

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y ANÁLISIS FINANCIERO
PARA UN NEGOCIO DE DISTRIBUCIÓN DE ROPA IMPORTADA
MEDIANTE EL INTERNET, ORIENTADO AL MERCADO
DEL ECUADOR**

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

**CARLOS EDUARDO FLORES TUFÍÑO
CARLOS ALBERTO IBARRA MUÑOZ**

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón Pérez

INFORMANTES:

Ing. Mayra Beltrán Morales

Ing. Jorge Altamirano Cumbajín

DEDICATORIA

Dedico esta disertación a mis padres Eduardo y Teresa, mi mayor tesoro, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos Lorena, Karina, Pamela y Fernando, por estar a mi lado en las alegrías y tristezas, a mis tíos Luis, Marina y Rosario, que son como mis segundos padres, por ayudarme, guiarme y aconsejarme, a mis primos Francis y Matías, que muchas veces fueron la razón de levantarme, esforzarme y seguir.

A David, mi hermano, de manera especial por apoyarme, defenderme y compartir todos los momentos duros que hemos pasado con nuestra familia, espero que esta disertación le sirva de ejemplo para continuar por el camino del aprendizaje y profesionalismo.

A toda la familia Flores y la familia Tufiño por ayudarme cuando estado en problemas, y compartir cuando he tenido alegrías.

Carlos F.

DEDICATORIA

Dedico mi Disertación de manera muy especial a mis padres Blady y Alba por su gran colaboración, paciencia y cariño hacia mí y a mis dos queridos hermanos Cristina y Danilo por su cariño incondicional.

A mis queridas tías Miche, Martha, Germa y Bertha, por estar pendientes de mí siempre de mis problemas, de mis cosas, de mi familia, de todos.

A la familia Ibarra, tíos, tías, primos, primas y demás por ser colaboradores y grandes personas conmigo, a mi Dios, a mis amigos y a mis queridos abuelitos que se que desde el cielo estarán orgullosos de mí siempre.

Finalmente quiero hacer mención de todos los jóvenes del país para que se propongan metas, objetivos y que con la ayuda de dios y de sus allegados, mas las ganas de cada uno se pueden llegar a conseguir logros y metas importantes.

Carlos I.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por fortalecer mi camino e iluminar mi vida, a mi director e informantes por haberme impartido sus conocimientos, a mis amigos en especial a Carlos por permitirme compartir este esfuerzo y brindarme su apoyo y amistad cuando más lo he necesitado, a su familia por habernos guiado y haberme abierto sus puertas.

A mis queridos padres por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, a mis primos y tíos por ser parte de este esfuerzo.

Carlos F.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de vivir hasta haber alcanzado otra meta mas en mi vida, otro sueño, otra realidad el título de Ingeniero, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sus autoridades y excelentes docentes, que con su esfuerzo y dedicación y conocimientos permitieron ver concluido una etapa importante dentro de mí.

A mis queridos padres por ser el eje fundamental en mi vida, mi guía, mi martirio, mi felicidad, mis mejores amigos y mi todo, a mis dos hermanos por ayudarme, por confiar en mí, por regañarme, por ser como son y por qué se que siempre podré contar con ellos siempre y en todo momento.

A mi director de disertación Raúl Alarcón, a mis informantes Mayra Beltrán y Jorge Altamirano, que con su profesionalismo guiaron este proyecto hasta su conclusión, y me apoyaron y brindaron su ayuda siempre y en cada momento.

A las dos grandes familias Ibarra y Muñoz, por estar siempre pendientes de mi cuando el tiempo se terminaba, de manera muy especial a mi tía Bertha que con su gran cariño hacia mí, sabía que no le iba a fallar y que pronto la meta iba a cumplir.

A mi compañero de disertación y gran amigo Carlos Flores, por haberme aguantado mi mal genio en ciertos momentos, por ser mi ayuda, mi apoyo, mi consejero, y más que todo mi amigo, y a su distinguida familia porque sé que siempre confiaron en nosotros y que también me estrecharon su mano cuando estuve en su lindo hogar.

Carlos I.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 4

1.1 ENTORNO GENERAL, 4

1.1.1 Factores Económicos, 4

1.1.1.1 Dolarización, 4

1.1.1.2 Inflación, 6

1.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB), 8

1.1.1.4 Cambio de Divisas, 10

1.1.1.5 Tratado de Libre Comercio (TLC), 11

1.1.2 Factores Políticos, 11

1.1.3 Factores Sociales, Culturales y Demográficos, 12

1.1.3.1 Desempleo, 12

1.1.3.2 Canasta Familiar Básica, 13

1.1.3.3 Educación, 14

1.1.3.4 Pobreza vs Delincuencia, 15

1.1.3.5 Salarios, 16

1.1.3.6 Adopción de Nuevas Culturas, 17

1.1.3.7 Edad y Sexo, 18

1.1.4 Factores Tecnológicos, 18

1.1.5 Ambiente Nacional, 19

1.1.6 Ambiente Internacional, 21

2 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA Y DEL NEGOCIO, 22

2.1 AMBIENTE INDUSTRIAL, 22

2.1.1 Descripción de la Industria, 22

2.2 LA EMPRESA, 26

2.2.1 Descripción del Negocio, 26

2.2.2 Descripción Física, 29

2.2.3 Descripción Comparativa, 30

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 34

3.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA, 34

3.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, 37

3.2.1 Segmentación, 38

3.2.1.1 Segmentación para SO COOL, 40

3.2.1.2 Objetivos de la Encuesta, 42

3.2.1.3 Diseño de la Encuesta, 43

3.2.1.4 Aplicación de la Encuesta, 43

- 4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 59**
 - 4.1 POSICIONAMIENTO, 59
 - 4.1.1 Marca, 60**
 - 4.1.2 Logo, 61**
 - 4.1.3 Slogan, 62**
 - 4.2 CICLO DE VIDA, 67

- 5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO, 68**
 - 5.1 ESTRATEGIAS PRIMARIAS, 68
 - 5.1.1 Estrategias en el Canal de Distribución, 68**
 - 5.1.2 Estrategias de Comunicación, 73**
 - 5.1.2.1 Comunicación Vía Internet, 73
 - 5.1.2.2 CRM, 75
 - 5.1.2.3 Propaganda Boca a Boca, 76
 - 5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS, 76
 - 5.2.1 Estrategias en el Proceso de Educar al Cliente, 76**
 - 5.2.2 Estrategias de Diferenciación, 78**
 - 5.2.2.1 Medios de Promoción y Catálogos Multimedia, 78
 - 5.2.2.2 Precios, 81
 - 5.2.2.3 Variedad y Exclusividad, 83

- 6 PROCESOS COMERCIALES, 85**
 - 6.1 PROCESO DE ADQUISICIÓN, 85
 - 6.1.1 Importación, 87**
 - 6.1.1.1 Persona Natural, 87
 - 6.1.1.2 Sociedades Nacionales, 88
 - 6.1.1.3 Sociedades Extranjeras, 89
 - 6.1.2 Transporte, 90**
 - 6.2 PROCESO DE COMPRA, 91
 - 6.3 NIVEL DE SATISFACCIÓN, 93
 - 6.4 CADENA DE VALOR, 93

- 7 ANÁLISIS FINANCIERO, 96**
 - 7.1 INVERSIÓN, 96
 - 7.1.1 Capital de Trabajo, 97**
 - 7.2 FINANCIAMIENTO, 99
 - 7.3 ESTADOS FINANCIEROS, 100
 - 7.3.1 Presupuesto de Venta, 100**
 - 7.3.2 Presupuestos de Costos y Gastos, 101**
 - 7.3.3 Presupuestos de Compras, 105**
 - 7.3.4 Flujo de Caja Proyectado, 106**
 - 7.3.5 Balance Proyectado, 107**
 - 7.3.6 Estado de Resultados Proyectado, 110**
 - 7.3.7 Análisis de Índices Financieros, 112**
 - 7.3.7.1 Valor Actual Neto (VAN), 112
 - 7.3.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR), 113

7.3.7.3 Razón Costo Beneficio, 115

7.3.7.4 Período de Recuperación de la Inversión, 116

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 118

8.1 CONCLUSIONES, 118

8.2 RECOMENDACIONES, 120

BIBLIOGRAFÍA, 122

ANEXOS, 123

ANEXO 1, 124

ANEXO 2, 127

RESUMEN EJECUTIVO

La industria textil ecuatoriana en especial el sector de la manufactura tiene potenciales todavía no muy bien explotados, los cuales se han ido desarrollando durante los últimos años. Las compañías que componen este sector han tenido la necesidad de mantenerse en constante cambio e incremento tecnológico para ir a la par con los resultados y consecuencias debido a la globalización.

La presente investigación permite explotar y explorar una de las necesidades básicas del ser humano que es la vestimenta, introduciendo así una tienda de ropa de marca importada utilizando como principal medio de promoción el Internet, contribuyendo así con el mercado ecuatoriano y haciendo hincapié en las falencias que todavía posee este en relación a la calidad de las prendas y que todavía los productos nacionales no logran satisfacer plenamente las expectativas y requerimientos del cliente.

El objetivo primordial es el desarrollo de estrategias de marketing para una tienda de ropa de marca importada a través del Internet en el mercado ecuatoriano, tratando de darse a conocer como empresa e incrementar las ventas y proporcionar un servicio personalizado, así como calidad en la ropa y precios muy comidos.

Luego de analizar la información obtenida, y tras el estudio de mercado realizado, se pudo comprender que la gente se motiva a adquirir prendas de marcas importadas, ya que en los últimos tiempos en el país la gente gusta de verse bien y lucir a la moda, por eso sabemos

lo importante de incrementar la participación en el mercado, de posicionarse y de estructurarse de manera definitiva como empresa.

Las estrategias planteadas para los clientes incluyen una estrategia de educar al cliente, de introducirse en los clientes informando los procesos y las políticas de cómo se maneja SO COOL, la necesidad de crear un CRM, para encontrar nuevos clientes y hacer seguimiento de los mismos, especialmente en los que compran productos al por mayor, adicionalmente fuertes estrategias de promoción incluyendo catálogos, material POP, flayers, y por ultimo una muy direccionada y potenciada estrategia de diferenciación, poniendo total énfasis en el uso y manejo de Internet, y la forma de sacar el mayor provecho de esta herramienta.

INTRODUCCIÓN

Se investigo que actualmente la empresa SO COOL, cuenta con una participación en el mercado aceptable, pero lo que concierne al posicionamiento de la misma no está muy bien direccionado tomando en cuenta que la empresa inicio actividades en Abril del 2009, por lo que se planteo estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos y meterse en la mente de los consumidores.

La investigación trata específicamente de los siguientes puntos:

- Situación actual del país y los riesgos y efectos que estos pueden llegar a producir en SO COOL.
- Un completo estudio de mercado partiendo desde altos conceptos de segmentación y de la realidad de la misma, llegando a asimilar el target encontrado y la decisión de explotar al máximo este mercado objetivo.
- Conveniencia de aplicación de estrategias de mercadeo para el mercado objetivo y tomando en cuenta el Internet como medio fundamental de promoción y de ventas.
- El estudio de enfoca en todas las prendas que ofrece SO COOL, como son camisetas sport, jeans, camisas, blusas, todas para hombre y mujer y en las mejores marcas del mundo y reconocidas en el medio.

- Se realizara un análisis financiero teniendo como punto de partida el balance inicial de la empresa, y cuales serian los resultados con la propuesta de mercadeo y los distintos cambios administrativos.

Todos los temas se desarrollaran desde el punto de vista del marketing estratégico, en los aspectos promocionales, administrativos, comerciales y de producción.

Un canal de marketing puede definirse como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de los productos y servicios, dentro de las estrategias se tomara en cuenta la estrategia a tomar en el canal de distribución y las distintas maneras de llegar al cliente y fortalecerse la relación SO COOL, CLIENTE.

El objetivo es desarrollar estrategias de marketing con el fin de posicionarse e incrementar la participación en el mercado, tomando como referencia que se trata de una empresa nueva que se introdujo en el mercado ecuatoriano, ofreciendo mejores prendas de vestir, con precios cómodos y con la principal ventaja promocionar el negocio por medio de Internet, y llegar a los clientes igual por este medio incluso llegando a hacer ventas directas a través de mercado libre.

Además se realizara una investigación que permita diagnosticar los segmentos potenciales de este sector, así como las estrategias a aplicar para aprovechar las ventajas existentes.

- Análisis del sector textil ecuatoriano y de la necesidad de introducir prendas de marcas extranjeras pero maquiladas tanto en Colombia como en Perú.

- Determinar la situación actual de la empresa y del sector, así como los factores que influyen en la comercialización.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 ENTORNO GENERAL

1.1.1 Factores Económicos

Dentro del factor económico se incluye todo aquello que esté relacionado con la economía del país y del mundo, considerando el movimiento del flujo de dinero, bienes y servicios. A continuación se va a considerar los siguientes aspectos relevantes: Dolarización, inflación, PIB, Tipo de cambio, TLC.

1.1.1.1 Dolarización

A mediados y finales del año 1999 el Ecuador vivió la peor crisis a nivel económico, con varios indicadores alarmantes como devaluación del 200%, inflación del 60%, los salarios reales cayeron en 40% y la salida de capitales privados fue equivalente al 20% del PIB¹.

Todo esto llevo al presidente, en ese entonces Jamil Mahuad, a adoptar como nueva moneda de circulación el dólar, dejando atrás al sucre con un tipo de cambio de U.S.\$1=25000S/.

¹ Cfr. [www.llacta.org/notic/020305a.htm]

A raíz de esta implementación económica todo empezó a manejarse en la nueva moneda pero de cierta manera los sueldos no permitían consumir la totalidad de la canasta básica, dado que los precios de los bienes, especialmente comestibles, transformados a dólares no llenaban las expectativas de los productores y empezó el alza y el redondeo de los productos.

A lo largo del tiempo todos los factores se han ido controlando de cierta manera y ha permitido que la economía ecuatoriana mejore.

Hoy en día son 9 años ya, desde este acontecimiento, los indicadores antes nombrados han mejorado mucho, y sobre todo ha hecho que los países vecinos que todavía mantienen su moneda propia como Colombia con los pesos y Perú con los soles, sean vistos de muy buena manera para invertir y negociar.

Así mismo el país se ha convertido en una oportunidad para migrantes de otros países sudamericanos dado que aquí se gana en dólares y al enviar a sus países natales y cambiar por divisas locales representan mayor cantidad de lo que pueden ganar en dichas naciones.

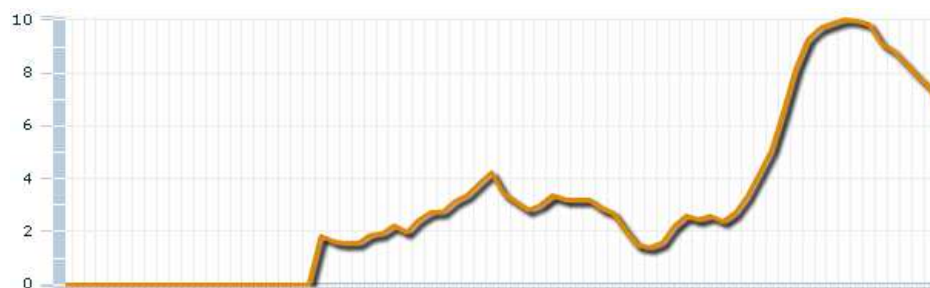
En lo que se refiere a la relación entre el dólar y el aspecto político se puede decir que actualmente el presidente electo Eco. Rafael Correa, tiene la idea de crear una nueva moneda nacional o al menos unirse con otros países sudamericanos para crear un banco de soporte y la creación

de un nuevo circulante en nuestra zona americana muy parecido a lo sucedido con el euro en Europa. Esto significaría regresar a lo que los ecuatorianos dejaron atrás y es por eso que tiene el total desacuerdo del pueblo. En definitiva con las actuales condiciones económicas vividas en el país y a nivel mundial el futuro del dólar en el Ecuador es incierto.

En lo que se refiere al desarrollo de la empresa en estudio, la dolarización es una de las principales oportunidades aprovechadas, debido a la adquisición de mercadería mediante divisas extranjeras (soles y pesos), los cuales representan mayor valor para los proveedores dependiendo del tipo de cambio que se rija.

1.1.1.2 Inflación

En el Ecuador, la inflación ha reducido fuertemente la capacidad adquisitiva de la población en pocos años, siempre manteniendo una tendencia alcista. Sin embargo, en los últimos tiempos, después del fenómeno “Dolarización” la inflación tiene una tendencia a la baja; pero todo depende de la actitud de la gente frente al comportamiento de los precios.

Gráfico N° 1**INFLACIÓN EN EL ECUADOR**

| | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ene-05 | Abr-05 | Ago-05 | Dic-05 | Ene-06 | Abr-06 | Ago-06 | Dic-06 | Ene-07 | Abr-07 |
| 1,81 | 1,53 | 1,96 | 3,13 | 3,37 | 3,43 | 3,36 | 2,87 | 2,68 | 1,39 |
| Ago-07 | Dic-07 | Abr-08 | Ago-08 | Dic-08 | Ene-09 | Feb-09 | Mar-09 | Abr-09 | |
| 2,44 | 3,32 | 8,18 | 10,02 | 8,83 | 8,36 | 7,85 | 7,44 | 6,52 | |

Fuente: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1

Elaborado por: Los autores

Como se puede observar en el gráfico la inflación en el Ecuador en los últimos cinco años, ha ido en aumento, pero todavía se ha mantenido por debajo del 10% hasta mediados del año 2008, de ahí en adelante ha tenido una tendencia a la alza, esto se debe no únicamente a factores nacionales sino también internacionales, especialmente con la crisis financiera mundial, pero son todavía valores controlables y con una medida de riesgo estable.

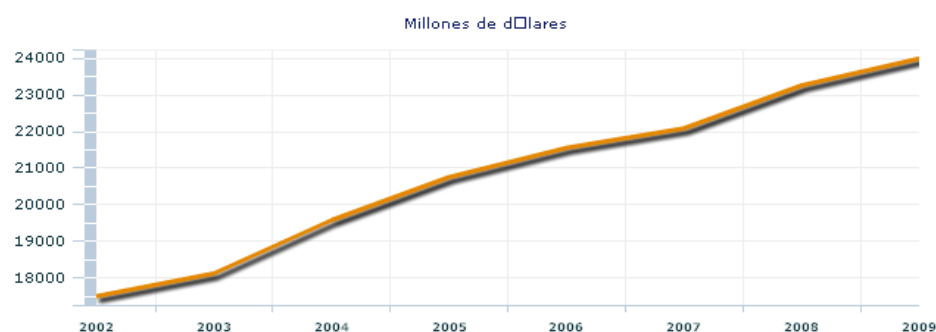
En este sentido, la inflación en menos de dos dígitos constituye una oportunidad para la empresa, intentando aumentar sus ventas, debido a que existe una mayor estabilidad en los precios de la economía, incluso en las medidas económicas adoptadas en Colombia y Perú.

1.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

Básicamente el conocimiento de esta variable y sus respectivas tendencias permite establecer si la economía del país se encuentra en un crecimiento o se mantiene constante en un ciclo de estancamiento.

En nuestro país uno de los componentes más importantes del Producto Interno Bruto (PIB), siempre ha sido el petróleo; sin embargo existen otros productos que también constituyen un valor para el PIB como: el banano, el camarón, las flores; este último en la actualidad están reportando ingresos mayores a lo que representaba el banano.

A continuación se muestra como ha ido evolucionando el PIB en el Ecuador:

Gráfico N° 2

| Fecha | Valor |
|-------|-----------|
| 2002 | 17.496,67 |
| 2003 | 18.122,31 |
| 2004 | 19.572,23 |
| 2005 | 20.747,17 |
| 2006 | 21.553,30 |
| 2007 | 22.090,18 |
| 2008 | 23.264,43 |
| 2009 | 23.998,33 |

Fuente: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1

Elaborado por: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1

Si se observa el Producto Interno Bruto ha evolucionado positivamente alcanzando el total de 23.264,43 millones de dólares en el año 2008, y en lo que va del 2009 ya se ha superado esa cifra, lo que representa valores alentadores de producción en altísimos niveles.

La tendencia alcista del Producto Interno Bruto, representa una oportunidad sobretodo de inversión para la tienda de ropa, y por otro lado tendremos condiciones favorables para manejarnos en el negocio y darnos a conocer dentro del mercado al cual queremos llegar.

Cabe señalar que “entre 2006 y 2008, el número de países a los cuales exporta Ecuador se incrementó de 86 a 139; los productos exportados

(diferentes partidas arancelarias) se triplicaron, y el número de exportadores pasó de 991 a 2236.

1.1.1.4 Cambio de Divisas

La dolarización aplicada al Ecuador, ha permitido que la moneda sea muy apreciada a nivel de países sudamericanos que mantienen monedas locales, y esto les hace atractivos para emprender negocios.

La crisis económica mundial antes nombrada afecta en mayor proporción a estos países dados que de acuerdo al alza o baja del dólar se manejan los precios.

Actualmente la devaluación de la moneda peruana y colombiana, beneficia al ecuatoriano que maneja dólares en esos países dado que por un dólar dan más circulante local. Hoy día el sol esta promedio 3.10 por un dólar y el peso colombiano 2300 por un dólar.

Esto será considerado, en la tienda de ropa al momento de negociar con los proveedores en Perú y Colombia, ya que ellos, son los encargados de proporcionar la mercadería y con los que se llega a acuerdos y se negocia directamente.

1.1.1.5 Tratado de Libre Comercio (TLC)

Consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países participantes.²

El presidente actual del Ecuador decidió no firmar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, convirtiéndose en un obstáculo tremendo para las importaciones, y prefirió aliarse con países como Venezuela, Bolivia, provocando así un gran riesgo ya que países subdesarrollados como el Ecuador, necesitan de una potencia mundial.

1.1.2 Factores Políticos

Dentro de este factor se analizará básicamente todo lo referente al gobierno ecuatoriano y en sí todo lo concerniente al uso o asignación de poder dentro del país.

Dejando atrás las ambiguas tendencias políticas el Ecuador ha logrado cierta estabilidad y las esperanzas son alentadoras para el pueblo ecuatoriano a pesar de la desconfianza que aún se siente en la gente cuando Rafael Correa, actual mandatario, habló de una revolución ciudadana con manos limpias y mentes lúcidas y la llevo a cabo, formando al comienzo de su gobierno una Asamblea

² [http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio]

Constituyente con asignación de plenos poderes, donde obtuvo una mayoría parlamentaria y así confirmando el poder que tiene en el país.

Recientemente volvió a salir triunfante en las últimas elecciones con más del 50% de aceptación del pueblo llegando así a gobernar por cuatro años más y logrando hacerlo en una sola vuelta, cosa que no había ocurrido en el país desde el año 1979.

Entre las nuevas políticas implementadas por el mandatario fue el alza de aranceles a varios productos extranjeros entre ellos los mas perjudicados son la industria textil y automotriz, esto sin duda afecta como un factor negativo al desarrollo del negocio de cual se está tratando en este trabajo.

1.1.3 Factores Sociales, Culturales y Demográficos

Estos factores como tal, se refieren a todo el ambiente en general y permite condicionar el modo de vivir de la gente, determinando para su estudio variables que por su impacto positivo o negativo, influyen en el desempeño de la tienda de ropa y el sector en el que se desarrolla.

1.1.3.1 Desempleo

En el país existen muchas personas que quieren y pueden trabajar, pero por varias circunstancias se encuentran en la desocupación; o gente que trabaja en empleos improductivos e ineficientes, y que por tanto reciben

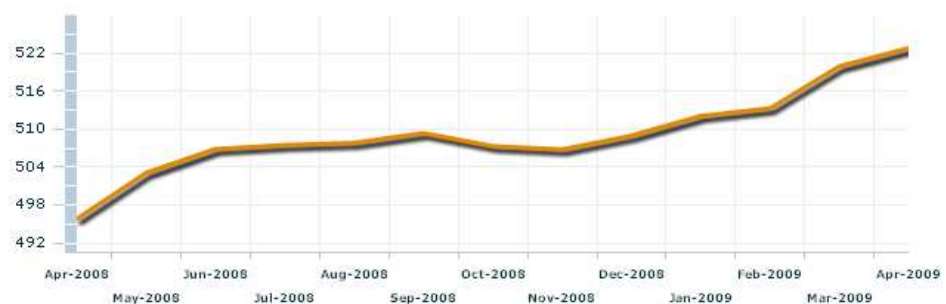
bajos ingresos que son insuficientes para cumplir con sus necesidades; provocando de esta manera también el fenómeno llamado migración, buscando nuevos horizontes.

Este aspecto crea dentro de la sociedad, cierta inestabilidad para trabajar y básicamente produce una desmotivación en la gente, son causas que pueden afectar en el negocio negativamente, incluso porque la tienda de ropa vende marcas exclusivas y si no hay empleo sería muy difícil que la gente pueda adquirir las prendas.

1.1.3.2 Canasta Familiar Básica

Es el conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares. Está compuesta por 75 productos que en sus cantidades apropiadas componen el consumo básico de un hogar tipo de 4 miembros.³

Gráfico N° 3



| Apr-2008 | May-08 | Jun-08 | Jul-08 | Aug-2008 | Sep-08 | Oct-08 |
|----------|----------|----------|--------|----------|----------|--------|
| 495,82 | 503,05 | 506,84 | 507,48 | 507,84 | 509,35 | 507,32 |
| Nov-08 | Dec-2008 | Jan-2009 | Feb-09 | Mar-09 | Apr-2009 | |
| 506,79 | 508,94 | 512,03 | 513,27 | 519,9 | 522,76 | |

Fuente: www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1

Elaborado por: Los autores

³ [www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1]

Debido al alza excesiva de los precios en muchos de los productos de primera necesidad, el precio de la canasta básica se ha mantenido en los últimos meses por encima de los 500 dólares, siendo un valor muy alto tomando en cuenta los salarios muy bajos que percibe la gente, y por esta razón las personas siempre buscan comprar lo más barato y lo verdaderamente esencial.

Cabe recordar que la canasta básica está dividida en cuatro grandes grupos: alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos (salud, transporte, comunicaciones y educación), en consecuencia como la vestimenta es un elemento primordial dentro de la canasta, debemos tomar en cuenta para el estudio futuro de la tienda de ropa.

1.1.3.3 Educación

A pesar de que este factor no afecta directamente a la tienda de ropa, cabe resaltar que esta variable es muy importante, ya que en el país la educación es cada vez peor, debido a que no existen buenos profesores, ni nuevas técnicas de aprendizaje que permitan fortalecer el sistema educativo y brindar una educación de primera; esto se confirma, ya que cada año terminan el pregrado alrededor de 50 mil estudiantes y obtienen el título apenas 10 mil. De ellos, el 70% en promedio, trabaja en la profesión que estudió y el 30% se dedica a otras actividades.

El presidente ha querido dotar de computadoras a las escuelas y colegios fiscales y que los estudiantes a través del Internet busquen la manera de

fortalecer su estudio, llegando a formarse como personas de calidad, buscando ser competitivos y que logren plazas de trabajo importantes. Últimamente también el presidente aprobó un proceso de evaluación a los docentes, ya que cada uno de ellos tendrá que rendir pruebas de diferente tipo, para determinar su capacidad, con esto lo único que se quiere evitar es la mediocridad en muchos de los profesores y alcanzar una educación de excelencia.

1.1.3.4 Pobreza vs. Delincuencia

En general se puede decir que estos dos fenómenos van juntos de la mano, ya que mientras mayor pobreza existe, mayor es la delincuencia.

El nivel de pobreza en el Ecuador ha ido variando de un año a otro, sin embargo entre 2007 y 2008 los índices de han reducido en algo, debido a la pequeña estabilidad política que se está produciendo en el país, sin embargo el deterioro de salarios a pesar del incremento del salario básico, han llevado a que la gente opte por migrar a otros países, llevando esto a una cadena de problemas sociales como: desunión familiar, endeudamientos, entre otros.

Para la empresa estas variables constituyen una amenaza constante, en especial la delincuencia que como a todos afecta en gran medida debido a que es un factor del que no es fácil librarse fácilmente, así como también de los fraudes y estafas que se producen por Internet, ocasionado por las

bandas delictivas presentes en este medio y el sinnúmero de ideas que se inventan estas personas para lograr sus fechorías.

1.1.3.5 Salarios

El salario nominal percibido no refleja en sí los ingresos reales y en períodos inflacionistas el valor real de los salarios puede disminuir aunque su valor nominal se incremente, debido a que el costo de la vida aumenta mucho más rápido que los ingresos monetarios.

El siguiente cuadro muestra la variación del salario nominal desde julio de 2008 hasta abril de 2009.

Cuadro N° 1

SALARIO NOMINAL
(Dólares)

| Fecha | Monto |
|--------------|--------------|
| Jul.-08 | 200,00 |
| Ago.-08 | 400,00 |
| Sep.-08 | 200,00 |
| Oct.-08 | 200,00 |
| Nov.-08 | 200,00 |
| Dic.-08 | 397,50 |
| Ene-09 | 218,00 |
| Feb.-09 | 218,00 |
| Mar-09 | 218,00 |
| Abr.-09 | 218,00 |

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: Los autores

En nuestro país la variación de este factor ha sido casi nula especialmente en este último año ya que por decreto presidencial, el salario nominal quedó unificado a 218 dólares.

Este punto no afectaría directamente al negocio, ya que lo primordial del éxito de la tienda es la venta de ropa vía Internet, y en lo que se refiere a la entrega, serían personalmente por los mismos dueños de la tienda, entonces el negocio tendría casi nulos la contratación de personal en este momento.

1.1.3.6 Adopción de Nuevas Culturas

El Ecuador es muy rico en lo que se refiere a este punto, es un país lleno de costumbres y rasgos propios de la tierra, pero en los últimos años a causa de la globalización se ha visto afectada por elementos culturales extranjeros, principalmente norteamericanos, sobretodo en el tema de la moda, dentro de esto, la vestimenta. Los ecuatorianos cada día tienden más por utilizar marcas internacionales, las cuales se han transformado en símbolo de status, dejando a un lado la producción nacional.

Todo esto conlleva al desarrollo del presente negocio a tomar este punto como oportunidad para alcanzar un mayor número de clientes y expandir su mercado a lo largo de todo el territorio ecuatoriano, principalmente en las principales ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca.

1.1.3.7 Edad y Sexo

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (ICEN), el Ecuador tiene una población de 13'982.393 personas. Esto confirma que es un país pequeño a diferencia de otros países como China y Brasil, sin embargo posee una gran variedad de sexo y edad dentro de los habitantes.

El porcentaje de personas en el Ecuador, ha crecido aceleradamente con el pasar de los años, según las últimas estadísticas en el Ecuador existen aproximadamente 6800.000 hombres y 7.100.000 mujeres, entre edades comprendidas a partir de que nacen hasta los 98 años de edad.

Estos datos son importantes para el negocio, porque se delimita claramente el número de personas o el mercado al cual se va a enfocar, así como también determinar los rangos de edad necesarios para el estudio de mercado, tomando en cuenta cuantas mujeres y cuantos hombres componen ese mercado objetivo.

1.1.4 Factores Tecnológicos

Hoy en día la tecnología representa un aspecto muy importante para que las empresas y cualquier modelo de negocio sean más competitivos dentro del entorno en el que se desenvuelven.

El desarrollo de nuevos software cada vez más sofisticados, y la tendencia al apareamiento de nuevas tecnologías en el país, proponen a las empresas amenazas debido a que el mercado se muestra cada vez más competitivo y la organización debe luchar ante estas fuerzas.

En este punto es muy importante para la tienda en mención el Internet, ya que esta herramienta tecnológica representa la principal vía de acceso para la venta de ropa, así como el principal medio para que las personas conozcan de que se trata, constituyéndose así en la principal ruta de distribución, y el intermediario entre la tienda de ropa y los clientes.

En la última década el Internet se ha convertido en eje fundamental en cualquier tipo de negocio, gracias a este medio se puede realizar cualquier tipo de búsquedas, encontrar información necesaria, bajarse programas de contabilidad, financieros, realizar transacciones, y sobretodo enterarse de todo lo que ocurre a nivel nacional y mundial, por eso es aquí donde está la clave de la tienda, se debe explotar al máximo este medio, y así se logrará cumplir con los objetivos planteados y crecer como negocio.

1.1.5 Ambiente Nacional

La industria textil en el Ecuador, ha ido progresando con el pasar de los tiempos, sin embargo las prendas que se fabrican no cubren las expectativas y las normas de calidad que los clientes necesitan y exigen, salvo algunas

empresas que producen más y mejor y que son reconocidas inclusive en el exterior.

En el país existen algunas empresas grandes como son Pinto, D & Bond, Lanafit, que fabrican con materia prima ecuatoriana y con diseñadores y mano de obra también ecuatoriana, cuyas ventas se han incrementado considerablemente, ya que sus productos son buenos, con modelos bonitos, un sinnúmero de colores y enfocado para personas de cualquier edad sin importar sexo. Para el mercado ecuatoriano podemos decir que las prendas que producen estas empresas son de calidad, sin embargo muchas personas compran marcas extranjeras y aunque les cueste el doble de precio lo adquieren porque saben que les va a durar mucho más y también por exclusividad reconocen que están luciendo una prenda de marca.

La calidad influye mucho al momento de adquirir prendas nacionales, por eso todo el proceso de confección de la ropa se lo debe realizar con excelentes resultados, y ahora debido a las decisiones presidenciales en cuanto al alza de aranceles para ciertos productos internacionales, se está realizando una intensa campaña para promocionar lo nuestro con un slogan ya conocido por la mayoría como es “Primero lo nuestro, primero Ecuador”, esto si se puede lograr a través de un compromiso de cooperación, motivación y trabajo por parte de las personas que forman parte de las empresas textiles para que se esfuercen en lo que hacen y de los clientes que sabrán reconocer el esfuerzo realizado y adquirir productos nacionales porque saben que son buenos y están a la altura de las marcas extranjeras.

1.1.6 Ambiente Internacional

Los procesos comerciales en el exterior se han incrementado con el pasar del tiempo, pero la crisis económica suscitada en los últimos tiempos ha ocasionado que muchas de las grandes industrias mandes estereotipos de sus diseños para maquilar en otros países llamados subdesarrollados, especialmente en Colombia y Perú, siendo éste último uno de los más llamativos ya que la mano de obra es barata y la gente trabaja más horas por menos dinero, una muestra de esto es que en Perú el salario básico no sobrepasa los 130 dólares. Por eso las personas pueden adquirir ropa de calidad y a los mejores precios posibles, compitiendo así en otro mercado y llegando a causar y producir resultados positivos dentro de la industria textil.

Por eso para la tienda de ropa, se trae especialmente productos de Lima, ya que es el camino más factible para negociar y el más cercano también, el proceso se lo realiza directamente con los proveedores peruanos y ser lo hace previo con todos los trámites necesarios de importación, es decir legalmente.

2 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA Y DEL NEGOCIO

2.1 AMBIENTE INDUSTRIAL

2.1.1 Descripción de la Industria

La industria textil ecuatoriana ha existido desde época de la colonia pero se podría decir que en la década de 1950 es cuando se consolida con la aparición y correcta utilización del algodón. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

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.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.⁴

⁴ [www.aite.com.ec]

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Como se puede ver la industria textil nacional ha crecido significativamente, es así que actualmente se tiene sitios donde únicamente se dedican a esto, como es el caso de Atuntaqui, Pelileo, Otavalo, entre otros. Cabe decir que la calidad y la manera de manejar a los clientes ha mejorado significativamente, es así que hoy en día se puede ver en medios de comunicación la frase: “Primero lo nuestro”, que incentiva a los ecuatorianos a consumir productos nacionales.

En cuanto a la variedad, se puede decir que es amplia, se puede encontrar todo tipo de ropa a precios económicos, medios y altos, marcas originales ecuatorianas y copias de marcas extranjeras. Lo que se refiere a empresas nacionales que hayan tenido un gran acogimiento y reconocimiento por parte de los clientes son muy pocas, dentro de estas cabe nombrar a dos que han

crecido notablemente en cuestiones de calidad, diseños y distinción para los ecuatorianos lo cuales han respondido con una fidelidad increíble, estas son PINTO Y D&BOND, aunque mantengan precios elevados con respecto al promedio de ropa nacional, han logrado posicionarse significativamente en la gente.

A nivel mundial la industria textil a lo largo de los años a partir de su aparición ha sido una de las más rentables, debido obviamente a que sus productos satisfacen una necesidad primaria (vestimenta), además que se ha transformado en un elemento de status, es decir de acuerdo a la marca de la ropa que se utiliza se puede definir a la persona a qué nivel socio económico pertenece.

Esto lleva a pensar que muchas marcas más allá de las prendas de vestir en sí, lo que realmente venden es categoría, acompañado por supuesto de calidad, moda y estilo; lo cual hace definir precios demasiados altos sobre las prendas de vestir brindando un alto porcentaje de ganancia para la empresa productora y sus distribuidores.

Entre las mejores y más conocidas marcas internacionales actuales de ropa se puede nombrar:

- American Eagle
- Aeropostale
- Abercrombie
- Hollister
- Old Navy
- Hugo Boss
- Oakley
- Tommy Hilfiger

- Banana Republic
- Polo Ralph Laurent
- Armani Exchange

Estas marcas representan un icono de moda, calidad, comodidad, y estilo de vida alto en la industria del buen vestir.

Hoy en día, las principales empresas dedicadas a este negocio han optado por la maquila como opción a abaratar costos y satisfacer la demanda física de sus productos. La maquila “es una forma de producción en la que un individuo o grupo de individuos se comprometen a diseñar un artículo para un tercero, quien es el que comercializa el producto con su marca propia”.⁵

Es así que se tiene a Perú, una de las principales naciones donde han optado por este proceso, además de que posee uno de los mejores algodones del mundo, tiene sueldos muy bajos con relación a los países de primer mundo e incluso con los de tercer mundo como el Ecuador. Por 150 dólares americanos que es la remuneración básica, la mano de obra peruana trabaja más de 12 horas diarias. Caso similar sucede en Colombia, donde además de tener sueldos económicos, poseen una gran capacidad de implementar moda, especialmente en Medellín.

Pero la maquila no siempre es buena, por un lado para el país que acepta implementar esto representa un tipo de esclavitud, y para las grandes empresas extranjeras significa desprestigio, debido a que en la gran mayoría de casos

⁵ Cfr. [www.agimmobilier.com/resource-center/glosario-economico.html]

queda sobreproducción o prendas con fallas muy insignificantes que son vendidas a precios demasiados bajos, por lo cual cualquier tipo de gente puede acceder a ella, e incluso distribuir en otras naciones, además de copiar la marca y hacer falsificaciones de las mismas.

A nivel nacional se puede decir que las tiendas de ropa que distribuyen este tipo de marcas abusan de los clientes en cuestión de precios, y las personas al saber que estas marcas no son muy fáciles de encontrar pagan lo que les piden.

2.2 LA EMPRESA

2.2.1 Descripción del Negocio

La empresa que se está llevando a cabo dentro de este proyecto ingresa en el mercado ecuatoriano hace muy poco, aproximadamente a mediados del mes de abril del 2009, dedicándose principalmente a la distribución de ropa para jóvenes por medio de Internet y de catálogos, a precios módicos, brindando así un servicio de primera a los clientes, mostrando seriedad y rapidez en la entrega del mismo, por medio de intermediarios o directamente en las oficinas.

Los productos dentro de este negocio, son de marcas exclusivas muy reconocidas a nivel mundial, las cuales poseen una gran variedad y originalidad dentro de cada prenda.

La principal estrategia que ha brindado éxito al negocio ha sido haber fijado como principal canal de promoción el Internet, ya que por medio del mismo se

llega al target específico, y no se requiere altas cantidades de dinero. Además se ha logrado alcanzado a distribuir tanto al por mayor como al por menor, a lo largo de todo el territorio ecuatoriano, gracias a los canales de distribución que se han implementado a lo largo de este corto tiempo.

Otro factor clave es el no contar con un local o boutique a la calle, principalmente por fidelidad y seriedad con los diferentes canales de distribución, principalmente ubicados en la ciudad de Quito.

En lo que se refiere a competidores, aunque son muy pocos, esto hace que ni siquiera sepan de la existencia, además que se economiza en lo que se refiere en gastos de arriendo, seguridad y demás, lo cual permite brindar productos excelentes a bajos precios y principalmente.

Como principal fortaleza de la empresa se puede decir que sus productos muchas veces no se los pueden encontrar ni siquiera en un centro comercial, esto quiere decir que es ropa a otro nivel pero a precios módicos al que la gente pueda acceder.

En lo que se refiere al producto se puede decir que se tiene líneas tanto para hombre como para mujer que serán detalladas más adelante. Dentro de las principales marcas que se manejan se tiene: ABERCROMBIE AND FITCH, HOLLISTER, AEROPOSTALE, AMERICAN EAGLE, AMERICANINO, CHEVIGNON.

El mercado objetivo se puede plantear como hombres y mujeres de entre 15 y 30 años con ingresos medios altos, los cuales les gusta ser y vestir diferentes con marcas que no use toda la gente y que sean extranjeras con excelente reputación.

Se puede decir además que el ciclo de vida del mercado para estos productos se mantiene en una etapa de crecimiento inicial, siendo los colores y diseños los que van en etapa de declive y a medida que van desapareciendo unos, aparecen otros, es decir en sí las líneas de productos siguen ahí, la gente nunca va a dejar de vestirse, y menos aún los clientes finales cuya virtud principal es la vestimenta.

La maquila que se da dentro de las marcas que se distribuye en la mayoría de casos es peruana y colombiana, lo cual permite mayor facilidad al momento de importar la mercadería.

Las presentaciones se da con etiquetas y accesorios que vienen con cada prenda, sin empaque, pero se requiere bolsas promocionales del nombre de la empresa, para entregar la mercadería de esta manera se genera publicidad y se recuerda la existencia del almacén al cliente.

En el mercado como se indico anteriormente existen muy pocas tiendas que tengan este tipo de marcas de ropa y si la tienen la venden a precios demasiados altos. También existen personas que traen ropa de USA y venden desde sus casas, pero al igual que los anteriores tienen costos elevados.

Dentro de las páginas donde se promociona la tienda se tiene:

- www.mercadolibre.com.ec
- www.olx.com.ec
- www.quebarato.com.ec

En estos sitios web también existen algunas personas, que aunque son muy pocas, distribuyen productos similares, no obstante se ha comprobado que ninguno tiene tanta variedad además que venden marcas falsificadas.

2.2.2 Descripción Física

El negocio cuenta con estructura operativa, explota recursos humanos y ahorra al máximo los económicos, tiene una excelente relación con proveedores y sobretodo cuenta con un canal de promoción poco explotado en el medio y posee gran variedad de modelos, colores y tallas acorde a las necesidades de los clientes.

En cuanto se refiere a infraestructura el negocio cuenta con un almacén de 100 metros cuadrados, ubicado en el norte de Quito, en la Avenida 10 de Agosto sector La Luz, en el cual se almacena, se controla, se envía, y se muestra la mercadería. Este presenta tres ambientes (bodega, oficina, exhibición). Desde este mismo centro se lleva a cabo las operaciones informáticas como revisión de compras e inquietudes de los clientes por internet, mediante 2 computadoras portátiles conectadas al internet, además se maneja una base de datos de los

clientes y revisión financiero de la empresa, incluyendo un control total de inventarios y un proceso exhaustivo de cuentas por cobrar y análisis de la demanda y de la competencia directa.

En la oficina se puede encontrar además dos escritorio, dos sillas, una cafetera y un teléfono convencional, se cuenta también con dos celulares con planes corporativos para mantener contacto con los clientes y entre personal interno.

El área de bodega cuenta con dos armarios donde se ubican prendas que se repiten pero con diferentes tallas, además de prendas fallidas o sucias.

En exhibición se tiene un probador de dos metros cuadrados con un espejo de cuerpo completo y excelente iluminación para un mejor servicio al cliente, además de dos sillas de espera y cinco mostradores para la mercadería.

2.2.3 Descripción Comparativa

La principal diferenciación en la industria con relación a los competidores son el medio de promoción en el cual se centra la fortaleza del negocio, a través del internet, y los canales de distribución ubicados en todo el Ecuador, estos elementos son explotados de la mejor manera para hacerlos herramientas positiva y primordiales para el desarrollo del negocio.

Como segundo punto de comparación se puede decir que la empresa presenta productos exclusivos con modelos y colores poco existentes en la competencia. La marca y la exclusividad son dos factores muy determinantes al momento de

elegir y escoger alguno u otro producto, más que todo si se trata de un mercado objetivo con recursos ilimitados.

El precio, a continuación se presenta un cuadro donde se pueden observar los principales elementos comparados con las tiendas de ropa comunes.

Cuadro N° 2

| <i>LÍNEA DE PRODUCTOS</i> | <i>MARCAS</i> | <i>PRECIO POR MENOR</i> | <i>PRECIO POR MAYOR</i> | <i>PRECIO EN TIENDAS</i> |
|----------------------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| CAMISAS | ABERCROMBIE | \$35 | \$28 | \$55 |
| | CHEVIGNON | | | |
| | NAFNAF | | | |
| | ESPRIT | | | |
| CAMISETAS CON CUELLO | ABERCROMBIE | \$22 | \$16 | \$45 |
| | HOLLISTER | | | |
| CAMISETAS CUELLO REDONDO | ABERCROMBIE | \$18 | \$13 | \$25 |
| | HOLLISTER | | | |
| | AMERICANINO | | | |
| | NAFNAF | | | |
| CHOMPAS | AEROPOSTALE | \$45 | \$35 | \$60 |
| | AMERICAN E. | | | |
| | AMERICANINO | | | |
| PANTALONES | CHEVIGNON | \$40 | \$32 | \$85 |
| | NAFNAF | | | |
| | AMERICANINO | | | |
| CALENTADORES | ABERCROMBIE | \$15 | \$10 | \$25 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Como se puede dar cuenta el precio es muy bajo con relación a las tiendas o boutiques, donde muchas veces ni si quiera tienen el producto disponible como se nombro antes, es decir que la competencia indirecta no afecta

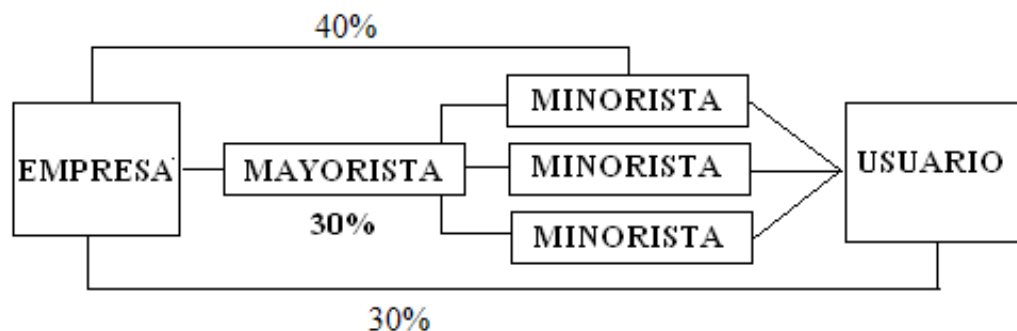
significativamente, mientras que la competencia directa que son anuncios por Internet es casi nulo.

Lo que se refiere a estructura de los canales se puede decir que se trabaja con tres tipos, cada una de diferente nivel de distribución, tanto al por mayor como al por menor.

A continuación se presenta un gráfico con los diferentes canales de distribución que se maneja hasta llegar al usuario final.

Gráfico N° 4

GRÁFICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Los porcentajes representa la proporción del total de ventas, como se puede observar la gran mayoría está dado por los minoristas, los cuales en su gran mayoría son tiendas de ropa ubicadas en Quito, Guayaquil y otras ciudades, especialmente donde no existe un centro comercial o no hay tiendas que vendan este tipo de ropa como por ejemplo Zaruma. Cabe decir también que muchos clientes distribuyen únicamente desde su casa u oficina y solamente a personas allegadas.

Existe también un 30% de clientes mayoristas que a su vez ellos distribuyen a tiendas de ropa, pero esto se da totalmente con clientes de provincias, principalmente en las ciudades de Ibarra y Otavalo, en la ciudad de Quito no se presenta este caso.

Y finalmente se tiene un 30% de personas que contactan por internet y compran para uso personal las prendas, este es el canal más atractivo para la empresa, debido a que no se maneja ventas a crédito, los precios de venta son más altos, y las cantidades en la mayoría de casos son cuantiosas.

Esto se puede decir que es a nivel nacional ya que personas que viven en Pichincha o provincias cercanas, en su gran mayoría adquieren el producto personalmente, pero también existen compradores, principalmente de otras ciudades, que únicamente se guían por catálogos y previo depósito bancario se envía mediante Servientrega o Cooperativa de transporte.

Geográficamente podríamos decir que en un 55% los clientes son de Pichincha y un 45% de otras provincias, principalmente en Azuay, Imbabura, Manabí y Guayas.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.⁶

3.1 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

La venta de prendas importadas en Ecuador, específicamente en Quito, ha tenido un alto crecimiento en los últimos años, los ecuatorianos se han visto atraídos por la moda y cultura norteamericana que ha hecho que las personas del país busquen estas marcas extranjeras para demostrar un mejor nivel socioeconómico, obviamente dentro de este punto se debe decir que no siempre las marcas extranjeras sean de buena calidad o que todas demuestren moda, ya que existen mercados como China, que envía a los países tercermundista basura, que únicamente sirven para utilizar una sola vez, aunque sus precios sean demasiados bajos por sobre el promedio de vestimenta incluso de la nacional no vale la pena utilizarlos.

Los “outlets”, almacenes de rebajas, hoy en día se han puesto de moda debido a que son los únicos lugares donde se puede conseguir prendas importadas a costos accesibles, ya que las tiendas en los centros comerciales venden a precios exorbitantes e incluso algunas han cerrado debido al alza en los aranceles que impuso el actual presidente.

⁶ [www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp]

La producción nacional textil actual ha mejorado mucho, pero la falta de confianza de los mismos ecuatorianos ha hecho que prefieran marcas extranjeras antes que cualquier nacional por mejor calidad que tenga. Este es uno de las principales fortalezas explotadas por el negocio, ya que en el Ecuador la gente prefiere lo de afuera y es muy “novelera”, es decir quiere tener lo que está de moda o lo que recientemente salió sin importarle muchas veces el costo que esto pueda representar.

El internet hoy en día es una herramienta que es muy utilizada en los hogares y oficinas ecuatorianas, una persona puede permanecer las ocho horas de trabajo dentro de la red, pero lamentablemente la cultura del país todavía no abre campo sobre este medio como una alternativa de promoción, muy pocas empresas aplican a una página web antes que una pauta en televisión. Es por eso que la empresa que está en estudio ha tenido la iniciativa de explotar este medio publicidad ya que por las diferentes características del producto da para encontrar el mercado meta dentro de este medio.

Concentrándose en la competencia que se puede tener, las tiendas de ropa, sean estas en centro comercial u outlets venden a precios muy altos y no tienen mucha diversificación en sus marcas, además de que su medio publicitario y su proceso de compra es muy diferente por lo cual no representa una competencia directa. En muchos de los casos se han transformado en clientes mayoristas.

La competencia directa únicamente presenta 2 negocios, pero sus debilidades son los precios altos, la poca diversificación, y la mezcla de prendas originales con copias. A continuación un cuadro comparativo con dos empresas que ofrecen lo mismo que SO COOL:

Cuadro N° 3

| NOMBRE | PRINCIPAL FORTALEZA | PRECIOS | | |
|-------------------------|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | <i>CAMISETA HOMBRE</i> | <i>CAMISETA MUJER</i> | <i>CAPUCHAS MUJER</i> |
| SO COOL | Promoción a través de internet | \$15.00 | \$12.00 | \$15.00 |
| MANHATTAN OUTLET | Ubicación de su local comercial | \$18.00 | \$15.00 | \$20.00 |
| PRECIOS BAJISISISISIMOS | 3 locales comerciales con excelente ubicación | \$20.00 | \$14.00 | \$18.00 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro anterior se puede observar la comparación de la tienda con dos competidores, considerados como los más importantes, en el caso de “MANHATTAN OUTLET”, comercializa las marcas similares a “SO COOL”, posee un local comercial ubicado en la Av. Amazonas, a 200 mts. de la plaza de toros de la ciudad de Quito, zona exclusiva con mucha afluencia de personas, la publicidad la realiza desde su punto de venta y a través del internet, en las mismas páginas que “SO COOL”, pero con precios más altos, como se puede ver a través de la gráfica tomado en cuenta tres productos que son los de mayor demanda y que están presentes en los tres negocios.

Otra fortaleza de “MANHATTAN OUTLET” es que posee muchas líneas de productos pero con poca variedad es decir tiene varios tipos de camisetas, camisas, chompas, jeans pero con poca disponibilidad de tallas, modelos y colores.

“PRECIOS BAJISISISISIMOS” posee tres locales con ubicación privilegiada (Av. Shyris, Av. Río Coca, Av. Colón), lo cual le permite abarcar los principales sectores del norte de Quito, aunque no posee mucha variedad en cada una de sus tiendas, posee precios altos y no promociona por internet, la adquisición es de forma similar a “SO COOL”.

En algunas ocasiones los competidores se han transformado en clientes, debido a la escasez de las prendas de esas marcas, éstos se manejaron como compradores mayoristas.

3.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

La industria textil presenta una ventaja principal sobre los demás campos, permite que la demanda esté presente en todo lado sin necesidad de segmentar, principalmente en el área de la ropa, sin importar si esta sea importada, de buena o mala calidad, bonita o fea la gente siempre tiene que utilizarla.

A nivel de Ecuador la cantidad de habitantes representaría el número de demandantes total para la industria textil, debido a que satisface una necesidad primaria, pero no todos se encuentran en el mercado objetivo de la empresa, debido a la edad y ante todo a la capacidad económica y cultural de saber apreciar las prendas que se distribuyen.

De aquí se puede decir que la demanda se irá segmentando de acuerdo a las características que se busca dentro de cada prenda, siendo el precio el principal punto de división dentro de esto.

La moda, la calidad, las tallas y el estilo de vida que lleva cada persona representan puntos fundamentales para tomar la decisión de utilizar uno u otra marca de ropa.

En el Ecuador a pesar de que la mayor parte de la población sea de escasos recursos, presenta una diversificación de grupos que prefieren o pueden elegir algún tipo de vestimenta, la gran mayoría busca únicamente satisfacer una necesidad primaria, por lo cual busca prendas baratas sin importarle la calidad o procedencia, pero existen conjuntos de personas que son fieles a marcas específicas sin importarles el alto costo que esta pueda llegar a alcanzar.

El status se ha transformado en unos de los principales denominadores que se ha definido mediante la forma de vestir, en el país la discriminación es cosa de todos los días y nos podemos dar cuenta en restaurantes, conciertos, discotecas, etc. Con el simple hecho de observar como esta vestido se aprueba o desaprueba el ingreso.

La exclusividad es uno de los principales factores que buscan las marcas extranjeras dentro de sus productos, y esto es muy bien acogido por el mercado ecuatoriano ante todo porque hay un gran numero de personas “noveleras”, que buscan únicamente tener algo que el resto en ese instante no lo tiene o no lo podrá tener.

3.2.1 Segmentación

Subdivisión de un mercado heterogéneo en grupos homogéneos a los que se desarrolle una estrategia de marketing. Es buscar entre los consumidores situaciones socios demográficos, comportamientos de compra y estilos similares y con los clientes potenciales, donde se

encuentran, quienes son y que estrategias se van a desarrollar para atraerlos.⁷

La empresa llega al mercado ecuatoriano con prendas de marcas exclusivas, con grandes expectativas para lograr obtener resultados positivos en el menor plazo posible.

Es así brillante y apresurado la idea de encontrar los mejores clientes a través de un estudio amplio de mercado que incluya un análisis macro a nivel nacional donde se agrupe las características y preferencias del mercado, por lo dicho antes y por las condiciones en las que se desarrolla el negocio se escogerá como punto de partida la región Sierra Norte, incluyendo como principales plazas de distribución las ciudades de Ibarra, Otavalo y Quito como la más fuerte y atraída.

El requerimiento de mercadería en esas ciudades abarca el 30% del total de las ventas de SO COOL, donde la principal clientela son jóvenes que oscilan los 21 y 25 años de edad. La localización está dada por las necesidades y los productos que se van a ofrecer así como las condiciones en las cuales se piensa vender.

Según la página del INEC, ecuadorencifras.com, el Ecuador en la actualidad cuenta con 14.132.480 habitantes, y absolutamente todos necesitan satisfacer una necesidad primaria como es la vestimenta, sin embargo en condiciones económicas, políticas, sociales y demás actuales del país, podemos afirmar que

⁷ [www.eseune.edu/marketing]

no todos pueden llegar a adquirir nuestro tipo de ropa, por lo cual es necesario escoger un segmento al cual dirigir todas las estrategias comerciales y enfocarnos en pulir de la mejor manera este segmento, puesto que ayudara será de bien para los resultados tanto comerciales, económicos como de imagen de nuestra empresa.

Determinar un grupo homogéneo de clientes es de vital importancia para que las estrategias a desarrollar no solo llenen sus expectativas sino que las superen.

3.2.1.1 Segmentación para SO COOL

La empresa se dirige al sector social y económico medio alto y alto ya que tratamos de mejorar la forma de vestirse de la gente y encontrar en ellos el mejor ejemplo del buen vestir, dentro de una cultura que actualmente va mas allá de una simple ropa, sino que influye mucho los tipos de colores, variedades, formas, tamaños y el gusto por verse y sentirse bien.

Actualmente a nivel nacional existen 3.866.175 de personas que oscilan entre los 15 y 30 años,⁸ rango al cual pertenecen el 99% de los clientes de “SO COOL”, por lo cual se fijará como elemento de partida para una segmentación adecuada.

⁸ Cfr. [www.ecuadorencifras.com]

Este grupo de personas por características demográficas, tienen gustos similares debido a que se encuentran en una etapa de la vida donde la amistad, la diversión, y el verse bien son prioridades, debido a lo cual gastan gran parte de su dinero en esto. Obviamente de acuerdo a la edad y a las posibilidades, el dinero provendrá de sus padres o de su trabajo, pero esto no cambia a lo que está destinado.

La ropa representa un gasto primordial dentro de este grupo debido a que siempre el verse bien será importante a cualquier lugar que acudan, y más aún cuando la vestimenta se ha transformado en un ícono de estilo de vida. Otro aspecto importante, es que dentro de este rango la mayoría de personas son más vulnerables a adoptar aspectos culturales de otros países especialmente en la moda.

A nivel geográfico se ha fijado cinco provincias principales a las cuales han ido dirigidas las ventas del negocio, están son Pichincha, Guayas, Imbabura y Azuay, donde el número de personas dentro del rango antes expuesto asciende a 2.755.094, según los últimos estudios realizados por el INEC. Tomando en cuenta tres factores discriminatorios importantes como son internet, teléfono y tipo de vivienda se logro obtener el target de 148.285.

Mediante la siguiente formula se calculara el numero de muestra para aplicar el método de investigación a ser aplicado, el cual será de encuesta.

$$n = (N * \delta^2 * z^2) / \{ [(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2) \}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = población target

δ = desviación estándar

z = nivel de confiabilidad 95%

E = límite de aceptación error muestral = 4%.

El número de muestra es de 219 personas, a las cuales se les realizará el cuestionario planteado.

3.2.1.2 Objetivos de la Encuesta

- Determinar qué porcentaje del mercado objetivo utiliza el internet como medio de compra.
- Definir características principales que el mercado objetivo busca en las prendas de vestir.
- Obtener el precio más adecuado que el cliente está dispuesto a pagar en relación al tipo de mercadería que comercializa SO COOL.
- Conocer el número de personas que conocen los diferentes tipos de marca que se comercializa y en qué lugares se pueden adquirir.

3.2.1.3 Diseño de la Encuesta

Al ser un negocio que está en marcha se identifico fácilmente los parámetros que son necesarios para llevar a cabo una encuesta para el correcto estudio de mercado y las necesidades de los directivos de la misma.

3.2.1.4 Aplicación de la Encuesta

Las encuestas se llevo a cabo en las cuatro provincias antes nombradas, mediante dos vías, personal y mails, esta última utilizada principalmente en los lugares fuera de la ciudad de Quito.

Cabe resaltar que en un gran porcentaje se llevo a cabo el cuestionario a clientes reales de la empresa.

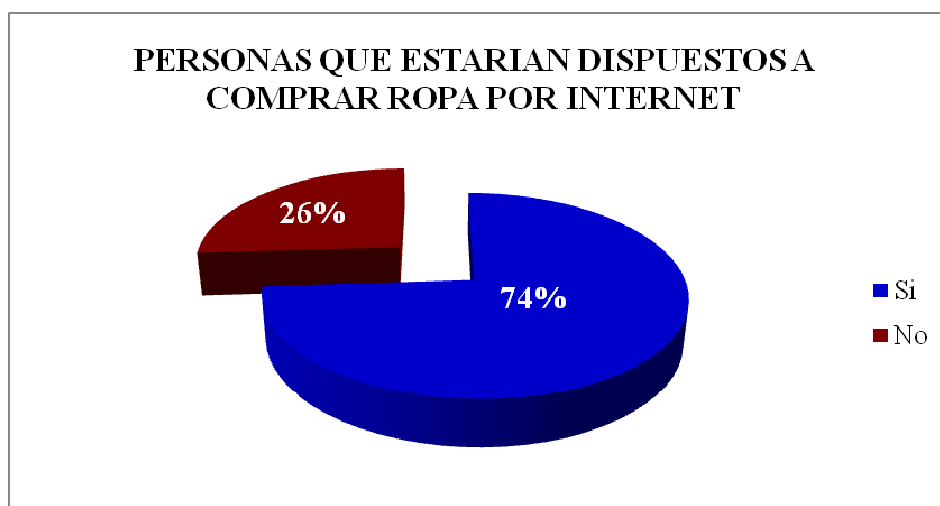
Tabulación y Análisis de Resultados

La tabulación se realizó en Excel de Microsoft Office.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 1

Gráfico N° 5

Gráfico Pregunta 1



Fuente: Investigación realizada.

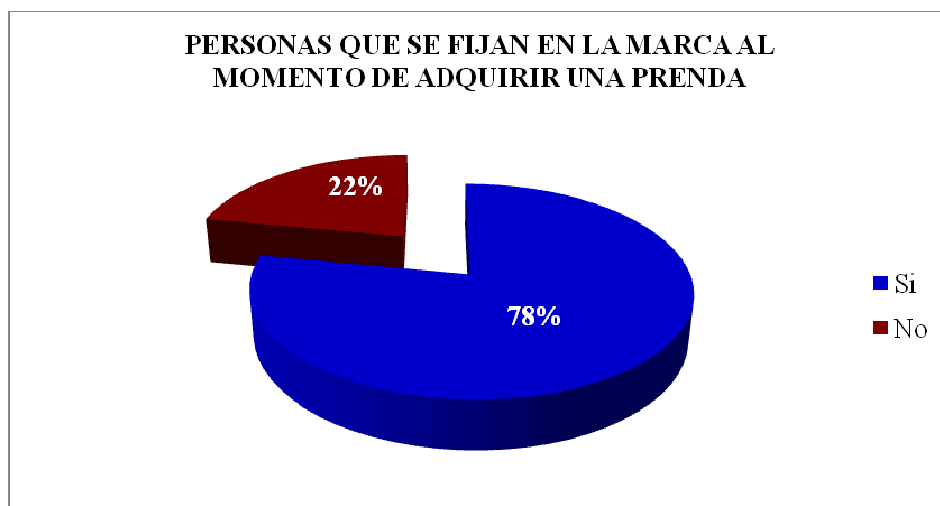
Elaborado por: Los autores

Como resultado final se obtuvo que el 74% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar ropa por medio del internet, esto nos da un efecto positivo para los intereses del negocio dado que más de la mitad del target son clientes reales o potenciales, dejando únicamente un pequeño grupo que representa el 26%, al cual se podría atraer mediante otras estrategias.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 2

Gráfico N° 6

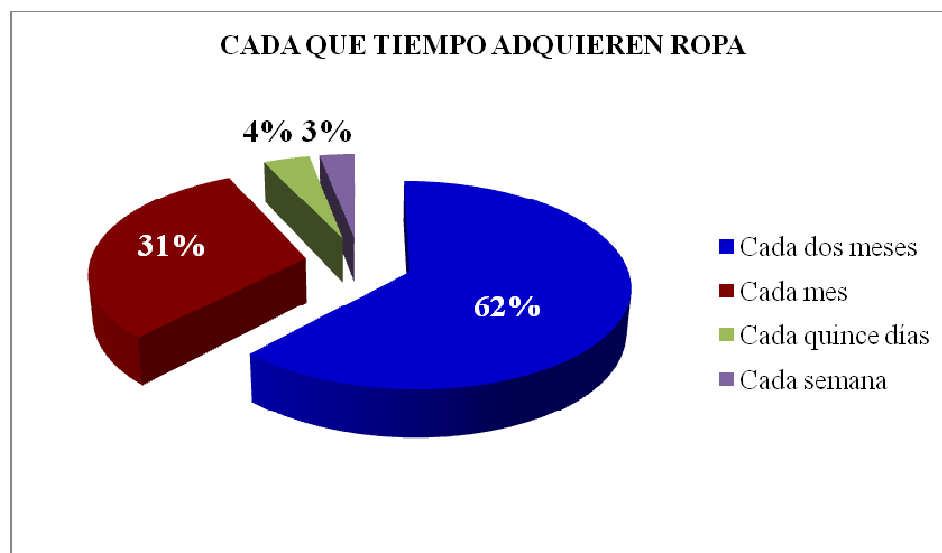
Gráfico Pregunta 2



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

El 78% del mercado objetivo se fija en la marca lo que quiere decir que la mayoría de personas del segmento les gusta vestir únicamente con ropa de marca, dejando como segundo elemento los modelos, colores y comodidad.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 3**Gráfico N° 7****Gráfico Pregunta 3**

Fuente: Investigación realizada.

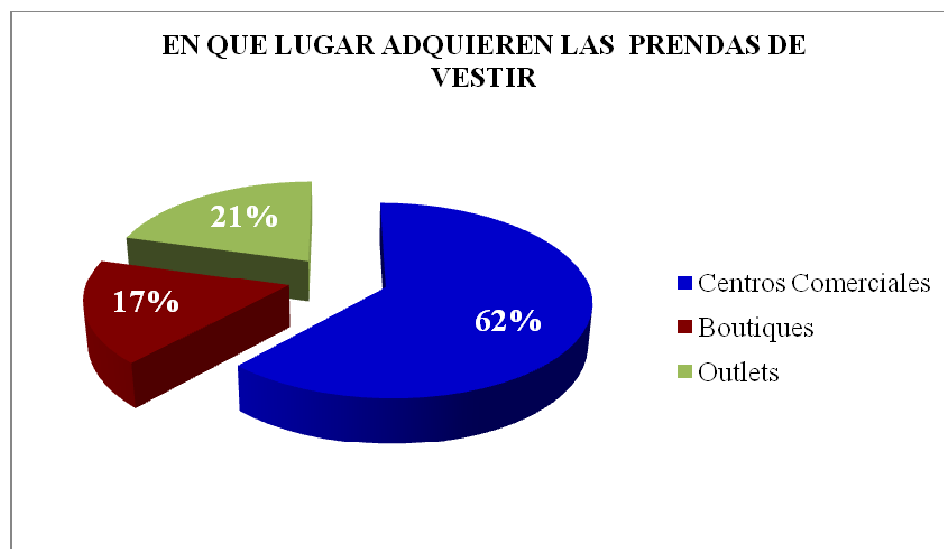
Elaborado por: Los autores

En esta pregunta se pudo reflejar el intervalo de tiempo en el cual las personas adquieren prendas de vestir siendo el mayor porcentaje, 62%, cada dos meses, lo cual está dentro de las expectativas de SO COOL dado que se complementa con el 31% de personas que compran ropa mensualmente y el 4 % y 3% que lo compran quincenal y semanalmente, obteniendo como resultado que las colecciones de ropa que se trae mensualmente sean consumidas en un 95%.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 4

Gráfico N° 8

Gráfico Pregunta 4



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

El resultado de esta pregunta sirvió para saber en qué lugar adquieren las prendas de vestir los clientes, la mayoría contestaron en Centros Comerciales, esto es debido al nivel económico de personas que se manifiesta en el mercado objetivo, además de otros factores que supieron decir las personas al momento de realizar la encuesta como el hecho de que les vean comprar en un centro comercial o encontrarse con amigos en este sitio representa un símbolo de status en su círculo social.

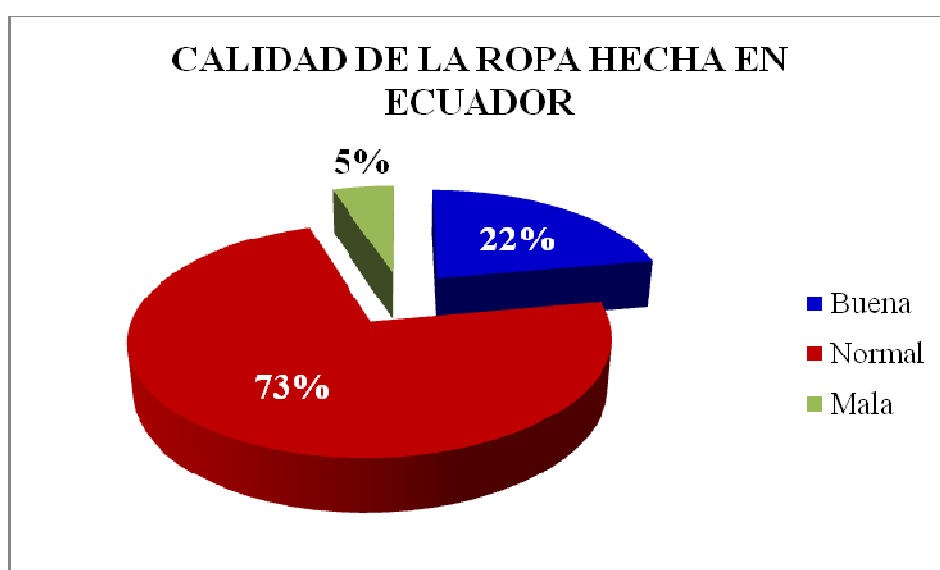
Otro de los elementos principales que provocan este fenómeno es el hecho de no conocer en que otros lugares se pueden conseguir el mismo estilo de ropa a precios más económicos.

Los outlets con el 21% están ubicados en segundo lugar debido a los precios bajos y rotación de mercadería, dejando al último las boutiques con un 17% debido a la ubicación y precio más altos.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 5

Gráfico N° 9

Gráfico Pregunta 5



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

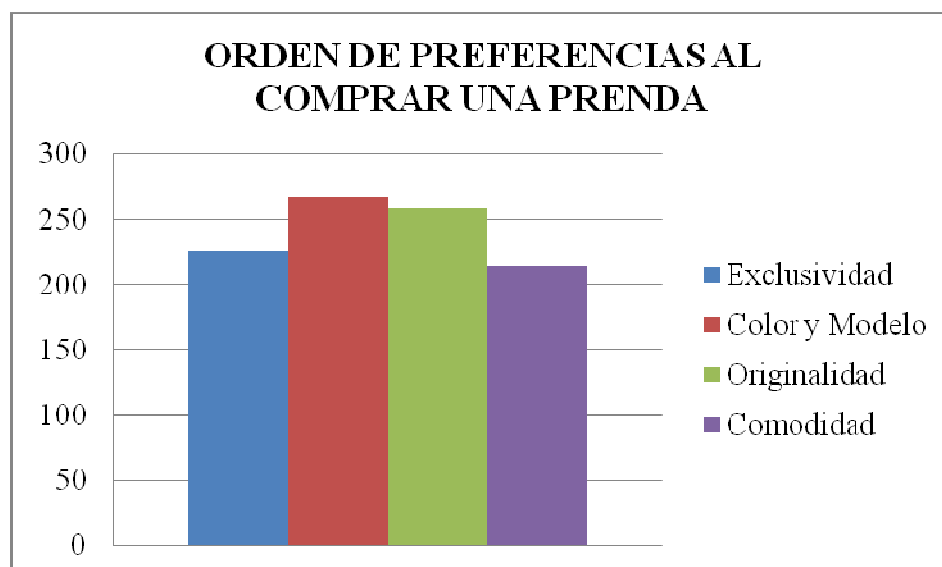
El 73% de personas creen que la ropa ecuatoriana es normal, lo cual de cierta manera no afecta mucho a SO COOL, dado que representa otro tipo de producto aunque este en la misma línea dado que muy pocas marcas nacionales han logrado posicionarse por marca como es el caso de PINTO y D&BOND, los cuales representan competencia potencial por la calidad y modelos que mantienen en sus productos.

Un 22% de las personas creen que la calidad es buena y esto se debe a las campañas que se ha realizado en estos últimos años sobre consumir los productos nacionales y también a la calidad que han mejorado algunas marcas dentro de sus productos como es el caso de las dos empresas nombradas anteriormente.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 6

Gráfico N° 10

Gráfico Pregunta 6



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Esta es una de las más importantes preguntas dentro del cuestionario dado que aquí se obtiene las preferencias de los clientes dentro de las prendas de vestir.

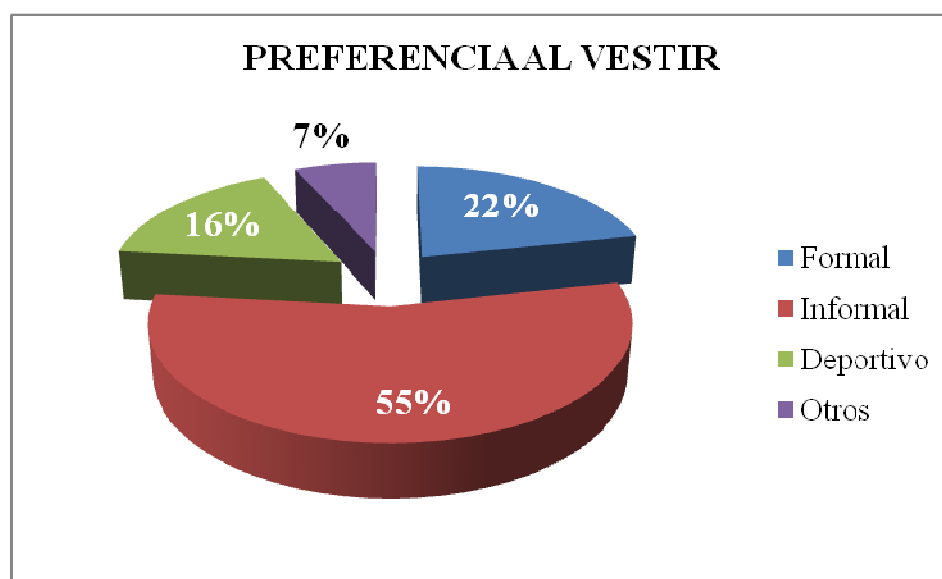
La tabulación en esta pregunta se dio mediante ponderación del lugar que contestó cada encuestado en cada característica obteniendo así como

elementos primordiales la Originalidad de la marca y el color y modelo obteniendo 259 y 267 respectivamente, confirmando que SO COOL debe seguir manejando estos elementos principalmente, sin dejar de lado la exclusividad con un puntaje de 226, y por último a la comodidad con 214 que realmente no es un factor decisivo al momento de la compra de una prenda.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 7

Gráfico N° 11

Gráfico Pregunta 7



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

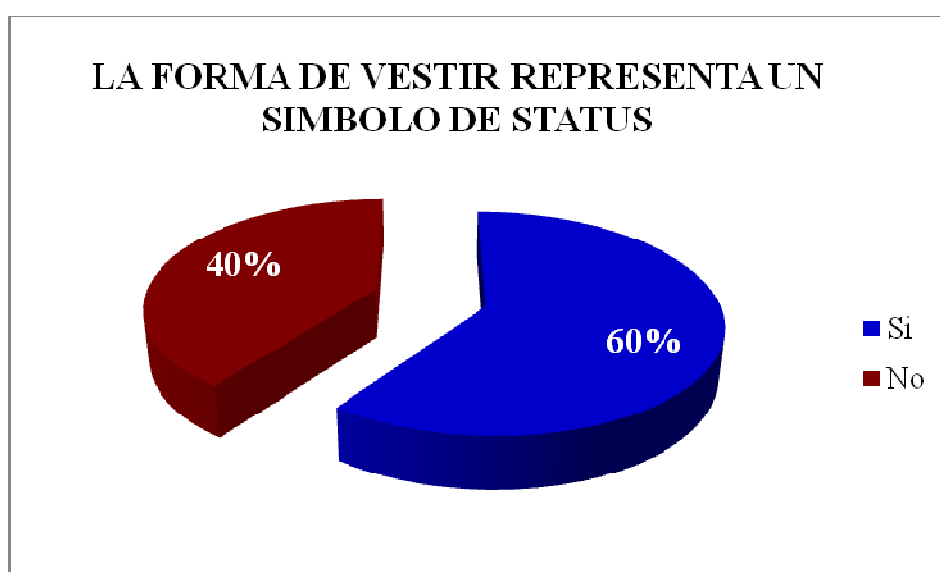
Un Informal es la principal forma que las personas del target prefieren vestir, con un porcentaje mayor a la mitad, esto representa un dato satisfactorio para el negocio dado que en un 70% del total de prendas son informales, y el resto entre formal y deportivo los cuales son las otras formas con mayor porcentaje en los gustos de la gente con un 22% y

16% respectivamente, dejando de lado a otras que supieron manifestar los encuestados seria primordialmente casual, para lo cual también se mantiene un pequeño porcentaje del modelo de las prendas.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 8

Gráfico N° 12

Gráfico Pregunta 8



Fuente: Investigación realizada.

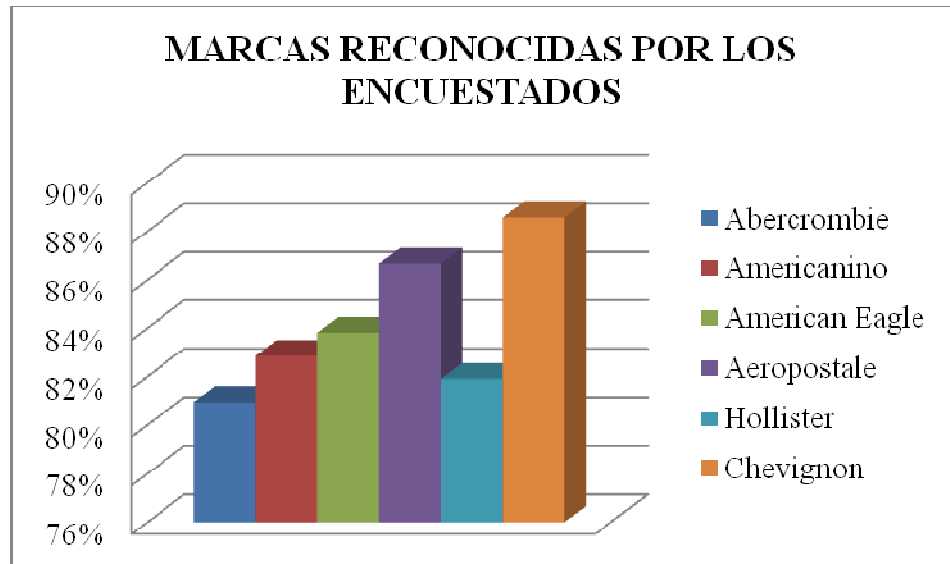
Elaborado por: Los autores

El 60% de las personas encuestadas creen que la forma de vestir es simbolo de status, aunque no fue con los porcentajes que se creian o que eran completamente favorables al negocio sigue siendo mas de la mitad, lo cual ayuda a seguir manejando las estrategias ya implementadas en la empresa y a crear nuevas para educar al cliente que representa el 40% que repondio de forma negativa en esta pregunta

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 9

Gráfico N° 13

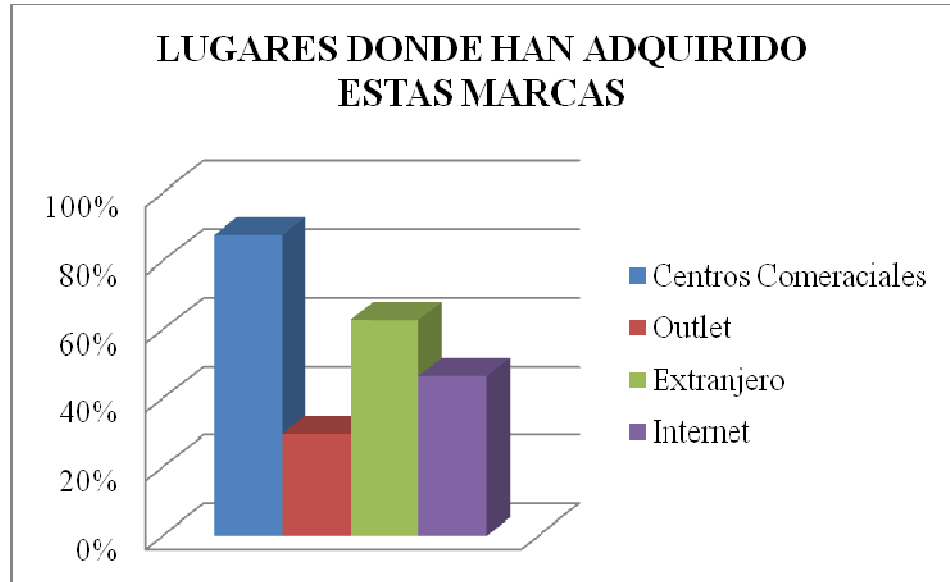
Gráfico Pregunta 9



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

En esta pregunta se planteo las marcas principales que distribuye SO COOL para saber que porcentaje del mercado las conocen y satisfactoriamente se pudo verificar que por lo menos el 80% de las personas encuestadas conocen absolutamente todas las marcas, llegando CHEVIGNON incluso casi al 90%, esto se debe a que estas marcas son comercializadas en mas lugares dentro de los centros comerciales y tienen publicidad agresiva en medios debido a que tienen distribuidores especializados en el Ecuador, sin embargo aunque las demás marcas no mantengan este tipo de trato son relamente conocidas y esto ayuda mucho a seguir acaparando clientes.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 10**Gráfico N° 14****Gráfico Pregunta 10**

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

En esta pregunta se confirmó que la mayoría de las personas del target han adquirido estas prendas y prefieren comprar en centros comerciales, 88%, debido a la facilidad de compra, y la falta de información de otros lugares donde pueden comprar las mismas prendas a precios más económicos. Seguido a este lugar con el 63% aparece en el extranjero, obviamente debido a que son marcas propias de otros países y por ende se mantiene mayor variedad y se encuentra más fácilmente.

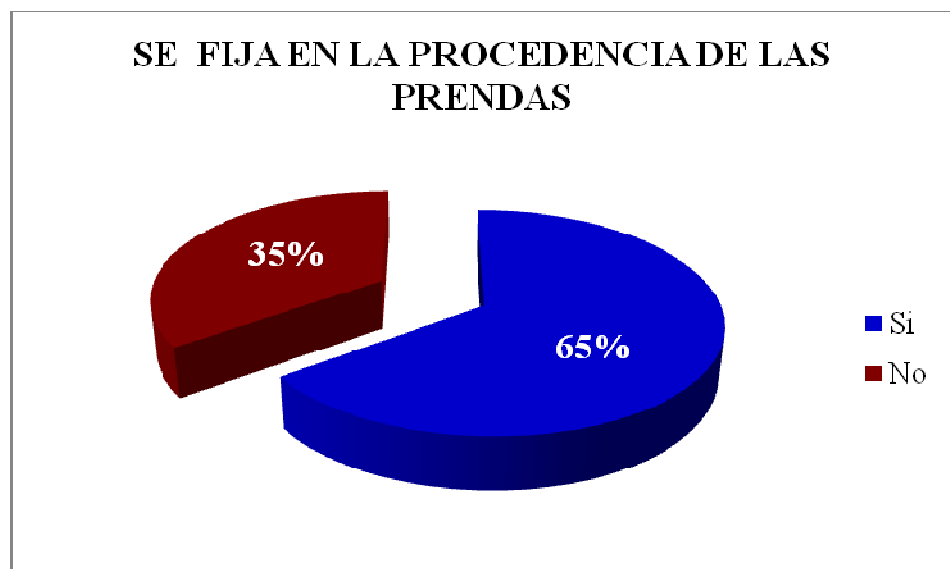
En internet se definió con el 47% el cual es un porcentaje igualmente importante, casi llegando a la mitad del total de las personas y es aquí donde se ubica SO COOL y finalmente el 30% en outlets.

Esto da un importante porcentajes de personas que se podría atraer a comprar por medio de internet, y para lo cual se desarrollan estrategias adecuadas a cada segmento.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 11

Gráfico N° 15

Gráfico Pregunta 11

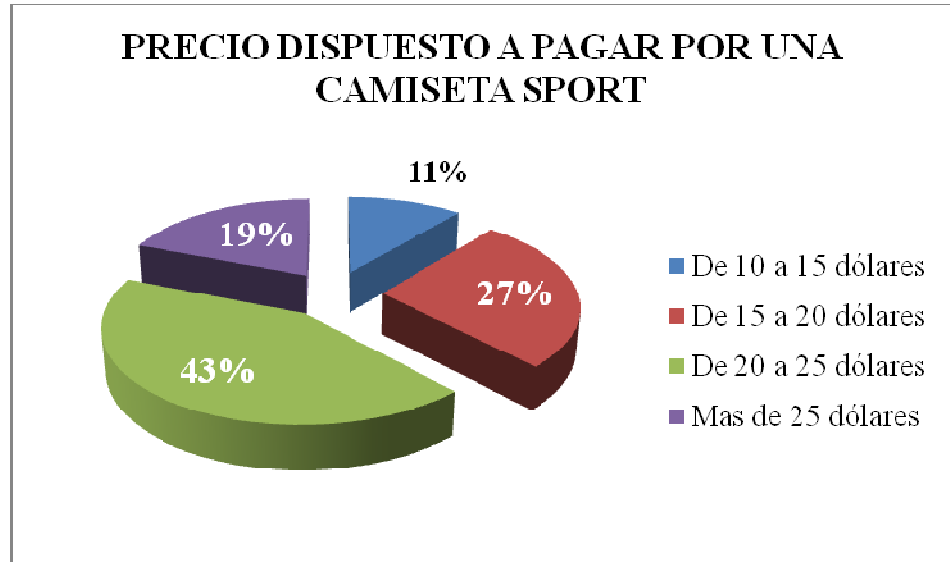


Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Los resultados en esta pregunta presentan que el 65% de personas se fijan en la procedencia de las prendas y un 35% en no.

Esto en lo que refiere para el negocio, se podría tomar como una oportunidad debido a que las maquilas ubicadas en Colombia y Perú, son con licencia original, y permite comprobar a los clientes que las prendas no son copias panameñas, chinaso ecuatorianas que abundan en el mercado nacional.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 12**Gráfico N° 16****Gráfico Pregunta 12**

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

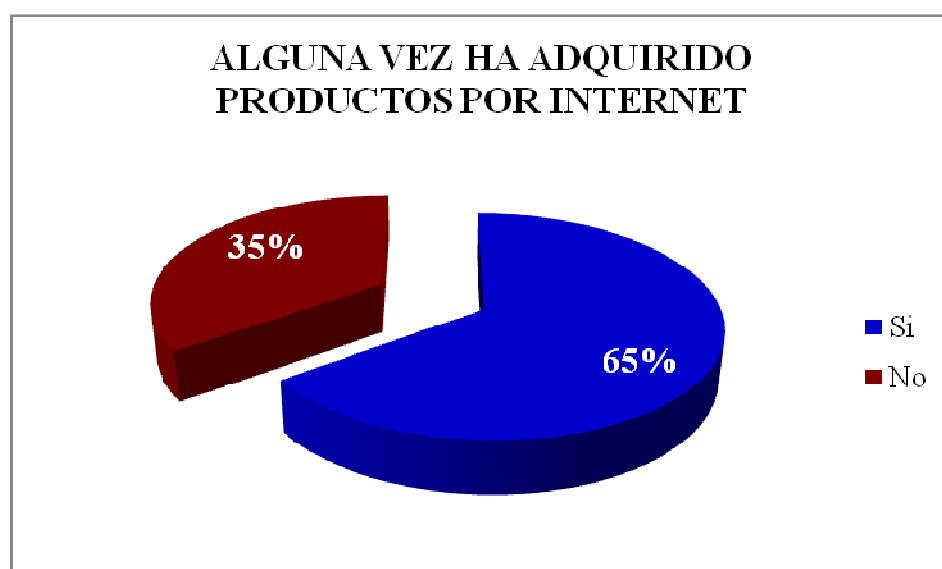
El objetivo de esta pregunta era saber el precio que las personas del mercado objetivo lo percibirían como justo a pagar, tomando como referencia una camiseta sport, y sorprendentemente se encontró que el 43% pagaría de 20 a 25 dólares, lo cual es una gran oportunidad para SO COOL, e invita a revisar precios ya que normalmente se distribuye esta prenda en un precio promedio de 14 dólares. Esto no quiere decir que se tenga que subir automáticamente los montos si no más bien estudiar que precio sea acorde para que todos los clientes se sientan conformes y crean que es justo, e incluso incremente la demanda debido a que el precio está por debajo de lo que estarían dispuestos a pagar.

Incluso se tiene un 19% que estarían a pagar mas de 25 dolares y un 27% que comprarían esta prenda en el costo que se esta manejando actualmente, dejando apenas a un 11% que pagarían por debajo del precio establecido.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 13

Gráfico N° 17

Gráfico Pregunta 13



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Esta pregunta permite observar el porcentaje de personas, 35%, a las cuales mediante estrategias establecidas se les podría atraer a comprar por medio del internet, brindado seguridad y confianza principalmente.

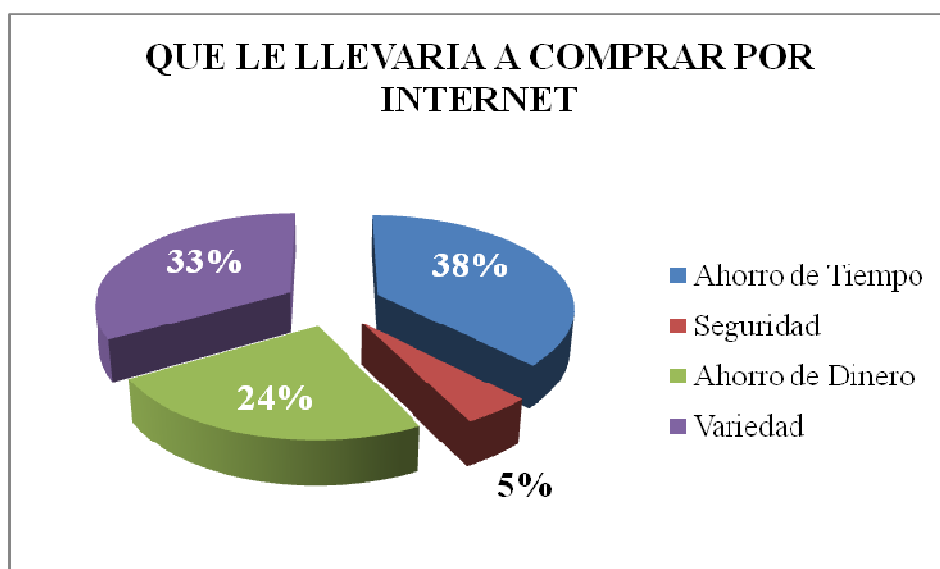
El 65% si adquieren productos por internet por lo cual aplicarían estartegias de publicidad mas sencilllas para que adquieran ropa por

medio de este medio mostrando las ventajas que se mantiene con relación a comprar en un centro comercial.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTA 14

Gráfico N° 18

Gráfico Pregunta 14



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Finalmente se tiene los factores que se tienen que tomar en cuenta al momento de realizar las estrategias, además de cambiar la forma de pensar del cliente del porque comprar en internet es malo.

Tenemos como principales elementos la variedad y el ahorro de tiempo con un 33% y 38% respectivamente, estos son factores a tomar muy en cuenta principalmente segundo ya que hoy en día las personas viven en un mundo tan apresurado.

El ahorro de dinero también mantiene un porcentaje significativo del 24%, y este es uno de los principales factores en los cuales se fija el negocio.

Lamentablemente la seguridad apenas tiene un 5% y es uno de los principales factores por los cuales las personas no compran por internet, y este es uno de los elementos que se debe pulir y tratar de cambiar en la mente de los clientes.

4 POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

4.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes (envase, etiqueta, calidad, contenido, valor agregado) y ayuda a ocupar un lugar en la mente del consumidor, cuando se habla de los productos exhibidos por la competencia de la empresa.

El propósito es crear y comunicar una ventaja competitiva de una manera significativa y atractiva percibiendo una clara diferenciación entre los consumidores y tratar de alcanzar un desarrollo.

Con esta idea la empresa, pretende encontrar el mercado ideal, centrados en una segmentación magnífica de mercado, evaluando las características e intereses de cada segmento en los que podemos intervenir y llegando a determinar el target a trabajar, donde se encuentran personas comprendidas entre los 15 y 30 años, que trabajan o estudien además que se encuentren por encima de un nivel socio económico medio alto, y que busquen la mejor ropa del país en las mejores marcas, a los mejores precios, y con una calidad insuperable, atrayendo así un segmento que ayudara para crecer y mejorar el servicio que se pueda brindar.

Mediante la siguiente frase de posicionamiento: “Para la gente original como tú, llego SO COOL, el único lugar donde puedes encontrar la mejor y más exclusiva ropa, para que seas la envidia de tus amigos”. Se busca que el cliente se identifique con la empresa y con las principales características que mantiene en cada producto como son la exclusividad y la originalidad, esto complementado con el slogan “SO COOL, SE ORIGINAL”, permitirá que los clientes sientan que al vestir con este tipo de ropa adquieren una nueva virtud física, y además permite a la empresa diferenciarse por utilizar únicamente prendas originales.

4.1.1 Marca

Para Richard L. Sandhusen, “una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial”.

En concreto se podría decir que una marca ayuda a identificar a las empresas y distinguir su mercadería de la competencia además de transmitir al cliente el conjunto de características, beneficios y servicios que ofrece el producto que se está adquiriendo en cualquiera de las ocasiones que el cliente las necesite.

SO COOL, es el nombre que se implanto a la tienda de ropa, este nace en base a tres aspectos muy importantes de considerar, primero es un nombre en inglés acorde para el mercado meta (nivel socioeconómico medio alto) además que se

lo relaciona con las marcas extranjeras que se comercializa, es decir con la ropa que se importa y con la cual la gente se siente identificada.

Otra razón es que tiene un lenguaje jovial, gramaticalmente se puede definir en español como “muy fresco” lo cual quiere expresar un estado emocional sin problemas, esto dice al cliente que la ropa que se vende en la tienda es justamente lo que busca moda, exclusividad y comodidad.

4.1.2 Logo

Se trata de un distintivo compuesto por imágenes, colores, letras o aspectos peculiares que definen a una marca, empresa, o producto en general, con el único propósito de llamar la atención e impactar sanamente al cliente, definiendo también rasgos y personalidad de la empresa a quien represente.

Gráfico N° 19

Gráfico del Logo



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Este logo representa gráficamente lo que significa SO COOL y lo que trata de comunicar a sus clientes, parte de un escudo básico con el nombre de la empresa en la parte frontal central, y el slogan en la parte inferior, las dos escrituras con un tipo de letra extremadamente jovial, informal y diferente que es el tipo de ropa que se comercializa.

Las alas representan elevación y esto a su vez significa el nivel o status alto que se puede mostrar utilizando ciertas marcas de ropa, el un lado es oscuro y el otro claro, esto brinda un toque especial en cuestión de estética, es decir para que no se asimile a cualquier escudo típico, las estrellas manifiestan buena reputación, y por consiguiente trata de comunicar la confianza hacia el cliente.

4.1.3 Slogan

Este una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

SO COOL, presenta dos slogan: “Se diferente” y “Se original” los cuales representan como principal característica de los productos la exclusividad y esto abarca moda, tanto en el diseño de la prenda como la originalidad de la marca.

El concepto principal del mensaje que se quiere enviar al público, es el de brindar una imagen de empresa seria e informal a la vez, que brinde los elementos antes descritos a los clientes, para de esta manera permitirles vestir

ropa que no se encuentre fácilmente, es decir mostrar a cada uno de los clientes finales una imagen única sin preocuparse al momento de salir a la calle encontrarse con otra persona que tenga la misma vestimenta.

Bajo los slogans se tratará un doble sentido, primero de mostrar al público la originalidad de la ropa, cero copias, y además la originalidad que debe tener cada persona al momento de combinar o vestirse, de manera que rompa los esquemas o se presente como la mayoría de personas.

En definitiva se busca que el cliente mezcle colores y diseños como una fórmula estupenda, cuyo resultado sea único y diferente en todos los casos que se aplique y para todo tipo de presentaciones y formas de vestir.

A continuación se muestra tres gráficos realizados con un diseño especial, creatividad e intención positiva para la promoción y posicionamiento de la tienda.

Gráfico N° 20

Gráfico Pancarta 1



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 21

Gráfico Pancarta 2



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Los autores

Son gráficos con poca utilización de letras, que buscan demostrar la idea empresarial que se tiene, incluyendo una forma de expresión diferente que llegue al mercado objetivo de la empresa, esto será fundamental para mantener la imagen en la mente del cliente además de producir y provocar réditos importantes al negocio.

Gráfico N° 22

Gráfico Pancarta 3



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

En su gran mayoría se crearan piezas gráficas para flayers, pancartas y vallas, es decir prácticamente en material P.O.P además del uso en los anuncios de internet y en las instalaciones de la empresa.

La tienda debe estar totalmente decorada con la publicidad gráfica, de manera que los clientes cuando entren a comprar se sientan como en una pasarela o se

sientan como verdaderos modelos, brindando de esta manera originalidad y exclusividad que es el lema.

En las fundas donde se entregue la mercadería también es importante mantener la publicidad, pero siempre tratando de abaratar costos, es decir sin muchos colores, sino más bien un gráfico básico pero que impacte.

El lugar principal que interesa que este muy bien adecuado y llamativo es en lo que respecta a la publicidad es en el Internet donde están los anuncios, porque es el primer contacto entre el cliente y la empresa y es donde se capta fidelidad.

Además se tiene planeado repartir flayers en eventos donde este concentrado el target, por ejemplo en conciertos de artistas internacionales reconocidos, estadios, centros comerciales, etc. Esto como forma de captar más clientes que no compran por Internet pero les interesa los productos y tienen posibilidades para adquirirlos.

Los elementos que se utilizarán en las propagandas serán fuera de lo común, es decir no basándose mucho hacia mostrar ropa ni prendas de vestir si no más bien un ambiente que permita atraer la mirada del cliente para que se de cuenta lo que puede hacer el vestirse bien, y finalmente reconozca las marcas que se distribuye dentro de la tienda.

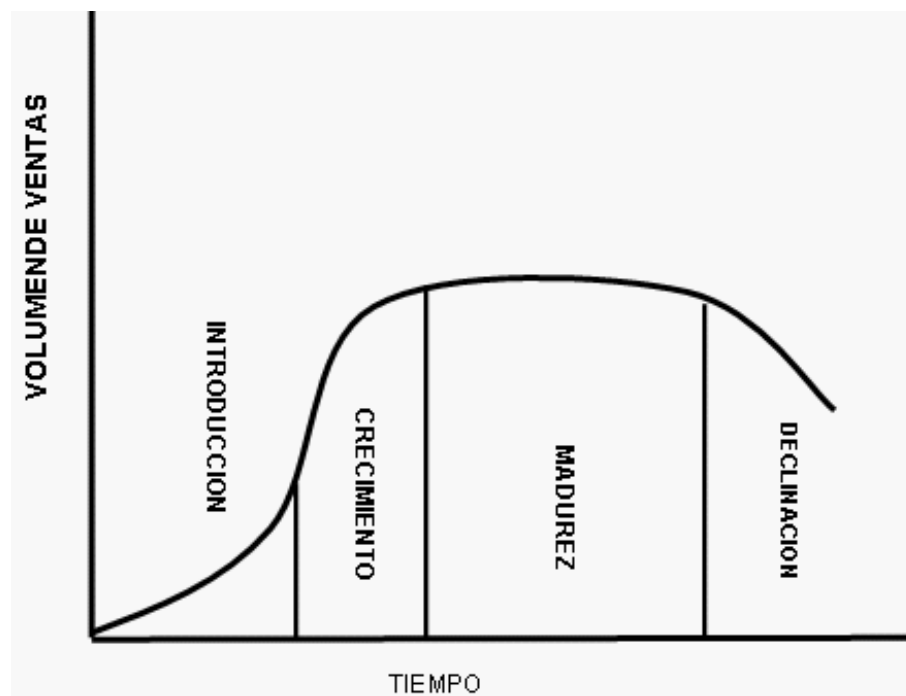
Los gráficos en la todos los casos demostraran informalidad, fuerza, alegría y sobretodo diferenciación del resto de personas.

4.2 CICLO DE VIDA

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto o servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

Gráfico N° 23

Gráfico del Ciclo de Vida del Producto



Fuente: www.monografias.com/trabajos31/presupuestos/Image1754.gif

Elaborado por: Los autores

El gráfico anterior muestra el ciclo de vida, de acuerdo a este se puede ubicar a los productos de la empresa en crecimiento inicial, donde la ropa que se distribuye muestra cada vez más beneficios, atrae más clientes potenciales y es muy bien aceptada por los reales. Además que presenta una gran oportunidad de negocio para los mayoristas.

5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Al encontrarse los productos del negocio en una etapa de crecimiento inicial en el mercado se ha planteado las siguientes estrategias.

5.1 ESTRATEGIAS PRIMARIAS

La estrategia puede definirse como la preparación para la acción y se establece antes de que esta se inicie. En palabras simples y acopladas al marketing, se puede decir que los objetivos y metas dentro de una empresa son las acciones a las cuales se desea llegar, y las estrategias son los caminos y acciones programadas a seguir para llegar a ello.

5.1.1 Estrategias en el Canal de Distribución

La función de distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición o consumo

Dentro del negocio de ropa, la estrategia principal tiene que ver con el canal de distribución, dado que es el principal elemento que permite llegar a un mercado geográficamente amplio.

En “SO COOL” se manejan tres estructuras de canales: Directo, Corto y Largo, ya que son los tres beneficiarios al momento de entregar la mercadería ya sea a consumidor final, mayoristas, distribuidores y demás intermediarios dentro de la distribución.

DIRECTA: Esta representa el 20% del total de ventas, y es cuando los consumidores finales adquieren el producto directamente sin intermediarios.

Todas estas personas conocen del producto y la empresa, mediante dos estrategias de comunicación: Promoción a través del Internet y Marketing viral.

Se aplica una estrategia selectiva dentro de este tipo de canal dado que llega a cierto número de personas que están dentro del mercado meta.

Las formas de hacer llegar el producto al cliente se da mediante dos formas, directamente en las oficinas, o a través de “SERVIENTREGA”, empresa especializada en transporte y entrega de paquetes a nivel nacional, este tipo de servicio se utiliza en su gran mayoría para clientes que se encuentran fuera de la ciudad de Quito.

Para los clientes que visitan las oficinas, la correcta iluminación, limpieza y correcto uso de las pancartas publicitarias ayudará a que estos se sientan a gusto, y recuerden el lugar, para compras a futuro, además de que puedan servir como contactos para atraer más consumidores.

CORTA: Representa con intervención de un detallista, esto permite llegar a más personas a nivel nacional, y además a clientes que no acostumbran a comprar por internet, y están dentro del mercado meta.

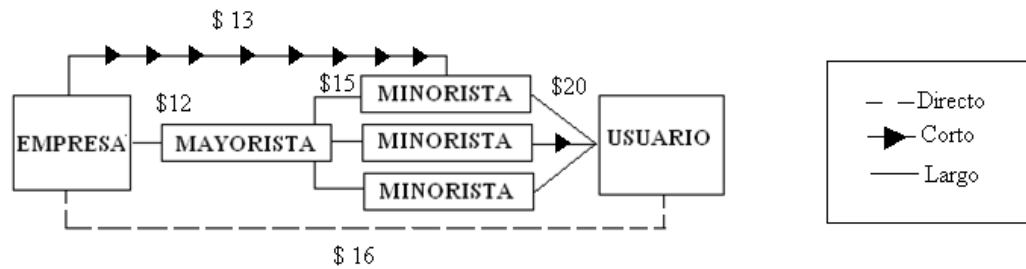
En lo que se refiere a la ciudad de Quito se cuenta con 5 intermediarios que poseen boutiques, cada una de estas, cuenta con excelente ubicación y no se encuentran la una cerca de otra. En otras ciudades también se cuenta con este tipo de canales especialmente en las provincias del Guayas, Imbabura, Manabí, Santo Domingo y Azuay. Este canal permite ampliar el mercado a nivel geográfico, ya que hace posible que más personas utilicen las marcas de ropa que se comercializa.

Al igual que en el canal directo se utilizan los dos tipos de hacer llegar la mercadería, pero siempre se da la oportunidad de que el detallista escoja la mercadería sea físicamente presente o a través de catálogos, nunca se trabaja mediante pacas de ropa, y esta es una de las características que más gusta a la clientela, ya que consumen las tallas, colore y modelos que ellos están en capacidad de vender dentro de cada caso, y permite al negocio una mayor rotación de inventario.

LARGA: Dentro de este se presenta un mayorista que a su vez vende a un detallista para que a su vez haga llegar al consumidor final. Este caso es menos común que el anterior pero sin embargo representa el 30% del total de ventas, pero se da únicamente en casos fuera de la provincia de Pichincha, principalmente en Imbabura, donde las personas que compran, a su vez distribuyen la ropa a personas o almacenes (detallistas).

Gráfico N° 24

Precios en Canales de Distribución



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

El gráfico representa los tres tipos de canales de distribución explicados anteriormente, y muestra además el precio referencial de una camiseta de hombre cuello redondo en todos los niveles, a partir de la empresa en el canal directo se carga un 80% de rentabilidad, Corto 45% y el Largo 33%, a nivel de porcentaje de ventas totales representan 30%, 40% y 30%, respectivamente.

Los precios se ha consolidado un microsistema de manera tal que el precio final al consumidor sea similar en todos los casos, además se plantean créditos en el canal de distribución largo hasta 45 días plazo con una seguridad interna mediante cheques o letras de cambio, además se contempla el descuento por pronto pago, así se aplica 5/15, 2/30.

Además se planteo una estrategia en el canal corto, para mantener contacto directo con el target, esto se refiere a entregar tarjetas de presentación y flayers en colegios y universidades que de acuerdo a un análisis de la base de datos de clientes, y al nivel económico que mantienen las instituciones se ha elegido la siguiente lista:

- Colegios: Letort, SEK, Británico Internacional, Tomas Moro, Martín Cereré, Liceo La Condamine, Alemán, Los Pinos, Alberto Einstein, Marista, San Gabriel.
- Universidades: P.U.C.E., U.D.L.A., San Francisco, Internacional, Salesiana.

Complementario a esto se planea aplicar el 10% de descuento por la presentación del material promocional, llevando un control mediante numeración ordenada de cada tarjeta entregada.

Cabe recalcar que esta estrategia será aplicada únicamente en la ciudad de Quito, debido al tipo de estrategia que se desea aplicar de mantener un contacto directo con el cliente y que este, a su vez pueda ver personalmente las prendas, a diferencia del internet que se puede manejar únicamente mediante fotos.

Además de instituciones educativas, se visitaran empresas donde trabajen clientes, a los cuales se les puede comisionar por las ventas realizadas, este tipo de ventas se realizaran con previa autorización del jefe de área o gerente del departamento. La forma de manejar las comisiones se podrá dar de dos maneras.

Manteniendo un porcentaje ubicado entre el 12 y 20% (dependiendo del acuerdo que se llegue) de la venta total, a precios minorista, ó dando precios mayoristas al aliado para que él a su vez venda al monto que crea conveniente,

esta se puede aplicar siempre y cuando se dé una venta mayor o igual a los \$200 USD.

“SO COOL”, hasta la actualidad ha realizado 4 visitas de este tipo con buenos resultados en ORIFLAME (call center), G Y G CARGO (contabilidad), ECUASISTEM y SADECOM.

Todo esto ha permitido mantener una fidelidad por partes de toda la clientela sea esta mayorista o minorista, dado principalmente que cada nivel tiene su clientela sus precios, sus ganancias y su forma de promocionar a los consumidores, esta es también la causa principal por la que no se plantea la posibilidad de abrir una tienda, debido a que se eliminaría a muchos intermediarios y no se lograría acaparar todos los sectores geográficos que hoy en día se alcanza.

5.1.2 Estrategias de Comunicación

5.1.2.1 Comunicación Vía Internet

La principal estrategia en la que se apoya el negocio es la comunicación a través de uno de los más importantes y revolucionarios canales que existe hoy en día, el internet, además de que representa un medio de alto alcance, permite encontrar un mercado objetivo fácilmente y permite abaratar costos.

Mercadolibre.com.ec; olx.com.ec; quebarato.com.ec, son las principales páginas donde se publica anuncios, aunque en la que mayor énfasis se mantiene es en la primera debido a que maneja un mejor sistema de seguridad y más personas atrae.

Esta se maneja mediante un método de calificaciones donde cualquier usuario puede ver la reputación de la persona a la cual quiere comprarle algo, de esta manera se puede ver si la otra parte es seria y responsable o no, principalmente con gente de provincia dado que es el único respaldo que se lleva para saber que no van a ser víctimas de una estafa.

Actualmente se mantiene una calificación de 107 (transacciones realizadas), con el 93% de calificaciones positivas y un 7% de calificaciones negativas, de esta manera se da a conocer la seriedad con que se manejan los negocios en la empresa.

Los costos mediante este medio de comunicación se abaratan bastante, ya que únicamente se cancela promedio de 20 dólares en la principal página debido a comisión y servicios de la misma, y permite ser vista en todo el Ecuador y el mundo, además de que permite segmentar de una mejor manera los clientes, ya que la mayoría de personas que utilizan el internet son aquellas que mantienen un estatus que se podría decir medio, medio-alto, alto, que les permite consumir las prendas de vestir.

Otra característica que beneficia a la empresa es que permite comparar los diferentes precios de la ropa a nivel de todo el mercado, actualmente

se mantiene los precios más bajos y los productos más diversificados a diferencia de los competidores que manejan precios altos y muy pocas líneas. Se ha comprobado que en un 90% las personas por demasiado dinero que tengan siempre tienen la predisposición del ahorro en los productos que decide comprar, por lo cual prefieren “SO COOL” en la adquisición de las prendas de vestir.

5.1.2.2 CRM

“SO COOL” mantiene una base de datos de todos sus clientes, en la cual se puede encontrar nombre, teléfono, mail y ciudad de residencia, de esta manera se mantiene una retroalimentación con el cliente de manera tal que cuando llega nueva mercadería se procede primeramente a llamar a los principales clientes, anunciar en las paginas promocionales de internet, y finalmente se envía catálogos a todos los contactos mediante mail.

Esto permite que cada uno de los consumidores esté al tanto en todo momento de cuando llega mercadería y permite mantener rotación de inventario en muy poco tiempo, la importancia de la clientela se da de acuerdo a dos elementos principales el volumen de compra y los precios que se manejan, ya que existen muchos clientes que aunque sean usuarios finales, compran para su consumo personal cantidades similares a un detallista, y tomando en cuenta que representa para el negocio un mejor margen de rentabilidad ya que se da menor descuento que a un mayorista.

5.1.2.3 Propaganda Boca a Boca

La creación de catálogos informáticos con fotos, tallas y precios son creados bajo dos ideas, la primera de brindar a los clientes la facilidad de comprar por medio de la computadora, y ahorrarle el tiempo y estrés de salir a un centro comercial, especialmente con clientes de otras provincias y la segunda que permite que aunque las personas a las cuales se les envía el mail no realicen la compra, ellos reenvíen la información a familiares y amigos que si les interesa el producto, de esta manera se crea una cadena promocional.

5.2 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

5.2.1 Estrategias en el Proceso de Educar al Cliente

Lo que se refiere a este punto cabe decir que las diferentes páginas de internet donde está presente SO COOL, tiene tácticas publicitarias a través de mails, y publicidad en páginas con visitas masivas como por ejemplo www.google.com y www.hotmail.com, donde educan al cliente en cómo comprar un producto a través del internet además de las ventajas que sostiene este. Principalmente www.mercadolibre.com, que ha logrado posicionarse en un importante número de cibernautas ecuatorianos. Incluso en un futuro se ha planteado enviar propaganda por medios de comunicación como televisión y radio.

Ha nivel de consumidores finales directos y clientes de la empresa se han planteado dos tipos de tácticas a aplicarse. En lo que se refiere al cliente final en los anuncios de internet, y en el material publicitario entregado directamente, se pondrá la siguiente frase: “COMPRA ROPA AMERICANA COMO SI ESTUVIERAS EN ESTADOS UNIDOS, MEDIANTE CUATRO SENCILLOS PASOS:

- 1.-Entra a la página www.socool.cjb.net.
- 2.-Elige tus prendas favoritas y sorpréndete con nuestros precios.
- 3.-Contáctanos vía telefónica, mail, mensaje o Messenger.
- 4.- Te entregamos las prendas en la puerta de tu casa u oficina.”

Para atraer nuevos canales de distribución en los anuncios de internet se agregará: “GANA DINERO FÁCILMENTE Y CON SOLO UN CLIC: PRESIONA EN EL BOTÓN COMPRAR, CONTÁCTANOS Y TE ENVIAREMOS UN MAIL CON TODA LA INFORMACIÓN”. Esta táctica sirve principalmente para personas que trabajan en empresas grandes o colegios, para que por medio de ellos llegar a nuevos clientes, como se explico en las estrategias anteriormente nombradas.

Otra manera es mediante la retroalimentación, cada vez que realicen una compra o visiten los anuncios y páginas, automáticamente quedan grabados su mails en la base de datos, la cual sirve para enviar mensualmente los catálogos de la ropa que llega, en los cuales cada prenda presenta la talla, disponibilidad de color y precio, además de esto se informa al cliente que siempre se estará en

contacto con él y los diferentes pasos para adquirir las prendas, simplemente mediante una llamada, un mail o una visita a las oficinas, esto sirve principalmente para educar a clientes fuera de Quito, donde empiezan con la elección de la ropa, depósito en la cuenta bancaria y la recepción de las prendas en máximo 48 horas.

5.2.2 Estrategias de Diferenciación

“SO COOL”, como antes se ha nombrado, fija sus principales elementos de diferenciación bajo 3 elementos principales:

- Medios de Promoción y Catálogos Multimedia
- Precios
- Variedad y Exclusividad de Productos

5.2.2.1 Medios de Promoción y Catálogos Multimedia

La empresa gira en torno al internet, y a todas las vías de acceso que este pueda proporcionar para hacer una compra de cualquier bien o servicio, siendo el principal medio que da vida al marketing viral.

Únicamente se fija componentes promocionales en las páginas web dedicadas a ventas más visitadas en la actualidad, principalmente Mercado libre, la cual tiene variadas propagandas incluso en la televisión internacional y en prensa escrita, de esta forma se trata de brindar mayor

comodidad y facilidad al cliente para realizar sus compras aprovechando la tecnología, proporcionando la gran mayoría de productos que uno necesita y con todos los precios que se pueda necesitar y esto ayuda a comparar y ver cual producto es el que verdaderamente se requiere.

Esto permite además mantener una base de datos con las principales características de los clientes, dando la oportunidad de generar un servicio posventa y siempre estar en contacto con ellos, para compras futuras.

Los clientes especialmente de provincia, puede hacer compras interactivas a través del computador, únicamente dictando el código del producto, el cual será enviado inmediatamente, esto da la facilidad al cliente de no tener que salir a un centro comercial o una tienda a comprar su ropa, le ahorra tiempo, en algunos casos les parece más divertido, y permite al negocio seguir promocionándose con amigos o familiares, como realmente ha sucedido en muchos de los casos.

La forma de adquirir la confianza con el cliente, para que este no piense que se le puede estafar, es el sistema de calificaciones que se lleva a cabo dentro de las web promocionales.

Después de cada transacción, el sistema permite calificar tanto al vendedor como al comprador, primeramente si es que ha llevado a cabo la transacción, nivel de satisfacción (positivo, neutral, negativo), y finalmente un comentario, cada transacción suma o resta puntos, los

cuales se verán reflejados dentro del nombre de la empresa, actualmente “SO COOL” cuenta con 107 de puntaje con el 93% de calificaciones positivas y excelentes comentarios, de esta forma se fomenta la confianza por parte del cliente que no duda en comprar.

Gráfico N° 25

Sistema de Calificación

| | |
|---|---|
|  | ABERCROMBIE HOLLISTER CAMISETAS PARA HOMBRE REMATE |
| Comprador: <u>MORAHEC2010</u> (0)  | Fecha de cierre: 07/08/2009 |
| Código: 5031098 | Cantidad: 1 |
| Precio Final: US\$ 14.99 | |

► **IMPORTANTE:**
Las calificaciones permanecen ocultas y tu contraparte no podrá visualizarlas hasta que finalice el proceso de calificación.

A. Después de cerrar la operación en MercadoLibre ¿se concretó el intercambio con tu contraparte?

Sí

No →

B. ¿Cómo calificas al Comprador?

Positiva

Neutral

Negativa

C. ¿Qué comentarios puedes hacer sobre la operación?

Máximo: 160 caracteres

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Mostramos como hacer una compra por medio de Internet, y las facilidades que este genera, así como las condiciones favorables que tenemos como empresa en mercado libre, y las rápidas respuestas que ofrecemos cuando el cliente solicita cualquier tipo de prenda de vestir.

Gráfico N° 26

Reputación de SO COOL

| Calificar Ahora | | Utilizar Derecho de Réplica | | Calificaciones que realicé | | Mi Reputación | |
|--|-----------|--------------------------------|--|---------------------------------|------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Reputación de CARLOS FLORESUIO (107) | | | | | | | |
| Ayuda | | | | | | | |
| Resumen de calificaciones | | | | Calificaciones Recibidas | | Miembro desde: 11/03/2008 | |
| Puntaje: | 107 | | | Ultimos 7 días | Ultimo Mes | Ultimos 6 meses | Ubicación: QUITO, PICHINCHA |
| Calificaciones Positivas: | 116 (93%) | | | Positiva | 2 | 8 | 45 |
| Calificaciones Negativas: | 9 (7%) | | | Neutral | 6 | 16 | 50 |
| Las calificaciones son otorgadas por usuarios de la comunidad. | | | | Negativa | 0 | 0 | 4 |
| Total de calificaciones Positivas: | 119 | | | Operaciones Realizadas | | | |
| Total de calificaciones Negativas: | 9 | | | Ultimos 7 días | Ultimo Mes | Ultimos 6 meses | |
| Aprende más sobre estos números | | | | Artículos Vendidos | 6 | 42 | 257 |
| | | | | Artículos Comprados | 0 | 1 | 15 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Los catálogos multimedia en cambio son una estrategia para brindar la facilidad al cliente de poder elegir las prendas que desee a través del computador y además le ahorra tiempo. Internamente dentro de la empresa permite que estos catálogos se sigan regando por más personas y alcanzar más clientes, igualmente da la oportunidad a personas de otras ciudades adquirir prendas que en algunos casos ni si quiera se ofertan.

Siempre que llega nueva mercadería se saca catálogos que contienen foto, código, talla y precio de cada prenda, y son enviados a todos los clientes antiguos que constan dentro de la base de datos, esto permite mantener contacto con ellos, y recordarles siempre la existencia de la empresa y donde pueden ir a adquirir ropa.

5.2.2.2 Precios

Para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, ya que si en algún caso no se acepta, se debe tomar decisiones para evaluar y conseguir el

precio ideal de los productos, nunca olvidándose que el precio es la única variable dentro del marketing mix que genera ingresos, y que lo mejor es buscar un equilibrio entre el precio aceptado por el consumidor y el precio que genere utilidad o beneficio a la empresa.

Estos son un elemento primordial al momento de diferenciación con la competencia, al no mantener tantos gastos como una tienda de ropa, permite manejar precios más bajos. Arriendos altos (zonas estratégicas), seguridad, empleados, publicidad (medios de comunicación), son algunos de los costos que ventajosamente se pueden ahorrar dentro de “SO COOL”.

Los precios que actualmente se manejan son:

Cuadro N° 4

| <i>LÍNEA DE PRODUCTOS</i> | <i>MARCAS</i> | <i>PRECIO POR MENOR</i> | <i>PRECIO POR MAYOR</i> |
|---------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| CAMISAS | ABERCROMBIE | \$35 | \$28 |
| | CHEVIGNON | | |
| | NAFNAF | | |
| | ESPRIT | | |
| CAMISETAS CON CUELLO | ABERCROMBIE | \$22 | \$15 |
| | HOLLISTER | | |
| CAMISETAS CUELLO REDONDO | ABERCROMBIE | \$16 | \$12 |
| | HOLLISTER | | |
| | AMERICANINO | | |
| | NAFNAF | | |
| CHOMPAS | AEROPOSTALE | \$45 | \$35 |
| | AMERICAN E. | | |
| | AMERICANINO | | |
| PANTALONES | CHEVIGNON | \$40 | \$32 |
| | NAFNAF | | |
| | AMERICANINO | | |
| CALENTADORES | ABERCROMBIE | \$15 | \$10 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Estos precios son muy atractivos para los clientes dado que en los centros comerciales sus precios se triplican y en los outlets (competencia directa) aunque no son tan altos, en comparación a la empresa son aun altos como se explico anteriormente.

5.2.2.3 Variedad y Exclusividad

La variedad y exclusividad van de la mano en la empresa, y eso se ve reflejado en la calidad de productos que se ofree, en el mercado objetivo al cual estamos enfocados y en la forma de cambiar la imagen de las personas.

Esta es la principal fortaleza expresada en el Slogan de la empresa “SE ORIGINAL”, por lo cual se debe tener mucho cuidado con los modelos y colores en cada línea de producto.

Cada viaje se trae nuevos modelos y colores, dentro de una colección atrasada a la que se presenta en Europa y Norteamérica, los diseños a nivel de cada producto se trae máximo 3 similares pero en diferentes tallas, los colores se manejan 12 básicamente, siendo prioridad el blanco, el celeste, negro y azul, los cuales son los más atractivos para los clientes y tienen una mejor combinación con los estampados por ser colore bases.

Esto muestra al cliente cuando realiza la compra que la prenda que el escoja, aunque no se podría decir que es única, es exclusiva, y esto lleva

a fidelidad, ya que al no encontrarse con prendas similares en las calles, vuelven a adquirir productos en “SO COOL”, ya que ahí hay ropa original y de distinción.

La variedad siempre se maneja de acuerdo a lo que los clientes prefieren, aunque todas las marcas son atractivas para el consumidor, las que más interés generan son Hollister y Abercrombie, por lo cual siempre se trae en un mayor porcentajes prendas de este tipo para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Todas las tallas se manejan (S, M, L, XL) aunque en mayor proporción las dos más pequeñas, las cuales son las que más demanda tienen.

Los modelos y renovación de inventarios se generan en promedio una vez al mes, lo cual permite una rotación rápida de inventario y de esta manera seguir complaciendo a los clientes.

6 PROCESOS COMERCIALES

6.1 PROCESO DE ADQUISICIÓN

La empresa “SO COOL” como se nombró anteriormente se abastece de saldos de exportación en países donde maquilan las marcas extranjeras. Existen dos países donde se mantiene proveedores: Colombia y Perú.

Colombia es una nación que se caracteriza por la moda, combinaciones de colores extravagantes, y excelentes terminados dentro de cada prenda. En este país se maquila: Chevignon, Americanino, NafNaf y Esprit, cuyo estilo son justamente lo que se busca en la tienda de ropa.

La compra se maneja directamente en la mayoría de casos con manejo de moneda en pesos colombianos, esto permite mantener un ahorro en la compra y vender precios más módicos que lo que se venden en los centros comerciales. Estas marcas se distribuyen en los principales centros comerciales de Quito y Guayaquil, pero mantienen precios exorbitantes que son los que vienen marcados en las etiquetas. Para la tienda de ropa se mantiene un descuento con proveedores del 70% delo que viene marcado en etiqueta.

La mercadería de esta procedencia representa el 40% del total de mercadería que se distribuye, se mantiene líneas propias como son jeans, blusas, camisetas, camisas, y chompas.

Por otro lado Perú es dueño de uno de los mejores algodones del mundo, por lo que cualquier prenda realizada en este material demostrará excelente calidad, y es por esto que marcas extranjeras maquilan dentro de este país.

La adquisición al igual que en el anterior caso es directa con proveedores y se maneja negociaciones con la moneda local, es decir en soles.

En este caso las prendas no se manejan con descuentos sobre precio marcado, si no un costo previamente negociado dentro de cada tipo de líneas. Las marcas que se desarrollan aquí son: Aeropostale, American Eagle, Abercrombie, Hollister y Old Navy.

Se mantiene un costo de adquisición más bajo que en Colombia, aunque en la mayoría de casos las prendas son un poco más simples, ya que la calidad del algodón es muy superior en Perú y por eso existe la gran diferencia con las ropas fabricadas en otros países de Sudamérica.

En ambos casos se trabaja directamente es decir se escoge la prenda que se desea a llevar, con la ventaja de verla físicamente, con esto se puede seleccionar los modelos, tallas y colores que en la tienda tienen rápida rotación.

6.1.1 Importación

Dentro de los requisitos legales para la importaciones se deben tomar en cuenta ciertos aspectos muy importantes para traer artículos de cualquier parte del mundo, puesto que con la nuevas reglamentaciones y leyes aduaneras que hay en el país, es mejor hacerlo todo por lo legal y pagar los respetivos impuestos aduaneros de acuerdo al tipo de producto que se esté trayendo.

Requisitos para la obtención o reinicio de clave para Operadores de Comercio Exterior (Oficio Circular GGN-GAJ-DNC-CR-018 del 17 de Abril de 2009)

6.1.1.1 Persona Natural

- Carta en hoja membretada del Operador de Comercio Exterior, dirigida al Gerente General, con atención a la Dirección de Atención al Usuario, solicitando el registro y concesión de la clave o el reinicio de la clave, en la cual se detallará los datos generales del solicitante, nombre completo, número de cédula y de RUC, dirección domiciliaria y domicilio tributario. En caso de contar con varios establecimientos, indicar las direcciones de todos y señalar cuál es el principal.
- Copia a color de la cédula de ciudadanía o del pasaporte en caso de extranjeros.

- Copia del RUC, debiendo constar en el giro de su negocio la actividad de comercio exterior, para la cual solicita la clave.

6.1.1.2 Sociedades Nacionales

- Carta en hoja membretada del Operador de Comercio Exterior, dirigida al Gerente General con atención a la Dirección de Atención al Usuario, solicitando el registro y concesión de la clave o el reinicio de la clave, en la cual se detallará los datos generales de la persona jurídica, razón social, nombre comercial, número de RUC, dirección del domicilio tributario. En caso de contar con varios establecimientos, indicar las direcciones de todos y señalar cuál es el principal.
- Copia notariada del Estatuto Social de la sociedad, en caso de consorcios, patrimonios autónomos o fideicomisos.
- Copia notariada de la escritura de constitución.
- Copia del Nombramiento Vigente del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil y en el Ministerio del ramo en el caso de otros tipos de organizaciones sociales que no se constituyan al amparo de la ley de compañías.

- Para las Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, la representación se acreditará con la copia notariada del Estatuto Social, donde consten los datos del Gerente – Propietario.
- Para las Compañías Civiles en nombre colectivo o en comandita, copia notariada del Estatuto Social, donde consten los datos de los socios, o del socio comanditado.
- Copia a color de la cédula de ciudadanía del representante legal o pasaporte para el caso de extranjeros.
- Copia del RUC de la sociedad, debiendo constar en el giro de su negocio la actividad de comercio exterior, para la cual solicita la clave.

6.1.1.3 Sociedades Extranjeras

- Carta en hoja membretada del Operador de Comercio Exterior, en idioma castellano, dirigida al Gerente General con atención a la Dirección de Atención al Usuario, solicitando el registro o reinicio de la clave, en la cual se detallará los datos generales de la sociedad, razón social, nombre comercial, número de RUC, dirección del domicilio tributario en Ecuador. En caso de contar con varios establecimientos, indicar las direcciones de todos y señalar cuál es el principal.

- Copia notariada o consularizada del Estatuto Social o de la escritura de constitución.
- Copia notariada, de la escritura pública mediante la cual se confiere el poder especial, procuración o mandato, por el cual se nombra al representante de la sociedad en Ecuador.

6.1.2 Transporte

En el caso de Perú se lleva a cabo dos viajes cada 45 días, en cada uno de estos se trae 60 kilos, alrededor de 300 prendas, el transporte se realiza personalmente en maletas, dependiendo de la temporada se realiza media vía terrestre o aérea, las compañías aéreas de preferencia son Taca, LAN Chile y Avianca, ya que por la frecuencia de los viajes en algunas de ellas tenemos descuentos y tarifa reducida en alguno de los casos.

En temporada alta es decir Enero, Julio, Agosto y Diciembre, el desplazamiento es en autobús, la cooperativa que siempre se utiliza es “CRUZ DEL SUR”, una de las mejores en Perú, esta permite el manejo de 25 kilos por pasajeros, por lo cual en la mayoría de casos se cancela un sobrepeso cuyo costo actualmente es 1 sol por cada kilo (0,33 centavos de dólar), de esta forma se transporta la mercadería hasta la ciudad de Huaquillas, donde se realizan los asuntos de aduana, los cuales serán explicados más adelante, y se transporta la mercadería hasta Quito. En este caso el costo neto del transporte por viaje representa 270 dólares, y en tiempo 7 días completos.

En temporada baja, se realiza el viaje en aerolíneas “TACA”, se elige siempre esta empresa ya que es la que mayor capacidad de equipaje permite por pasajero en cada viaje (50 kilos por cada persona), se transporta la misma cantidad de mercadería que se nombro anteriormente, en este caso no se paga sobrepeso y se ahorra tiempo únicamente se tarda 3 días y medio, aunque el costo aumenta a 350 dólares promedio, debido a gastos adicionales como impuestos aeroportuarios (En la ciudad de Quito es de 40 dólares y en Lima es de 28 dólares).

En el caso de Colombia se viaja una vez cada dos meses, pero se maneja por Courier por seguridad, la cantidad a importar es similar al anterior caso, el costo total representa de 230 dólares y en tiempo 5 días.

6.2 PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra, es un sinnúmero de etapas por las que atraviesa el consumidor antes de adquirir cualquier producto o servicio; es importante acaparar las necesidades de los clientes o lo que se llama una necesidad sentida, cuando el cliente siente que necesita algo y la va a buscar, después existe la necesidad de preguntar qué tan bueno es el producto tanto a las personas que la venden, como a las personas que ya la compraron y la están usando en ese momento.

Utilizando el concepto anterior SO COOL, adquiere la mercadería en los países vecinos de Perú y Colombia, siempre personalmente, ya que cualquiera de las personas destinadas para hacer la compra viaja personalmente, hacemos antes un

contacto con todos nuestros proveedores y se envía una orden de compra con todos los productos requeridos previos pedidos o simplemente tomando en cuenta la mercadería que mas se vende y que en ese momento está a la moda.

A partir del proceso de adquisición, la mercadería llega a la ciudad de Quito a las oficinas donde son revisadas una por una, para verificación de fallas, luego son acomodadas, fotografiadas, ordenadas, codificadas y publicadas en internet.

Desde el punto de vista del consumidor se puede decir que el proceso comienza en la observación de los anuncios en las páginas web donde se publica "SO COOL", realizan la compra, el sitio automáticamente le facilita los datos y el cliente se comunica con la empresa vía mail, telefónica o a través del chat, a continuación se acercan los compradores a las oficinas, o se les envía catálogos para que elijan las prendas, en el primer caso se da la venta y se copian los datos completos en la base de datos para enviar próximamente catálogos o dar aviso de la llegada de nueva mercadería y se culmina el proceso de compra.

En la segunda opción después de la elección de las prendas se procede a empacarlas, verificación de depósito y se procede al envío de igual manera que el anterior se agrega a la base de datos.

En algunos casos el proceso continúa mediante un "marketing viral", ya que llegan a las oficinas familiares o amigos de antiguos clientes que les comentaron y estos realizan otra compra.

6.3 NIVEL DE SATISFACCIÓN

Mediante la página principal donde se publica los anuncios, www.mercadolibre.com, la cual al mismo tiempo es la que brinda mayor clientela se puede dar cuenta de la calificación positiva que los clientes han mantenido, el 95% de calificaciones positivas y 5% de calificaciones negativas, las cuales han sido por falta de stock y mal entendidos, lo cual lleva a pensar que la satisfacción del cliente es positiva.

El nivel de satisfacción también se puede ir midiendo mediante evaluaciones periódicas con todos los que trabajan en la empresa, al fin de sacar conclusiones y tomar decisiones que ayuden a mejorar el desempeño y que ya no existan mal entendidos y calificaciones negativas.

Estamos conscientes que según los últimos estudios realizados cien clientes satisfechos, producen veinte y cinco nuevos, que el coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado, por eso mantenerse sólidos, contar siempre con mercadería, optimizar recursos humanos y económicos de la mejor manera nos ayudaran a mantener y aumentar la clientela tomando en cuenta que nuestra competencia es muy escasa y que el éxito se encuentra en demostrar la calidad de los productos que vendemos.

6.4 CADENA DE VALOR

Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos.

Cuadro N° 5

| | |
|-------------------------------|---|
| <u>CLIENTE</u> ↓ | Personas del Ecuador que les gusta vestir bien con ropa de marca |
| | Les gusta ser originales |
| | Nivel socioeconómico medio-alto |
| <u>ENTREGA</u> ↓ | Canales de distribución: Directo, Corto, largo |
| | Personalmente (Quito), Envío de paquete (Otras ciudades) |
| <u>PEDIDO</u> ↓ | Elección a través de catálogos multimedia |
| | Elección personal |
| | Vía telefónica o e-mail. |
| <u>INVERSION</u> ↓ | \$2500 dólares |
| <u>INVENTARIO</u> ↓ | Control Interno |
| | Servicio al cliente |
| <u>COMPRA</u> ↓ | En Perú y Colombia |
| | De forma directa |
| | Negociación con moneda local de países |
| | Variedad Y originalidad en cada una de las prendas |
| <u>SO COOL</u> | Empresa dedicada a la venta y distribución de prendas de vestir (saldos de maquila) demarcas extranjeras muy pocos comunes en Quito |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Como empresa se ha empleado la cadena de valor presentada, primero encontrando la forma más correcta de entregar el producto al cliente, es decir por Courier o personalizada si se trata en la ciudad de Quito.

El control es otra parte importante en la cadena de valor, tanto internamente con los empleados, refiriéndose esto a llevar un inventario quincenal acorde a la contabilidad. Además de revisar prenda por prenda si es que no existe ninguna falla o mancha, buscando con esto un alto nivel de satisfacción al cliente.

Con esto se sabe que la ventaja competitiva esta en eso, lograr entregar la mercadería con la mayor rapidez posible, en los tiempos fijados y acordados con el cliente y mantener siempre mercadería en stock, para que todos los días del año que nuestros cliente, quieran ropa, poder dar respuestas positivas y dejar una huella de conformidad en ellos.

7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 INVERSIÓN

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos activos fijos, activos intangibles o diferidos y capital de trabajo.

Cuadro N° 6

| SO COOL | | |
|--------------------------------|---------------|-------------------|
| Valores en dólares | | |
| PLAN DE INVERSIÓN | | |
| INVERSIONES | VALOR | PORCENTAJE |
| ACTIVOS FIJOS | | |
| Muebles y Enseres | 862 | 8% |
| Equipo y Maquinaria | 650 | 6% |
| Equipo de Computación | 1.510 | 13% |
| Total Activos Fijos | 3.022 | 27% |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | |
| Gastos de Constitución | 497 | 4% |
| Infraestructura | 835 | 7% |
| Total Activos Diferidos | 1.332 | 12% |
| CAPITAL DE TRABAJO | 7.148 | 61% |
| TOTAL | 11.502 | 100% |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Dentro de los activos que se utilizan ya como operación normal de la empresa se encuentran muebles y enseres por **\$862.00** que constituyen valores totales por la

adquisición de escritorios, sillas, armario, mostradores y demás conceptos que son utilizados en el local arrendado por SO COOL, equipos y maquinaria por **\$650.00** y equipos de computación por **\$1510.00**, incluye dos laptops y una impresora, todos muy bien instalados en el local de la compañía.

En lo que tiene que ver con los activos intangibles o diferidos son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, dentro de esto se consideran gastos de constitución por **\$497.00** tomando en cuenta obtención del registro único de contribuyentes RUC, de todos los permisos legales para funcionamiento, de bomberos, permisos para importar y demás y por ultimo un monto de **\$835.00** por concepto de adecuaciones en el local arrendado por SO COOL, de acuerdo al diseño de interiores previo para implementar la tienda de ropa.

7.1.1 Capital de Trabajo

La inversión en el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal de la empresa o de algún proyecto durante un ciclo productivo o dentro de un periodo determinado de tiempo.

Cuadro N° 7

| Concepto | Valor |
|--|---------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
| Arriendo | 1.800 |
| Suministros de oficina | 259 |
| Sueldos + Beneficios | 22.985 |
| Servicios Básicos | 888 |
| Fondos de Reserva | - |
| Depreciación | 654 |
| Amortización | 266 |
| Total Gastos Administrativos | 26.853 |
| Total Gastos Administrativo Flujo | 25.933 |
| GASTOS DE VENTAS | |
| Suministros de limpieza | 509 |
| Publicidad | 2.150 |
| Total Gastos Ventas | 2.659 |
| Subtotal gastos adm y ventas | |
| | 28.592 |
| Subtotal mensual | 2.383 |
| Capital de Trabajo (3 meses) | 7.148 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

El Capital de trabajo de SO COOL, oscila los **\$2383.00** mensuales, considerando los rubros por arriendo de local, suministros de oficina, roles de pago donde se considera un gerente general un contador y un ayudante de almacén, el pago de servicios básicos como son agua potable, luz y teléfono y las depreciaciones tanto de los activos fijos y las amortizaciones de los activos intangibles o diferidos.

7.2 FINANCIAMIENTO

El Financiamiento de la empresa se lo realiza por medio de fondos propios, SO COOL cuenta actualmente con dos socios por lo que se decidió que cada uno de los dos socios aporte con el **50%** cada uno del total de la inversión inicial, el cuadro comparativo se lo demuestra a continuación en el cuadro N° 8.

Cuadro N° 8

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

| Concepto | Valor | Porcentaje |
|------------------------|------------------|-------------|
| Fuentes Propias | \$ 11.502 | 100% |
| Total Inversión | \$ 11.502 | 100% |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

7.3 ESTADOS FINANCIEROS

7.3.1 Presupuesto de Venta

Cuadro N° 9

| PRENDAS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Camiseta Sport Hombre | N° de prendas | 1300 | 1430 | 1573 | 1730 | 1903 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 13,00 | 14,00 | 15,00 | 16,00 | 17,00 |
| | Subtotal | 16.900,00 | 20.020,00 | 23.595,00 | 27.680,00 | 32.351,00 |
| Camiseta Sport Mujer | N° de prendas | 520 | 572 | 629 | 692 | 761 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 |
| | Subtotal | 4.680,00 | 5.148,00 | 5.661,00 | 6.228,00 | 6.849,00 |
| Blusas Mujer | N° de prendas | 390 | 429 | 472 | 519 | 571 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 11,00 | 11,00 | 12,00 | 12,00 | 12,00 |
| | Subtotal | 4.290,00 | 4.719,00 | 5.664,00 | 6.228,00 | 6.852,00 |
| Chompas Mujer | N° de prendas | 250 | 275 | 303 | 333 | 366 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 13,00 | 14,00 | 15,00 | 16,00 | 17,00 |
| | Subtotal | 3.250,00 | 3.850,00 | 4.545,00 | 5.328,00 | 6.222,00 |
| Jeans Hombre | N° de prendas | 100 | 110 | 121 | 133 | 146 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 50,00 | 52,00 | 55,00 | 57,00 | 59,00 |
| | Subtotal | 5.000,00 | 5.720,00 | 6.655,00 | 7.581,00 | 8.614,00 |
| Chompas Hombre | N° de prendas | 100 | 110 | 121 | 133 | 146 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 22,00 | 23,00 | 24,00 | 25,00 | 26,00 |
| | Subtotal | 2.200,00 | 2.530,00 | 2.904,00 | 3.325,00 | 3.796,00 |
| Camisas Hombre | N° de prendas | 90 | 99 | 109 | 120 | 132 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 25,00 | 26,00 | 27,00 | 28,00 | 29,00 |
| | Subtotal | 2.250,00 | 2.574,00 | 2.943,00 | 3.360,00 | 3.828,00 |
| Blusas Formales Mujer | N° de prendas | 350 | 385 | 424 | 466 | 513 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 16,00 | 17,00 | 18,00 | 19,00 | 20,00 |
| | Subtotal | 5.600,00 | 6.545,00 | 7.632,00 | 8.854,00 | 10.260,00 |
| Camiseta cuello Hombre | N° de prendas | 380 | 418 | 460 | 506 | 557 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 17,00 | 18,00 | 19,00 | 20,00 | 21,00 |
| | Subtotal | 6.460,00 | 7.524,00 | 8.740,00 | 10.120,00 | 11.697,00 |
| Jeans Mujer | N° de prendas | 250 | 275 | 303 | 333 | 366 |
| | Persona x prenda | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Precio | 20,00 | 21,00 | 22,00 | 23,00 | 24,00 |
| | Subtotal | 5.000,00 | 5.775,00 | 6.666,00 | 7.659,00 | 8.784,00 |
| TOTAL (Cantidad prendas) | | 3730 | 4103 | 4515 | 4965 | 5461 |
| TOTAL (Dólares) | | 55.630,00 | 64.405,00 | 75.005,00 | 86.363,00 | 99.253,00 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Para el presupuesto de ventas se ha considerado el total de prendas vendidas en el primer año llegando a **3730** prendas, y considerando diez diferentes tipos de prendas que SO COOL ofrece, se toma en cuenta también que el número de prendas está generalizado de acuerdo al tipo de marcas que posee la empresa.

El precio está considerado por el valor que se ofrece al mercado tanto en ventas al por mayor como al por menor, los precios establecidos son fijados previamente tras un estudio de mercado y una fijación de precios determinada, sin embargo en las condiciones actuales del mercado objetivo se pudo determinar que se puede incrementar el precio sin tener riesgo alguno con la competencia.

Se ha considerado también el presupuesto para los cuatro años siguientes en un incremento en ventas del **10%**, esto considerando la posición actual en el mercado, las nuevas propuestas de generar estrategias de marketing en el cliente, en la empresa y en el canal de distribución son por ahora factibles, logrando así un aumento considerado en ventas para los años subsiguientes tal como se observa en el cuadro

7.3.2 Presupuestos de Costos y Gastos

El presupuesto de costos y gastos ayuda a definir previamente los totales de los gastos de administración y ventas así como los costos reales en lo que incurre la empresa al momento de adquirir las prendas, incluyendo dentro de esto otros costos indirectos como son transporte, alimentación, y movilización, los

valores que paga la empresa por conceptos de impuestos aduaneros y los valores por sobrepeso cuando se sobrepasan los valores en kilos permitidos al momento de empacar y transportar la mercadería, previamente estos valores están dados por las aerolíneas en cuestión y por las compañías de buses tales como Cruz del Sur u Oltursa, ambas compañías peruanas.

Cuadro N° 10

| COSTOS UNITARIOS | | | | |
|----------------------------------|----------|--------|----------------|-------------|
| Camiseta Sport Hombre | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dólar | 0,71 | 0,71 |
| | 1 | dólar | 0,42 | 0,42 |
| | 1 | dólar | 0,14 | 0,14 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dólar | 2,79 | 2,79 |
| Sobrepeso | 1 | dólar | 0,09 | 0,09 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 4,14 |
| Costo unitario por prenda | | | | 4,14 |
| Camiseta Sport Mujer | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dólar | 0,83 | 0,83 |
| | 1 | dólar | 1,04 | 1,04 |
| | 1 | dólar | 0,35 | 0,35 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dólar | 4,27 | 4,27 |
| Sobrepeso | 1 | dólar | 0,23 | 0,23 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 6,71 |
| Costo unitario por prenda | | | | 6,71 |
| Blusas Mujer | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 0,89 | 0,89 |
| | 1 | dinero | 1,38 | 1,38 |
| | 1 | dinero | 0,46 | 0,46 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 3,08 | 3,08 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 0,31 | 0,31 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 6,12 |
| Costo unitario por prenda | | | | 6,12 |
| Chompas Mujer | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 0,95 | 0,95 |
| | 1 | dinero | 2,16 | 2,16 |
| | 1 | dinero | 0,86 | 0,86 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 2,16 | 2,16 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 0,67 | 0,67 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 6,80 |
| Costo unitario por prenda | | | | 6,80 |
| Jeans Hombre | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 1,98 | 1,98 |
| | 1 | dinero | 0,39 | 0,39 |
| | 1 | dinero | 1,80 | 1,80 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 2,52 | 2,52 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 1,20 | 1,20 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 7,89 |
| Costo unitario por prenda | | | | 7,89 |
| Chompas Hombre | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 1,98 | 1,98 |
| | 1 | dinero | 0,39 | 0,39 |
| | 1 | dinero | 1,80 | 1,80 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 2,16 | 2,16 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 1,20 | 1,20 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 7,53 |
| Costo unitario por prenda | | | | 7,53 |
| Camisas Hombre | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 2,09 | 2,09 |
| | 1 | dinero | 0,43 | 0,43 |
| | 1 | dinero | 2,00 | 2,00 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 0,32 | 0,32 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 1,33 | 1,33 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 6,18 |
| Costo unitario por prenda | | | | 6,18 |
| Blusas Formales Mujer | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 2,63 | 2,63 |
| | 1 | dinero | 0,22 | 0,22 |
| | 1 | dinero | 0,51 | 0,51 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 1,85 | 1,85 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 0,34 | 0,34 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 5,56 |
| Costo unitario por prenda | | | | 5,56 |
| Camiseta cuello Hombre | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 2,56 | 2,56 |
| | 1 | dinero | 1,42 | 1,42 |
| | 1 | dinero | 0,47 | 0,47 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 0,92 | 0,92 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 0,32 | 0,32 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 5,69 |
| Costo unitario por prenda | | | | 5,69 |
| Jeans Mujer | | | | |
| Descripción | Cantidad | Medida | Costo Unitario | Costo Total |
| Otros Costos Indirectos | 1 | dinero | 0,95 | 0,95 |
| | 1 | dinero | 2,16 | 2,16 |
| | 1 | dinero | 0,72 | 0,72 |
| Impuestos aduaneros | 1 | dinero | 2,88 | 2,88 |
| Sobrepeso | 1 | dinero | 0,48 | 0,48 |
| N° de personas por prenda | | | | 1 |
| Costo por prenda | | | | 7,19 |
| Costo unitario por prenda | | | | 7,19 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

La determinación del costo por prenda es muy factible al momento de comprar mercadería al por mayor, partiendo de que la empresa SO COOL, realiza dos viajes por mes y obteniendo números de prendas de acuerdo a los pedidos y a las ventas que más se realiza.

Cuadro N° 11

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS

| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Arriendo | 1.800 | 1.980 | 2.178 | 2.396 | 2.635 |
| Suministros de oficina | 259 | 285 | 314 | 345 | 379 |
| Sueldos + Beneficios | 22.985 | 24.020 | 25.221 | 26.229 | 27.147 |
| Servicios Básicos | 888 | 928 | 974 | 1.013 | 1.049 |
| Fondos de Reserva | - | 1.540 | 1.617 | 1.682 | 1.741 |
| Depreciación | 654 | 654 | 654 | 151 | 151 |
| Amortización | 266 | 266 | 266 | 266 | 266 |
| Total Gastos Administrativos | 26.853 | 29.674 | 31.225 | 32.083 | 33.369 |
| Total Gastos Adm. Flujo | 25.933 | 28.753 | 30.304 | 31.665 | 32.952 |

GASTOS DE VENTAS

| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Suministros de limpieza | 509 | 532 | 559 | 581 | 602 |
| Publicidad | 2.150 | 527 | 609 | 696 | 792 |
| Total Gastos Ventas | 2.659 | 1.059 | 1.168 | 1.277 | 1.394 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

En lo que concierne a los gastos administrativos SO COOL, como empresa pequeña y nueva cuenta con tres empleados cada uno, con los debidas afiliaciones y beneficios de ley, rubros como arriendo ya que el local no es propio por **\$1800.00**, servicios básicos, suministros y las respectivas amortizaciones y depreciaciones complementan los gastos administrativos,

corroborando así que son valores accesibles que van de acuerdo con el modelo de negocio y las expectativas que se plantea la compañía.

En lo que se refiere al gasto de ventas se toma en cuenta los suministros de limpieza, y la publicidad fijada en el primer año en \$ **2150,00** sabiendo que es una inversión muy fuerte para la empresa, pero que ayuda definitivamente en el negocio, apuntando así a las definiciones de segmentación y a las estrategias establecidas antes mencionadas, con la propuesta se prevé un incremento de publicidad del 2% por año siempre y cuando las compras que se realicen sigan creciendo, porque con eso se sabrá que el mercado está aumentando y que el producto está muy bien posicionado. Dentro de la publicidad se encuentra el mercado libre que es la vía más factible del negocio y la razón de ser así como la fuerte campaña publicitaria dentro del mismo y la facilidad de los clientes de adquirir la ropa por este medio.

7.3.3 Presupuestos de Compras

El presupuesto de compras ayuda a determinar, el costo de ventas que la empresa SO COOL, tiene a finales del primer año de actividades y el presupuesto proyectado para los cuatro años siguientes. Se ha tomado en cuenta que el costo de la inflación en el país se mantendrá dentro del 5% en los siguientes años, y que la actividad textil en los hermanos países de Perú y Colombia no variaran, por eso, los valores que salen a continuación son un reflejo de los que cuestan las prendas que la empresa adquiere, sin embargo todo podría variar cuando las condiciones del país mejoren o empeoren, sin

embargo se tiene la esperanza de que todo se mantenga y que el negocio saque réditos importantes.

Las negociaciones directas con proveedores en los países vecinos, la calidad de las prendas que se adquieren y la garantía económica con ellos, partiendo que todo se compra en efectivo son también aspectos positivos que ayudan a mantener el precio de compra de las prendas, y la afluencia de compradores brindan seguridad a la compañía y a los trabajadores y clientes de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la misma.

7.3.4 Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja es uno de los elementos más importante de la evaluación financiera ya permite saber exactamente cual es el valor real existente en caja al momento de sumar las entradas de efectivo que están dadas por la ventas de la empresa llegando al primer año con **\$65584.00** y en salidas de efectivo con **\$55855.00**, como se muestra en el cuadro inferior, lo que demuestra que existe un flujo neto positivo de efectivo que servirá para fortalecer las actividades en el año siguiente y estar preparados ante cualquier eventualidad que pueda afectar el giro del negocio. Como se recuerda se realiza un flujo de caja sin financiamiento ya que el financiamiento del negocio como se explico con anterioridad está financiando con fuentes propias.

Cuadro N° 12

| FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Entradas de efectivo | 65.584 | 70.950 | 82.637 | 95.217 | 109.513 |
| Salidas de efectivo | 55.855 | 59.338 | 66.934 | 74.925 | 83.770 |
| Flujo neto de efectivo | 9.729 | 11.612 | 15.703 | 20.292 | 25.743 |
| Saldo Inicial de Caja | 7.148 | 16.877 | 28.489 | 44.192 | 64.484 |
| Flujo de Caja sin financiamiento | 16.877 | 28.489 | 44.192 | 64.484 | 90.228 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

7.3.5 Balance Proyectado

El balance general es un resumen de todo lo que posee la empresa, de lo que debe, de lo que le deben a la empresa, y de lo que verdaderamente le pertenece al propietario, o a su vez a los accionistas o socios.

De acuerdo a los manejos de la empresa, en la parte financiera los balances se sacan mensualmente, para tener una idea clara de lo que está sucediendo en la empresa de manera cuantificada y tomar las correcciones y medidas necesarias cuando alguna de las cosas que componen el balance no están de acuerdo con las decisiones y principios de los socios.

A continuación se detalla el balance proyectado de SO COOL para los cinco años, como empresa nueva posee un valor de activos reducido con apenas **\$2368,00** en el primer año, esto variara con el pasar del tiempo y con los resultados de la misma, cuando se decida abrir otro local en la ciudad de Quito, los gastos de constitución, e infraestructura no cambiaran ya que la adecuación

del local se la hizo con las debidas normas y precauciones, más que todo con un concepto a largo plazo, a sabiendas de que la ubicación y el diseño del mismo es apto y súper cómodo para cualquier cliente que visita el negocio.

El negocio no tiene cuentas por pagar ya que todo se lo hace en efectivo, al momento de comprar la mercadería, de realizar órdenes de compra con proveedores, ya que en aspectos de suministros y demás son pocas las cosas que se compran y todos los activos se compraron previamente al momento de arreglar el local.

Como resultado existe un capital social de \$11502,00 y una utilidad del ejercicio de \$5054.00 dejando claro que el negocio pinta rentable partiendo de las dificultades y de lo pequeño que se supuso ser el negocio al momento de ponerlo en marcha.

Cuadro N° 13

BALANCE GENERAL

| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | |
| Caja - Bancos | 16.877 | 28.489 | 44.192 | 64.484 | 90.228 |
| Total Activos Corrientes | 16.877 | 28.489 | 44.192 | 64.484 | 90.228 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| Muebles y Enseres | 862 | 862 | 862 | 862 | 862 |
| Equipo y Maquinaria | 650 | 650 | 650 | 650 | 650 |
| Equipo de Computación | 1.510 | 1.510 | 1.510 | 1.510 | 1.510 |
| Depreciación acumulada | - 654 | - 1.309 | - 1.963 | - 2.115 | - 2.266 |
| Total Activos Fijos | 2.368 | 1.713 | 1.059 | 907 | 756 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | |
| Gastos de Constitución | 497 | 497 | 497 | 497 | 497 |
| Infraestructura | 835 | 835 | 835 | 835 | 835 |
| Amortización | - 266 | - 533 | - 799 | - 1.066 | - 1.332 |
| Total Activos Diferidos | 1.066 | 799 | 533 | 266 | - |
| TOTAL ACTIVOS | 20.310 | 31.001 | 45.783 | 65.658 | 90.984 |
| PASIVOS | | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | | | | | |
| Cuentas por Pagar | | | | | |
| Impuestos por Pagar | 1.872 | 2.950 | 4.211 | 5.750 | 7.466 |
| Intereses por Pagar | | | | | |
| Participaciones por pagar | 1.321 | 2.083 | 2.972 | 4.059 | 5.270 |
| Total Pasivos Corrientes | 3.193 | 5.033 | 7.183 | 9.808 | 12.736 |
| Pasivos a Largo Plazo | | - | - | - | - |
| TOTAL PASIVOS | 3.193 | 5.033 | 7.183 | 9.808 | 12.736 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital Social | 11.502 | 11.502 | 11.502 | 11.502 | 11.502 |
| Reserva Legal 10% | 562 | 1.447 | 2.710 | 4.435 | 6.675 |
| Utilidades Retenidas | | 5.054 | 13.020 | 24.388 | 39.913 |
| Utilidades del Ejercicio presente | 5.054 | 7.966 | 11.369 | 15.524 | 20.158 |
| TOTAL PATRIMONIO | 17.117 | 25.968 | 38.600 | 55.850 | 78.248 |
| TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | 20.310 | 31.001 | 45.783 | 65.658 | 90.984 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

7.3.6 Estado de Resultados Proyectado

Las empresas comerciales generalmente tienen una fuente principal de renta, esto es la venta de mercancías, por eso se manifiesta que las ventas son lo más importante dentro de cualquier negocio y es ahí donde está la clave de la rentabilidad del mismo, eso sí siempre muy bien manejado, pulido y cuando las condiciones del producto que se ofrece son favorables y las condiciones del mercado son mayoritarias y atractivas.

Es importante señalar que en el estado de pérdidas y ganancias se tomo en cuenta todas las ventas y compras netas, así como los sueldos y la participación de los trabajadores, como también el pago de impuestos tomando como referencia el código de trabajo y la ley tributaria, tal cual como se muestra a continuación:

Cuadro N° 14

ESTADO DE RESULTADOS

| Concepto | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Ventas Netas | | | | | |
| Prendas | 55.630 | 64.405 | 75.005 | 86.363 | 99.253 |
| Camiseta Sport Hombre | 16.900 | 20.020 | 23.595 | 27.680 | 32.351 |
| Camiseta Sport Mujer | 4.680 | 5.148 | 5.661 | 6.228 | 6.849 |
| Blusas Mujer | 4.290 | 4.719 | 5.664 | 6.228 | 6.852 |
| Chompas Mujer | 3.250 | 3.850 | 4.545 | 5.328 | 6.222 |
| Jeans Hombre | 5.000 | 5.720 | 6.655 | 7.581 | 8.614 |
| Chompas Hombre | 2.200 | 2.530 | 2.904 | 3.325 | 3.796 |
| Camisas Hombre | 2.250 | 2.574 | 2.943 | 3.360 | 3.828 |
| Blusas Formales Mujer | 5.600 | 6.545 | 7.632 | 8.854 | 10.260 |
| Camiseta cuello Hombre | 6.460 | 7.524 | 8.740 | 10.120 | 11.697 |
| Jeans Mujer | 5.000 | 5.775 | 6.666 | 7.659 | 8.784 |
| Total Ventas Netas | 61.230 | 70.950 | 82.637 | 95.217 | 109.513 |
| Costo de Ventas | | | | | |
| Prendas | 20.964 | 24.098 | 27.845 | 31.844 | 36.248 |
| Camiseta Sport Hombre | 5.386 | 6.191 | 7.151 | 8.179 | 9.312 |
| Camiseta Sport Mujer | 3.490 | 4.012 | 4.633 | 5.301 | 6.033 |
| Blusas Mujer | 2.386 | 2.743 | 3.169 | 3.624 | 4.126 |
| Chompas Mujer | 1.701 | 1.955 | 2.262 | 2.585 | 2.941 |
| Jeans Hombre | 789 | 907 | 1.047 | 1.197 | 1.360 |
| Chompas Hombre | 753 | 865 | 999 | 1.143 | 1.298 |
| Camisas Hombre | 556 | 639 | 739 | 846 | 963 |
| Blusas Formales Mujer | 1.945 | 2.236 | 2.586 | 2.955 | 3.367 |
| Camiseta cuello Hombre | 2.160 | 2.483 | 2.870 | 3.283 | 3.740 |
| Jeans Mujer | 1.797 | 2.065 | 2.389 | 2.731 | 3.107 |
| Total Costo de Ventas | 22.909 | 26.334 | 30.430 | 34.799 | 39.615 |
| Utilidad Bruta | 38.321 | 44.616 | 52.207 | 60.418 | 69.898 |
| Gastos de Operación | | | | | |
| Gastos Administrativos | 26.853 | 29.674 | 31.225 | 32.083 | 33.369 |
| Arriendo | 1.800 | 1.980 | 2.178 | 2.396 | 2.635 |
| Suministros de oficina | 259 | 285 | 314 | 345 | 379 |
| Sueldos + Beneficios | 22.985 | 24.020 | 25.221 | 26.229 | 27.147 |
| Servicios Básicos | 888 | 928 | 974 | 1.013 | 1.049 |
| Fondos de Reserva | - | 1.540 | 1.617 | 1.682 | 1.741 |
| Depreciación | 654 | 654 | 654 | 151 | 151 |
| Amortización | 266 | 266 | 266 | 266 | 266 |
| Gastos de Ventas | 2.659 | 1.059 | 1.168 | 1.277 | 1.394 |
| Suministros de limpieza | 509 | 532 | 559 | 581 | 602 |
| Publicidad | 2.150 | 527 | 609 | 696 | 792 |
| Total Gastos de Operación | 29.513 | 30.733 | 32.392 | 33.360 | 34.763 |
| Otros Ingresos y Gastos | | | | | |
| Interés ganado | - | - | - | - | - |
| Utilidad Antes de Imptos. y Particip. | 8.808 | 13.884 | 19.815 | 27.058 | 35.134 |
| Participación trabajadores 15% | 1.321 | 2.083 | 2.972 | 4.059 | 5.270 |
| Utilidad antes de Impuestos | 7.487 | 11.801 | 16.843 | 22.999 | 29.864 |
| Impuesto a la Renta 25% | 1.872 | 2.950 | 4.211 | 5.750 | 7.466 |
| Utilidad Neta del Ejercicio | 5.615 | 8.851 | 12.632 | 17.249 | 22.398 |
| Reserva Legal | 562 | 885 | 1.263 | 1.725 | 2.240 |
| Utilidad Disponible para Accionistas | 5.054 | 7.966 | 11.369 | 15.524 | 20.158 |

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

Como conclusión se puede determinar que el negocio cuenta con una utilidad aceptable en el primer año con **\$5054,00**, y de acuerdo a las proyecciones y a las estrategias propuestas para mejorar el negocio, la rentabilidad mejorara con el pasar del tiempo.

7.3.7 Análisis de Índices Financieros

Los índices financieros determinaran la factibilidad o no del negocio, es una evaluación financiera total que incluye el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la razón costo beneficio y el periodo de recuperación de la inversión.

7.3.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el valor actual neto (VAN).

Cuadro N° 15**FLUJO DE FONDOS**

| Concepto | Inversión | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|-----------------------------|------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Utilidad del ejercicio | | 5.615 | 8.851 | 12.632 | 17.249 | 22.398 |
| Depreciaciones | | 654 | 654 | 654 | 151 | 151 |
| Amortizaciones | | 266 | 266 | 266 | 266 | 266 |
| Inversión Activos Fijos | -3.022 | | | | | |
| Inversión Activos Diferidos | -1.332 | | | | | |
| Capital de Trabajo | -7.148 | | | | | 11.502 |
| Total | -11.502 | 6.536 | 9.772 | 13.553 | 17.667 | 34.318 |

| | | | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------|
| Valor Actual Flujos | 5.434 | 6.754 | 7.788 | 8.441 | 13.632 | 42.049 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------|

| | |
|-----------|------------------|
| VA | \$ 42.049 |
|-----------|------------------|

| | |
|------------|------------------|
| VAN | \$ 30.547 |
|------------|------------------|

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

El VAN representa el valor actual de los beneficios netos que encuentra en un porcentaje mayor a los costos de oportunidad.

Al obtener el resultado del VAN **\$30547,00** significa que el proyecto es factible dentro de las condiciones actuales, y que puede servir para inversiones futuras de acuerdo a decisiones gerenciales y administrativas.

7.3.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es el interés que sirve para regular el valor actualizado del flujo de ingresos con el valor actualizado del flujo de costos.

Cuando el TIR es mayor que la tasa de interés el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

En consecuencia como se verá a continuación se alcanzo un TIR del 86% que corresponda a los valores promedio actuales para los cinco años en mención del flujo de fondos liquido, por este motivo es importante realizar la nueva propuesta de inversión partiendo de datos reales obtenidos por SO COOL en una lenta y segura evaluación económica.

Cuadro N° 16

FLUJO DE FONDOS

| Concepto | Inversión | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|-----------------------------|------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Utilidad del ejercicio | | 5.615 | 8.851 | 12.632 | 17.249 | 22.398 |
| Depreciaciones | | 654 | 654 | 654 | 151 | 151 |
| Amortizaciones | | 266 | 266 | 266 | 266 | 266 |
| Inversión Activos Fijos | -3.022 | | | | | |
| Inversión Activos Diferidos | -1.332 | | | | | |
| Capital de Trabajo | -7.148 | | | | | 11.502 |
| Total | -11.502 | 6.536 | 9.772 | 13.553 | 17.667 | 34.318 |

| | | | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------|
| Valor Actual Flujos | 5.434 | 6.754 | 7.788 | 8.441 | 13.632 | 42.049 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------|

| | |
|-----------|------------------|
| VA | \$ 42.049 |
|-----------|------------------|

| | |
|------------|------------------|
| VAN | \$ 30.547 |
|------------|------------------|

| | |
|------------|------------|
| TIR | 86% |
|------------|------------|

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

7.3.7.3 Razón Costo Beneficio

La Razón Beneficio-Costo, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación, o sea de los beneficios y costos actualizados a un cierto momento, dividiendo los primeros por los segundos de manera que:

$$\text{Razón Beneficio-Costo} = \frac{\text{(Valor actual de entradas de efectivo)}}{\text{(Valor actual de salidas de efectivo)}}$$

De esta manera de acuerdo a la nueva propuesta se puede asegurar que existe un razón costo beneficio positiva de **3.66**, lo que significa que los ingresos están por encima de las salidas de efectivo o que las utilidades del ejercicio económico son superiores a las inversiones iniciales y al capital de trabajo.

Cuadro N° 17

RAZÓN COSTO/BENEFICIO

| PERIODOS | FLUJO FONDOS | VA FLUJO |
|--------------|--------------|------------------|
| 1 | 6.536 | \$ 5.434 |
| 2 | 9.772 | \$ 6.754 |
| 3 | 13.553 | \$ 7.788 |
| 4 | 17.667 | \$ 8.441 |
| 5 | 34.318 | \$ 13.632 |
| Total | | \$ 42.049 |

| | |
|------------------------------|-------------|
| RAZÓN COSTO/BENEFICIO | 3,66 |
|------------------------------|-------------|

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Los autores

7.3.7.4 Período de Recuperación de la Inversión

Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras.

De acuerdo a los análisis respectivos y a los resultados financieros obtenidos se ha producido un resultado muy tentativo para las aspiraciones de SO COOL como empresa, ya que se pudo comprobar que el tiempo de recuperación de la inversión en base a la propuesta de crecimiento en ventas dada por el 10% anual, las estrategias de mercadeo a aplicarse para aumentar posicionamiento en el mercado y contribuir de mejor manera en la relación SO COOL – CLIENTE, llega a un **AÑO ONCE MESES**, siendo muy bien recibido por los socios de la empresa, tomando en cuenta que no se realizó un financiamiento con fuentes externas y que el negocio surgirá de tal manera que se podrá cumplir con los objetivos a mediano y largo plazo.

Cuadro N° 18**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

| PERIODOS | VA FLUJOS | ACUMULADO |
|----------|-----------|-----------|
| 1 | 5.434 | 5.434 |
| 2 | 6.754 | 12.189 |
| 3 | 7.788 | 19.977 |
| 4 | 8.441 | 28.418 |
| 5 | 13.632 | 42.049 |

X

11.502

| | |
|-------|----|
| 6.754 | 12 |
| 6.068 | X |

| | |
|----|-------|
| 11 | meses |
|----|-------|

| | |
|----------------------|-----------------------|
| RECUPERACIÓN: | 1 año 11 meses |
|----------------------|-----------------------|

Fuente: Investigación realizada.**Elaborado por:** Los autores

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- La situación actual del país ha tomado nuevos rumbos con el nuevo gobierno y políticas impuestas por este, la inflación, estabilidad económica y política, son aspectos que han se han mantenido estables, no así otros aspectos como las importaciones en los cuales se aumento abruptamente los valores, lo cual afectado significativamente en las empresas que manejan mercadería del extranjero, en algunos casos llevándolos hasta la quiebra.
- La industria textil en el Ecuador ha mejorado a lo largo de los tiempos, pero no ha logrado tener un impacto en todos los consumidores nacionales, los cuales por motivos de moda, exclusividad y precios muchas veces han creado fidelidad a marcas del exterior. En absolutamente todo el territorio ecuatoriano existen este tipo de consumidores potenciales y aunque sea muy difícil llegar a todos los puntos donde se encuentren, el uso correcto de canales de distribución ha permitido a SO COOL mantener clientela en más de 20 ciudades a nivel nacional.
- La exclusividad, originalidad, variedad son los principales factores que combina la empresa dentro de cada prenda para sobrepasar las expectativas de los clientes y generar fidelidad en estos.

- El internet hoy en día se ha transformado en un excelente medio de comunicación y promoción, todos los días aumenta el número de ecuatorianos que hacen uso de este y más aún cuando los precios a nivel nacional de este servicio han bajado. La promoción a través de páginas web establecidas para realizar compras de todo tipo de productos ha dado resultado, en SO COOL, esta representa la principal fortaleza por medio del cual ha llegado a tener un número importante de clientes fieles en todo el Ecuador.
- A través de la encuesta se pudo dar cuenta de que el precio que perciben las personas del target, es más alto en relación al que se maneja actualmente en el negocio, esto permite aumentar paulatinamente el valor de acuerdo al comportamiento del mercado y las necesidades de la empresa.
- En la actualidad, las más conocidas marcas de ropa extranjeras han optado por la maquila como opción a abaratar costos y satisfacer la demanda física de sus productos. Perú y Colombia son naciones donde han adaptado este proceso como forma de generar ingresos y fuentes de trabajo, es justamente de estos países de donde se importa toda la mercadería del negocio.
- El estudio económico realizado, arrojó como resultado que SO COOL, es un negocio muy rentable y que incluso puede generar un aumento en los próximos años si se aplican estrategias planteadas en este documento.

8.2 RECOMENDACIONES

- La concientización y responsabilidad, al momento de elegir presidente, son dos factores que se debería tener muy presentes, ya que la mayoría de políticos nunca cumplen con lo que prometen en campaña. Sin embargo aunque sean factores fuera del alcance del negocio, se recomienda implementar estrategias y tomar siempre, por más mínimos que sean, los puntos positivos de las medidas políticas adoptadas.
- Aumentar los canales de distribución en más lugares del Ecuador, y mantener excelentes relaciones con los ya existentes, será siempre importante para mantener fidelidad y acaparar más clientes a nivel nacional.
- No mezclar copias ni traer modelos y colores repetidos será siempre importante para mantener clientes satisfechos.
- Explotar al máximo el uso del internet como medio de promoción ya que cada día más personas navegan y adquieren productos a través de este. Esto puede ser publicando en nuevas páginas de anuncios que van apareciendo y creando un blog con fotos para mayor facilidad de los clientes.
- Se recomienda en cuestión de precios mantener los establecidos, o si se realiza un incremento que este sea mínimo de manera que no se vea muy afectados los clientes existentes y atraiga nuevos, en un futuro se podría aumentar hasta el

punto de llegar a la cantidad que se percibió mayormente en la encuesta realizada.

- Aprovechar al máximo la cercanía de los países de donde se importa la mercadería, e incrementar en su portafolio de productos nuevas marcas conocidas que están ingresando en el mundo de la maquila.
- Manejar de mejor manera los recursos económicos de la empresa y mantener un mayor control en cuestiones de contabilidad, analizar índices del mercado con respecto a los de la empresa, y finalmente tomar decisiones e implementar estrategias acorde a los porcentajes que estas puedan generar en los balances.

BIBLIOGRAFÍA

1. ECUADOR. *Ley de reformas arancelarias a las importaciones en el Ecuador.*
2. LANVIN, J. (1995). *Marketing Estratégico.*
3. SALOMÓN, M., y STUART, E. (2001). *Marketing, personas reales, decisiones reales.* Bogotá: Pearson.
4. STANTON, W. (1993). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw Hill.
5. [es.wikipedia.org/wiki/marca]
6. [es.wikipedia.org/wiki/oferta]
7. [es.wikipedia.org/wiki/producto]
8. [www.bce.com.ec]
9. [www.inec.gov.ec]
10. [www.monografias.com/oferta-demanda]
11. [www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml]

ANEXOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

1. ¿Estaría usted dispuesto a comprar ropa de marcas importadas a través del internet?

Si _____ No _____

2. Cuando adquiere una prenda de vestir ¿Se fija en la marca?

Si _____ No _____

3. ¿Cada que tiempo adquiere usted ropa?

Cada dos meses _____

Cada mes _____

Cada 15 días _____

Cada semana _____

4. ¿En qué lugares adquiere usted sus prendas de vestir?

Centro Comercial _____ Outlets _____ Boutiques _____

5. ¿Considera que la calidad de las prendas hechas en Ecuador es?

Buena _____ Normal _____ Mala _____

6. Del mas importante al menos importante ordene los siguientes elementos que considera usted decisivos al momento de adquirir una prenda de vestir.

Exclusividad ___ Color y modelo ___
 Originalidad (marca) ___ Comodidad ___

7. ¿Cómo le gusta vestir a usted?

Formal ___ Deportivo ___
 Informal ___ Otro ___

8. ¿Cree usted que la forma de vestir de una persona es símbolo de status?

Si ___ No ___

9. ¿Conoce o ha escuchado algunas de las siguientes marcas?

Abercrombie ___ American Eagle ___ Hollister ___
 Americanino ___ Aéropostale ___ Chevignon ___

10. ¿En qué lugares ha adquirido o ha visto este tipo de prendas?

Centros Comerciales ___ En el extranjero ___
 Outlets ___ A través del Internet ___

11. En ropa importada, ¿Se fija en la procedencia donde fue hecha?

Si ___ No ___

12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta sport de marca importada?

10 a 15 dólares ___ 20 a 25 dólares ___
 15 a 20 dólares ___ más de 25 dólares ___

13. ¿Ha adquirido algún producto a través del internet?

Si _____ No _____

14. ¿Por qué compra o compraría usted a través del Internet?

Ahorro de tiempo _____

Seguridad _____

Ahorro de dinero _____

Variedad _____

FOTOS REALES DE LAS PRENDAS QUE SE DISTRIBUYE



