál es el criterio básico para tomar una decisión de compra?

Precio

Color

Diseño

Utilidad

4. Coloque un X junto a las marcas de tejidos que conoce dentro del mercado:

D&Bond

Stone

Fashionlana

Abdomar

Amiel

5. Cuánto está dispuesto a pagar por un saco o abrigo de hilo tejido?

\$20 – \$30

\$31 - \$40

\$41- \$50

\$51 - \$60

6. Por qué razones cree usted que puede dificultarse el acercarse directamente a un local a realizar la compra de una prenda de vestir:

Falta de tiempo

Horarios de atención

Localización

Desconocimiento de los productos con los que cuenta el almacén

7. Ha comprado prendas de vestir que ha observado únicamente por catálogo?

Sí

No

8. Ha visto catálogos virtuales de venta de prendas de vestir y accesorios?

Sí

No

9. ¿Compraría tejidos que haya visto a través de un canal digital?

Sí

No

10.¿Considera que la implementación de una página virtual de exhibición de tejidos y la posibilidad de que estas prendas sean enviadas a su casa facilitarían su proceso de compra?

Sí

No