

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CUSTOMER RELATION
MANAGEMENT (CRM) PARA UN COMERCIANTE QUE SE
DEDICA A LA VENTA DE ROPA PUERTA A PUERTA EN EL
SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

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

ANDREA CAROLINA HIDALGO MONTENEGRO

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR

QUITO, DICIEMBRE 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jaime Benalcázar

INFORMANTES:

Eco. Yaskarina Galárraga

Ing. Jorge Altamirano

DEDICATORIA

A Dios por guiarme y no dejarme caer, por respaldarme en la elaboración y consecución de este trabajo y por estar presente durante toda mi vida.

A mi madre por ser el motor fundamental de este estudio y por enseñarme que con trabajo y dedicación puedo lograr cuanto me proponga.

A mi padre por ser mi guía y mi respaldo, a mi hermana por ser mi apoyo incondicional en todo sentido y a mi hermano que aunque distante se encuentra contribuyo en la elaboración de este trabajo.

Andrea C. Hidalgo

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento está dirigido para mis padres por su esfuerzo, dedicación, apoyo y perseverancia, ya que sin ellos no hubiera podido concluir con esta etapa de mi vida.

A mi familia por confiar en mí.

A mi director e informantes por la guía y su valiosa contribución de conocimiento y tiempo para desarrollar la presente disertación.

Y especialmente a Dios por permitirme estar aquí.

Andrea C. Hidalgo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS COMERCIANTES EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN LOS COMERCIANTES PUERTA A PUERTA, 3
 - 1.1.1 Factores Políticos ,3**
 - 1.1.2 Factores Culturales, 8**
 - 1.1.3 Factores Demográficos y Geográficos, 12**
 - 1.1.4 Factores Económicos, 16**
 - 1.1.4.1 Actividad Económica en la ciudad de Quito, número de Empresas por Sector y Estructura Porcentual, 21
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL SECTOR, 24
 - 1.2.1 Industria Textil, 24**
 - 1.2.1.1 Historia y Actualidad, 24
 - 1.2.2 Tendencias Actuales de Moda, 28**
 - 1.2.2.1 Estilo Folk (Mitad Hippy-Mitad Campestre), 28
 - 1.2.2.2 Estilo Bohemian Chic, 29
 - 1.2.3 Análisis del Negocio, 30**
 - 1.2.3.1 Matriz FODA, 31

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 33

- 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 33
- 2.2 PLAN Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN, 35
- 2.3 FASE EXPLORATORIA, 37
- 2.4 FASE DESCRIPTIVA, 37
 - 2.4.1 Segmento, 37**
 - 2.4.2 Definición de la Muestra, 38**
- 2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, 41
 - 2.5.1 Objetivos de la Investigación, 41**
 - 2.5.2 Necesidades Perspectiva Clientes, 41**
 - 2.5.2.1 Objetivos de las Necesidades, 42
 - 2.5.3 Entrevistas a Clientes Potenciales, 61**
 - 2.5.3.1 Tabulación de Datos, 63
 - 2.5.3.2 Resumen Final, 63
 - 2.5.4 Encuesta Investigación de Mercados, 66**
 - 2.5.5 Análisis de Resultados de la encuesta dirigida a mujeres de 30 a 50 años, 66**
 - 2.5.5.1 Tabulación de Datos, 66

- 3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, 99**
 - 3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 100
 - 3.2 OBJETIVOS, 100
 - 3.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN, 101
 - 3.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN, 106
 - 3.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 107
 - 3.6 MARKETING MIX, 109
 - 3.6.1 Producto, 109**
 - 3.6.1.1 Estrategias de Producto, 117
 - 3.6.1.2 Estrategias de Plaza, 118
 - 3.6.2 Promoción, 119**
 - 3.6.2.1 Estrategias de Promoción, 121
 - 3.6.3 Precio, 122**
 - 3.6.3.1 Estrategias de Precio, 125

- 4 PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA CRM, 127**
 - 4.1 ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE, 127
 - 4.1.1 CRM: Información General, 128**
 - 4.1.1.1 Concepto, 128
 - 4.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CRM, 130
 - 4.2.1 Objetivos, 130**
 - 4.2.2 Modelos de la Estrategia con el Cliente, 131**
 - 4.2.3 Definición de la Estrategia CRM, 131**
 - 4.2.3.1 Modelo de Adquisición, 131
 - 4.2.3.2 Modelo de Retención y Fidealización, 132
 - 4.2.3.3 Modelo de Crecimiento (Maximizar el Valor del Cliente), 133
 - 4.2.4 Concepto de la Implementación, 133**
 - 4.2.5 Captura de la Información, 134**
 - 4.2.6 Gestión de la Información, 135**
 - 4.2.6.1 Clasificación de los Clientes, 137
 - 4.2.7 Tecnología, 138**
 - 4.2.8 Diagrama de Flujo de la Estrategia CRM, 141**
 - 4.2.9 Seguimiento y Control, 146**
 - 4.2.9.1 Beneficios, 147
 - 4.2.9.2 Por que aplicar la Estrategia CRM, 150

- 5 ANÁLISIS FINANCIERO, 152**
 - 5.1 ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2011, 153
 - 5.2 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA CRM, 154
 - 5.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM, 155
 - 5.3.1 Gastos Administrativos y Operacionales, 155**
 - 5.3.2 Gastos de Venta, 156**
 - 5.3.3 Otros Gastos, 156**
 - 5.3.4 Análisis del Estado de Resultados Proyectado, 157**
 - 5.3.5 Análisis del Estado de Resultados Incremental por la aplicación de la estrategia CRM, 158**

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 161

- 6.1 CONCLUSIONES, 161
- 6.2 RECOMENDACIONES, 164

BIBLIOGRAFÍA, 166

ANEXOS, 168

- ANEXO 1, 169
- ANEXO 2, 172
- ANEXO 3, 175
- ANEXO 4, 178
- ANEXO 5, 181
- ANEXO 6, 184
- ANEXO 7, 187
- ANEXO 8, 190
- ANEXO 9, 193
- ANEXO 10, 196
- ANEXO 11, 199
- ANEXO 12, 202
- ANEXO 13, 203
- ANEXO 14, 204
- ANEXO 15, 205

RESUMEN EJECUTIVO

La competitividad a nivel emprendedor es un factor que ha impulsado a personas y organizaciones a mejorar sus actividades a fin de ser más eficientes y eficaces.

La exigencia ha llevado a que todos los esfuerzos se dirijan hacia el cliente, puesto que es el tomador de decisión al momento de realizar una compra, y es la decisión de enfoque al cliente lo que ha motivado la creación de Customer Relation Management, modelo de fidelización de clientes.

La filosofía de Customer Relation Management (CRM) ha sido analizada e implementada en varias organizaciones, especialmente en aquellas de gran tamaño y de actividad mundial. En estas últimas empresas, en base a sus necesidades, un análisis minucioso de sus procesos y una correcta implementación, se ha observado resultados positivos lo cual ha marcado una pauta para motivar a negocios de diferentes tipos a implementarlo.

En nuestro país las medianas, pequeñas empresas, negocios y actividades comerciales en conjunto y a razón de su desempeño ocupan un espacio importante en la actividad productiva del Ecuador. El interés de trabajar en un modelo CRM se fundamenta en la percepción de los clientes y la relación con ellos.

Los pequeños comerciantes tienen gran potencial de aplicar una estrategia CRM, el problema radica en que lo desconocen, es por eso que el presente estudio está dirigido

precisamente a un pequeño comerciante que se dedica a la venta de ropa puerta a puerta en la ciudad de Quito.

El comerciante independiente maneja la relación con sus clientes de forma elemental, solamente enfocándose en vender sus productos, recibir el pago por ellos y atenderlos de la manera que él cree es la correcta, no existe interrelación y un verdadero servicio al cliente. Una deficiencia de los comerciantes es no contar con información de sus clientes y no emplearla para establecer estrategias de fidelización, es justamente donde se desea incorporar una estrategia de CRM para fortalecerlo.

Customer Relation Management, al ser un modelo flexible y adaptable a todo tipo de negocio, permite a los comerciantes autónomos implementarlo en razón de una pequeña inversión que vaya de la mano con sus ingresos y con oportunidad de crecimiento según su desempeño. Es importante recalcar en la implementación de una estrategia, en razón de comentarios e información difundida, que Customer Relation Management no es solamente un software sino una cultura organizacional, por lo cual se trabaja inicialmente con un diagnóstico y en base al mismo la estrategia de implementación y control.

INTRODUCCIÓN

El factor de mayor interés por parte de las empresas es el cliente, en razón del papel que cumple el mismo en la actividad comercial. Por su importancia, las empresas desean tener mayor acceso y generar interés en los mismos de tal manera de ser la empresa de elección durante una compra.

La tendencia y necesidad de conocer de forma profunda al cliente ha sido la iniciativa para crear herramientas que permitan acceder a esta información así como su análisis. Entre estas herramientas encontramos el modelo Customer Relation Management que es una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.

Customer Relation Management, es un modelo fácilmente adaptable a las organizaciones y que produce resultados positivos en relación al enfoque hacia el cliente, reflejando beneficios integrales a nivel interno y externo de la organización que se observan a mediano plazo y largo plazo según el seguimiento y crecimiento de la empresa.

Las organizaciones, y sobre todo aquellas que en razón a su tamaño y actividad, no pueden acceder a un alto número de clientes necesitan implementar herramientas como CRM para ser más competitivas en el mercado, aprovechando ventajas de inicio como es su capacidad de atención. Los resultados observados en empresas líderes actualmente deben ser una muestra de las derivaciones de herramientas de este tipo, en el presente enunciado CRM.

El CRM es toda aplicación o iniciativa diseñada para ayudar a la compañía a optimizar sus interacciones con los clientes mediante uno o varios puntos de contacto, con el propósito de adquirir, retener y fidelizar a los clientes.

Se pretende a través de las estrategias planteadas que los clientes lleguen a sentir que sus necesidades son satisfechas, pues con la creación de esta estrategia se busca garantizar un incremento en los niveles de vinculación que tienen los clientes, para de esta manera extender por el mayor tiempo posible las relaciones existentes.

Para conocer el manejo actual del negocio hacia el cliente, es indispensable realizar una investigación que proyecte la situación actual del comerciante, esta información es necesaria para poder adaptar la estrategia a las necesidades internas tomando también en cuenta las influencias externas del entorno.

La Estrategia de CRM debe contar con un período de comunicación, a fin de educar la cultura de orientación con el cliente, así como las herramientas relacionadas a la misma.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS COMERCIANTES EN EL SECTOR CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Según el último censo de población y vivienda Ecuador tiene una población de 14.306.876 en todo su territorio. San Francisco de Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además, es la cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito. Cuenta con una población de 2,019.791 (estimado para la ciudad proyección por el INEC) 2,551.993 (en todo el distrito).

Siendo la capital de la Republica alberga a un sin número de personas que se dedican al comercio ya sea este de manera formal o informal.

1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL Y SU INFLUENCIA EN LOS COMERCIANTES PUERTA A PUERTA

1.1.1 Factores Políticos

Rafael Correa es el presidente de la República del Ecuador, ha sido electo Presidente de Ecuador en dos ocasiones: La primera, después de superar las elecciones presidenciales, en la segunda vuelta electoral el 26 de noviembre de

2006 al candidato Álvaro Noboa, con el 57% de los votos¹ y la segunda ocasión, en una sola vuelta, en las elecciones presidenciales el 26 de abril de 2009, con el 51.9% de votos contables.²

En estos cuatro años de gobierno del Presidente Rafael Correa, podemos destacar una serie de eventos y sucesos que han marcado su régimen, desde aspectos positivos como negativos. En su mandato se han creado nuevos Ministerios, Secretarías, Departamentos que contribuyan al mejoramiento constante, cubran las necesidades de sectores poco tomados en cuenta del país. El presidente Correa goza de un 53% de respaldo lo que quiere decir que la mayoría de los ecuatorianos se encuentran a gusto con su mandato.

El secretario general de la ONU Ban Ki-Moon afirmó este pasado 14 de febrero que desde que asumió el poder, el Presidente Correa ha dado estabilidad al país y dijo que su visita al Ecuador era para respaldar al Gobierno actual frente al intento de golpe de Estado vivido en el país el pasado 30 de septiembre. Si bien es cierto que los eventos que el país vivió el pasado 30 de septiembre, fueron hechos en su totalidad innecesarios y pusieron en peligro a la ciudadanía en general, entre estos al mismo presidente, seguidores y opositores.³

¹ TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL. [www.tse.gov.ec/resultados2006_2v/presidente.aspx?coddign=1]

² Resultados oficiales de elecciones 2009. (Consultado el 13 de mayo de 2009). [<http://200.107.9.67/resultados2009>]

³ Cfr. http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=21377:onu-desde-que-asumio-el-poder-el-presidente-correa-la-ha-dado-estabilidad-al-pais&catid=2:politica&Itemid

Y si tomamos en cuenta el área que me compete los sucesos ocurridos aquel jueves brindaron al mandatario publicidad y marketing en el resto del mundo por así decirlo y un mayor respaldo.

Es muy importante que se mantenga la Democracia en el Ecuador, se cumplan las normas, leyes y lo más destacable es que si el actual presidente fue electo democráticamente en las urnas el pasado 2009, se respete su régimen y los ciudadanos sean objetivos al momento de observar y medir los resultados del gobierno. Se espera que el país progrese no solo económicamente, si no en todos los aspectos, que el presidente de la republica realice las actividades no bajo presión, ni para complacer a la masas, si no de acuerdo a su juicio, eligiendo lo mejor para el país. En la pasada consulta popular realizada el sábado 7 de mayo, se constató un porcentaje más bajo de apoyo al presidente, lo mas importante fue que el pueblo se expresó democráticamente.

Bajo los cimientos de la Democracia de hace 25 años se construye nuestra nación con tolerancia, objetividad y respeto.

Con la llegada del Economista Rafael Correa al poder hubo cambios importantes en el país como la creación de la Asamblea Constituyente y la disolución del Congreso Nacional. La Asamblea Nacional Constituyente fue una asamblea constituyente convocada para la redacción de un nuevo texto constitucional, con la intención de sustituir la Constitución de 1998. Inició sesiones el 30 de noviembre de 2007 y terminó sus funciones el 25 de julio de 2008. La sede de esta asamblea se ubicó en el complejo denominado Ciudad

Alfaro, cercano a la ciudad de Montecristi en la provincia de Manabí. La creación de la asamblea fue aprobada mediante referéndum el 15 de enero de 2007 y luego se desarrolló la elección de los 130 miembros que conformarían dicho pleno, el 30 de septiembre del mismo año. Durante el período que la asamblea ejerció en funciones, el Congreso Nacional fue disuelto y la función legislativa pasó a manos de este organismo. Para el final de sus funciones, el proyecto de texto constitucional fue terminado y luego, su aprobación fue sometida nuevamente a referéndum el 28 de septiembre de 2008, quedando registrada oficialmente el 20 de octubre de dicho año la actual constitución.⁴

El sistema judicial de Ecuador ha sido objeto de profundas transformaciones en los últimos años. Existen interesantes avances conseguidos en el desarrollo de un marco normativo más acorde con los principios y valores democráticos y de los esfuerzos destinados a modernizar la administración de justicia.⁵

Los problemas que soporta el sistema judicial ecuatoriano responde a la influencia de la política partidista que trata de tener bajo su control al sistema judicial, por lo cual hacen que el poder encargado de administrar justicia pierda credibilidad y sus actuaciones no cuente con el respaldo ciudadano, por lo tanto debemos buscar un sistema que permita designar a los magistrados sin la intervención de los partidos políticos, siendo la sociedad civil la única responsable de estructurar el sistema judicial que desea tener, prohibiendo terminantemente la participación de los políticos.

⁴ ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE DE ECUADOR. (2007).
http://es.wikipedia.org/wiki/Asamblea_Nacional_Constituyente_de_Ecuador_de_2007.

⁵ *Ibíd.*

El pasado noviembre se anunció una auditoría para el Sistema Judicial ecuatoriano. La universidad chilena de Talca realizará durante seis meses un monitoreo del funcionamiento de los juzgados en Ecuador.

Según José Serrano la auditoría permitirá conocer las razones de por qué algunos jueces no han despachado los procesos y añadió que el promedio de despacho anual de un juez de causas debe ser de 400 anuales, pero hay casos de magistrados que despachan menos de 100 al año, dijo al noticiario de Ecuavisa.⁶

Se ha evidenciado una gran evolución de acontecimientos cuya trascendencia política y económica, ha generado cambios, pero vemos con claridad meridiana poco o nada se ha hecho respecto a una bien estructurada política laboral, por lo que existen algunos factores políticos que influyen en el desarrollo de los comerciantes y pequeñas empresas de nuestro país como son los siguientes:

- Los comerciantes son ignorados por algunos sectores políticos al momento de tomar medidas en cuanto a la estructura productiva del país.
- Ausencia de políticas y estrategias estatales para el desarrollo del sector, no existe un marco legal que ampare sus actividades productivas.
- La legislación existente para las personas que realizan alguna actividad comercial de mínima inversión es obsoleta y poco clara, además existe en

⁶ El Universo. [<http://www.eluniverso.com/2010/11/16/1/1355/anuncia-auditoria-sistema-judicial>]

el país un alto grado de burocracia y corrupción, lo que muchas veces impide el desarrollo a cabalidad de las empresas, dados los largos procesos a seguir para la legalización o para el cumplimiento de las reglamentaciones necesarias para su funcionamiento.

1.1.2 Factores Culturales

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Para analizar la cultura del país habría que considerar la diversidad étnica y regional. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y descendientes de españoles; también por regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con grandes riquezas.

Definir las raíces culturales del Ecuador, es tratar de encontrar la identidad de nuestro pueblo. Y esta responde a un proceso dinámico que se da a lo largo del tiempo y por influencia de diversos factores.

Para llegar a lo que es hoy en día el Ecuador culturalmente hay que definir en primera instancia el espacio geográfico en el que vivimos, considerando por un lado la costa, con un trópico exuberante donde era fácil cultivar la tierra con suficiente agua, aunque al mismo tiempo se haya tenido que afrontar las típicas enfermedades tropicales de fácil transmisión y por otro lado una región montañosa con variedad de climas y microclimas tan aptos para la supervivencia pero al mismo tiempo afectados de intenso y explosivo volcanismo y asentada en una verdadera red de fallas geológica.⁷

⁷ [<http://www.monografias.com/trabajos36/raices-culturales-ecuador/raices-culturales-ecuador.shtml>]

Formamos parte de un país que se caracteriza por la adaptación constante desde sus inicios, lleno de costumbres y tradiciones que pesan en nuestra condición humana, en nuestra conducta como personas y como sociedad.

Un país constituido democráticamente, basado en normas y leyes que regulan el buen funcionamiento del estado.

Las leyes que regulan a las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, a los comerciantes informales son indiferente y se debe a la falta de consenso al momento de definir los parámetros que diferencian a una empresa grande, de una mediana o una pequeña y a aquellos que solo realizan una actividad comercial, sin pertenecer a ninguna de las mencionadas anteriormente.

Los comerciantes informales se regulan por el RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

Los beneficios que ofrece el RISE son:

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores para el llenado de los mismos.
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos.

- c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.

- d) No tendrá obligación de llevar contabilidad.

- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, usted se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

Los comerciantes son vistos en el país como una estrategia de supervivencia, aquellos que no acceden al mercado formal y que se ven obligados a formar su propio empleo ante la alternativa de desempleo o subempleo.

Es importante valorar la actitud de los empresarios, personas emprendedoras del país, pues a pesar de todos los problemas económicos, políticos y sociales que enfrentan siguen luchando por salir adelante, creando ideas innovadoras o novedosas para lidiar con la crisis, por lo que tienen más méritos que los de países desarrollados, pues las condiciones en las que inician sus negocios son mucho más difíciles. De hecho, Ecuador es el cuarto país con el mayor índice de emprendimiento, según el GEM 2008 (Global Entrepreneurship Monitor).

Cuadro No. 1

Porcentaje de la población de 18-64 expectante para iniciar un negocio en los próximos tres años o Engaged en etapa inicial de emprendimiento por tipo de entrenamiento recibido y tipo de país

	EXPECT TO START A BUSINESS IN THE NEXT THREE YEARS			ACTIVELY TRYING TO START OR RUNNING A NEW BUSINESS (TEA)		
	VOLUNTARY TRAINING ¹	COMPULSORY TRAINING	NO TRAINING	VOLUNTARY TRAINING ¹	COMPULSORY TRAINING	NO TRAINING
Bolivia	65.7	50.7	38.0	39.1	25.0	28.3
Bosnia and Herzegovina	55.6	61.3	25.9	12.8	23.5	7.8
Colombia	81.2	72.5	58.4	34.6	26.2	19.0
Ecuador	60.2	52.3	36.6	25.7	23.0	14.3
Egypt	73.5	60.5	38.1	25.5	22.0	12.2
	** *	** *	** *	** *	** *	** *

Fuente: N. BOSMA

Elaborado por: N. BOSMA

Quienes se dedican al comercio en sus inicios lo hacen unilateralmente, trabajan solos en su propio negocio, y a pesar que no tienen una idea clara de cómo deben manejarlo y administrarlo, utilizan sus propios recursos, conocimientos y más que nada intuición, al momento de cerrar sus negociaciones. Con el pasar del tiempo pasan a ser de carácter familiar y de estructura cerrada, lo que conlleva problemas como: sucesión de la administración, la utilización de los recursos empresariales para cubrir los gastos familiares, lo que provoca que este tipo de negocios que se transformaron en empresas sean de muy corta duración.

Existe una competencia desleal y una susceptibilidad a la compra de productos de contrabando.

Muy pocos son los comerciantes que están dispuestos a asociarse con empresas sean pequeñas o grandes para salir adelante, ya que piensan que esto podría ser un conflicto y no están dispuestos a ceder sus ingresos, pues piensan que

trabajando solos son dueños de su negocio y no dependen de nadie más que de ellos mismos.

1.1.3 Factores Demográficos y Geográficos

La población del Ecuador es de 14. 306.876 habitantes según datos del último censo realizado en el 2010. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.

La provincia de Pichincha cuenta en la actualidad con 2.570.201 millones de habitantes según el último censo de población y vivienda realizado en el País. De acuerdo a los aspectos socio culturales y económicos citados anteriormente, el destino de la migración interna son las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, principalmente, en nuestro caso Quito, es el destino principal de migrantes internos y en los último años extranjeros.

Según la proyección del Censo de población y vivienda realizado en el 2001 el número total de hombres en la provincia de Pichincha es de 1.390.904 y de mujeres de 1.405.934. De edades especificadas en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 2**Proyección por edades provincias 2001-2010**

GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA
TOTALES	2.796.838
< 1 año	51.544
1 - 4	206.717
5 - 9	260.060
10 - 14	260.672
15 - 19	272.108
20 - 24	277.075
25 - 29	256.410
30 - 34	224.443
35 - 39	200.354
40 - 44	178.390
45 - 49	150.392
50 - 54	124.405
55 - 59	103.390
60 - 64	71.527
65 - 69	54.745
70 - 74	43.919
75 - 79	31.638
80 y más	29.049

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Prácticamente en todas las economías del mundo y el Ecuador no es la excepción, la micro empresa es el gestor principal de una economía y estas son las principales fuentes de empleo, las de mayor aporte al PIB y las de mayor contribución al proceso de redistribución de los ingresos.

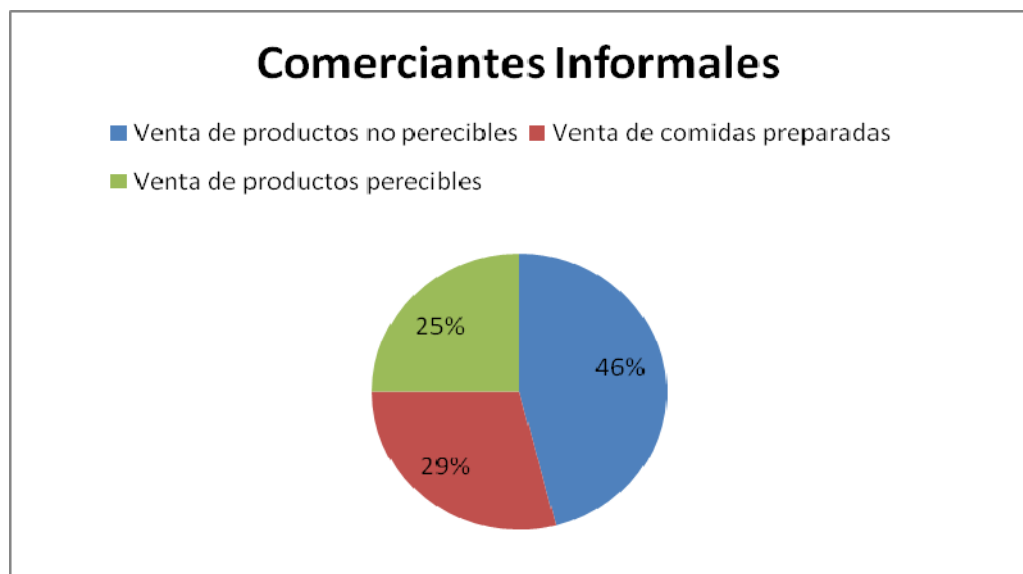
Lamentablemente, en países de menor grado de desarrollo, el mercado laboral no es capaz de absorber la oferta laboral, de manera que se evidencia una

proliferación de pequeños emprendimientos, así como un incremento del volumen de la economía informal.

En nuestro País existen 2 millones 600 mil comerciantes minoristas autónomos a nivel nacional.⁸ En la ciudad de Quito, se encuentran 7.707 comerciantes autónomos de los cuales 3.300 comerciantes ambulantes están sin catastrar y 4.407 comerciantes catastrados. Estos comerciantes informales se dedican el 46% a la venta de productos no perecibles, el 29% a la venta de comidas preparadas y el 25% a la venta de productos perecibles.

Gráfico No. 1

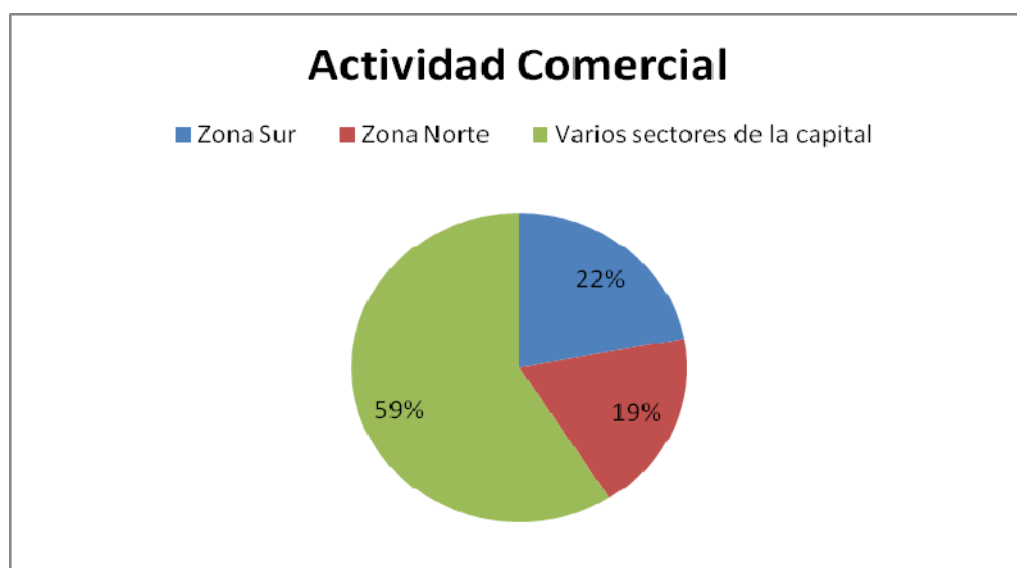
Comerciantes Informales



Fuente: El Comercio Autónomo
Elaborado por: Andrea Hidalgo

El comerciante autónomo desarrolla su actividad económica en un 22% en la zona sur de la ciudad de Quito, el 19% en la zona norte y con porcentajes más bajos en varios sectores de la capital.

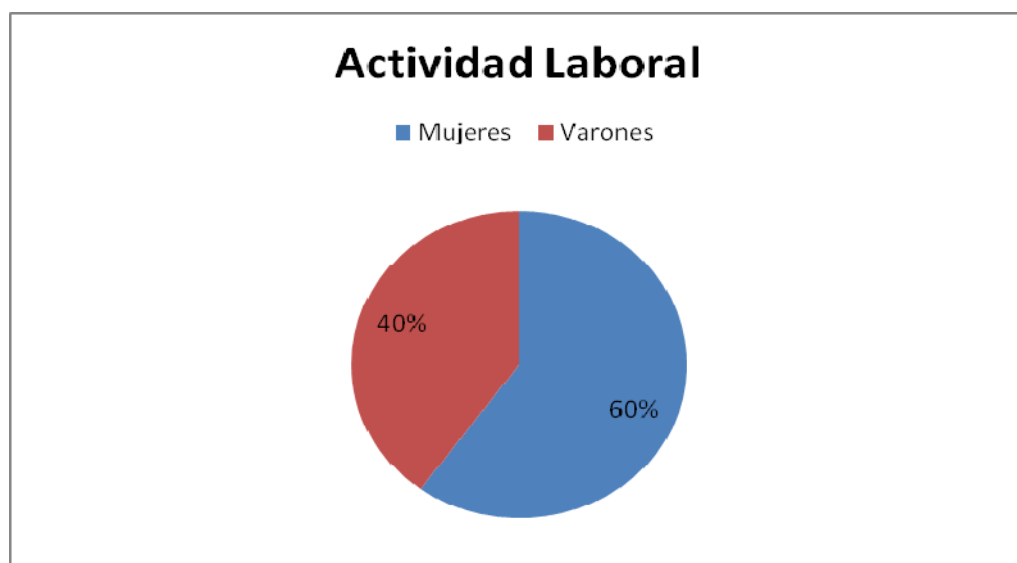
⁸ DIARIO LA HORA. [<http://www.lahora.com.ec/index.php>]. *Comerciantes quieren hechos no ofrecimientos.*

Gráfico No. 2**Actividad Comercial**

Fuente: El Comercio Autónomo

Elaborado por: Andrea Hidalgo

La actividad de comercio informal se encuentra desarrollada por un 66% de mujeres y un 34% de varones a nivel nacional.⁹

Gráfico No. 3**Actividad Laboral**

Fuente: El Comercio Autónomo

Elaborado por: Andrea Hidalgo

⁹ E., SÁNCHEZ. (Diciembre, 2010). *Modernización del comercio informal*. [www.quito.gov.ec/lotaip]

Por lo que podemos aseverar que en el ámbito demográfico del comercio autónomo es el carácter heterogéneo de sus actores. Desde el tipo de negocio, el sector, la zona, la edad y formación de los comerciantes, el carácter individual y familiar de la unidad económica, la tecnología, la cultura organizacional, entre otros, hacen del comercio autónomo un mundo lleno de diversidad.

1.1.4 Factores Económicos

El crecimiento económico del Ecuador ascenderá a 3,6% en el 2011. Según la Agencia Pública de Noticias, Ecuador cerró el 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3,6% (cifra preliminar) mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%. El presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, aclaró que la cifra de este año (2010) podría subir sobre el 3,7% que es la previsión inicial, e incluso bordear el 4%.

Agrega que la previsión del próximo año, será posible gracias al nivel de inversión pública, el consumo de los hogares, la estabilidad de la balanza comercial, pues se está trabajando en dichos frentes; sin descontar que el precio del Petróleo también se está incrementando, lo cual le permite decir que el crecimiento previsto va a ser alcanzado, acota.

En cuanto a la inflación, manifestó que Ecuador cerró el 2010 con una inflación del 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de

año (3,35%). Índice que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%. Venezuela cerró el año con el 27.02%, Argentina con el 11.13%, y Uruguay con 6.87%.¹⁰

Para iniciar el desarrollo de los factores económicos que influyen en el comercio autónomo, tomaremos en cuenta indicadores económicos, que nos servirán para evaluar la situación actual del país y de la ciudad de Quito.

En el último trimestre del 2010 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre del 2010, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2009.

El último Informe difundido, agrega también que los sectores productivos que más puestos de trabajo generaron, según la rama de actividad, son el Comercio (107 mil empleos) y la Manufactura (33 mil).¹¹

¹⁰ [<http://www.monografias.com/trabajos36/raices-culturales-ecuador/raices-culturales-ecuador.shtml>]

¹¹ *Ibíd.* p. 12.

Cuadro No. 3**Producto interno bruto por clase de actividad económica**

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA				
Miles de dólares				
Tasas de variación (a precios de 2000)				
Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010	
CIU CN	(p)	(prev)	(prev)	
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	3.478.163	3.524.772	3.671.298	
	5,4	1,5	2,7	
B. Explotación de minas y canteras	11.242.253	7.411.934	8.839.661	
	1,0	-2,4	-1,7	
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	5.003.982	4.792.863	5.137.794	9%
	8,1	-1,5	3,6	3,4
D. Suministro de electricidad y agua	666.946	547.495	586.436	
	20,2	-12,2	4,5	
E. Construcción y obras públicas	5.344.206	5.498.198	5.916.853	
	13,8	5,4	4,5	
F. Comercio al por mayor y al por menor	6.359.469	5.925.288	6.444.343	11%
	6,6	-2,3	4,1	3
G. Transporte y almacenamiento	3.306.757	3.456.178	3.694.516	
	5,4	3,7	4,8	
H. Servicios de Intermediación financiera	1.290.494	1.361.884	1.440.873	
	11,2	1,7	5,8	
I. Otros servicios	13.827.881	14.684.918	15.997.162	
	7,1	1,7	6,8	
J. Servicios gubernamentales	2.773.194	3.002.658	3.256.923	
	14,6	5,4	4,8	
K. Servicio domestico	61.119	65085	69640,95	
	-5,5	0,5	0,0	
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-1.316.707	-1.381.845	-1.437.023	
	-12,5	-3,2	-4,7	
Otros elementos del PIB	2.170.765	3.132.436	3.379.741	
	11,5	0,3	5,1	
PRODUCTO INTERNO BRUTO	54.208.522	52.021.864	56.998.219	
PRODUCTO INTERNO BRUTO	7,2	0,4	3,7	

* Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica en miles de dólares y tasas de variación (a precios de 2000)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrea Hidalgo

El Sector Industrial es importante para la economía del país, porque aporta en un 9% a la producción interna del país y en tres años ha tenido un crecimiento del 3,4%.

El Sector del Comercio al por mayor y menor aporta con un 11% en la economía del Ecuador y ha mostrado un crecimiento de 3% desde el 2008.

Cuadro No. 4

Indicadores de coyuntura del mercado laboral ecuatoriano en la ciudad de Quito

Período	QUITO					
	Ocupación global	Ocupación plena	Ocupación no clasificada	Subocupación total	Desocupación total	
2007	Septiembre	92,60	48,58	1,23	42,78	7,40
	Octubre	93,40	47,49	3,55	42,36	6,60
	Noviembre	94,52	50,85	3,52	40,14	5,48
	Diciembre	93,94	56,25	1,91	35,79	6,06
2008	Marzo	93,60	53,15	4,20	36,25	6,40
	Junio	94,11	55,35	1,21	37,55	5,89
	Septiembre	93,84	52,63	0,67	40,54	6,16
	Diciembre	94,24	51,71	0,93	41,60	5,76
2009	Marzo (1)	93,01	45,48	1,99	45,55	6,99
	Junio	94,77	47,23	4,72	42,83	5,23
	Septiembre	93,91	43,06	7,91	42,94	6,09
	Diciembre	93,88	42,28	11,53	40,07	6,12
2010	Marzo	92,86	49,20	3,02	40,64	7,14
	Junio	93,35	52,11	3,41	37,82	6,65
	Septiembre	94,23	55,25	2,54	36,44	5,77
	Diciembre	95,68	59,40	4,37	31,91	4,32

(1) El BCE publicará las cifras de indicadores del mercado laboral de las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil, Machala y Ambato de manera trimestral.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

Se puede observar que la desocupación total desde el año 2007 hasta diciembre del 2010 ha ido descendiendo trimestralmente, con rangos de subocupación

que se mantienen, esto quiere decir que los porcentajes de personas que no trabajan en sus áreas de estudio o trabajan menos de las 8 horas diarias se mantiene constante. En cuanto a la desocupación no calificada que abarca el comercio informal, el índice de personas que emprenden, en vista de la reducida oferta laboral en el último año es constante, posee muy poca variación entre porcentajes trimestrales.

Cuadro No. 5

Estructura productiva de la ciudad de Quito

Actividad económica agregada por CIU*	No de empresas	Estructura porcentual
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5.789	30,1%
G. Comercio al por mayor y al por menor	5.695	29,6%
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.329	12,1%
D. Industria manufacturera	1.847	9,6%
F. Construcción	983	5,1%
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	684	3,6%
H. Hoteles y restaurantes	455	2,4%
O. Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	388	2,0%
C. Explotación de Minas Canteras	339	1,8%
N. Servicios sociales y de salud	316	1,6%
M. Enseñanza	189	1,0%
J. Intermediación financiera	128	0,7%
E. Suministro de gas y agua	76	0,4%
B. Pesca	22	0,1%
L. Administración pública y defensa, planes de seguridad social y de afiliación obligatoria	7	0,0%
P. Hogares privados con servicio doméstico	4	0,0%
Total empresas	19.251	100,0%

* Clasificación Industrial Internacional Uniforme, Número de empresas en el Distrito Metropolitano de Quito **Fuente:** Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

1.1.4.1 Actividad Económica en la ciudad de Quito, número de Empresas por Sector y Estructura Porcentual

El Comercio al por mayor y menor cuenta con 5.695 empresas y es el segundo campo después de las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con un 29,6%, lo que indica que es un campo ampliamente explotado. La Industria manufacturera se ubica en el cuarto puesto con 9,6%, este porcentaje muestra que la manufactura en la ciudad de Quito no es muy aprovechada, por sus altos costo de fabricación con relación a los países vecinos y asiáticos, lo que sucede no solo en la ciudad de Quito si no en el resto del país, y es por esto que se importa gran cantidad de prendas de vestir que vienen en mayor cantidad de China, Colombia; y, Perú principalmente, países en los cuales la materia prima y mano de obra tienen precios competitivos.

Se ha tomado en cuenta un indicador económico para observar la variación porcentual de la inflación actual en el índice de precios al consumidor. Estos son las prendas de vestir y calzado.

El mes en que mayor inflación existe es en diciembre pues la demanda aumenta notablemente. En los 4 últimos años la inflación en relación a prendas de vestir posee un promedio de un 5% y si se compara la inflación de enero del 2011 se puede constatar, que es mayor a la variación del índice de precios al consumidor.

Cuadro No. 6

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR
FAMILIAS DE INGRESOS ALTOS, MEDIOS Y BAJOS

Período	TOTAL Ponderación: 100.0%				PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO 9.0%		
	Índice	Variación porcentual			Índice	Variación porcentual anual	
		Anual	Mensual	Acumulada			
Promedio anual							
2005	102,08	2,12	0,26		99,61	-0,25	
2006	105,45	3,30	0,24		100,25	0,64	
2007	107,85	2,28	0,27		101,08	0,83	
2008	116,91	8,40	0,71		107,50	6,35	
2009	122,94	5,16	0,35		114,04	6,08	
2010	127,31	3,55	0,27		119,03	4,38	
A diciembre							
2005	103,46	3,14	0,30	3,14	98,80	-1,13	
2006	106,43	2,87	-0,03	2,87	100,90	2,12	
2007	109,97	3,32	0,57	3,32	102,98	2,06	
2008	119,68	8,83	0,29	8,83	109,94	6,76	
2009	124,84	4,31	0,58	4,31	115,81	5,34	
2010	128,99	3,33	0,51	3,33	121,14	4,60	
2011	Enero	129,87	3,17	0,68	0,68	122,27	4,72

Nota: Año base: enero - diciembre 2004 = 100

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

A pesar de que se asegura que el primer paso para crear una empresa es el emprendimiento de las personas, el comienzo de una actividad comercial y autónoma, que se consideran un motor para la economía ecuatoriana, existen datos muy pobres acerca de su real aporte, sin embargo, se ha recolectado información relevante de su actuación en la economía ecuatoriana.

El problema fundamental de los comerciantes es la falta de liquidez, situación que los obliga a la búsqueda de financiamiento alternativo que en la mayoría de los casos tienen costos mayores. Y es que uno de los grandes problemas que enfrentan los comerciantes autónomos es el acceso al crédito, según una encuesta realizada por el BID, los comerciantes, empresarios ven como el mayor obstáculo las elevadas tasas de interés, las garantías tan altas que solicitan las entidades y los plazos demasiado cortos con los que se emiten los créditos. Por ejemplo, el 75% de los créditos que se otorgan a las micro y pequeñas empresas son de un plazo menor de un año y se estima que sólo un 14% de las empresas tienen acceso al crédito, el resto busca financiamiento entre familiares, amigos y otras fuentes. A todo eso se le suma que no cuentan con un activo fijo que respalde el crédito, pues en la mayoría de los casos no poseen oficinas, o no están constituidos como empresa, pues su trabajo es independiente. De los créditos otorgados dentro del sistema financiero ecuatoriano, el 70% es entregado a este sector por los Bancos, el 21% por cooperativas de distintos tamaños y el porcentaje restante por otras instituciones. Generalmente las entidades del sistema financiero han tenido cierto recelo al prestar dinero a comerciantes autónomos pues se cree que representan un segmento de alto riesgo, cuando esto es falso.¹² A demás, en los tiempos actuales de crisis el acceso al crédito es aún más limitado dada la situación de incertidumbre en la que vivimos.

¹² IDE. (2006). *Perfilando la empresa ecuatoriana, Capítulo: Las empresas Pymes*. Ecuador: p. 4-11.

Algunas amenazas para los comerciantes autónomos son las siguientes:

- Financiamiento inadecuado e insuficiente.
- Falta de interés en la integración y desarrollo de una empresa.

1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL SECTOR

1.2.1 Industria Textil

1.2.1.1 Historia y Actualidad

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

A continuación, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. 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. A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de

industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.¹³

El sector textil genera diversas 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.

Las empresas textiles ecuatorianas centran la mayor parte de las ventas en el mercado local, tomando en cuenta que la opción a la exportación está siempre latente en el medio textil. Desde 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

¹³ [http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12]

de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se genera una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, alcanzando una exportación aproximadamente de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

La exportación está directamente relacionada con el desarrollo de este sector, es por esto que, los industriales textiles han invertido sus recursos en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada., de la misma manera los empresarios invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el anhelo de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional. Para alcanzar niveles competitivos se requiere de que el costo país en cuanto a el costo laboral, energía eléctrica, tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil.. Es muy importante que se cuente con régimen laboral flexible y que se facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible en la Aduana.

El Gobierno Nacional debe negociar acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que necesitamos.

Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que genere un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.¹⁴

La segunda semana de febrero del presente año el Gobierno ecuatoriano anunció la próxima aplicación de un arancel mixto para la importación de prendas de vestir y lencería de hogar dentro de la política de fomento productivo que adelanta la Administración de Rafael Correa.

La ministra Coordinadora de la Producción, Nathaly Celi, explicó en una rueda de prensa que el actual arancel del 30% se reemplazará por uno mixto que consiste en el pago de \$5,5 por kilo neto importado y un advalorem del 10%, que entrará en vigor cuando se publique en el Registro Oficial. Aclaró que el cálculo de arancel mixto no vulnera ningún acuerdo comercial vigente ni regulaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y que se aplicará también en otros sectores dentro del proceso de mejoramiento de la política arancelaria del país. El arancel mixto estará acompañado de otras medidas como el control interno al mercado, la verificación de facturas de venta, de compra y documentos de importación de mercaderías. Asimismo, el Gobierno anunció su apoyo al sector con programas de fomento productivo, que incluirá la asistencia técnica, capacitación y crédito, entre otros. De su lado, Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, señaló que ante la medida el compromiso del sector es seguir invirtiendo, generando empleo, hacer productos de calidad y cumplir con las exigencias de la legislación ecuatoriana. Díaz recordó que, desde 2007, el arancel normal de prendas de vestir fue del 30%, pero el año anterior, al aplicar el Gobierno la salvaguardia de balanza de pagos a ese porcentaje se aplicó un recargo de 12 dólares por kilo. La medida de ahora "es un cambio total de la estructura arancelaria para prendas de vestir y lencerías de hogar y lo bueno es que ya es una medida

¹⁴ *Ibíd.* p. 15.

permanente", apuntó. "Esto va a permitir corregir la distorsión que existe actualmente en cuanto a valores de importación de productos, especialmente asiáticos, que hacen que nuestro producto local no pueda competir porque lamentablemente son distorsiones que afectan la competencia leal", comentó. Basado en cifras del Banco Central, indicó que el año pasado la industria textil vendió unos \$540 millones, en tanto que en 2008 fueron aproximadamente \$560 millones. No obstante, apuntó que alrededor del sector textil "hay mucha informalidad" y ello no se registra en las cifras oficiales, por lo que se mostró satisfecho por las medidas adicionales anunciadas hoy, como la vigilancia de mercados. En la rueda de prensa, la ministra se refirió también a nuevos programas para desarrollar un "Ecuador emprendedor e innovador" y apuntó que prevén invertir en ellos unos 62 millones de dólares, que se suman a otras inversiones y asistencias que otorgará el Gobierno para apoyar el desarrollo productivo.¹⁵

1.2.2 Tendencias Actuales de Moda

1.2.2.1 Estilo Folk (Mitad Hippy-Mitad Campestre)

Estilo enriquecido en lentejuelas, hilos bordados, estampados, flecos, vestidos con volúmenes, tachuelas, cachemir, cuadros, flores. Característico por resaltar lo étnico en sus colores y texturas. Prendas claves: Chalecos, caftanes (capas), chaquetas, y botas.

¹⁵ [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-anuncia-arancel-mixto-para-importacion-de-algunos-productos-textiles-393498.html>]

Gráfico N° 4

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Andrea Hidalgo.

1.2.2.2 Estilo Bohemian Chic

Este estilo es la mezcla de cultura y actualidad dando una apariencia enigmática y original. Envuelve a la mujer romántica.

Incorpora el uso de accesorios de carácter étnico, la superposición de prendas múltiples y de diferentes texturas, como rayas y estampados.

La complementación del vestuario con adornos como cinturones o brazaletes de grandes dimensiones, collares, prendedores y según esta tendencia el calzado más apropiado son las botas.

Los colores son de tonos claros, azules, celestes, marrones y verdes.

Gráfico N° 5

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Andrea Hidalgo.

1.2.3 Análisis del Negocio

El negocio consiste en vender ropa en las instalaciones de la Universidad Central del Ecuador, en el campus ciudadela (que es el que queda en la Av. América), a los empleados de las oficinas, almacenes, bibliotecas y demás dependencia que esta dispone.

Esta actividad se la realiza desde hace 20 años aproximadamente, tiempo en el cual el negocio ha ido incrementando paulatinamente. Básicamente el negocio se maneja bajo pedido de los clientes, pero ya conociendo sus necesidades, gustos, preferencias y temporada, se lleva posibles prendas que sean de su agrado y además sean el complemento ideal de la ropa ya solicitada.

El negocio lo realiza una sola persona, cuenta con la ayuda y colaboración de un tercero que es quien le ayuda al traslado de la mercadería, desde la compra de las prendas, hasta la entrega de las mismas, para esto se utiliza un vehículo que es el principal instrumento de trabajo.

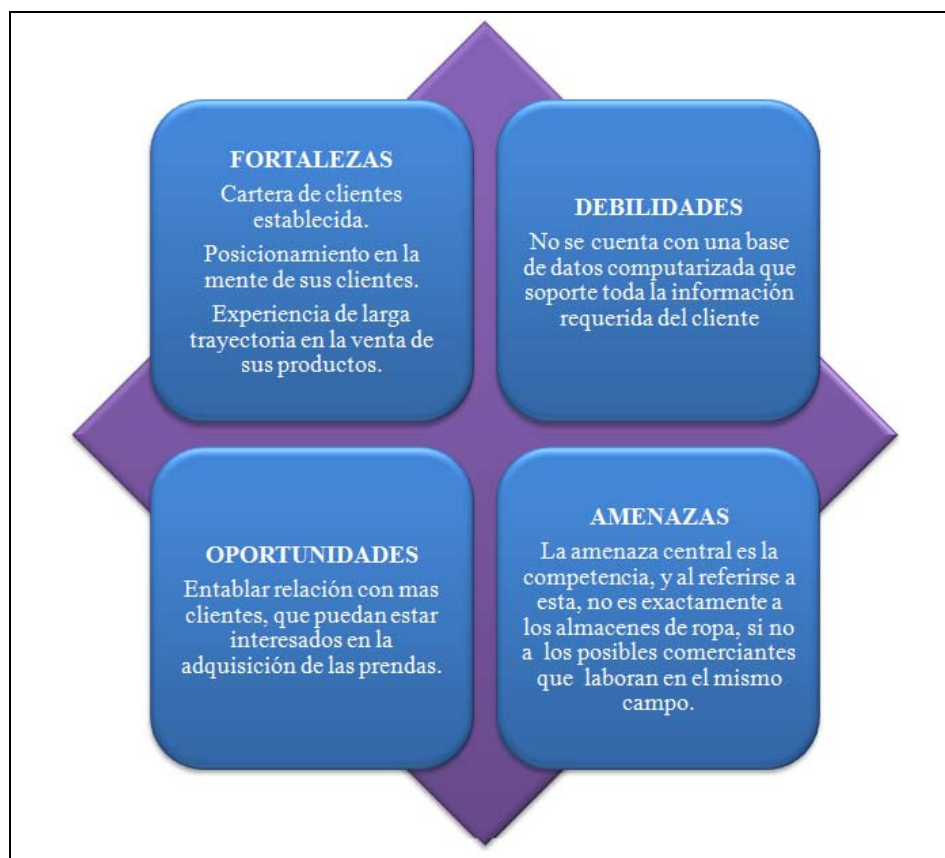
Depende del monto, el tiempo que se conoce a la persona, el tiempo con el que se ha trabajado con el mismo cliente, las ventas son realizadas a crédito y se pagan quincenal o mensualmente, aquí se encuentra inmerso el hecho que existen deudas que no son del todo recuperadas, y estas son por lo general de clientes con los que no se ha trabajado mucho o no se tiene constancia.

1.2.3.1 Matriz FODA

El Análisis "FODA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su entorno, en su mercado tanto en la situación externa como interna, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, siendo los dos primeros factores controlables, internos del negocio y los dos siguientes factores no controlables que depende del ambiente y situación que rodea al negocio. Esta es la herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación real en que se encuentra el negocio.

Gráfico No. 6

MATRIZ FODA



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El propósito fundamental de todo negocio o actividad comercial ha sido el buscar rentabilidad, al inicio se creía que la rentabilidad se basaba totalmente en las ventas y al cambiar la perspectiva se dieron cuenta que este pensamiento no era cierto y era una visión muy a corto plazo, la relación ventas – ingresos. Es así como las empresas, emprenden el camino de mejorar sus herramientas en cuanto a las ventas. Un comerciante comienza a hacerlo por simple intuición, sin conocer fundamentos que le acerquen más a sus clientes.

El punto de clave y de partida fue enfocar sus esfuerzos a los clientes y esto se vería reflejado en una mayor sostenibilidad financiera como de marca y posicionamiento a largo plazo. Dirigiéndose al cliente, se empiezan a desarrollar varias estrategias en torno a este patrón y se lanza una herramienta llamada Customer Relation Management (CRM).

Al comenzar a implementar esta estrategia, en algunos casos los resultados eran buenos, cuando además de tomar en cuenta la implementación de un software, también se apreciaba los aspectos que esta herramienta encierra, como considerar que el CRM debe ir de la mano de los valores tradicionales de servicio al cliente;

escucharlo y tratarlo como un valor único para que las ventajas sean reales. Por lo que concluimos que el CRM no es solo informática, es una cultura.

El presente estudio está enfocado a un comerciante específico, observando que este comerciante autónomo requiere de esta herramienta pero no la conoce, porque a pesar de que su negocio es estable, aun sin el mayor conocimiento lo dirige adecuadamente, lo cuida y lo ha desarrollado con muy buenos resultados durante ya casi 20 años, vive el día a día, enfocándose netamente en mostrar y vender sus productos, pues es su forma de manejar su actividad y no logra una adecuada fidelización de sus clientes, adopta maneras de vender según su realidad sin el mayor conocimiento, desconoce por qué un cliente dejó de comprar o por qué otro compra más? Se puede decir que no es que no exista la oferta CRM para este comerciante, pero se cree que no es indispensable una herramienta que le ayude, no solo a retener a sus clientes, si no que le sirva para tener un mejor control sobre ellos, y de esta manera brindarles un mejor seguimiento que se ajuste a sus necesidades, como un pequeño software que este adaptado y otorgue asesoría que le ayude a crear una cultura de organización CRM.

Una vez que el comerciante autónomo tenga conocimiento sobre la estrategia CRM, y comprenda que está a su vez puede bríndale herramientas que transforme su enfoque hacia sus clientes y adopte la estrategia CRM como parte de su cultura en su negocio, es el momento de combinar la implementación de la tecnología con el desarrollo de políticas y procesos, para de esta manera lograr una estrategia CRM con una visión global.

Por todo lo especificado anteriormente, se demuestra que existe una necesidad latente para el mencionado comerciante autónomo, y se profundiza acerca de la realidad de este comerciante independiente que se dedica a la venta de ropa puerta a puerta en el sector centro norte de la ciudad de Quito específicamente en las instalaciones de la Universidad Central del Ecuador; los beneficios que le daría la implementación de una estrategia de CRM, serían las siguientes: podrían aumentar la tasa de fidelidad de sus clientes, maximizar el valor del cliente, atraer y retener nuevos clientes, lograr un mejor posicionamiento y de esta manera un incremento en las ventas y por supuesto obtener mejor rentabilidad.

2.2 PLAN Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio a utilizar es una correlación ya que describirá la relación entre la estrategia CRM y la orientación al cliente que tiene el comerciante autónomo, y se trabajara tanto con herramientas cualitativas como cuantitativas.

El estudio también tendrá una parte exploratoria, en la cual se va investigar de forma cualitativa el comportamiento del mencionado comerciante autónomo en cuanto a su relación con el cliente; luego en la parte descriptiva se medirá cuantitativamente las necesidades del comerciante de tener una estrategia CRM.

Se utilizara una metodología de cascada, por lo que se realizara primero una recopilación de datos a manera de entrevistas a los clientes que adquieren las prendas al mencionado comerciante para conocer sus expectativas al momento de la compra, que les motiva para adquirir los bienes, como son atendidos, como esperan ser

atendidos por parte de su proveedor. Para con la información recolectada poder tener un panorama más claro de los requerimientos de los clientes en el momento de realizar la compra y de esta manera poder estructurar la encuesta en base a esta información.

Las entrevistas a los clientes potenciales del comerciante en cuestión serán grabadas, analizadas y posteriormente se seleccionarán las partes más importantes, haciendo mención de estas en la elaboración de la estrategia.

Para ello se realizara la combinación de los métodos de análisis y síntesis, dentro de dos etapas en específico, que serán las siguientes:

Análisis: se utilizara en la parte investigativa, de cómo se encuentra la orientación al cliente del comerciante, y el estudio de cómo influiría la existencia de una estrategia CRM.

Síntesis: esta es la etapa en la cual ya habiendo analizado los datos obtenidos de los clientes, se resumirá lo encontrado y se desarrollara la estrategia CRM.

Los datos serán procesados en Excel para el caso las herramientas cuantitativas, presentados de una manera más profesional en forma de gráficos y tablas, que faciliten la comprensión y el análisis de los mismos, ya que se realizara un empate de las respuestas de la investigación para lograr deducciones y verdaderos aportes la estrategia.

2.3 FASE EXPLORATORIA

En la fase exploratoria del presente trabajo se realizara un enfoque cualitativo, y se ejecutaran básicamente entrevistas a clientes potenciales del comerciante autónomo.

Dentro de esta fase también recopilaremos información de fuentes secundarias como: libros, revistas y tesis realizadas anteriormente.

Con el fin de explorar la problemática del comerciante independiente en relación a sus clientes, recabar más información y de esta forma contar con una visión mucho más amplia de este tema, poner en manifiesto nuevos aspectos encontrados y proporcionar la información relevante para la estructuración de la estrategia CRM, se realizara una entrevista a varios clientes potenciales que adquieren prendas de vestir al mencionado anteriormente comerciante, que me ha facilitara conocer las deficiencias del mismo con respecto a las ventas, competencia y principalmente a su clientela.

2.4 FASE DESCRIPTIVA

En la fase descriptiva se recopilara los datos en base a lo que se obtenido en las encuestas que se realizarán a los clientes.

2.4.1 Segmento

El presente estudio se realizara en la ciudad de Quito y se enfoca en la zona Centro Norte de la capital. Para determinar el segmento de estudio se ha

considerado la experiencia que posee el comerciante que se dedica a la venta de ropa en el interior de la Universidad Central del Ecuador. En el siguiente cuadro describe el segmento al que la investigación se enfocara:

SEGMENTO DE ESTUDIO

Ciudad:	Quito
Sector:	Zona Centro – Norte
Lugar de trabajo:	Universidad Central del Ecuador
Zona:	Ciudadela Universitaria (sector Av. América)
Género:	Mujeres
Edad comprendida:	30 -50 años
Años de Servicio:	de 5 años en a delante de servicio a la Institución

2.4.2 Definición de la Muestra

Una vez definido el segmento objetivo al que guiaremos el presente estudio, para definir la muestra debemos primero definir el número de empleados que trabajan en la Universidad Central del Ecuador, según la Dirección de Planeamiento Universitario la Universidad Central cuenta con 1848 empleados, de los cuales solo 1546 cuentan con nombramiento y de esta cifra el 43%, es decir 662 personas son mujeres.

1.848 Empleados Universidad Central del Ecuador

1.546 Empleados con Nombramiento

57% Hombres

43% Mujeres

662 Mujeres que trabajan en la Universidad Central

Mujeres que trabajan en otras dependencias fuera de la Ciudadela

19% Universitaria U.C.

81% Mujeres, Ciudadela Universitaria (campus Sector Av. América)

536 Mujeres Ciudadela Universitaria

46% Mujeres de 30 a 50 años

249 Mujeres de 30 a 50 años de edad

89% Mujeres con nombramiento

Mujeres con nombramiento con más de 5 años de servicio a la

222 Institución

De tal modo ya habiendo definido la población, procederemos a definir la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(pq)Z^2 N}{(EB)^2 (N-1) + (pq)Z^2} \quad 16$$

¹⁶ [<http://www.monografias.com/trabajos60/sistema-tributario-elusion-fiscal/sistema-tributario-elusion>]

N	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
P y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0,5 cada uno
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error es de 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra. Donde Z 1,96.
N	El total de la población
EE	Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado un 0,05.

A continuación reemplazaremos los datos de nuestra investigación en la fórmula:

N	222
Error	5%
Nivel de confianza	95%
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96

$$n = \frac{(0,5*0,5)(1,96)^2N}{(0,05)^2*(N-1)+(p*q)(1,96)^2}$$

$$n = \mathbf{141 \text{ clientes}}$$

El resultado de la muestra es de 141 clientes a ser encuestadas.

2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Antes de iniciar con la recolección de información, es imprescindible plantear cuales serían las posibles expectativas de los clientes en base a varias variables.

2.5.1 Objetivos de la Investigación

- Determinar si las personas acostumbran a realizar este tipo de compra.
- Conocer cuál es el precio que la gente está dispuesta a pagar.
- Investigar la frecuencia del consumo.
- Conocer las características que la gente busca en el producto y en el tipo de compra.
- Identificar las preferencias de compra de los clientes.
- Investigar los motivos de compra que influyen en la compra del producto.

2.5.2 Necesidades Perspectiva Clientes

- Precio
- Producto
- Plaza

- Promoción
- Posicionamiento
- Competencia
- Estilos de vida
- Intención de compra
- Hábitos de compra

2.5.2.1 Objetivos de las Necesidades

Precio. El concepto de precio está determinado por la cantidad monetaria (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios, ello debido en muchas ocasiones al desconocimiento real de sus costos de producción. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

- b. Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

- c. Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

- **Objetivos respecto al precio:**

Objetivo 1: Estipular cuánto gasta en ropa en promedio al año una persona.

Objetivo 2: Conocer las formas preferidas de pago de los clientes.

Producto. El primer aspecto a **considerar** es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc. Básicamente hay cuatro niveles de productos:

1. Producto principal:

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor?. Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

2. Productos auxiliares:

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

3. Productos de apoyo:

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

4. Producto aumentado:

Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de

productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

- **Objetivos respecto al producto:**

Objetivo 1: Definir que es un producto de calidad para el cliente.

Objetivo 2: Determinar cuáles son los gustos y preferencias del cliente.

Plaza. La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el comprador o consumidor final. El canal de distribución es el camino por el que circula el flujo de productos, desde el fabricante hasta el cliente.

Los canales de distribución pueden ser:

- a. Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo los productos de cosmética AVON. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.
- **Ventajas:** se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

- **Desventajas:** en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante tele marketing se depende de la eficacia de los vendedores.

b. Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista.

- **Ventajas:** se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.
- **Desventajas:** generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

- **Ventajas:** cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.
- **Desventajas:** se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir en los siguientes, a los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

- **Las características del consumidor final:** Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.
- **Las características del producto - mercado:** Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.
- **Cobertura del mercado:** Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.

- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

- **Objetivos respecto a la plaza:**

Objetivo 1: Analizar donde realizan las personas la compra de ropa.

Objetivo 2: Investigar si las personas prefieren salir de compras o recibirlas en su lugar de trabajo.

Objetivo 3: Localizar nuevos distribuidores y canales de comercialización en sectores de gran demanda.

Promoción. La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

a. Publicidad.

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios
- Revistas
- Radio, Televisión y Cine
- Vía Pública y Transportes

b. Promoción de Ventas.

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que

el producto existe. La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

La promoción, dependiendo del bien o servicio a ofertarse en el mercado; generalmente se sustenta en: degustaciones, descuentos especiales, concursos, viajes, etc.

c. Relaciones Públicas.

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".¹⁷

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

¹⁷ A., WILENSKY. (1997). *Marketing estratégico*. Ediciones Macchi.

Principales actividades de las relaciones públicas:

1. Relaciones de prensa.

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

2. Propaganda del producto.

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

3. Comunicación corporativa.

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

4. Lobby.

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbyists, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

d. Venta personal.

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

- **Objetivos respecto a la publicidad y promoción:**

Objetivo 1: Determinar qué tipo de publicidad es la que genera expectativa en la clientela en su medio laboral.

Objetivo 2: Indagar cual sería la publicidad más apropiada para que un comerciante autónomo pueda darse a conocer en su medio.

Objetivo 3: Identificar si las promociones son un factor determinante en la compra.

Objetivo 4: Ahondar qué tipo de promociones llaman la atención del cliente.

Posicionamiento. El posicionamiento significa, el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

1. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).

2. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
3. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
4. Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
5. Por comparación con otros productos.

- **Objetivos respecto al posicionamiento:**

Objetivo 1: Identificar cuáles son los principales proveedores que ocupan la mente del consumidor.

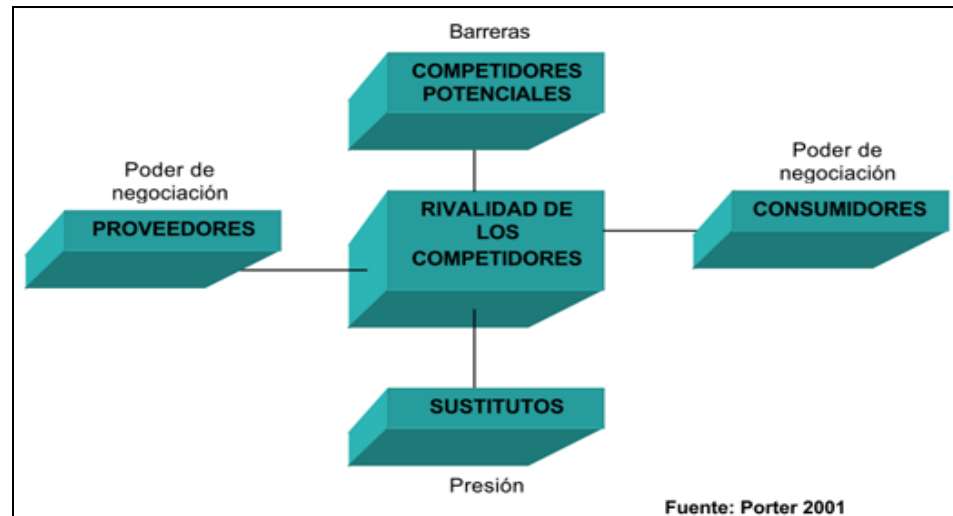
Objetivo 2: Inquirir que tan posicionado se encuentra en la mente del consumidor.

Competencia. Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

Gráfico No. 7

COMPETIDORES EN EL SECTOR INDUSTRIAL



Fuente: Porter 2001

Elaborado Por: Michael Porter

- a) **Acción de los competidores existentes:** Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

- b) **Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos):** Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

- c) **Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos:** Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

d) La fuerza negociadora de clientes o compradores: Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

e) El poder de negociación de proveedores: El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

- Objetivos respecto a la competencia:

Objetivo 1: Definir cuál es la principal competencia que se le puede presentar a un comerciante en su medio.

Objetivo 2: Investigar qué es lo que ofrece la principal competencia del comerciante en el medio en que se desempeña.

Las restantes necesidades perspectiva clientes, encajan dentro del escenario socio cultural del mercado objetivo, el mismo que incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, tales como:

- **Estilos de Vida**

Objetivo 1: Observar si el estilo de vida que lleva una persona y su familia en general afecta en algo al momento de realizar la compra de vestuario.

Objetivo 2: Averiguar en que influye el estilo de vida en la compra.

- **Intención de Compra**

Objetivo 1: Identificar cuáles son los factores que determinan la compra.

Objetivo 2: Investigar si tener el producto en la mano con facilidades de pago, es un agente importante en la intención de compra.

Objetivo 3: Determinar si existe interés en comprar ropa o no.

- **Hábitos de Compra**

Objetivo 1: Conocer la frecuencia de compra de ropa de las personas.

Objetivo 2: Diferenciar las diversas situaciones que afectan los hábitos de compra.

2.5.3 Entrevistas a Clientes Potenciales

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre:

Edad:

Estado Civil:

Área en que trabaja:

Cargo que ocupa:

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que mas usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?

7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
15. ¿Quién decide la compra?
16. ¿Quién utiliza lo comprado?

17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
19. ¿Cada cuánto compra ropa?
20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)

2.5.3.1 Tabulación de Datos

Las entrevistas fueron realizadas a 10 clientes potenciales, mujeres dentro del segmento del presente estudio.

2.5.3.2 Resumen Final

Dentro de los anexos (1 al 10) de este trabajo de investigación detallamos las respuestas dadas a cada una de las preguntas de la entrevista.

Cuadro No. 7

TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA

Nombre	Graciela M	Martha Río	María Vas	Paulina Es	María Báez	Lucia Pom	Whisky Br	Cecilia Cor	Narcisa Ga	Dora Rivad
Edad	47	47	44	39	43	32	37	37	46	48
Estado Civil	Casada	Divorciada	Casada	Casada	Casada	Casada	Casada	Separada	Soltera	Casada
Área de Trabajo	Adm/ Bibliotec	Adm/ Jefe de E	Adm/ Jefe de o	Adm/ Secretari	Académica	Decanato	Agronomía	Dirección Aca	Secretaria	Laboratorio
1.¿Gasto anual?	1000	1500	5000	500	1200	1000	1500	700	1000	1500
2.Forma de pago	Contado	Crédito	Efectivo	Crédito	Crédito	Contado	Crédito	Crédito	Crédito	Contado
3. ¿Prendas de calidad	Material, confección, buena, tela	Confección, tela	Marca, tela, costura	Apariencia, material, textura de hilo	Textura, caída de la seda	Tela de buena calidad	Tela, modelo, precio, costura, que	Acabados, tela, diseños exclusivos,	Precios, acabados, tela	Precio, tela, excelentes acabados
4. 3 tiendas de ropa de mujer.	Etafashion, Deprati, Dbon	Etafashion, Oraldine, RM, Dbond	Mango, Banana Republic, Tomy	Deprati, Etafashion	Brands, Deprati	Etafashion, RM, Caprichos	Etafashion, Deprati, Rio Store	Deprati, Casa Tosí, Charli	Deprati, Etafashion, Casa Tosí	Nafnaf, Deprati, RM
5. Traje que utiliza	Formal	Informal	Formal	Informal	Semi elegante	Ropa formal	Formal	Formal	Formal	Formal
6. Donde realizan la compra	Almacenes de un centro comercial	Centros Comerciales	Centros Comerciales	las instalaciones de su trabajo	En Baldi, Brands	En Etafashion, y a los comerciantes	Centros Comerciales	Comerciantes y almacenes	Centros Comerciales	Almacenes
7. Salir de compras o lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Lugar de trabajo	Salir de compras	Lugar de trabajo
8.Promociones	A veces	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No
9. Promociones mas conocidas	Saldos, mitad de precio	Saldos, 2 x 1, rebajas	Descuentos	Descuentos	Descuentos, saldos	Descuento, saldos	Saldos, descuentos	Mitad de precio, descuentos	Descuentos, saldos	Descuentos
10. Promociones que motivan su compra?	Mitad de precio	Descuentos	No es necesario	Descuentos	Descuentos	Saldos en ropa de moda	Descuentos	Mitad de precio	Descuentos	Descuentos
11.¿Cómo se entera de donde conseguirla?	Catálogos	Televisión	Televisión, revistas de moda	Revista familia diario el comercio	Prensa, vía celular	Televisión	Publicidad en revistas y periódicos	Publicidad en revistas y televisión	Televisión	publicidad predios universitarios
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda?	Estados de cuenta	Publicidad en revistas	Televisión, por revistas de moda	Revista Familia	Publicidad en pancartas	Publicidad por catálogos	Publicidad en televisión y revistas	Publicidad en revistas de Deprati	Revistas, televisión	Predios universitarios

13. ¿Existencia de comerciantes?	Amistades	Visita y amistades	Visita y amistades	Visita y amistades	Visita y amistades	Visita y amistades	Visita y amistades	Vista y amistades	Visita y amistades	Visita y amistades
14. ¿Quién realiza la compra de ropa?	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma
15. ¿Quién decide la compra?	Yo misma	Yo misma	Sus hijas	Mis hija y yo	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma	Yo misma
16. ¿Quién utiliza lo comprado?	Su esposo y ella	Sus hijas y ella misma	Sus hijas y ella misma	Mis hijas y yo	Toda la familia	Toda la familia	Mis hijos y yo	Mis hijos y yo	Yo misma	Familia en general
17. ¿Compraría a un comerciante?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?	Necesidad, compra	Impulso, necesidad	Necesidad, ocasión especial, impulso	Por impulso ocasionalmente	Planificación, impulso, compromiso	Por impulso, necesidad, temporada	Eventos especiales, temporada	Necesidad, impulso, ocasión especial	Impulso, necesidad	Impulso, necesidad, planificación
19. ¿Cada cuanto compra ropa?	Cada 3 meses	Cada mes	Cada mes	Cada 3 y 4 meses	Cada 3 meses	Cada 3 meses	Cada 3 meses	Cada mes	Cada 2 meses	Cada 3 y 6 meses
20. Prendas con mayor adquisición	Ropa interior, medias, sacos	Sacos	Blusas, pantalones	Juanes, tops, sacos	Blusas, temos, pantalones	Pantalones, chaquetas	Blusas y faldas	Pantalones, ropa interior	Pantalones	Pantalones, blusas, sacos
21. ¿Cada cuanto compra este tipo de ropa?	En ocasiones cada mes	Cada dos meses	Hasta cada 15 días	Cada mes	De pende del compromiso, cada mes	Cada 3, y 6 meses	Cada 2 meses	Cada mes	Cada 4 meses	En ocasiones cada 2 meses
22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa?	Variedad	No le ofrece nada adicional	Variedad, ropa de moda y actualidad	Ropa de moda, pago con tarjeta	Variedad, calidad, facilidades de pago.	Variedad	Facilidades de pago	Calidad, variedad, servicio, facilidad de pago	Servicio, variedad, descuentos	Servicio, variedad, atención personalizada
23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta?	Facilidad, ahorro de tiempo para no salir a buscar	Buen servicio, facilidades de pago	Facilidad de pago, ahorro de tiempo	Facilidad de pago, excelente atención, variedad	Facilidad, tiempo prudencial de pago, ahorro de tiempo	Buenos precios	Precios y calidad	Buenos precios, facilidades de pago	Comodidad en el pago, variedad, servicio	Precios, variedad, facilidad de pago, confiabilidad, atención personalizada, servicio

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrea Hidalgo

2.5.4 Encuesta Investigación de Mercados

Ver Anexo 11.

2.5.5 Análisis de Resultados de la encuesta dirigida a mujeres de 30 a 50 años

2.5.5.1 Tabulación de Datos

A continuación se presenta de manera detallada la tabulación y análisis de cada una de las preguntas de la encuesta a las mujeres con 5 y más años de servicio en la Universidad del Ecuador y de edades comprendidas entre los 30 a 50 años.

Se realizaron 141 encuestas a mujeres que realizan sus compras a los comerciantes que las visitan y a mujeres que podrían realizar sus compras a los mismos.

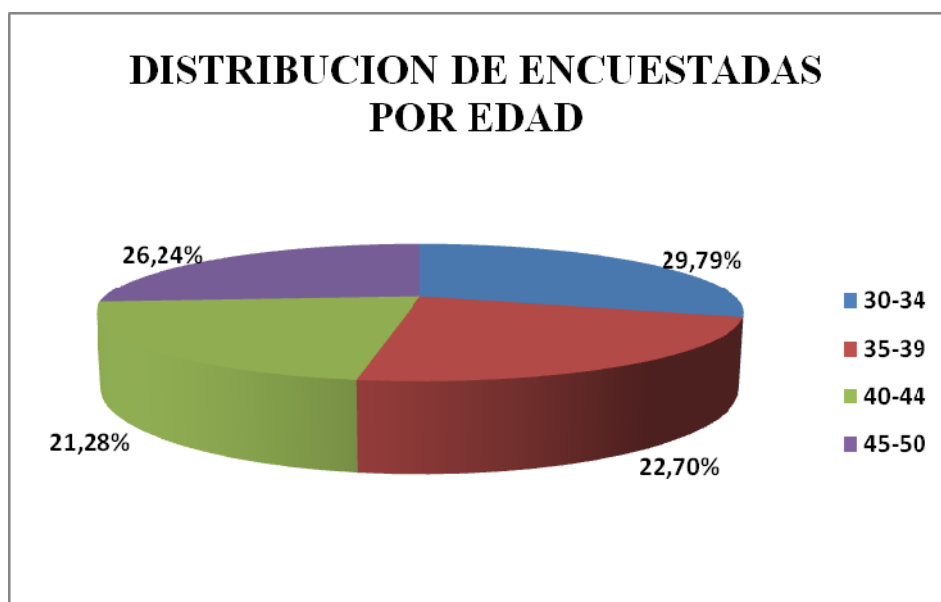
Cuadro No. 8

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR EDAD

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
30-34	42	29,79%
35-39	32	22,70%
40-44	30	21,28%
45-50	37	26,24%
TOTAL	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 8

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: En relación con la edad, se encontró que el 29,79% de las encuestadas son mujeres de 30 a 34 años, el 22,70% tienen edades entre 35 a 39 años, mientras que el 21,28% corresponde a las mujeres que tienen de 40 a 44 años y el 26,24% son mujeres de 45 a 50 años.

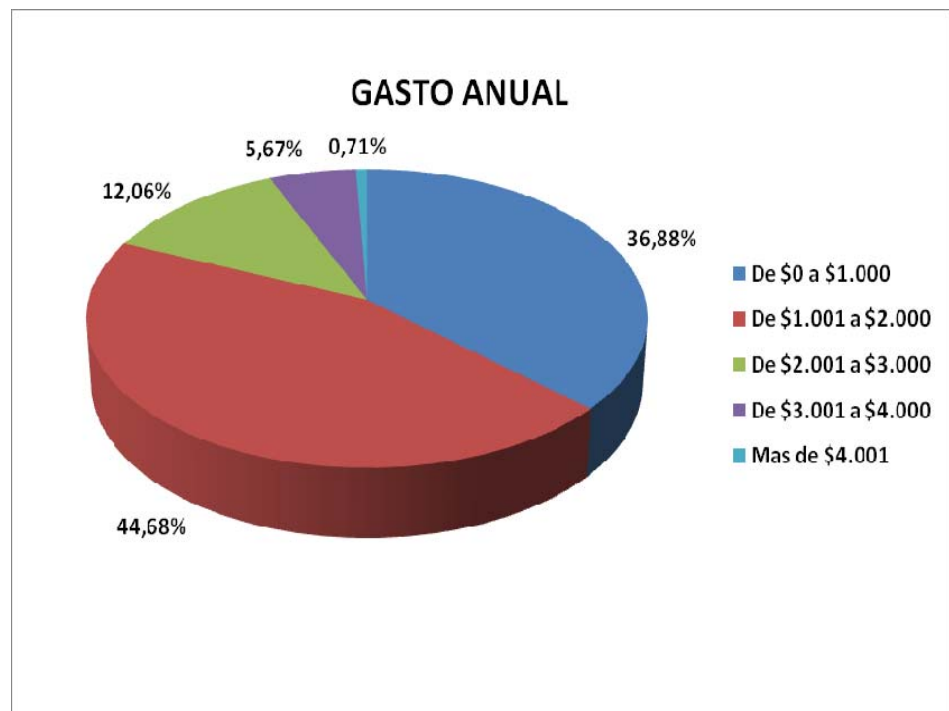
Conclusión: De acuerdo al gráfico anterior, se puede apreciar que buena parte de la demanda potencial se encuentra en el segmento comprendido entre los 30 a 39 años de edad con una representatividad del 52,49%.

Cuadro No. 9**DISTRIBUCIÓN DEL GASTO ANUAL EN PRENDAS DE VESTIR**

Gasto Anual	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$0 a \$1.000	52	36,88%
De \$1.001 a \$2.000	63	44,68%
De \$2.001 a \$3.000	17	12,06%
De \$3.001 a \$4.000	8	5,67%
Más de \$4.001	1	0,71%
TOTAL	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 9

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Respecto al monto de dinero que anualmente gastan las mujeres en prendas de vestir se obtuvo que la mayoría, alrededor del 45% gastan entre \$1.000 a \$2.000. El 37% de ellas afirma gastar de 0 a

\$1.000, en menor porcentaje el 12% gasta de \$2.000 a \$3.000. El 6% gasta de \$3.000 a \$4.000 y apenas el 1% aproximadamente más de \$4.001.

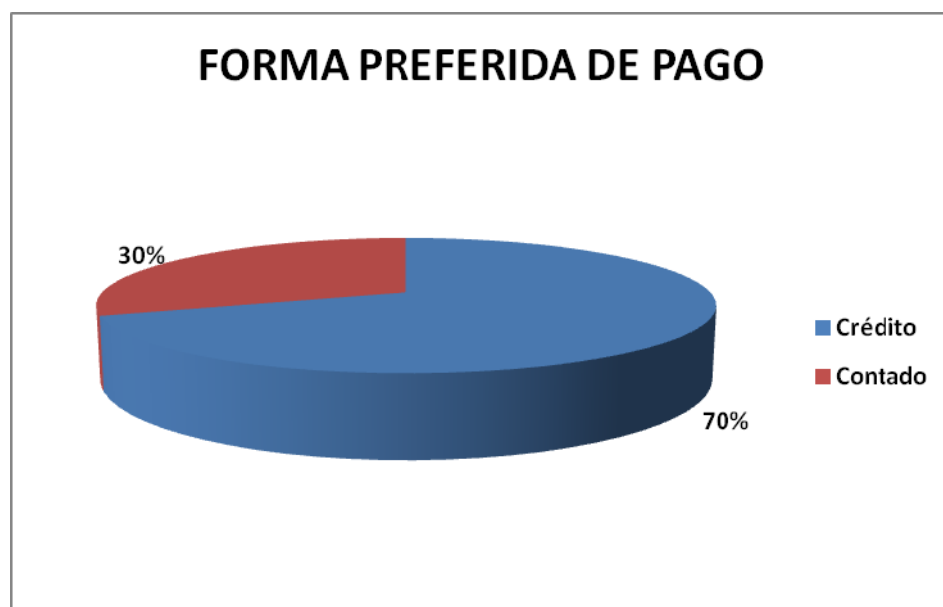
Conclusión: se infiere que del total de mujeres encuestadas, alrededor del 82 % de ellas destina un presupuesto anual que oscila entre 0 a \$ 2.000 para la compra de vestuario y el restante 18% destina para el mismo fin un presupuesto anual mayor al rubro señalado.

Cuadro No. 10**DISTRIBUCIÓN DE LA FORMA DE PAGO POR COMPRA DE VESTIMENTA**

Forma preferida de pago	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Crédito	98	69,50%
Contado	43	30,50%
Total	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 10

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Los datos de la encuesta a 141 mujeres, en cuanto a la forma de pago indican que la gran mayoría representada por un 70% prefiere realizar sus pagos a crédito, y el 30% de las mujeres opta hacerlo al contado.

Conclusión: El resultado obtenido, da cuenta de la importancia que implica el mantener un modelo de gestión óptimo de cobranza y

seguimiento de los clientes, ello en virtud del porcentaje importante de cartera por cobrar (70%) que implica el desarrollo de esta actividad económica destinada al comercio de ropa.

Cuadro No. 11

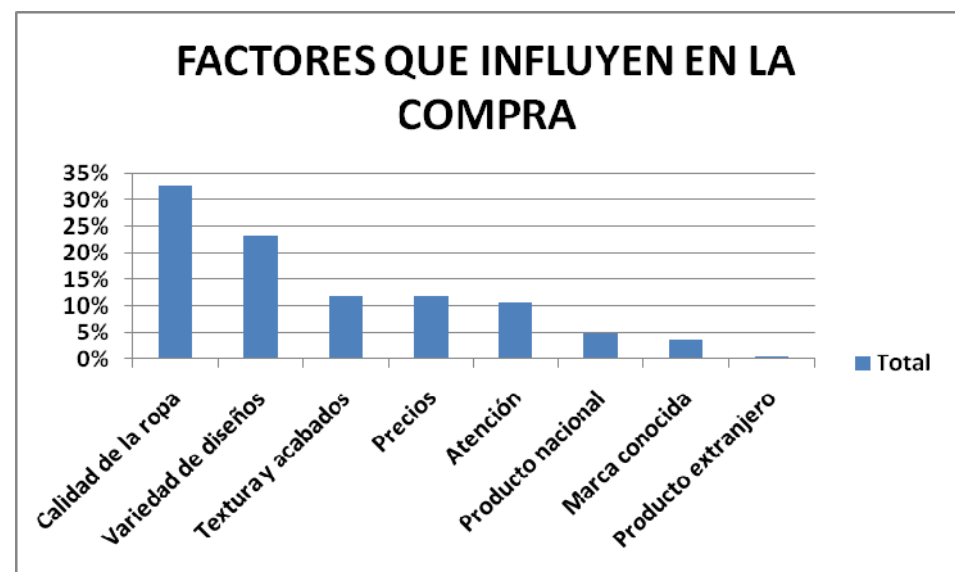
FACTORES DECISIVOS QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE COMPRAR VESTIMENTA

Factores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad de la ropa	46	32,62%
Variedad de diseños	33	23,40%
Textura y acabados	17	12,06%
Precios	17	12,06%
Atención	15	10,64%
Producto nacional	7	4,96%
Marca conocida	5	3,55%
Producto extranjero	1	0,71%
TOTAL	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: El factor determinante que toma en cuenta la mujer al momento de comprar su vestimenta es el referente a la calidad de la prenda con el 32 %, seguido por la variedad en los diseños con un 23 %, en cuanto al factor precio, textura y acabados con un 12%. El 10 % de las mujeres señalo que la atención es importante para ellas y el 5 % por tratarse de producto nacional, el 4 % por tratarse de marca conocida y el 1% por los productos extranjeros.

Conclusión: De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la encuesta, se concluye que más de la mitad de mujeres encuestadas consideran al factor calidad y variedad como influyentes en su determinación de compra de prendas de vestir. Además se deduce, que la población objeto de la presente investigación corresponde a un estrato socioeconómico medio alto, por considerar al factor precio como variable de bajo impacto para la adquisición de vestimenta.

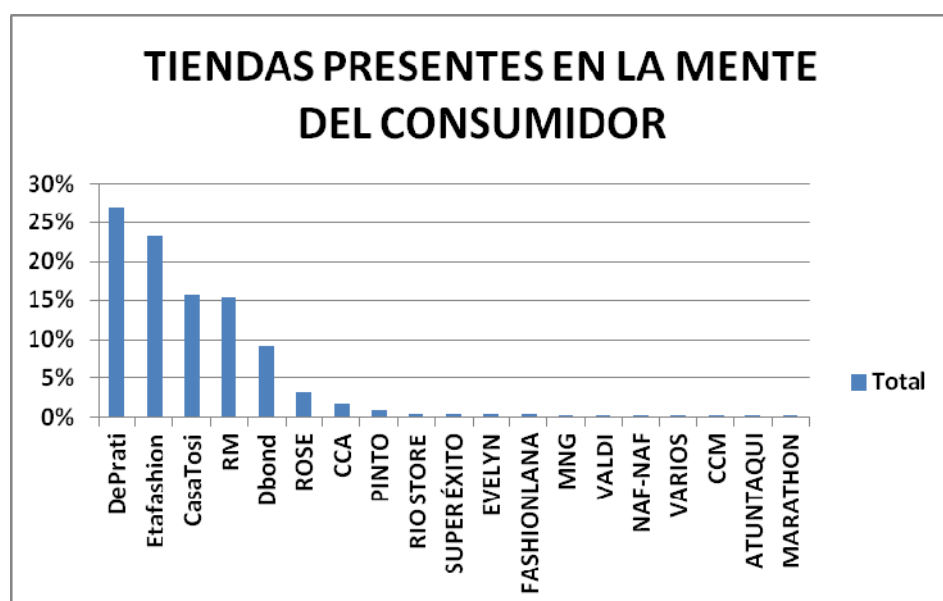
Cuadro No. 12**TIENDAS DE ROPA DE MUJER MÁS CONOCIDAS**

Tiendas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
DePrati	109	26,98%
Etafashion	94	23,27%
Casa Tosí	63	15,59%
RM	62	15,35%
Dbond	37	9,16%
Rose	13	3,22%
C.C.A.	7	1,73%
Pinto	4	0,99%
Río Store	2	0,50%
.Super Éxito	2	0,50%
Evelyn	2	0,50%
Fashionlana	2	0,50%
M.N.G.	1	0,25%
Valdi	1	0,25%
NAF-NAF	1	0,25%
Varios	1	0,25%
C.C.M.	1	0,25%
AtuntaquiI	1	0,25%
Marathon	1	0,25%
TOTAL	404	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 12



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Al analizar los resultados de las tiendas más conocidas donde se comercializa ropa de mujer, encontramos que un 5% se encuentra repartido en pequeños porcentajes entre los almacenes Pinto, Rio Store, Súper Éxito, Evelyn, Fashionlana, MNG, Naf Naf, Valdi, Varios, Centro Comercial Mayorista, Atuntaqui y Marathon. El 27% de mujeres menciona a DePrati, el 23% a Etafashion, al 16% de mujeres se acuerda de Casa Tosi y un 15% de RM, al 9% menciona a Dbon, el 3% recuerda a Rose y el 2% menciona a los Centros Comerciales del Ahorro.

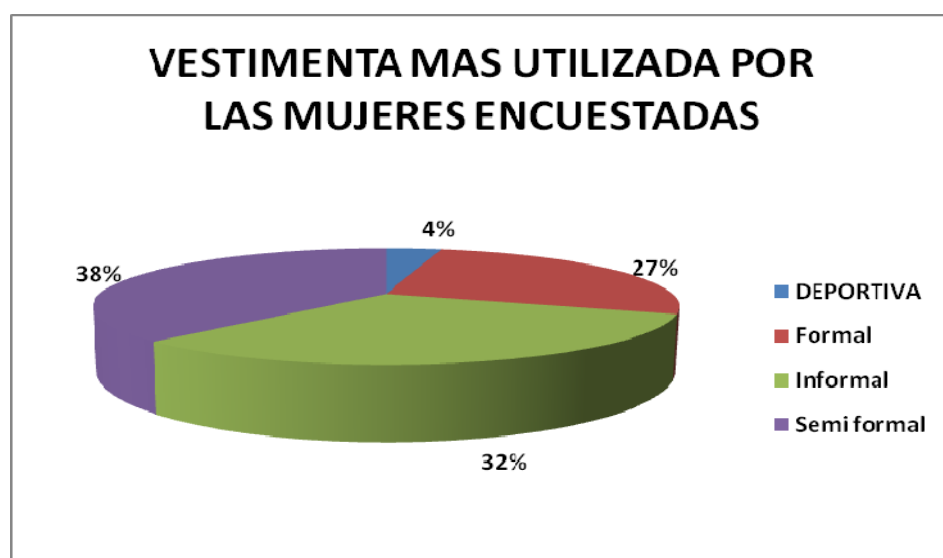
Conclusión: Del análisis anterior se desprende que las cadenas donde se comercializa ropa de mujer más difundidas y posicionadas en la mente de los consumidores son en primer lugar De Prati, seguida por Etafashion y por Casa Tosi.

Cuadro No. 13**TIPO DE VESTIMENTA PREFERIDO**

Vestimenta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Deportiva	7	3,74%
Formal	50	26,74%
Informal	59	31,55%
Semi formal	71	37,97%
Total	187	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 13

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Con respecto al tipo de vestimenta que las mujeres prefieren utilizar encontramos que el 38% utiliza ropa semi formal, el 32% de ellas prefiera la ropa informal, el 27% ropa formal y apenas un 4% elige ropa deportiva.

Conclusión: En la actualidad, en la mayoría de empresas el ambiente laboral no es tan rígido en cuanto a la exigencia en el tipo de vestimenta

de trabajo, aceptándose que sus empleados utilicen ropa casual o semi formal, situación que incide para que los consumidores prefieran este tipo de vestimenta, tanto por comodidad como por su utilización en cualquier momento o lugar.

Cuadro No. 14

LUGARES DE COMPRA DE VESTIMENTA ELEGIDO POR LAS MUJERES

Lugar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atuntaqui	2	1,09%
Caprichos	1	0,55%
Casa Tosi	1	0,55%
C.C.A.	6	3,28%
C.C.M.	3	1,64%
Compra en su lugar de trabajo	70	38,25%
C.O.S.S.F.A.	1	0,55%
De Prati	21	11,48%
Etafashion	40	21,86%
Fashionlana	2	1,09%
Ferias Nacionales	1	0,55%
Marathon	2	1,09%
M.N.G.	1	0,55%
NAF-NAF	2	1,09%
Pinto	5	2,73%
Quicentro Shopping	1	0,55%
Río Store	2	1,09%
R.M.	3	1,64%
Rose	6	3,28%
Super Éxito	3	1,64%
Varias	10	5,46%
TOTAL	183	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 14

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: En cuanto a los lugares en los cuales las mujeres encuestadas acuden a realizar la compra de ropa, encontramos que existen porcentajes mínimos que constituyen a almacenes y lugares de venta de ropa como Pinto, Rio Store, Súper Éxito, Evelyn, Fashionlana, MNG, Valdi, NafNaf, CCM, Atuntaqui, Marathon y varias tiendas no especificadas que vendrían a representar un 24% en conjunto. El 38% de mujeres afirma realizar sus adquisiciones en su lugar de trabajo a los comerciantes que les visitan, el 22% compra en Etafashion, seguido por un 11% que lo hace en DePrati. El 3% efectúa sus compras en los Centros Comerciales del ahorro al igual que el otro 3% que lo realiza en Rose.

Conclusión: Las cadenas comercializadoras de ropa más visitadas por las mujeres son De Prati, y Etafashion, representando en conjunto alrededor del 33 % de preferencia por parte de las mujeres encuestadas para adquirir sus vestimentas en lo que respecta a almacenes; sin embargo se aprecia que la tendencia de la mujer actual es adquirir prendas de vestir en su propio lugar de trabajo, adquiridas a comerciantes que las ofertan

en sus puestos; denotándose además que la facilidad en adquirirla sin viajar o recorrer almacenes es un factor determinante para la compra-venta de estos artículos, y que según la encuesta el 38.25% de encuestadas afirma efectuar sus compras de ropa en sus oficinas o lugares de trabajo.

Cuadro No. 15

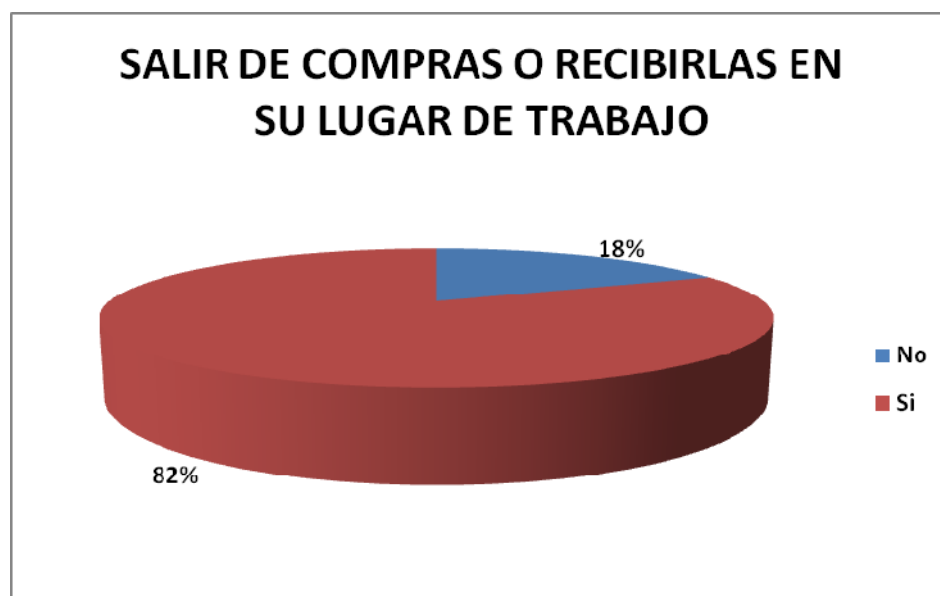
PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE ADQUIRIR VESTIMENTA EN SU LUGAR DE TRABAJO O DOMICILIO

Preferencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	26	18,44%
Si	115	81,56%
TOTAL	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Con relación a la preferencia de las mujeres que laboran en las instalaciones de la Universidad Central de si prefieren salir de compras o recibirlas en su lugar de trabajo o domicilio; encontramos que hay una favorable acogida a recibirlas en su lugar de trabajo plasmada con un 82%, y el 18% de ellas no tiene ningún inconveniente en salir de compras.

Conclusión: Los datos arrojados en esta pregunta, refuerzan la aseveración planteada anteriormente, de que es realmente determinante el factor comodidad y tiempo para adquirir prendas de vestir, siendo la modalidad de compra de ropa en sus oficinas la que predomina dentro del grupo de mujeres encuestadas.

Cuadro No. 16

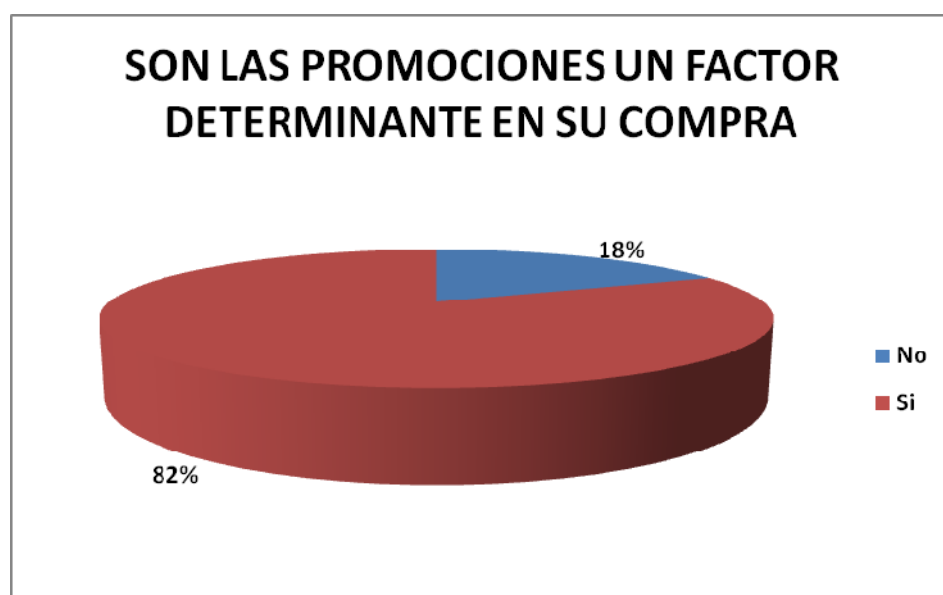
**LAS PROMOCIONES COMO FACTOR DETERMINANTE PARA
LA ADQUISICIÓN DE VESTIMENTA**

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	26	18,44%
Si	115	81,56%
TOTAL	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: En lo que respecta a esta pregunta, para un 82% de mujeres encuestadas las promociones ofrecidas en la venta de prendas de vestir son un factor determinante para su compra y en menor porcentaje (un 18% de mujeres) piensan que no es necesaria promoción alguna para adquirir prendas de vestir.

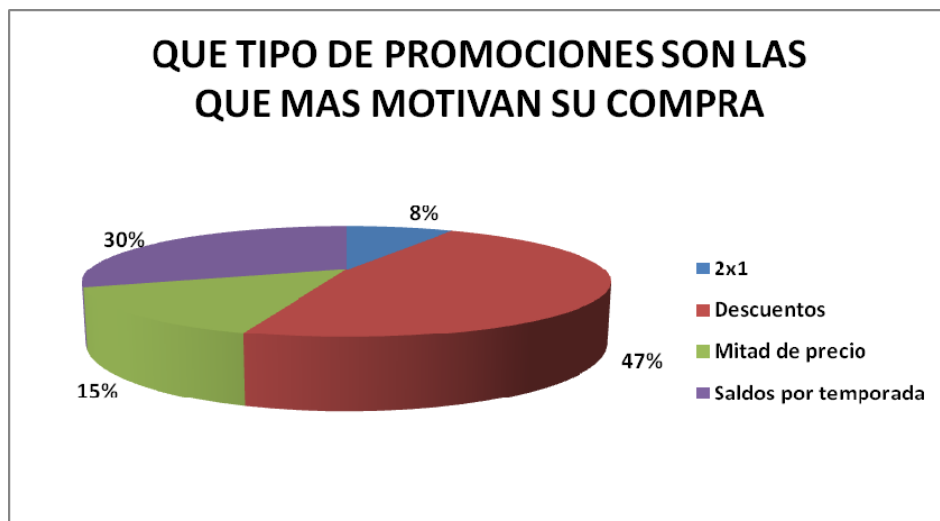
Conclusión: En nuestro medio es común la venta de todo tipo de artículos atada a alguna campaña de promoción, sea esta de descuento, rifas, 2 por uno, u otra; lo que determina que en el proceso de comercialización se haga imperativa la necesidad de implementar algún tipo de estrategia promocional, para de esta manera captar un mayor mercado y lograr que el cliente se encuentre satisfecho al adquirir el producto.

Cuadro No. 17**TIPO DE PROMOCIÓN QUE LE GUSTA AL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE SU VESTIMENTA**

Promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
2x1	11	8,09%
Descuentos	64	47,06%
Mitad de precio	20	14,71%
Saldos por temporada	41	30,15%
TOTAL	136	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 17

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: La promoción que más les gustaría recibir al momento de realizar compras de ropa son, descuentos con un 47%, luego saldos de temporada con un 30%, mitad de precio con un 15%, y por ultimo promociones 2x1 con el 8%.

Conclusión: De los datos observados, nos podemos dar cuenta que la estrategia promocional que tiene mayor acogida por parte de los

consumidores, es aquella que está relacionada directamente con el factor precio; situación que debe ser tomada muy en cuenta en la comercialización de prendas de vestir.

Cuadro No. 18

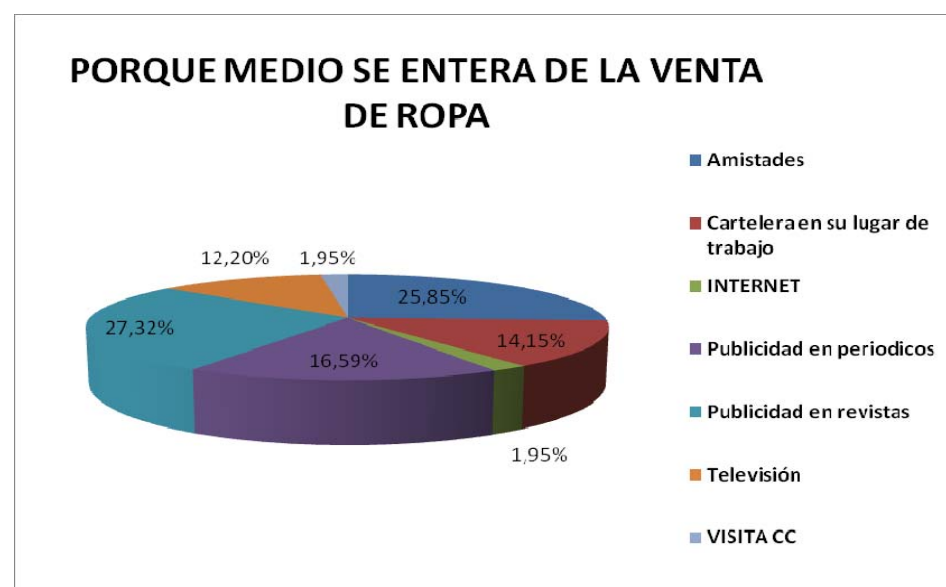
MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA LA COMPRA DE VESTIMENTA

Medios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amistades	53	25,85%
Cartelera en su lugar de trabajo	29	14,15%
Internet	4	1,95%
Publicidad en periódicos	34	16,59%
Publicidad en revistas	56	27,32%
Televisión	25	12,20%
Visita C.C.	4	1,95%
TOTAL	205	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 18



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: De acuerdo a los datos que arroja la encuesta, tenemos que el principal medio de información a través del cual las mujeres se enteran de la comercialización de prendas de vestir es gracias a la publicidad en revistas con 27%, luego por amistades con un 26%, el 17% por publicidad en periódicos, por las carteleras ubicadas en su lugar de trabajo un 14%, el 12% de mujeres se informa mediante la televisión, mediante búsqueda por internet un 2% y el otro 2% por visitas realizadas a distintos Centros Comerciales de la ciudad.

Conclusión: Para la comercialización de prendas de vestir, el marketing y la publicidad juegan un papel preponderante y son determinantes para el éxito o fracaso de un negocio. De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, se demuestra lo dicho; pues la publicidad en revistas se constituye en el principal medio de información para la oferta de prendas de vestir, lo que muestra además que la implementación de catálogos para la comercialización de ropa se constituye en una importante estrategia de ventas.

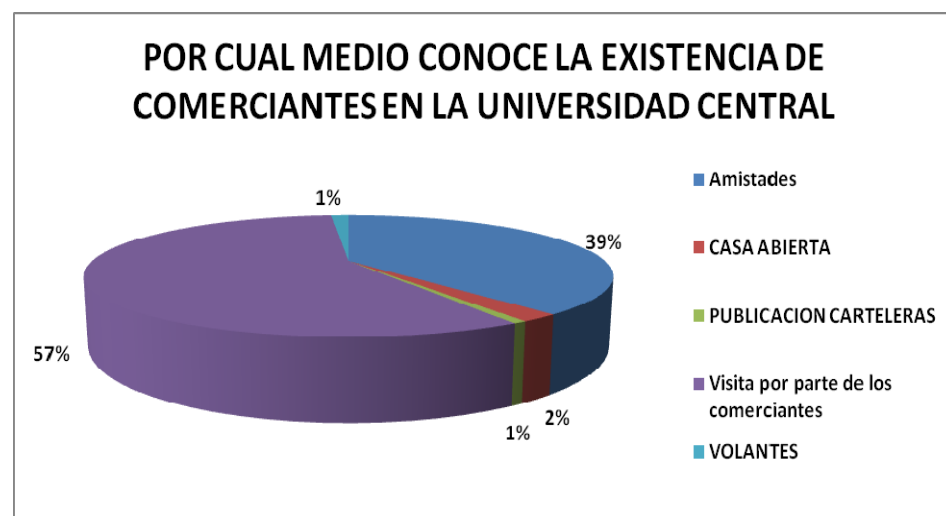
Cuadro No. 19

**A TRAVÉS DE QUIEN SE HA ENTERADO UD. DE LA VENTA
DE PRODUCTOS EN LOS INTERIORES DE LA UNIVERSIDAD
CENTRAL**

Medio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amistades	57	38,78%
Casa Abierta	3	2,04%
Publicación Carteleras	1	0,68%
Visita por parte de los comerciantes	84	57,14%
Volantes	2	1,36%
TOTAL	147	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 19

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: La mayoría de mujeres encuestadas (un 57%) se enteran de la existencia de comerciantes que ofertan sus productos en las instalaciones de la Universidad Central por la visita de los mismos, el 39% afirma que es por la recomendación de las amistades y en menores porcentajes el 2%,

1% y 1% por la Casa Abierta que realiza la Universidad, por volantes que les son entregados y por publicaciones en las carteleras respectivamente.

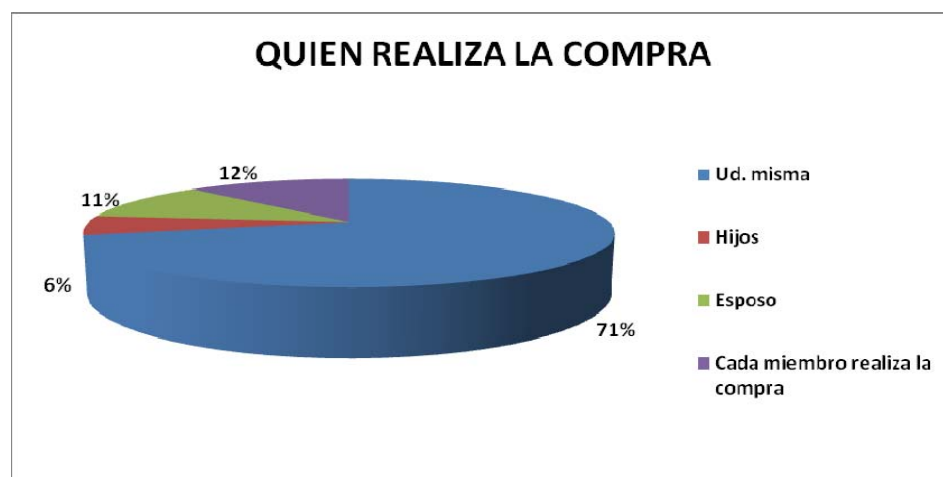
Conclusión: El mecanismo a través del cual los comerciantes dan a conocer la oferta de sus productos dentro de la Universidad Central del Ecuador, es por medio de la visita a las mujeres que laboran en la Institución, por lo que el canal de distribución utilizado en este caso es directo, situación que permite lograr un vínculo más estrecho con el cliente y por tanto lograr fidelidad del mismo.

Cuadro No. 20**PERSONA DEL HOGAR ENCARGADA DE EFECTUAR LA COMPRA DE ROPA**

Persona del hogar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ud. Misma	123	71,10%
Hijos	10	5,78%
Esposo	19	10,98%
Cada miembro realiza la compra	21	12,14%
TOTAL	173	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 20

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Del total de mujeres encuestadas, el 71% de ellas son quienes efectúan la compra de ropa en su hogar, 12% afirma que cada miembro de la familia realiza su propia adquisición, el 11% afirma que lo realiza su esposo, y apenas el 6% le atribuye la compra a sus hijos.

Conclusión: Los datos de la encuesta aseveran la idiosincrasia de nuestro pueblo, en lo referente a ser la mujer, la persona dentro del hogar la

responsable de velar por el bienestar de toda la familia, tanto en alimentación, educación y vestido, es así que el 71% de ellas es la encargada de comprar la vestimenta tanto para sí misma, como para el resto de integrantes del hogar.

Cuadro No. 21

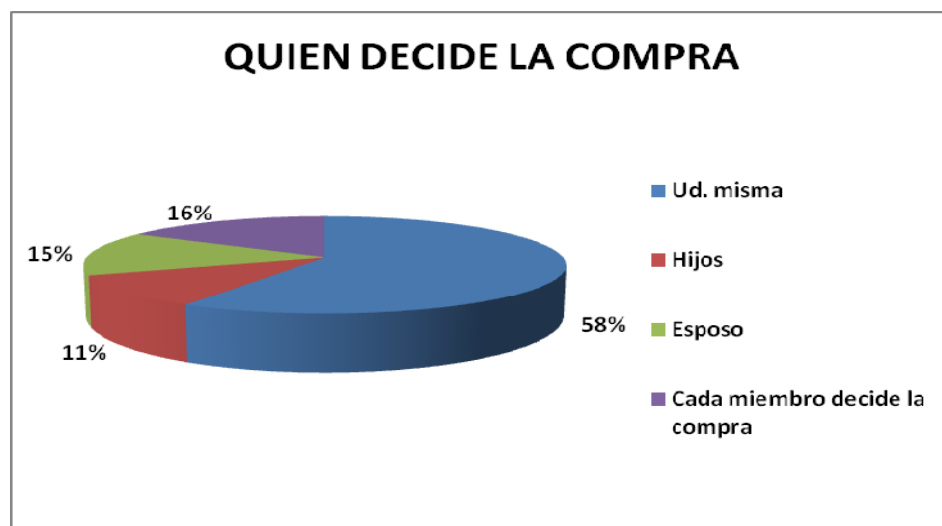
DECISIÓN DE COMPRA

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ud. misma	108	58,38%
Hijos	20	10,81%
Esposo	27	14,59%
Cada miembro realiza la compra	30	16,22%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 21



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Respecto a quien decide la compra de vestimenta en el hogar, el 58% de mujeres respondió que ellas mismas, el 16% afirma que decide

la compra cada miembro del hogar, el 15% asevera que es su esposo y el 11% que son su hijos.

Conclusión: En concordancia con al análisis de la pregunta anterior, la decisión de compra en lo que respecta a vestimenta, tanto para su familia como para ellas mismas, es decidida mayoritariamente por las esposas.

Cuadro No. 22

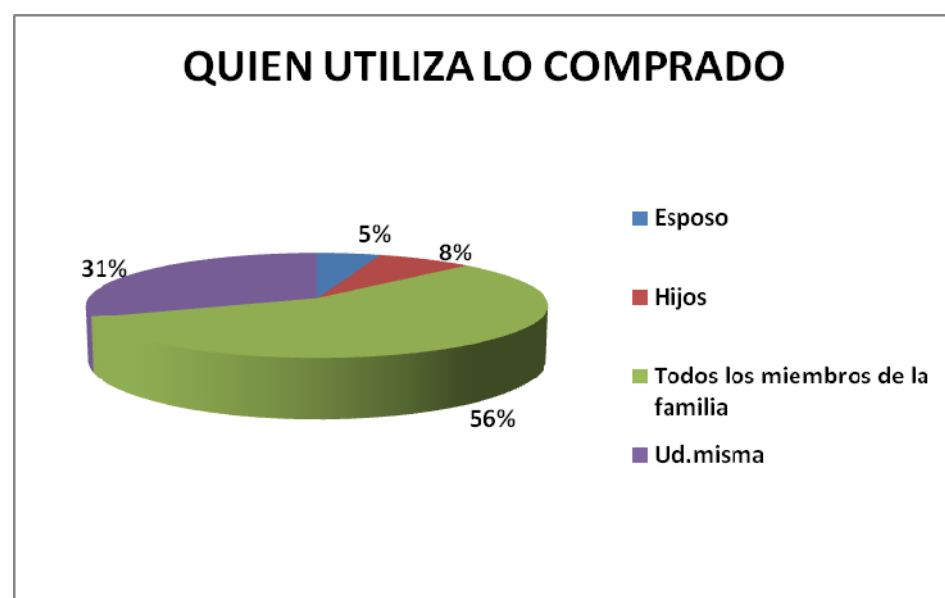
QUIEN UTILIZA LO COMPRADO

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ud. misma	48	31 %
Hijos	13	8 %
Esposo	8	5 %
Todos los miembros de la familia	87	56 %
TOTAL	156	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 22



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: En cuanto a quien utiliza la prenda adquirida, se puede observar que el 56% afirma que lo usa toda la familia, el 31% es para uso de ella misma, el 8% es para sus hijos y un 5% que es para su esposo.

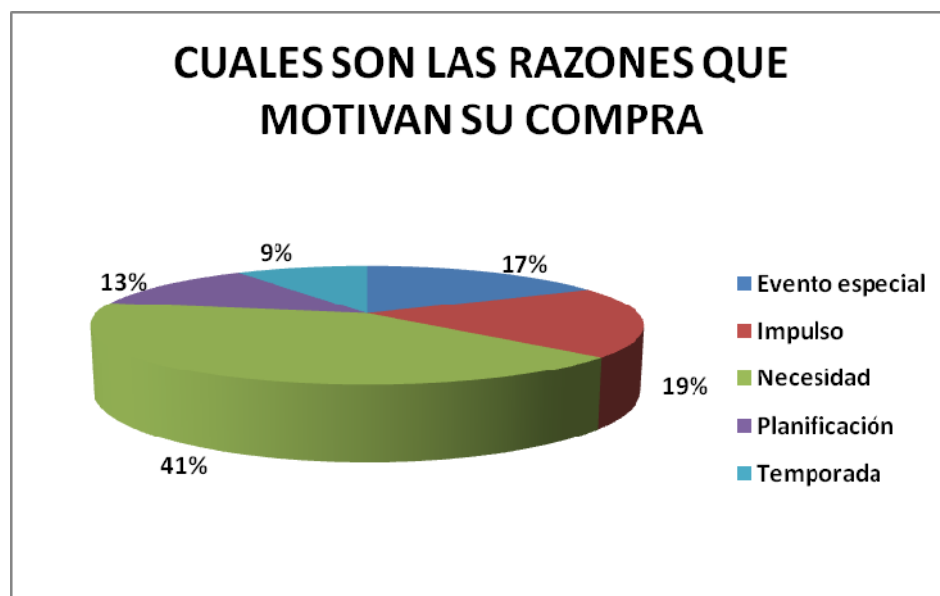
Conclusión: De los datos se deduce que la mayoría de mujeres encuestadas, compra vestimenta para todos los miembros de su familia; situación que denota para el comerciante que no sólo se debe ofertar prendas de vestir femeninas, sino ampliar la gama de diseño de ropa tanto para damas, caballeros y niños.

Cuadro No. 23**RAZONES QUE MOTIVAN LA COMPRA**

Motivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Evento especial	43	17,48%
Impulso	47	19,11%
Necesidad	102	41,46%
Planificación	31	12,60%
Temporada	23	9,35%
TOTAL	246	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 23

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: En lo que respecta a las razones o motivos que inciden para la compra de vestuario por parte de las mujeres encuestadas, se obtiene lo siguiente: la gran mayoría el 41% afirma que compra por necesidad, el 19% lo hace por impulso, el 17% lo adquiere para un evento especial, luego el 13% lo hace por planificación, y el 9% por temporada.

Conclusión: La necesidad juega un papel importante para la adquisición de nueva vestimenta, de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta. Un aspecto importante y digno de analizarse es el referente a la compra por impulso, donde el mercadeo, la publicidad y la promoción son importantes para captar este segmento de mercado.

Cuadro No. 24

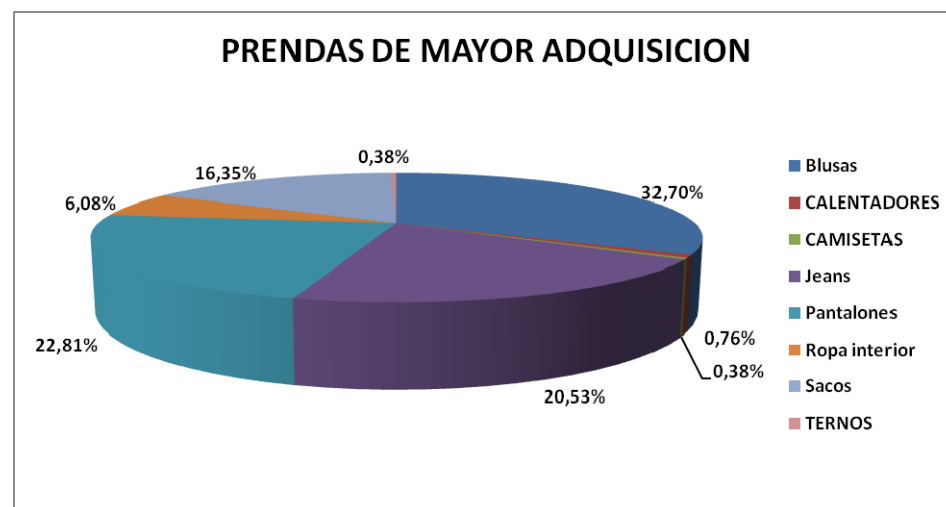
PRENDAS DE MAYOR ADQUISICIÓN

Prendas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Blusas	86	32,70%
Calentadores	2	0,76%
Camisetas	1	0,38%
Jeans	54	20,53%
Pantalones	60	22,81%
Ropa interior	16	6,08%
Sacos	43	16,35%
Ternos	1	0,38%
TOTAL	263	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 24



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Según las mujeres encuestadas, las prendas de mayor adquisición son blusas con un 32%, seguido por pantalones con el 22%, el 20% son los jeans, luego los sacos con un 16%, la ropa interior con un 6%, y por último, menos del 1% los ternos, calentadores y las camisetas.

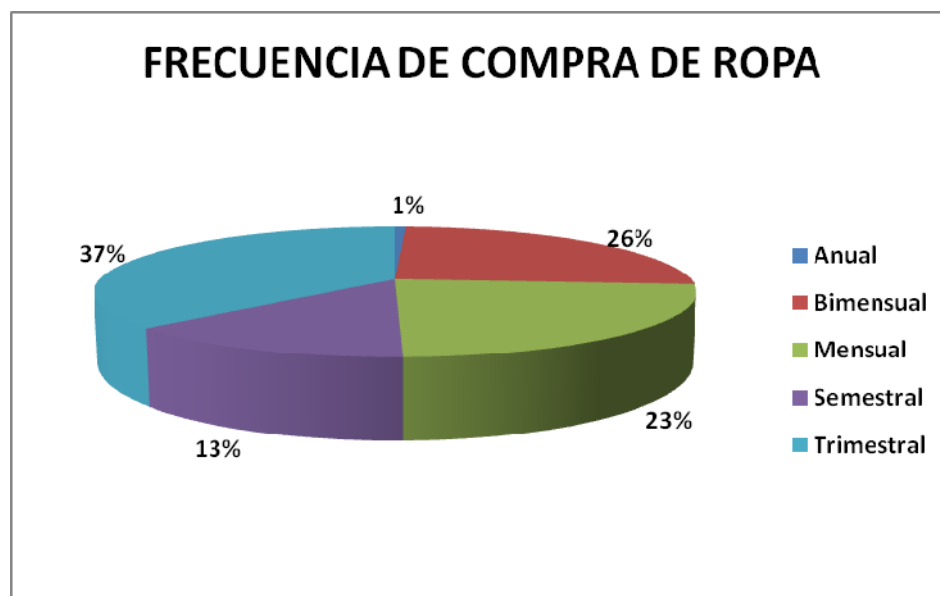
Conclusión: Si bien es cierto, la diversificación en la comercialización de prendas de vestir tanto para damas, hombres y niños es el factor de éxito dentro del negocio, no deja de ser menos cierto que la ropa femenina en lo que respecta a blusas es la que al momento tiene mayor demanda, seguida por la venta de pantalones.

Cuadro No.25**FRECUENCIA DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR**

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anual	1	0,71%
Bimensual	36	25,53%
Mensual	33	23,40%
Semestral	19	13,48%
Trimestral	52	36,88%
TOTAL	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 25

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: En cuanto a la frecuencia de compra de prendas de vestir, la encuesta arroja los siguientes datos: tan solo el 1% de ellas realizan la compra de ropa anualmente, el 13% del total lo hacen semestralmente, el 23% de mujeres compra mensualmente, el 26% de ellas compran ropa con una frecuencia bimensual y la mayoría, es decir el 37% adquieren prendas de vestir trimestralmente.

Conclusión: Los datos muestran que el mercado de comercialización de ropa tiene buena aceptación, pues la frecuencia de compra para este tipo de producto es buena; es así que un importante segmento de mujeres encuestadas afirma que adquiere ropa nueva cada tres meses y un número importante lo hace de manera mensual.

Cuadro No. 26

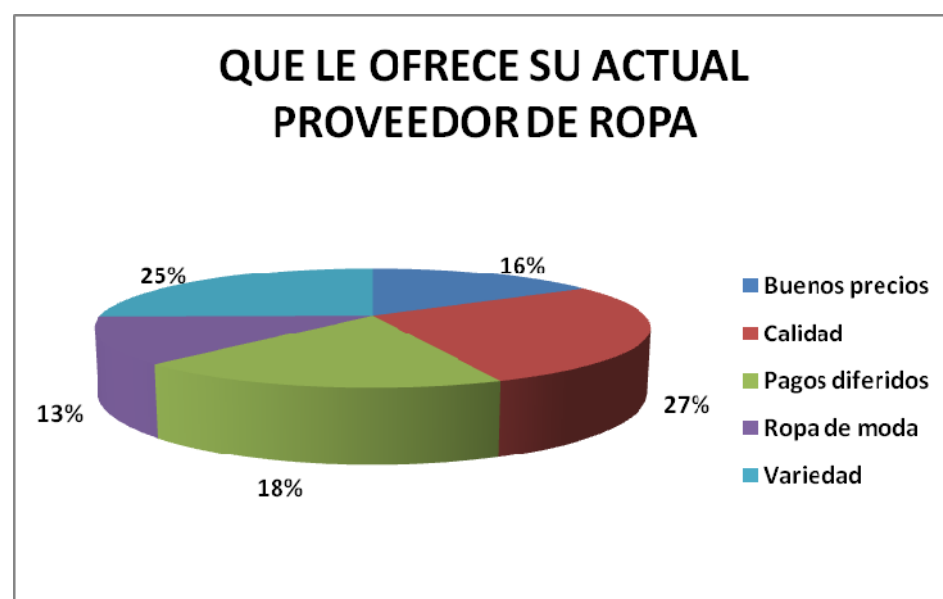
CARACTERÍSTICAS DE SU PROVEEDOR DE ROPA

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bajos precios	37	16,37%
Calidad	62	27,43%
Pagos diferidos	41	18,14%
Ropa de moda	29	12,83%
Variedad	57	25,22%
TOTAL	226	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 26



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: La percepción que tienen las mujeres acerca de los principales aspectos que les brinda su actual proveedor de prendas de vestir es: el 25% de mujeres afirman que es la variedad del producto lo que las induce a la compra, el 18% sostiene que sus compras se deben a las facilidades de pago que ofrece su proveedor, el 16% hace alusión a sus bajos precios, el 12% compra por ser ropa de moda y un 27% aduce que sus compras están determinadas por la calidad en su producto.

Conclusión: La diversificación en el diseño y la confección de prendas de vestir, aunado a la calidad se constituyen en los elementos que debe priorizar y mejorar el comerciante a fin de lograr una sólida fidelización de los clientes.

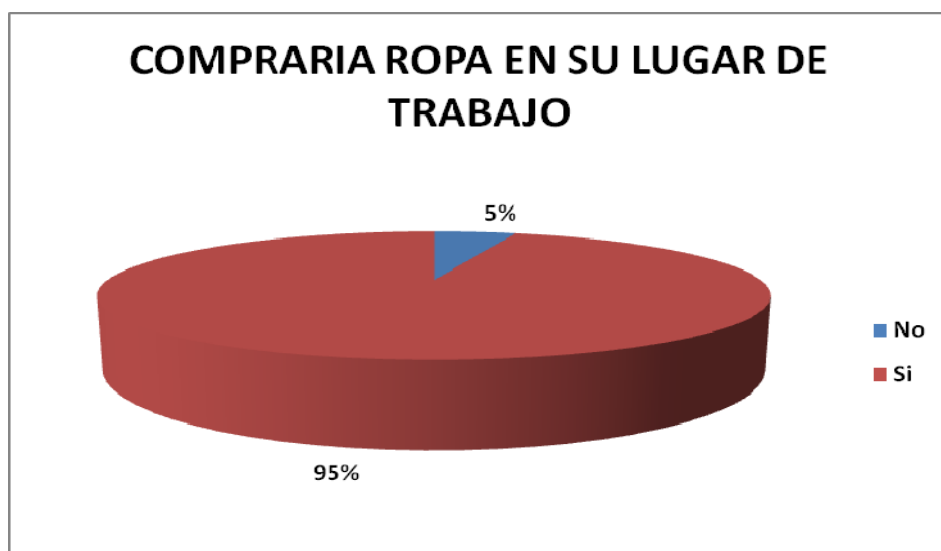
Cuadro No. 27

**PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR DE ADQUIRIR PRENDAS
A SU GUSTO Y QUE LE SEAN ENTREGADAS EN SU LUGAR
DE TRABAJO**

Preferencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	7	4,96%
Si	134	95,04%
TOTAL	141	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

GRÁFICO No. 27

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: Los datos muestran que el 95% de las mujeres encuestadas, está totalmente abierta a la opción de comprar ropa a un comerciante que le visite en su lugar de trabajo y que tan solo el 5% se muestra reacia a la idea.

Conclusión: La opción de implementar este tipo de negocio, visitando y ofertando el producto a personas en sus lugares de trabajo es una buena

estrategia de ventas dentro del mercado meta planteado, lógicamente acompañada de precio, plaza, publicidad y promoción.

Cuadro No. 28

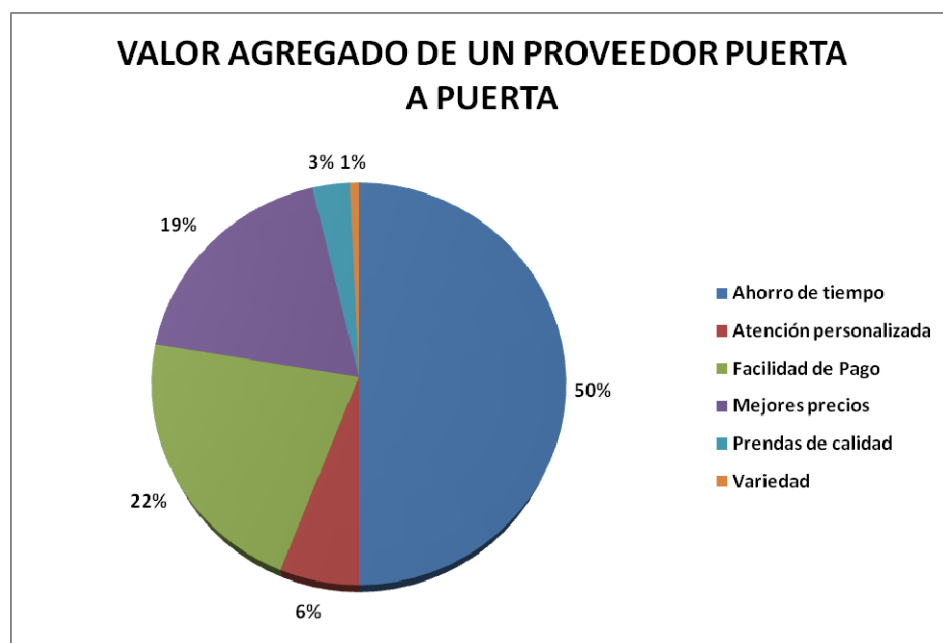
ASPECTOS QUE CONSIDERA DE SU PROVEEDOR DE ROPA AL MOMENTO DE EFECTUAR UNA COMPRA

Aspectos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ahorro de tiempo	67	50,00%
Atención personalizada	8	5,97%
Facilidad de Pago	29	21,64%
Mejores precios	25	18,66%
Prendas de calidad	4	2,99%
Variedad	1	0,75%
TOTAL	134	100,00%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 28



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Análisis: El resultado de los aspectos considerados por las mujeres encuestadas es el siguiente: el factor ahorro de tiempo es el ítem más escogido con el 50%, el 22 % de las mujeres piensa que la facilidad de pago interviene al momento de realizar la compra. El 19% de ellas eligió mejores precios, y en porcentaje menores tenemos que el 6% de mujeres requiere una atención personalizada, el 3% se refiere a prendas de calidad y el 1% a la variedad de ropa.

Conclusión: Como se esgrimió anteriormente, este tipo de actividad relacionada a la comercialización de prendas de vestir visitando domicilios puerta a puerta o en los lugares de trabajo, simplifican enormemente la tarea de efectuar una compra, como por ejemplo en un almacén o en un centro comercial, ahorrando principalmente tiempo que es un limitante para un gran número de personas en nuestro medio, convirtiéndose así esta actividad en una interesante y atractiva forma de comercializar productos y con visión de expansión.

3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

La planeación de marketing es el esquema de actividades relacionadas con los objetivos de marketing y el ambiente cambiante del mismo, es la base de todas las decisiones y estrategias a implementar.

La preparación de un plan de marketing nos brinda la oportunidad de examinar su entorno en conjunto de la situación interna del negocio, a su vez que propone actividades claramente delimitadas que ayudan a todos los miembros de una organización a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. “Una organización usa el proceso de marketing estratégico, mediante el cual asigna sus recursos de la mezcla de marketing para llegar a los mercados meta” (KERIN, HARTLEY, RUDELIUS, 2009: 44).

“La planeación estratégica es el proceso de crear, mantener un buen acoplamiento entre los objetivos, recursos de una compañía y las oportunidades de evolución del mercado” (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2006: 38). El fin de la planeación estratégica son la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.

Podemos considerar que la planeación estratégica es crucial para el éxito de los negocios.

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Cuadro No. 29

TIPO DE FACTOR

Ubicación del factor	TIPO DE FACTOR	
	Favorable	Desfavorable
Interno	Contar con una trayectoria de distribución de prendas de vestir de aproximadamente 20 años.	No contar con un correcto manejo de clientes y proveedores.
	Ser conocida dentro de los interiores de la Universidad Central en su gran mayoría.	En el caso de los clientes, que algunas de las carteras no sean en su totalidad recuperadas, cuentas incobrables.
	Expandir el negocio, llegando a más clientes.	Inadecuado manejo de la información de cada cliente.
Externo	Oportunidades	Riesgos
	Demanda creciente de ropa de vestir por temporada. Las prendas de vestir no son productos perecibles y están sometidas continuamente al cambio.	Barreras y política de entrada de mercadería de otros países por parte del gobierno. Ingreso de competencia real, hacia el mercado objetivo.

Fuente: Marketing. México: McGraw-Hill Editores. 9na. Edición. p. 45.

Elaborado por: Andrea Hidalgo

3.2 OBJETIVOS

- Desarrollar estrategias de marketing que sirvan de punto de partida y sean de apoyo con la propuesta de la estrategia CRM a platearse posteriormente.
- Diseñar segmentos que vayan de acuerdo con las edades y sexo de los clientes que visita.

- Identificar la marca para la señora Mariana Montenegro como distribuidora de prendas de vestir y crear una imagen que la represente ante los clientes.

3.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficiencia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y de este modo aumentar sus ventas y utilidades.¹⁸ Segmentar los mercados consiste en separar a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing.

Considerando la experiencia de venta que posee el comerciante que se dedica a la entrega de ropa puerta a puerta y el estudio de mercado realizado, en el cual se especifica que el segmento de mercado son mujeres de entre 30 a 50 años que laboran en las instalaciones de la Universidad Central del Ecuador en el campus ubicado en la Av. América, conocido como La ciudadela y con más de 5 años de servicio a la institución. Determinaremos a este como el mercado objetivo, al cual nos enfocaremos.

Una vez que se ha definido el nicho de mercado, se establecerá al presente segmento como el segmento fijo, el cual será el punto de partida para proponer segmentos móviles que lo complementen y de esta manera generar ventajas competitivas.

¹⁸ R., KERIN, S., HARTLEY y W., RUDELIUS. (2009). *Marketing*. México: McGraw Hill Editores. 9na. Edición. p. 226.

- Segmento fijo: Aquel segmento que se considera me genera mayor rentabilidad o mayores volúmenes de venta.
- Segmentos móviles: Como su nombre mismo lo indica son segmentos que puede cambiarse de posición, invertirse, innovarse de acuerdo a las necesidades de la empresa y a la respuesta de mercado.

En otras palabras el segmento fijo defiende la posición y los segmentos móviles son los encargados de atacar.

Se plantea poder cambiar de posición a los segmentos móviles según la estrategia que se desea utilizar, como un juego entre ellos que me permita observar cómo se comporta el mercado. Es importante tomar en cuenta que se busca jugar con estos segmentos de tal manera que el consumidor pueda elegir entre varias alternativas y cartera de productos.

Se busca que la suma de las partes de los segmentos genere el máximo rendimiento, de esta forma se podrá determinar que los segmentos están bien agrupados.

Se tomará únicamente como referencia la Matriz de Crecimiento - Participación o Matriz de Boston Consulting Group (BCG).

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente

para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado.

Estrella.- Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y la UEA se convierta en vaca lechera.

Incógnita.- Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

Vaca lechera.- Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

Perro.- Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.¹⁹

Gráfico No. 29

MATRIZ BCG



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

Elaborado por: Andrea Hidalgo

¹⁹ [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG]

Gráfico No. 30

SEGMENTOS ESCOGIDOS

<p>SEGMENTO FIJO</p> <p>Emotiva</p> <p>Mujeres de 30 a 50 años solteras y casadas</p>	<p>SEGMENTO MOVIL 1</p> <p>Ingreso marginal</p> <p>Innovación</p> <p>Mujeres con hijas e hijos adolescentes</p>
<p>Hombres de 30 años en adelante</p> <p>Comodidad</p> <p>Crecimiento a largo plazo</p> <p>SEGMENTO MOVIL 2</p>	<p>Mujeres con hijos pequeños de edades comprendidas entre los 0 - a los 12 años</p> <p>Participación en el mercado</p> <p>SEGMENTO MOVIL 3</p>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Partiremos de la Matriz BGC, no para medir la cartera de productos, sino para elaborar los segmentos a los cuales podamos enfocarnos.

A continuación se describirá cada uno de estos segmentos:

Segmento fijo: Mujeres de 30 a 50 años solteras y casadas

Este será el segmento estrella, porque es aquel con el que ya se ha vendido trabajando, se lo conoce previamente, ha venido por años defendiendo la posición en el mercado y es con el cual se ha logrado un crecimiento marginal satisfactorio. Este segmento maneja mucho la emotividad en cuanto a la compra de una prenda y por ende el impulso en la adquisición de la misma.

Segmento móvil 1: Mujeres con hijas e hijos adolescentes.

Si bien es cierto los adolescentes tienen gustos muy variados en sus formas y maneras de vestir, ellos antes de definir, en especial en el caso de las jóvenes su inclinación en cuanto a la moda que se ponen, son muy abiertas a probar y verse con estilos diferentes. Es por eso que se lo he elegido como segmento móvil 1. Para llegar a este segmento deberá existir una innovación constante de prendas de moda, de todo tipo de ropa, es decir diferentes diseños, modelos, tipos de telas, entre otros y de aquellas que han sido utilizadas durante décadas, como los jeans y blusas.

Segmento móvil 2: Hombres de 30 años en adelante.

Considerando que la mayoría de los hombres son prácticos y decididos al momento de elegir sus prendas de vestir y que la idea de salir de compras no les genera un mayor atractivo, se lo ha ubicado como segmento móvil 2, ya que una de las principales características de este segmento es la comodidad, mientras más accesible es el producto, mejor atractivo tiene para ellos.

Segmento móvil 3: Mujeres con hijos pequeños de edades comprendidas entre los 0 - a los 12 años.

La percepción de que los niños se ponen la ropa que los padres les compran no es del todo cierta, hoy en día los niños quieren vestirse a su gusto y de esta manera se maneja un concepto emocional, lo que ellos ven y quieren poseer, es por esta razón que la mayoría de padres lleva a sus hijos de compras, pues es también la pauta en la

cual ellos empiezan a definir qué es lo que desean, colores, formas, animales que les llaman la atención. Lo mismo sucede con la ropa para bebés, son las prendas que se adquieren no solo para un regalo especial, sino que este tipo de ropa debe causar emoción en el consumidor para adquirirla. Debido a lo aquí estipulado este es un segmento de difícil acceso y con una barrera fuerte de entrada, que no genera mayor crecimiento, podríamos citar que es un segmento de complemento más que de rédito.

Se pretende trabajar con estos segmentos y observar la acogida que se tiene de cada uno de ellos por parte del mercado, para de este modo poder realizar un análisis más profundo, que me permita conocer, mezclar, definir los gustos y preferencias de cada grupo al que nos dirigimos. Y posteriormente me guía a una toma de decisiones precisas y oportunas que me lleven a la consecución de los objetivos planteados.

3.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Encontrar puntos de diferencia:

“Los puntos de diferencia son las características de un producto o servicio que lo hacen superior a sus sustitutos o capaces de competir. Al igual que la ventaja competitiva, es una fortaleza única de toda organización comparada con sus competidores”.²⁰

“Ventaja competitiva de nicho es la ventaja que logra una empresa cuando trata de fijar como meta y servir a un pequeño segmento de mercado”.²¹

²⁰ R., KERIN, S., HARTLEY y W., RUDELIUS. (2009). *Op. Cit.* p. 46.

²¹ C., LAMB, J., HAIR y C., MCDANIEL. (2006). *Marketing*. México: Thomson Editores. 8va. Edición. p. 46.

Se utilizará la ventaja competitiva de nicho, ya que el único segmento de mercado que se ha fijado son los empleados de la Universidad Central del Ecuador.

Diferenciación en cuanto a la atención personalizada

Existen muchos comerciantes que ofertan sus productos en los interiores de la Universidad Central, productos de todo tipo, que van desde alimentos como frutas, hasta electrodomésticos. En cuanto al campo que nos interesa que son las prendas de vestir, la competencia es muy amplia y es de vital importancia poder diferenciarnos del resto de comerciantes.

Para lograr este objetivo es necesario conocer de manera más profunda a los clientes, dicho de otra manera observar el tipo de ropa que adquieren, los colores, los diseños, para de esta manera estar un paso antes que ellos y ofrecerles productos de su interés basados en sus gustos. También es indispensable mejorar la relación con ellos, atención personalizada en relación a saber sus gustos, no solamente en cuanto al campo en el que se desenvuelve nuestro comerciante, ser amigos de nuestros consumidores es el punto de partida de las ventas. La ventaja es que al ser un segmento pequeño, todos los esfuerzos serán enfocados a ese segmento, dirigiendo toda la atención al mismo y de esta forma brindando la mayor satisfacción posible.

3.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El marcapasos se posicionará en la mente de cardiólogos y pacientes como un dispositivo médico de alta calidad, fiable y con una vida prolongada de nueve años.²²

²² R., KERIN, S., HARTLEY y W., RUDELIUS. (2009). *Op. Cit.* p. 46.

Expresado de otra manera el posicionamiento no es nada más que la forma en la que quiero que los consumidores me vean y me recuerden. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

Como lo he mencionado anteriormente Mariana Montenegro, quien se ha dedicado alrededor de 20 años a esta actividad, se ha hecho conocer paulatinamente en cada una de las facultades, oficinas, almacenes, laboratorios y demás dependencias en los interiores de Universidad Central. Gracias al tiempo en que ella ha trabajado en este lugar y al boca a boca, las referencias emitidas por sus compradoras y la constancia de ella, se puede argumentar que cuenta con un muy buen posicionamiento en la mente de sus clientes y especialmente en aquellas que la conocen todo este transcurso.

Es difícil evaluar a la competencia que ella tiene, puesto que en primer lugar no la conoce, ya que no es una competencia directa, ni constante, que se la pueda medir.

Sin embargo se cuenta con este posicionamiento por la trayectoria que se ha tenido, más no porque se ha aplicado estrategias que corroboren y colaboren con este posicionamiento.

Para trabajar en el posicionamiento actual y plantear una estrategia que nos ayude a cumplir este objetivo, hay que tener en mente que la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia.

Abarcaremos el posicionamiento por el estilo de vida y se aprovechará el factor común en los clientes que es su lugar de trabajo, para posteriormente investigar sobre el estilo de vida de cada uno de los consumidores. Y en base a esto desarrollar una campaña de acuerdo con las bases del estudio.

3.6 MARKETING MIX

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”.²³

3.6.1 Producto

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad. Es un conjunto de características y atributos tangibles como: forma, tamaño o color e intangibles como: marca, imagen de empresa, servicio post venta, etc. que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.²⁴

Para determinar el producto que se ofertará, trabajaremos en base a los cuatro segmentos ya planteados, para organizar líneas de productos.

Los artículos a disposición de los consumidores son de excelente calidad y son productos de orígenes ecuatoriano, colombiano, peruano y panameño. Vale la

²³ C., LAMB, J., HAIR y C., MCDANIEL. (2006). *Op. Cit.* p. 51

²⁴ Cfr. MUÑIZ R. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>]. *Concepto de Producto.*

pena recalcar que se trabaja en un gran porcentaje con confecciones ecuatorianas de buena calidad y acabados.

Cuadro No. 30

**GUSTOS Y NECESIDADES EN BASE A LOS SEGMENTOS
ESCOGIDOS**

Ropa interior		Parte superior		Parte inferior		Conjuntos	
Lenceria	Colombiana	Blusas	Peruanas	Jeans	Colombianos, Ecuatorianos, Peruanos	Pijamas	Ecuatoriana
Brasieres		Camisas	Ecuatoriana, Colombiana	Pantalones de tela	Peruana, Ecuatoriana	Calentadores	Colombiana, Ecuatoriana
Pantis		Camisetas		Leggins			Ternos
Boxer		Tops		Lycras			
Body's		Sacos	Peruanas y ecuatoriana	Zapatos	Ecuatorianos		
Fajas		Busos					
Ternos de baño		Chaquetas					
Medias		Abrigos					
		Chompas casuales					
		Chompas deportivas	Ecuatoriana				

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Andrea Hidalgo

El siguiente cuadro muestra la lista de artículos y su relación con cada grupo, de acuerdo a los gustos y necesidades de cada uno de los segmentos.

Cuadro No. 31

COMPARACIÓN SEGMENTO - PRODUCTO

SEGMENTOS	Mujeres de 30 a 50 años, solteras y casadas	Mujeres con hijas e hijos adolescentes	Hombres de 30 años en adelante	Mujeres con hijos pequeños de edades comprendidas entre los 0 - a los 12 años
Ropa Interior	X	X	X	X
Lencería	X			
Pijamas	X	X	X	X
Blusas	X	X		
Camisas		X	X	
Camisetas		X	X	X
Tops	X	X		X
Sacos	X		X	X
Buzos	X	X		
Chaquetas	X	X	X	
Abrigos	X			
Chompas casuales		X	X	
Chompas deportivas		X		
Jeans	X	X	X	X
Pantalones de tela	X		X	
Leggins	X	X		
Lycras	X	X		
Calentadores	X	X	X	X
Ternos	X			
Zapatos	X			

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 31

Catálogo de Productos

Sacos



Chaquetas



Blusas



Pantalones



Ropa de Niño



Ropa interior



Pijamas



Fuente: Mercadería en Existencia

Elaborado por: Andrea Hidalgo

3.6.1.1 Estrategias de Producto

- Ofertar únicamente productos de calidad, que sean percibidos por los clientes. Elaborados en base a la durabilidad de la tela, hilos y el conjunto de insumos que lo complementan, así como también productos que tengan un excelente acabado, para de esta manera cumplir con las expectativas del cliente.
- Ofrecer una extensa variedad de diseños de todo tipo de ropa, no solamente dirigido a los segmentos ya establecidos, si no a posibles segmentos aun no considerados. La ropa siempre tendrá la tendencia del último grito de la moda, con modelos exclusivos.
- Las prendas de vestir serán de indicadas a los clientes en un corto periodo de tiempo y diferentes sectores de la Universidad, esto para evitar que la prenda pierda exclusividad entre quienes la adquieren.

- Entregar el producto en un bolso de tela de un color llamativo, informar a los clientes que será un bolso multiusos que puede ser utilizado en otras aplicaciones e incluir promociones para el uso del mismo en las próximas compras.

3.1.1. Plaza

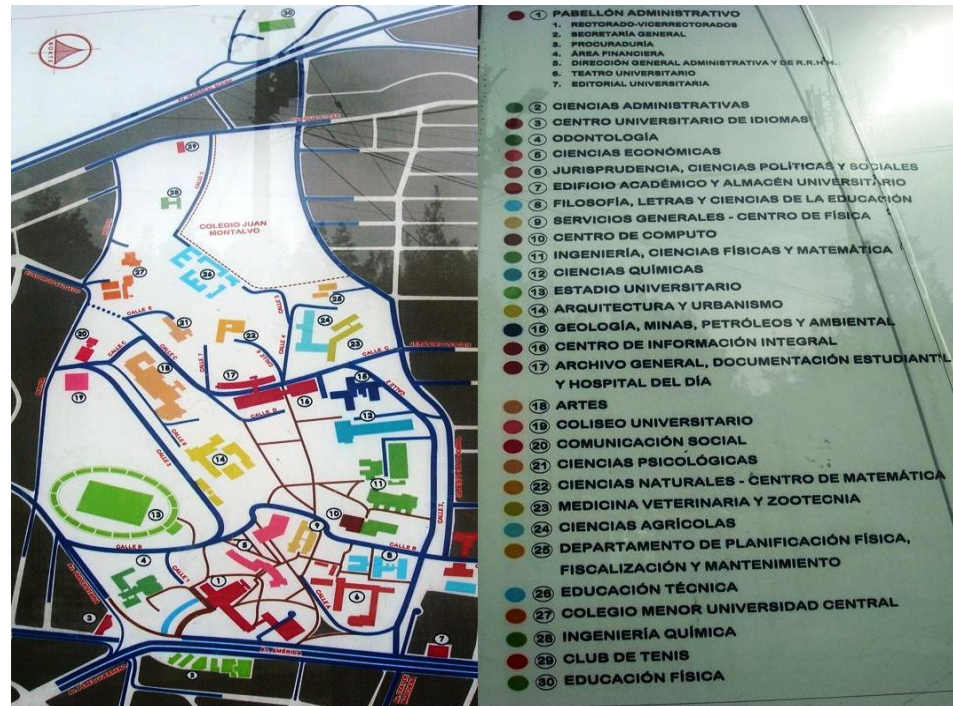
Plaza se le define como el lugar dónde comercializar el producto que se ofrece, de este elemento depende que el producto sea accesible para el consumidor.



3.6.1.2 Estrategias de Plaza

Considerando que las prendas de vestir no se encuentran en ninguna estantería o almacén al que los clientes puedan acercarse a realizar sus

compras, si no que el producto llega hasta sus lugares de trabajo, se mejorará en su totalidad la atención a los consumidores y en lo posible se los dividirá en sectores de acuerdo a sus preferencia e intereses.



3.6.2 Promoción

Es comunicar, informar, persuadir al cliente y otros interesados sobre los productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. “La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mail, email, catálogos, webs, telemarketing, etc.)”.²⁵ Además la comunicación permite captar la preferencia del consumidor, que se conozca el producto o servicio, instalar y consolidar una

²⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia]

marca, establecer una relación entre la empresa y el mercado, destacar características positivas y neutralizar las negativas de la empresa.

La señora Mariana Montenegro durante todos los años que ha venido realizando esta actividad, no ha definido su negocio con un nombre que la identifique, ella es conocida en su medio laboral como la “Señora Marianita”. Basándose en ese hecho, antes de definir estrategias de promoción, se iniciará con la construcción de la marca del negocio, esto es logotipo y slogan que la represente. Y posteriormente trabajar en la comunicación.

Para el diseño del logotipo se consideró las iniciales del nombre completo de la señora Mariana Montenegro que son MMJ, una vez definido, se ha trabajado en el diseño del logo.



MMJ Venta de ropa efectuara su publicidad a través de la siguiente forma.

Tarjetas de presentación:



Promociones ocasionales de prendas.

3.6.2.1 Estrategias de Promoción

- El mes de Noviembre la Universidad Central, realiza un Expo venta de Navidad, para participar en esta feria es necesario pagar una inscripción y a cambio de este valor se le entrega un stand numerado y se firma un convenio para que a los empleados se les descuenta directamente de su rol de pagos el valor adeudado, por lo tanto se aprovechará esta oportunidad para dar a conocer el servicio y los productos que se ofertan con promociones en las prendas y descuento a los clientes, mediante la planificación y coordinación previas. Cuando se realicen las promociones 2x1 o descuentos, se deberá anunciar vía mail y por medio de la visita, puesto no se puede ubicar publicidad de mayor alcance en los interiores de la Universidad. En este caso serán principalmente los productos perro e incógnita los que se saquen más a promoción.

- Elaboración de material POP, en el mes de Diciembre en adelante se entregaran calendarios tipo carne y calendarios tipo poster en cual se encontrara la información del negocios.
- Conjuntamente con el calendario se entregara a manera de regalo a los clientes guantes de lana de cachimira.
- Realizar una promoción por temporadas, para estimular rápidamente y en mayor medida, la compra de determinado producto.
- Involucrarse en las redes sociales ya que es notable que en los últimos años han crecido considerablemente, para de esta manera estar cerca de nuestros clientes.
- Incentivar la compra cruzada, ya que el negocio también oferta joyería, zapatos y productos de belleza, estimular la compra de estos como complemento a las prendas de vestir.

3.6.3 Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una Investigación De Mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Factores que influyen en la fijación de precios:

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos.

Por tanto, una política de precios racional debe ajustarse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, sino combinarla con las áreas de beneficio:

- Objetivos de la empresa.
- Costos de realizar la prenda.
- Elasticidad de la demanda, que es la medida de sensibilidad relativa que estima el % de variación de la cantidad demandada ante un cambio

porcentual en el precio. Si la demanda no cambia con un cambio pequeño de precio, decimos que la demanda es inelástica. Si la demanda cambia considerablemente, es elástica.

- Valor del producto ante los clientes, es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.
- Competencia, según determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja.²⁶

Política de Fijación de Precios de MMJ

Las prendas son adquiridas, en el caso de ser de confección ecuatoriana a los propios productores de las mismas, la ropa de procedencia colombiana, peruana y panameña a aquellos que las comercializan y las distribuyen. Considerando que el producto es para fines comerciales el precio de venta cuenta con un pequeño descuento en relación a la venta al público en general.

Para la fijación de las políticas de precio se ha determinado un porcentaje de ganancia del 100% con respecto al pvp de compra. Dicho de otra manera si un

²⁶ R., MUÑIZ. (2011). [<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>]. *Política de Precios*.

artículo cuesta \$15, el precio de venta será de \$30. Esto se debe a que el negocio gira a través del crédito, y esto se origina en la confianza que ha ido creciendo a lo largo de los años, tanto para la señora Mariana Montenegro, como para el cliente. Esta política no se aplica a todos a los productos, en cuanto a las ventas por catálogo como en el caso de Leonisa y los productos de belleza Yanbal el margen de ganancia es apenas de 25%, en el caso de la joyas y los zapatos el porcentaje es 40%.

Esto quiere decir que se busca un equilibrio entre los dos tipos de compra.

Política de Crédito de MMJ

La totalidad de las ventas se realizan a crédito. El éxito del sistema radica en la cantidad de clientes que se posee, los mismos que en conjunto aportan un rubro mensual importante para el manejo del negocio. El crédito se maneja en cuanto a la confianza existente entre proveedor – cliente.

Política de descuentos de MMJ

Los descuentos se realizan únicamente cuando las compras son pagadas al contado.

3.6.3.1 Estrategias de Precio

- Mantener siempre un equilibrio entre calidad-precio.
- Mantener un precio competitivo en el mercado.

- Referente a la forma de recaudación, la estrategia utilizada no es bajo presión hacia los clientes, es más bien una manera comprensiva de cobranza, aquí se reafirma la confianza y los años de trabajo con el mismo cliente.

4 PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA CRM.

4.1 ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

La administración de las relaciones con el cliente CRM es la meta final de una nueva tendencia en el marketing que se enfoca en comprender a los clientes como individuos, y no como parte de un grupo. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2006: 660). Con el fin de lograrlo los especialistas en el tema están mejorando la comunicación empresa – cliente, haciendo más específicas y dirigiendo sus esfuerzos al marketing personalizado.

La administración de las relaciones con el cliente (CRM) es una estrategia de negocios de toda la empresa planteada para optimizar la rentabilidad, los ingresos, la satisfacción del cliente al dirigirse a grupos de clientes muy precisos y definidos. Esto se consigue mediante la segmentación de los clientes, al establecer y rastrear la interacción del cliente con la compañía, promover comportamientos que satisfagan al cliente y vincular todos los procesos de la empresa de sus clientes a través de sus proveedores.

La diferencia entre marketing masivo tradicional y CRM, puede ser comparada con disparar un rifle y una escopeta. Si uno tiene buena puntería, el rifle es el arma más eficiente de usar. Una escopeta, por otra parte, incrementa sus posibilidades de dar en el blanco cuando es más difícil de enfocar. En lugar de disparar mensajes por todo el espectro de los medios masivos (el enfoque de la escopeta), los especialistas

en marketing de CRM ahora se enfocan en formas de comunicarse con efectividad con cada cliente en lo individual (el enfoque del rifle).²⁷

4.1.1 CRM: Información General

4.1.1.1 Concepto

CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.²⁸

Varios especialistas del CRM (Customer Relationship Management) han recalcado diferentes enunciados en lo que respecta a la definición del CRM en sí, de los cuales se puede concluir que tienen un factor común que es el enfoque hacia el cliente. Es importante entender que CRM no es un software, ya que se lo ha llegado a conocer y conceptualizar de tal forma, y ha sido una de las razones por las cuales ha fracasado su implementación en varias organizaciones. El componente tecnológico es básico, siempre y cuando se cuente primeramente con un modelo establecido y entendido de estrategia CRM dentro de la organización. No se puede relacionar CRM con tecnología, ya que se excluyen otros componentes básicos que marcan el inicio de una cultura importante para implementar el CRM.

²⁷ C., LAMB, J., HAIR y C., MCDANIEL. (2006). *Op. Cit.* p. 660

²⁸ C., LÓPEZ. 08/2001. [<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/20/crm.htm>]. *Sabes que es CRM.*

Se considera el término modelo como el más acertado para definir el CRM, puesto que como tal comprende la interacción de varios componentes que deben ser manejados de forma integral para obtener resultados globales. Los componentes básicos en una empresa a ser tratados en la implementación son: estrategia, personas, procesos y tecnología, al tener en cuenta estos componentes se puede alcanzar éxito en este tipo de proyectos.

Los fundamentos sobre los cuales está basado el CRM, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades particulares, se trabajarán en conjunto con los componentes, este accionar puede asegurar que el modelo sea implementada a largo plazo ya que los resultados serán positivos.

La implementación del CRM ha permitido observar incrementos de ventas hasta del 43% por vendedor, incrementos de la satisfacción de los clientes del 22%, reducciones de ciclo de ventas del 24% ², son estos resultados los que han calificado al CRM como un modelo de éxito y de gran interés para el mercado empresarial.²⁹

²⁹ LAS REALIDADES DEL CRM.
REALIDADES-DEL-CRM.html]

[<http://www.mundocrm.com/marketing/vp-tid:5-pid:7-LAS->

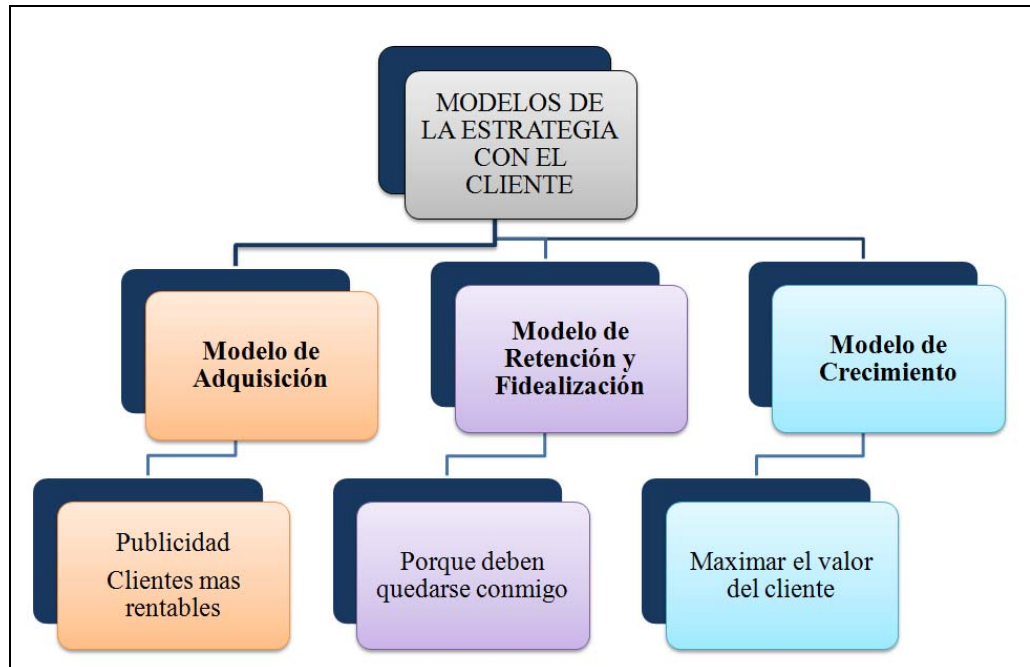
4.2 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CRM

4.2.1 Objetivos

- Mantener el 80% de los clientes activos y potenciales.
- Conseguir 20 nuevos clientes.
- Lograr un incremento de 15% en las ventas totales.
- Fidelizar un 20% del Segmento Fijo, mujeres de 30 a 50 años, solteras y casadas.
- Crear nuevas oportunidades de comunicación con los clientes, canales como mensajes de texto, email, redes sociales.
- Mejorar la imagen del negocio.
- Incrementar la venta cruzada hasta conseguir un aumento del 15% en el número de productos conseguidos por el cliente.

4.2.2 Modelos de la Estrategia con el Cliente

Gráfico N° 32



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo

4.2.3 Definición de la Estrategia CRM

4.2.3.1 Modelo de Adquisición

Para la adquisición nuevos clientes se ha planteado lo siguiente:

- Darse a conocer como proveedor, es decir utilizar material publicitario como las tarjetas de presentación.
- Enfoque integral de las relaciones con los clientes potenciales.

- Localización de clientes, averiguar los horarios en los cuales existe mayor factibilidad visitar a los clientes para no causar interrupciones en su trabajo, de esta manera mejorar el servicio.
- Cliente potencial, no estropearlo en la venta. Muchas de las veces en el cierre se pierden clientes potenciales. Asegurar la venta.

4.2.3.2 Modelo de Retención y Fidealización

En negocios masivos es imposible retener a todos los clientes. Y nuestros presupuestos son limitados. Por eso es clave elegir bien sobre qué clientes, en que segmentos actuar y sobre cuáles no. Hay que elegir.³⁰

- Uno de los factores que influye en que los clientes se vayan es en el producto, en este caso las prendas deben ser siempre novedosas, lo que causara en los clientes mayor expectativas.
- Enfocarse en que compran y en que no compran.
- Registrar COMO y CUANDO compran.
- Cliente nuevo: cumplir promesas y superar expectativas.
- Cliente satisfecho: ofrecer un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades para fidelizarlo.

³⁰ RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES BANCO DE CHILE. [<http://www.sinacofi.cl/pdf/5to>]

- Cliente fiel: desarrollar una relación con el cliente para adelantarse a sus necesidades. En este punto será de mucha ayuda la investigación realizada de gustos y preferencias de compra, así se estará un paso delante de ellos, y llevaremos prendas de su agrado, donde se aprovechara el impulso de compra.

4.2.3.3 Modelo de Crecimiento (Maximizar el Valor del Cliente)

- Conocer la forma en que sus clientes se quejan.
- Direccionamiento y manejo de quejas.
- Aumentar volumen y frecuencia de compra.
- Favorecer la venta cruzada de otros productos, este negocio también oferta joyas, zapatos y productos de belleza.

4.2.4 Concepto de la Implementación

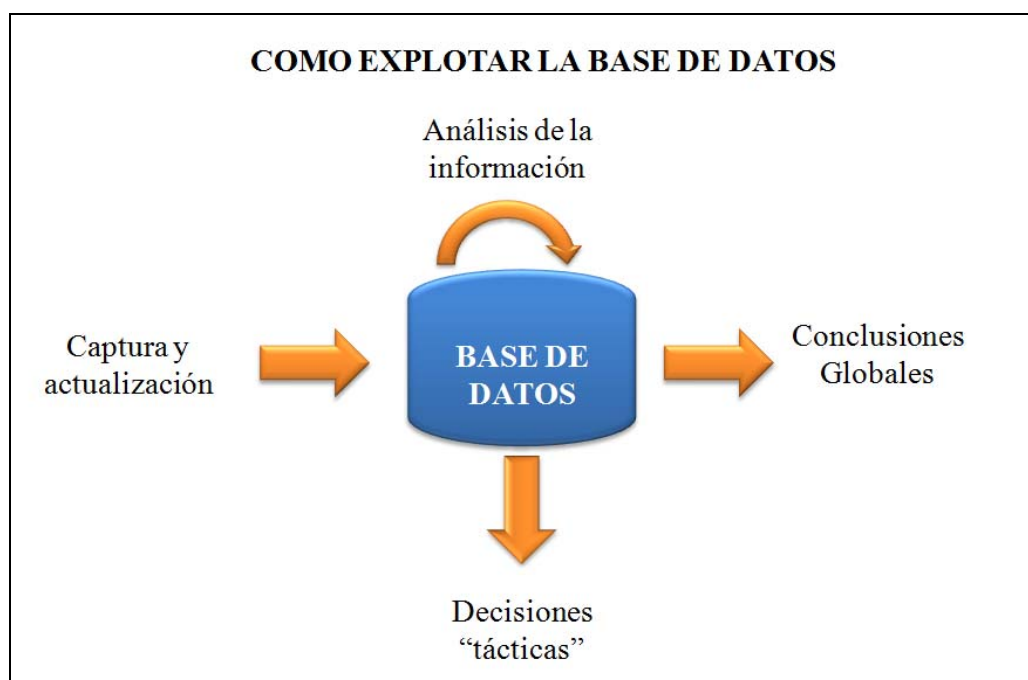
Como se ha mencionado antes la herramienta CRM no es solo un software de soporte de información, es una cultura organizacional, es por eso que la investigación va destinada al mejor manejo del negocio. De esta manera recolectar la información, plasmarla en archivos digitales, actualizarla y reducir los cuadernos de trabajo que la Sra. Montenegro tiene.

Con una información más organizada se podrá tener un mejor control primero de los clientes, y también de la información contable.

Si bien es cierto el negocio no lleva contabilidad, y se maneja únicamente con cuadernos de trabajo, lleva sus registros de forma desorganizada, y bajo poco control, con la estrategia CRM se propone reunir y actualizar esta información diariamente.

4.2.5 Captura de la Información

Gráfico No. 33



Fuente: CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional
Elaborado por: Andrea Hidalgo

toda esta información existente próximamente sea organizada dentro de la herramienta tecnológica.

Los datos a considerar en la Ficha de cliente referente a la gestión de la información se detallan a continuación:

- Datos del cliente: área de servicio, intereses y preferencias
- Transacciones: consumo histórico
- Producto: prenda o producto de mayor adquisición por el cliente.
- Preferencias en color: color favorito
- Precio: cliente que busca negociación, cliente que no.
- Financiera: perfil de riesgo
- Comunicación: vías de comunicación preferidos a (e-mail, teléfono), horarios de visita, preferencias de privacidad.
- Satisfacción: reclamos, fallos en productos.
- Personas: personas de contacto
- Recordación: fecha de nacimiento

Cuadro No.32

MODELO DE FORMATO PARA RECABAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE

NOMBRES	SEXO	EDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONOS	NIVEL SOCIO ECONÓMICO	PRODUCTO QUE COMPRA	FORMA DE PAGO	FECHA DE ÚLTIMA COMPRA

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo

4.2.6.1 Clasificación de los Clientes

Con la información obtenida de la ficha por cliente, procedemos a clasificar a nuestros clientes por su volumen, frecuencia, y calidad de compra en:

- a) Clientes potenciales
- b) Clientes activos
- c) Clientes pasivos

Con lo anterior, lo que se pretende es brindar un trato especial a los clientes altamente relevantes, buscando retenerles a fin de que incrementen sus compras. Adicionalmente, se debe buscar que buena parte de los clientes medianamente relevantes; suban de categoría y se tornen clientes altamente relevantes para el negocio, aumentando de esta forma su valor. Y por último, que aquellos clientes pasivos, se transformen en medianamente activos.

Cuadro No. 33

Base de Datos de la Información Recogida

	C	D	E	H
1	Cliente		Tipo cliente	Pago
2	Apellido	Sexo	Vinculo Comercial	Calificación de cliente
3	Alvaro Ricardo	M	Activo	Regular
4	Andrade Lidia	F	Potencial	Bueno
5	Almeida Ivonne	F	Activo	Bueno
6	Aulestia Vanessa	F	Activo	Bueno
7	Araujo Cristina	F	Pasivo	Bueno
8	Álvarez Natalia	F	Potencial	Satisfactorio
9	Aldaz Judith	F	Pasivo	Bueno
10	Acosta Susana	F	Pasivo	Regular
11	Alulema Yolanda	F	Pasivo	Bueno
12	Atahualpa Marlene	F	Pasivo	Regular
13	Aragón Sonia	F	Pasivo	Bueno
14	Bohórquez Myriam	F	Pasivo	Bueno
15	Bravo Sasquia	F	Pasivo	Bueno

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo

4.2.7 Tecnología

Gráfico No. 35



Fuente: CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Una vez definidos, toda la información que se tiene y las políticas de información, es el momento para empezar a pensar en la tecnología. En este momento, es necesario que el comerciante conozca exactamente cuáles son las necesidades que el negocio requiere, para de esta forma, poder modificar la solución tecnológica para adaptarla mejor a sus necesidades concretas y optimizar los procesos.

Como el negocio es pequeño y cuenta de una cartera de clientes de aproximadamente 200 personas, en un inicio se utilizara únicamente tablas dinámicas en Excel, que sirvan de apoyo para guardar y actualizar la información, así como también llevar la contabilidad de cada cliente de una manera más exacta. Se elaboraran hojas de oferta, y hojas de pedido. Con esto se conseguirá registrar la información de manera más organizada, ordena y diaria, el objetivo principal reducir el número de cuadernos de apuntes es decir de índice, de referencias, libro de cuentas, en los que se encuentran los saldos, pedidos, gastos, compras, pagos.

Proceso.- Al crear un correo electrónico en Google, este ofrece alternativas interesantes para el manejo de información en línea. Google Docs es un conjunto de productos que te permite crear distintos tipos de documentos, trabajar en ellos con otros usuarios en tiempo real y almacenar documentos y otros archivos. Todo online y de forma gratuita. Con una conexión a Internet, puedes acceder a tus documentos y archivos desde cualquier ordenador siempre

que quieras. Incluso podrás hacer algunas tareas sin necesidad de conectarte a Internet.³¹

Ya que Google Docs permite crear, hojas de cálculo, formularios, y otros tipos de archivos, que se pueden subir desde el ordenador y administrar y almacenar archivos y carpetas se ha definido este como la herramienta que permitirá mantener la información organizada, actualizada y segura en tiempo real.

Para trabajar en tiempo real, explotar al máximo la herramienta que Google Docs ofrece, contar con toda la información actualizada sin necesidad de llevar tantos libros de manejo que además de ser una fuente de información poco segura, tenían que ser revisados todas las noches para su respectivo cuadro de información., y considerando que el trabajo es totalmente en campo se ha decidido adquirir una Samsung Galaxy Tab de 8.9 pulgadas. Este tablet delgado y ligero será el único instrumento de trabajo que simplificara la manera de manejar la información, pues se lo llevara todo en el tiempo. Se aprovechara al máximo todas las ventajas que este tablet posee, como el uso del calendario, como alarmas para la organización de las fechas de visita.

³¹ [<http://docs.google.com/support/bin/answer.py?answer=49008&hl>]. *Una introducción a Google Docs.*

Gráfico No. 36

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Andrea Hidalgo

Cabe recalcar que se realizara un respaldo de información al fin de cada mes.

Diseño del sistema de información comercial:

- Facilitar el conocimiento del cliente y el seguimiento de la relación
- Facilitar la prestación del servicio
- Facilitar el conocimiento del mercado
- Facilitar el seguimiento del negocio

4.2.8 Diagrama de Flujo de la Estrategia CRM

Ya que el negocio es unipersonal y para la implementación de la Estrategia CRM, la Sra. Montenegro contratará una Consultoría por tres meses. Las actividades a realizar cada mes se detallan a continuación:

Cuadro No. 34

Consultoría CRM

CONSULTARÍA CRM		
Mes	Actividad	Detalle
1	Recolección de Información	<p>Fase 1. Se elaborará un formulario que contendrá toda la información que se necesita recabar del cliente, y se visitará a toda la cartera de clientes, recolectando la información.</p> <p>Fase 2. Con la finalidad de obtener información relevante del cliente dentro de los modelos anteriormente descritos, se hace imprescindible la aplicación de encuestas de satisfacción, las mismas que nos dan una visión global, tanto de posicionamiento como de visión frente a la competencia del negocio en el mercado.</p>
2	Plasmando la Información	<p>Fase 1. Una vez recogida toda la información pertinente tanto del formulario de datos, como de las encuestas de satisfacción, se procederá a la elaboración de las tablas dinámicas, bases de datos, hojas de trabajo, fichas por cliente, hojas de pedido, hojas de saldo y compras, que permitirán tener la información respaldada y digitalizada.</p>
3	Puesta en Marcha	<p>Con la información digitalizada, se procederá a subirla a la herramienta Google Docs. Hecho esto empieza el trabajo de campo. Se acompañará a la Sra. Montenegro a las visitas diarias a sus clientes por el periodo de un mes, con el fin no solo de enseñarle el funcionamiento y manejo de los archivos en Google Docs, sino también de la Estrategia CRM en lo relevante al trato con el cliente.</p>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Cuadro N° 35**Recolección de Información**

Formulario: FICHA POR CLIENTE					
	Dependencia/ Área	Domicilio	Telf. Trab.	Telf. Domc.	Email
Datos del cliente:					
Transacciones:					
Preferencia en producto:					
Preferencias en color:					
Perfil de riesgo					
Visita y comunicación:					
Satisfacción: reclamos, fallos en productos.					
Personas: personas de contacto					
Fecha de nacimiento:					

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Cuadro No. 36**Modelo de Encuesta para medir la Satisfacción del Cliente**

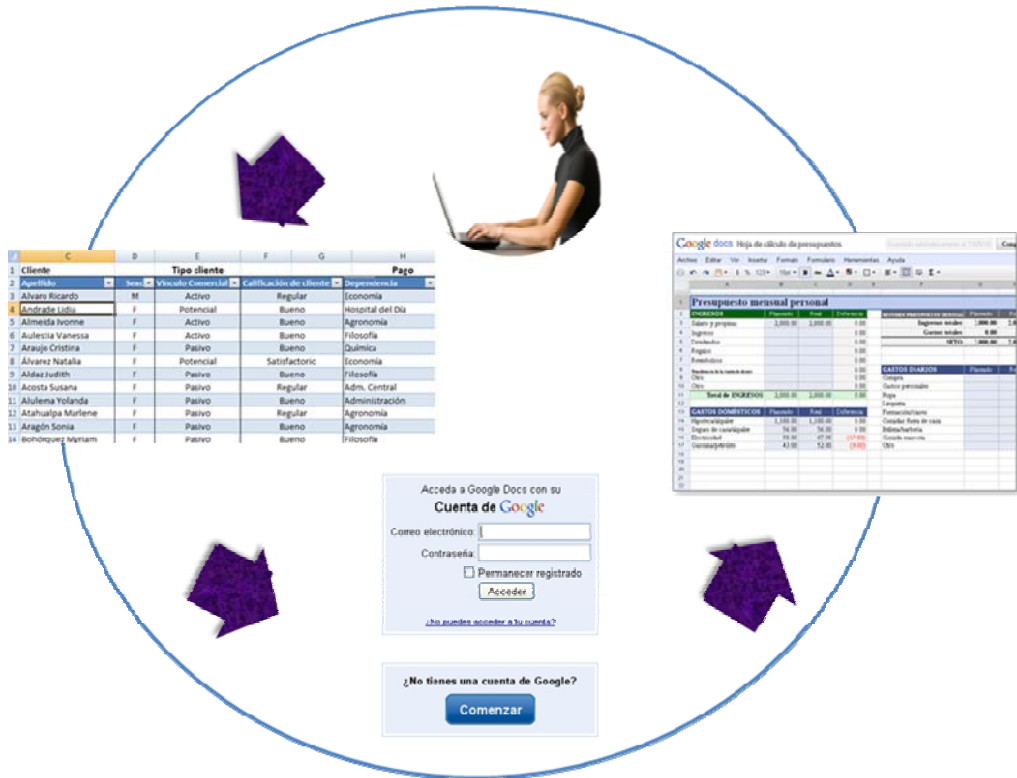
	Cuestionario	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
1	Los productos cumplen sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	La relación calidad/precio de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Amplitud de la gama de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	El grado de innovación tecnológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	El plazo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La disponibilidad de nuestros productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Los catálogos de nuestros productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	El compromiso con el cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 37

DIAGRAMA DE PLASMANDO LA INFORMACIÓN (MES 2)



Fuente: Estrategia CRM
 Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 38

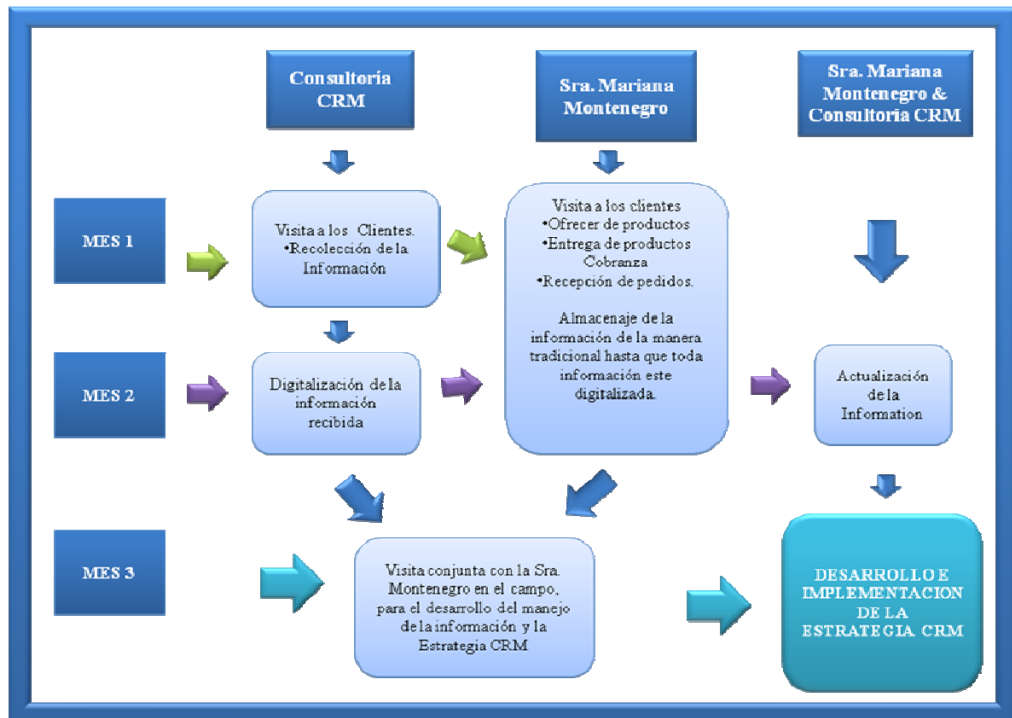
DIAGRAMA PUESTA EN MARCHA (Mes 3)



Fuente: Estrategia CRM
Elaborado por: Andrea Hidalgo

Gráfico No. 39

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA ESTRATEGIA CRM



Fuente: Estrategia CRM

Elaborado por: Andrea Hidalgo

4.2.9 Seguimiento y Control

- Acciones de comunicación

El objetivo de este punto, consiste en diseñar una serie de metodologías que permitan informar y escuchar a los clientes.

El seguimiento es fundamental para fidelizar a los clientes, mediante el estudio se detecto, que algunos de ellos se vuelven cliente pasivos, porque nunca más fueron visitados, a pesar de que eran considerados como buenos clientes. Por medio de los medios de comunicación ya expuestos, se contribuirá mejorar la relación proveedor – cliente.

- Programa de detectar y depurar

En la investigación también se identifico a los clientes cumplidos en cuanto al pago de los productos recibidos. Se los clasificaria por satisfactorio, bueno, regular y malo.

Una vez detectados los clientes malos, se procederá a la depuración de los mismos, pues son clientes morosos, que en muchos casos se convierten en cuentas incobrables y son clientes que no contribuyen con el crecimiento y desarrollo del negocio.

- Club de Fidealización

Para conseguir más clientes fieles, se realizara llamadas, enviara mensajes por el cumpleaños tanto vía celular como en redes sociales, detalle que agrada a las personas.

4.2.9.1 Beneficios

Los beneficios que aporta la correcta utilización de una Estrategia CRM bien implementada y enfocada hacia el cliente en caminara a encontrar el valor del cliente en el tiempo.

Valor del cliente en el tiempo

- Repetición de compras

Aumentar los pedidos que los clientes piden de manera habitual que pueden crecer con el tiempo.

- Ventas cruzadas

Las ventas de nuevos productos, que en base a la relación establecida con el cliente y al conocimiento que se tiene de este facilita la venta cruzada.

- Procesos de referencias positivas

Las ventas realizadas a clientes nuevos, que se ven influenciadas por clientes satisfechos, recomendación boca a boca.

- Mutuas sugerencias de mejora

La Fidealización comporta que nuestros clientes lleguen a convertirse en auténticos socios con los que mantenemos un nivel de intimidad y relación lo suficientemente importante como para que compartan sugerencia sobre cómo se puede mejorar el servicio ofrecido.

- Menor sensibilidad al precio

La Fidealización provoca que el cliente sea menos sensible al precio por motivos de la CONFIANZA creada, credibilidad.

- Mayor permisibilidad ante los errores

Entre proveedor y un cliente fiel se crean unos niveles de mutua confianza que facilitan una mayor tolerancia ante un posible fallo de servicio o de productos, además si el problema es solucionado eficientemente, el cliente incluso agradecerá la dedicación brindada.

- Mejor planificación del negocio

El hecho de poder contar con un elevado porcentaje de clientes fieles garantiza un alto nivel ingresos.

Sabiendo también que gran parte del negocio puede ser repetitivo, se tendrá mayores probabilidades de mejorar todo el proceso de planificación del negocio, se sabrá cuando y cuando hay que comprar más para ofertar, cuando y como es preferible vender, se podrá planificar mejor las compras. Así se conseguirá definir:

- Número de clientes nuevos ganados a lo largo del año.
- Número de clientes perdidos a lo largo del año.

- Valor medio de un cliente (ganado o perdido) por segmento.
- Vida media de los clientes por segmento.

4.2.9.2 Por que aplicar la Estrategia CRM

La estrategia CRM, nos brinda:

- **Visión clara de los clientes**, centralizando toda la información sobre ellos: su rentabilidad, su historial de contactos, sus compras, su potencial, etc.
- **Historial de contactos** con los clientes, de todas las comunicaciones que se han tenido con ellos: correos electrónicos, faxes, llamadas telefónicas, etc.
- **Gestión de las agendas**, añadiendo información que sirva para la planificación y seguimiento.
- Visión clara del **estado de todas las oportunidades que el negocio** posee.
- Correcta **gestión de los seguimientos** para disminuir el número de clientes perdidos a lo largo de un año.

- Conocimiento de la **eficacia y eficiencia de las ventas** por segmentos y productos.

- **Planificación** de las distintas acciones a considerar en el negocio.

Los beneficios que puede aportar una herramienta de CRM en un negocio son muy importantes, aunque lo que primero hay que tener en cuenta es que, en este caso, quien emplea la Estrategia CRM debe estar preparada para albergar este proceso de cambio que supone la implementación de la herramienta. Si no es así, tanto el negocio, como su cliente se verán inmersos en una situación incómoda.

5 ANÁLISIS FINANCIERO

Para el desarrollo de la estrategia CRM para un comerciante de ropa que oferta sus productos puerta a puerta, es necesario elaborar un análisis financiero, que permita observar cual sería el resultado en ventas al implementar la estrategia CRM. Cabe anotar que la herramienta CRM a aplicar en el presente estudio, refleja un proceso de normalización y puesta en marcha de sistemas estándares de contabilidad, e inclusive inversión tecnológica, mismos que nos facilitarían la implementación de la estrategia CRM.

De la investigación realizada, si bien es cierto el trabajo estudiado no tiene los elementos antes sugeridos, se ha estructurado en base a los elementos de registro primarios un estado de resultados que se maneja en base al diario trabajo de ventas. De esta manera, podemos cuantificar la eficiencia y eficacia de la estrategia a implementar.

5.1 ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2011

Cuadro No. 37**ESTADO DE RESULTADOS 2011**

ESTADO DE RESULTADOS 2011		
Sra. Mariana Montenegro		
	Año:	2011
Ventas		\$ 13.000,00
(-)Costo de Ventas		\$ 6.500,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 6.500,00
(-)Gastos Administrativos		\$ 55,00
Conexión a Internet	\$ 55,00	
(-)Gastos de venta		\$ 902,00
Telefonía Móvil	\$ 132,00	
Transporte	\$ 770,00	
UTILIDAD		\$ 5.543,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Andrea Hidalgo

Una vez estructurado un estado de resultados elemental, podemos proyectar y aplicar los principios y objetivos destinados a la ejecución de la presente investigación. La señora Mariana Montenegro presenta ingresos netos de \$13.000,00 menos el costo de ventas, los gastos administrativos, los gastos de venta, presenta una utilidad neta a diciembre 2011 de \$ 5.543,00.

5.2 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA CRM

Cuadro No. 38

PRESUPUESTO ESTRATEGIA CRM					
RUBROS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
1. Consultoria	\$ 1.680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.1.Consultoria CRM por 3 meses	\$ 1.680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2. Hardwre	\$ 469,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.1 Tablet (Sansug Galaxi 8.9)	\$ 469,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Gasto de Venta	\$ 586,68	\$ 622,85	\$ 660,73	\$ 700,42	\$ 742,02
3.1 Internet	\$ 295,68	\$ 311,94	\$ 329,10	\$ 347,20	\$ 366,30
3.2 Tarjetas de presentacion	\$ 15,00	\$ 15,83	\$ 16,70	\$ 17,61	\$ 18,58
3.3 Inscricion Casa Abierta (diciembre)	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 40,00
3.4 Regalo Navideño (clientes)	\$ 202,00	\$ 213,11	\$ 224,83	\$ 237,20	\$ 250,24
3.4.1 Calendario (carne 300)	\$ 9,00	\$ 9,50	\$ 10,02	\$ 10,57	\$ 11,15
3.4.2 Calendario (poster 150)	\$ 45,00	\$ 47,48	\$ 50,09	\$ 52,84	\$ 55,75
TOTAL	\$ 2.735,68	\$ 622,85	\$ 660,73	\$ 700,42	\$ 742,02

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Andrea Hidalgo

En el presente estudio se ha definido un presupuesto acorde a las necesidades del negocio.

Como se definió en el capítulo anterior, el negocio no requiere de un software CRM, así que de esta manera únicamente se hará una inversión de \$ 469 para la adquisición de un tablet (Sansug Galaxi 8.9).

Para la implementación de la estrategia CRM, se contratara un consultoría por tres meses que tendrá un valor de \$1.680,00 dólares.

Se ha presupuestado los gastos de venta que, con la puesta en marcha de la estrategia CRM, se suman al negocio, estos son la inscripción a la Casa Abierta Universidad Central en el mes de diciembre, los regalos navideños para los clientes, y material de publicidad, en el que se encuentran tarjetas de presentación y calendarios. El

presupuesto para la herramienta CRM para el año de la implementación es de \$ 2.735,68.

Cabe acotar que para la elaboración de todos los presupuestos aquí expuestos se considero una inflación anual de 5,5%, índice que se tomo de referencia de la inflación publicada en el Banco Central de Octubre de 2010 a Octubre de 2011.

5.3 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM

Para un mejor entendimiento del estado de resultados proyectado, se va a desglosar los gastos administrativos y operacionales, los gastos de venta y otros gastos. En el Anexo 12 de este trabajo se encuentra el mismo desglose de gastos, con la diferencia que se separa los rubros de la inversión inicial que son la Consultoría CRM y la adquisición de la Tablet.

5.3.1 Gastos Administrativos y Operacionales

Con respecto al año 2011 existe un incremento de \$ 240,68 en el rubro de conexión de internet, esto se debe a que se contratara un paquete de internet de 1000 megas por un costo de \$24,64 mensual, para el funcionamiento en línea de la Tablet.

5.3.2 Gastos de Venta

En comparación con el año 2011 la telefonía móvil tiene un aumento del 82% debido a que con la estrategia CRM, se va a llamar más a los clientes, para estar en contacto con ellos, y poder llevar el seguimiento y control ya antes mencionados. Se encuentra también el rubro de la inscripción a la Casa Abierta de la Universidad Central.

5.3.3 Otros Gastos

En el mes de diciembre se realiza la entrega de pequeños presentes a los clientes, y se elaboraran calendarios para repartirlos a manera de publicidad.

Cuadro No. 39

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Conexión a Internet	\$ 295,68	\$ 311,94	\$ 329,10	\$ 347,20	\$ 366,30
Tablet	\$ 469,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 764,68	\$ 311,94	\$ 329,10	\$ 347,20	\$ 366,30
GASTOS DE VENTA					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Telefonía Móvil	\$ 240,00	\$ 253,20	\$ 267,13	\$ 281,82	\$ 297,32
Transporte	\$ 840,00	\$ 886,20	\$ 934,94	\$ 986,36	\$ 1.040,61
Consultoria CRM	\$ 1.680,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MK (Tarjetas de presentación)	\$ 15,00	\$ 15,83	\$ 16,70	\$ 17,61	\$ 18,58
Inscripcion Casa Abierta (Diciembre)	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 40,00
TOTAL	\$ 2.795,00	\$ 1.180,23	\$ 1.248,76	\$ 1.320,79	\$ 1.396,51
OTROS GASTOS					
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Regalo Navideño (200)	\$ 202,00	\$ 213,11	\$ 224,83	\$ 237,20	\$ 250,24
Calendarios carne (300)	\$ 9,00	\$ 9,50	\$ 10,02	\$ 10,57	\$ 11,15
Calendario poster (150)	\$ 45,00	\$ 47,48	\$ 50,09	\$ 52,84	\$ 55,75
TOTAL	\$ 256,00	\$ 270,08	\$ 284,93	\$ 300,61	\$ 317,14
TOTAL	\$ 3.815,68	\$ 1.762,25	\$ 1.862,80	\$ 1.968,60	\$ 2.079,95

Inflación anual considerada 5,5%

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Andrea Hidalgo

5.3.4 Análisis del Estado de Resultados Proyectado

En el siguiente cuadro se observa el estado de resultados proyectado a 5 años, el cual contiene toda la información detallada anteriormente. Las ventas están fundamentadas en los libros de venta de la Sra. Mariana Montenegro y las proyecciones para los cinco años se realizan en base a la estimación de crecimiento que da como resultado la aplicación del CRM. Los costos de venta es un estimado del porcentaje de cuánto cuesta la compra de mercadería para la venta, esto nos da la utilidad bruta, a esta utilidad le restamos los gastos administrativos y de ventas, que comprenden los gastos de la estrategia CRM como son la adquisición de la tablet, la consultoría, los rubros de marketing, telefonía móvil, el paquete de internet, la inscripción a la casa abierta.

Esto nos da como resultado la utilidad operacional que restada otros gastos, que son los presentes a los clientes en diciembre, nos da una utilidad neta, que en el primer año debido a la implementación de la estrategia CRM va a bajar, pero en los siguientes años considerando el incremento en ventas, la utilidad también incrementara.

Realizando una comparación con el estado de resultados del año 2011 y el estado de resultados proyectado al 2012, se puede ver que la utilidad disminuyó de \$ 5.543,00 \$ 3.659,32, esto se debe al costo de implementación de la estrategia CRM.

En el Anexo 13 se puede constatar el aumento de la utilidad de \$ 5.543,00 a \$ 5.808,32, en los años 2011 – 2012 respectivamente, es decir \$ 265,32, sin considerar la inversión inicial de \$ 2.149,00 (consultoría y tablet).

A partir del año 2012 existe un incremento en ventas del 15%, llegando al 2016 donde aproximadamente se duplican las ventas, de igual manera la utilidad va incrementándose considerablemente y en el 2016 duplica a la utilidad del año 2011, por lo tanto implementado la estrategia CRM, se reflejan cambios positivos y significativos en las utilidades del negocio.

Cuadro No. 40

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas
	15%	15%	15%	15%	15%
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Ventas	\$ 14.950,00	\$ 17.192,50	\$ 19.771,38	\$ 22.737,08	\$ 26.147,64
(-) Costo de Ventas	\$ 7.475,00	\$ 8.596,25	\$ 9.885,69	\$ 11.368,54	\$ 13.073,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 7.475,00	\$ 8.596,25	\$ 9.885,69	\$ 11.368,54	\$ 13.073,82
(-) Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 764,68	\$ 311,94	\$ 329,10	\$ 347,20	\$ 366,30
(-) Gastos de venta	\$ 2.795,00	\$ 1.180,23	\$ 1.248,76	\$ 1.320,79	\$ 1.396,51
UTILIDAD EN OPERACIONES	\$ 3.915,32	\$ 7.104,08	\$ 8.307,83	\$ 9.700,55	\$ 11.311,01
(-) Otros gastos	\$ 256,00	\$ 270,08	\$ 284,93	\$ 300,61	\$ 317,14
UTILIDAD NETA	\$ 3.659,32	\$ 6.834,00	\$ 8.022,89	\$ 9.399,94	\$ 10.993,87

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Andrea Hidalgo

5.3.5 Análisis del Estado de Resultados Incremental por la aplicación de la estrategia CRM

Para un mayor entendimiento se ha elaborado un Estado de Resultados Incremental por la aplicación de la Estrategia CRM.

Los valores sombreados con plomo representan las ventas adicionales por año, los valores sombreados con verde son los gastos adicionales incurridos

anualmente y los valores sombreados con azul son las utilidades adicionales percibidas por año debido la implementación de la Estrategia CRM.

Para la elaboración de este cuadro se ha considerado un incremento en ventas en 15%. Los rubros de la inversión inicial se los expone como año 0, razón por la cual del año 2011 al 2012 solo existe un incremento de \$265,32 en la utilidad.

Para obtener el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se considero un costo de oportunidad, que vendría a ser la tasa de descuento de 5,75%. Se fijo este porcentaje en base a las tasas positivas actuales que ofrecen los bancos para una póliza de inversión a más de un año plazo en el país.

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 2 años 3meses.

En los Anexos 14 y 15 de este trabajo se encuentran las tablas correspondientes para l cálculo del VAN y PRI, respectivamente.

Con los resultados expuestos se puede concluir que le día de hoy la implementación de la estrategia CRM da como resultado un valor actual neto de \$8.093,54. La tasa Interna de Retorno (TIR) es de 65%, qu es mayor al costo de utilidad de 5,5%.

Los indicadores demuestran que la aplicación de la estrategia CRM es completamente viable.

Cuadro No. 41

ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL POR APLICACIÓN DE ESTRATEGIA CRM						
	Inversión Inicial	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas
		15%	15%	15%	15%	15%
	AÑO 0 (dic11)	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Ventas		\$ 1.950,00	\$ 4.192,50	\$ 6.771,38	\$ 9.737,08	\$ 13.147,64
(-) Costo de Ventas		\$ 975,00	\$ 2.096,25	\$ 3.385,69	\$ 4.868,54	\$ 6.573,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 975,00	\$ 2.096,25	\$ 3.385,69	\$ 4.868,54	\$ 6.573,82
(-) Gastos Administrativos y Operacionales	469	\$ 240,68	\$ 256,94	\$ 274,10	\$ 292,20	\$ 311,30
(-) Gastos de venta	1680	\$ 213,00	\$ 278,23	\$ 346,76	\$ 418,79	\$ 494,51
UTILIDAD EN OPERACIONES	\$ (2.149,00)	\$ 521,32	\$ 1.561,08	\$ 2.764,83	\$ 4.157,55	\$ 5.768,01
(-) Otros gastos		\$ 256,00	\$ 270,08	\$ 284,93	\$ 300,61	\$ 317,14
UTILIDAD NETA	\$ (2.149,00)	\$ 265,32	\$ 1.291,00	\$ 2.479,89	\$ 3.856,94	\$ 5.450,87

INDICADORES	
Costo Oportunidad	5,75%
VAN	\$8.093,54
TIR	65%
PRI	2,24

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Andrea Hidalgo

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La presente investigación, pretende clarificar el concepto de una estrategia Customer Relation Management, pues al tratarse de una herramienta administrativa novedosa, se hace imprescindible para efectos de esta disertación, su completa comprensión.

- Una de las definiciones más completas desde nuestro punto de vista, es la planteada por Carlos López (2001), la cual define al CRM como: una filosofía corporativa en la que se pretende entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.
- Se ha realizado el desarrollo de una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) para la comerciante Mariana Montenegro que se dedica a la venta de ropa puerta en las instalaciones de la Universidad Central del Ecuador, para lograr mayor Fidealización de sus clientes.
- Se concluye que la implementación de la de Customer Relationship Management (CRM) le brindara benéficos al negocio de venta de ropa puerta a puerta, maximización del valor del cliente, atracción y retención del cliente y aumento en el porcentaje de las ventas.

- Se determino que el negocio a pesar de llevar libros de trabajo, no cuenta con respaldos digitales de las cuentas de sus clientes, razón por la cual no tiene orientación a los mismos.
- Se conoció que la Sra. Montenegro no cuenta con un sistema eficiente para el manejo de la información del cliente.
- Se comprendió que existen falencias en el seguimiento del cliente, ya que algunos de los clientes, a pesar de ser potenciales dejan de ser visitados, por motivos de desorganización en cuanto al tiempo de visitas.
- Se conoció que la Sra. Mariana Montenegro estaría dispuesta a contratar una Consultoría CRM e implementar una estrategia Customer Relationship Management (CRM), si esto haría que mejore la administración de sus clientes, la satisfacción de los mismo y la organización de la información.
- Se identifico a través de la investigación de mercado, que los empleados la Universidad Central prefieren comprar ropa sin moverse de su lugar de trabajo, que salir de compras, esto respecto al ajetreo del día a día, en base al tiempo.
- Se comprendió que en base a la cartera de clientes del negocio, en este caso el CRM se implementara con un software especializado. Para su aplicación se utilizara archivos en Excel, con la ayuda de la herramienta Google Docs, que permitirá actualizar la información en tiempo real.

- Se planificó la Puesta en Marcha de la Estrategia CRM, la cual consta de una consultoría de tres meses, dividida en tres etapas, las mismas en las el proceso será, recolección de información, plasmación de la misma, puesta en marcha en el campo para el desarrollo de la estrategia como tal.
- Se conoció que es importante entregar material publicitario a los clientes, en este caso tarjetas de presentación, y en el mes de diciembre obsequios y calendarios con el objetivo de ingresar a la mente del consumidor.
- Se determinó que el costo de implementación de la estrategia en el 2012 será de \$ 2.735,68, del cual \$ 2.149,00 es el rubro considerado para la inversión inicial en el que se encuentra, la adquisición de un Tablet y la Consultoría CRM. Rubro que será recuperado a los 2 años 3 meses.
- Se concluye que la implementación de la estrategia Customer Relationship Management es factible debido a que causaría un impacto positivo tanto para el manejo del negocio como en los clientes, viéndose reflejado en las utilidades que genera el negocio que se incrementan a partir de la implementación.
- El identificar la estructura actual de información acerca de los clientes que mantiene el comerciante, nos permitió observar que realmente su actividad no cuenta con una estrategia formal que permita dar un seguimiento óptimo a los mismos. La empresa basa muchos sus contenidos de información de los clientes en archivos, muchos de ellos obsoletos, y con falta de actualización. Dicha situación puede ocasionar no

sólo pérdida de tiempo en la búsqueda de los mismos, o extravíos, sino también la falta de respuestas rápidas a los clientes en cierta situación.

- El comerciante de ropa, no cuenta con una estrategia bien definida para administrar las relaciones con sus clientes. El contar con una estrategia de este tipo se ha convertido en algo fundamental para que las empresas se mantengan en el mercado de forma activa ante sus clientes.

6.2 RECOMENDACIONES

- Para implementar un CRM no sólo se debe de entender claramente todo lo que esto conlleva, como es la infraestructura, proceso de desarrollo, etc., sino tener bien claro el objetivo por el cual se va a llevar a cabo. Antes que nada, los objetivos de la organización deben ser muy claros y precisos. Si no se tiene bien definida la meta que se busca con la utilización de este tipo de estrategias, no es posible que de buenos resultados por el simple hecho de ser una herramienta de moda.
- Es indispensable antes de la implementación de la estrategia CRM, recalcar la importancia y los beneficios de su aplicación a nivel de la organización tanto de los clientes como del negocio.
- El comerciante, debe mejorar y depurar su información respecto a sus clientes implementando un CRM básico, de acuerdo a sus necesidades. Lo que le permitirá obtener beneficios tanto para los clientes como para su actividad.

- Es fundamental dar continuidad y seguimiento a la estrategia Customer Relationship Management una vez implementado, a fin de no desaprovechar los recursos incurridos en la estrategia.
- Es indispensable que la comerciante este abierta al cambio. En este caso, el reto principal será el aceptar una nueva forma de administración de clientes en base a herramientas tecnológicas, y lo que es más, una nueva forma de dar seguimiento a los mismos.
- A fin de cumplir con las proyecciones estimadas en razón a las ventas y presupuestos se recomienda dar seguimiento y crear una cultura de feedback o retroalimentación para conocer si se está fallando en algún punto de la estrategia y mejorarlo posteriormente.
- Se aconseja llevar un registro de la metodología de aplicación así como de los resultados de la implementación de la estrategia Customer Relationship Management, para compararlo los siguientes años y para que la estrategia sea parte de la filosofía del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDERSON, K. (2003). *CRM para directivos*. España: McGraw Hill.
2. CHIESA DE NEGRI, C. (2003). *CRM - Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Editorial Ediciones Deusto.
3. CURRY, A. y CURRY, J. (2000). *CRM: Customer Relationship Management*. Editorial Ediciones Gestión 2000 S.A.
4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. (30 de Julio 2003). [<http://www.qpronline.com/CRM/index.html>]
5. GONZÁLEZ, J.; SALUTREGUI, J. y SÁNCHEZ DE TORO, J. (2000). *Más allá del crm y el marketing relacional: personalización*. Editorial Prentice Hall
6. GREENBERG, P. *CRM - Gestión de relaciones con los clientes*. Editorial Paul Greenberg.
7. HOROVITZ, J. (2000). *Los 7 secretos del servicio al cliente*. Madrid: Prentice Hall.
8. KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2001). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill. Pearson Educación. 8va. Edición.
9. KOTLER, P. (1995). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill. 10ma. Edición. MODD JOSEPH. Conceptos de Producción.
10. KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
11. MCKENSIE, R. (2002). *La empresa basada en las relaciones: impulsando el éxito en la empresa a través de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM)*. España: Ediciones Deusto.
12. O'CONNOR, A. (21 de Febrero, 2002). *E-CRM: The Good News and the Bad News*. [http://www.clickz.com/crm/crm_strat/article.php/978061]
13. REINARES, P. *Los 100 Errores del CRM*. Editorial ESIC.
14. SINDELL, K. (2000). *CRM a través de internet: como identificar, atender y retener a los clientes con ayuda de internet*. Editorial Ediciones Gestión 2000 S.A.
15. VILLALOBOS, Alma. (2003). *Elementos Críticos de la Implantación de CRM en la Industria de las Telecomunicaciones*. Accesado el 30 de julio de 2003. [<http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/nav/salta?cual=doctec:64597>]

16. [<http://www.baquia.com/com/20030421/art00002.html>]
17. [<http://www.claveempresarial.com/soluciones/sscrm.shtml>]
18. [<http://www.crmguru.com/content/features/sims01.html>]
19. [<http://www.gartner.com>]
20. [<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/37/crmcliente.htm>]
21. [<http://www.idg.es/computerworld>]
22. [<http://www.infochannel.com.mx>]
23. [<http://www.liderazgoymercadeo.com>]
24. [<http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=34259>]
25. [<http://www.mercado.com.ar/altadireccion>]
26. [<http://www.mundocrm.com/marketing/vp-tid:5-pid>]. ***Las realidades del CRM.***
27. [<http://www.netmedia.info/informationweek>]
28. [<http://www.tecnologiaempresarial.info>]

ANEXOS

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Graciela Montenegro

Edad: 47 años

Estado Civil: Casada

Área en que trabaja: Administrativo

Cargo que ocupa: Bibliotecaria

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
Mas o menos unos \$1000.
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Contado.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Que sea de buen material, con buena confección, buena calidad de la tela.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
Quicentro Shopping, Etafashion, DePrati, D´bon.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Ropa formal, porque uno debe tiene q saber vestirse según la edad. Y los fines de semana me visto por comodidad, calentadores, blue jeans.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
Realizo la compra en el centro comercial.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibirlas en su lugar de trabajo o domicilio?
Preferible recibirlas en mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
A veces, cuando me interesa un producto y dependiendo de si es de calidad o no lo adquiero.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Mitad de precio.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Mitad de precio, saldos.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Publicidad, catálogos.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Publicidad en tarjetas de crédito, catálogos
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Por amistades.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Mi esposo y yo.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Mi esposo y yo.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Si me parece muy cómodo.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
La comodidad, la calidad de las prendas, la variedad, facilidades de pago.
19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada trimestre, por que como hay uniforme se utiliza el uniforme y ya no se compra mucha ropa.
20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Ropa interior y sacos.
21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Cada tres meses.
22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Variedad.
23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Servicio personalizado.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Martha Ríos

Edad: 47 años

Estado Civil: Divorciada

Área en que trabaja: Administrativa

Cargo que ocupa: Jefe de Biblioteca

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
Aproximadamente 1500.
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
A crédito, con tarjeta.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Tipo de confección y tipo de tela.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
Etafashion, RM, D´bon.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Ropa informal es la que más utilizo fuera de la oficina.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
En los centros comerciales.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
Prefiero que vengan a ofrecerme los productos a mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
Si por que vienen con rebajas.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Los saldos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Saldos y descuentos.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Por la televisión.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Por la vallas publicitarias.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Porque los comerciantes se acercan a ofrecer el producto y por amistades.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Yo y mis hijas.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Mis hijas.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Sí.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Necesidad y ocasión especial.

19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada mes.

20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Sacos.

21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Cada mes.

22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Facilidades de pago, cancelo con tarjeta de crédito.

23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Que me brinde un buen servicio, productos variados.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: María Vasco

Edad: 44 años

Estado Civil: Casada

Área en que trabaja: Administrativo

Cargo que ocupa: Jefe de oficina

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
Unos \$5000.
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Efectivo un 80% y 20% crédito.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Que sea de marca, buena tela y costura.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
Mango, Banana Republic, Tommy.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Me visto formalmente pero prefiero la ropa informal.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
Centros comerciales.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
Prefiero que lleven la ropa a mi lugar de trabajo si se trata de mí, pero en el caso de su hija tiene que salir de compras.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
No, de ninguna manera.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Descuentos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Realmente adquiero una prenda si es que esta cumple con mis requerimientos.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Televisión, revistas de moda.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Televisión y revistas de moda.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Visita de los comerciantes, y aviso de las amistades.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Mis hijas.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Mis hijas y yo.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Sí.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Necesidad, ocasión especial, impulso.
19. ¿Cada cuánto compra ropa
Cada mes.
20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Blusas, pantalones.
21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
En ocasiones cada 15 días, en el caso de sus hijas.
22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Variedad, ropa de moda y actualidad.
23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Facilidad de pago, ahorro de tiempo.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Paulina Espinoza

Edad: 39 años

Estado Civil: Casado

Área en que trabaja: Administrativa

Cargo que ocupa: Secretaria

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
Unos \$400 a \$500.
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Preferiría ha contado pero lo realizo a crédito.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Buena apariencia, buena textura, el tipo de confección.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
De Prati, Etafashion, Valdi.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Preferiría utilizar ropa informal.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
A los comerciantes que me visitan, en Etafashion, depende la ocasión.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
Es preferible que me ofrezcan los productos en mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
No necesariamente.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Descuentos, saldos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Saldos.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Revista Familia, diario el comercio.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Revista Familia.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Revista Familia.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Mis hijas y yo.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Mis hijas y yo.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Sí.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Por impulso, ocasionalmente.

19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada 3 y 4 meses

20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Jeans, tops, sacos.

21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Cada mes

22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Ropa de moda, pago con tarjeta.

23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Facilidad de pago, excelente atención, variedad.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: María Báez

Edad: 43 años

Estado Civil: Casada

Área en que trabaja: Académica

Cargo que ocupa: Docente

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
\$1200.
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Crédito, pagos diferidos.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Textura, caída de la seda.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
Brands, DePrati.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Uso vestimenta, semi elegante, y formal.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
En Valdi y Brands.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
Es factible para mí que me traigan la ropa a mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
Sí.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Descuentos y saldos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Descuentos.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Me entero por la prensa, o por avisos informativos y algunas tiendas te envían información vía celular.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Publicidad en pancartas.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Por la visita de comerciantes y los compañeros de los compañeros de trabajo.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Yo misma.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Toda la familia.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Si por supuesto.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Planificación, impulso, compromiso.
19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada 3 meses.
20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Blusas, ternos, pantalones.
21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Depende del compromiso, muchas de las veces cada mes.
22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Variedad, calidad, facilidades de pago. Que puedo cambiar la prenda si no me queda, puedo pagar con tarjeta.
23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Facilidad, tiempo prudencial de pago, ahorro en el tiempo en cuento al desgaste que hay cuando se va a buscar ropa.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Lucia Poma

Edad: 32 años

Estado Civil: Casada

Área en que trabaja: Decanato

Cargo que ocupa: Secretaria

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
\$1000
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Contado.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Tela de buena calidad.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
Etafashion, RM y Caprichos.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Ropa formal en cuanto a lo laboral.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
En Etafashion y los vendedores que me visitan.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
Prefiero que me visiten en mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
Si
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Descuentos y saldos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Saldos en ropa de moda.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Cuando salgo de compras y de acuerdo a mi necesidad, por televisión.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Publicidad por catálogos.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Porque vienen a ofrecer los productos en las oficinas.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Yo misma.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Toda la familia.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Sí.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Por impulso, necesidad, temporada.

19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada 3 meses.

20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Pantalones y chaquetas.

21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Cada 3 y 6 meses.

22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Variedad.

23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Buenos precios.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Shaskya Bravo

Edad: 37 años

Estado Civil: Casada

Área en que trabaja: Agronomía

Cargo que ocupa: Asistente

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
Aproximadamente \$1500.
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Crédito.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Buena tela, modelo de la prenda, precios accesibles, costura q sea durable.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
Etafashion, DePrati, Rio Store.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Vestimenta formal.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
Centros comerciales.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
Prefiero que me ofrezcan los artículos en mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
Si
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Saldos y descuentos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Descuentos.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Publicidad en revistas y periódicos.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Publicidad en televisión y revistas.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Visita y recomendación.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Yo misma.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Mis hijos y yo
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Sí.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Eventos especiales, temporada.

19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada 3 meses.

20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Blusas y faldas.

21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Cada 2 meses.

22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Facilidades de pago.

23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Bueno precios y calidad.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Cecilia Corrales

Edad: 37 años

Estado Civil: Separada

Área en que trabaja: Administrativa

Cargo que ocupa: Asistente Dirección Académica

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
\$700

2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Crédito

3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Acabados, buena tela, diseños exclusivos, cómodos precios.

4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
DePrati, Casa Tosí, Charli.

5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Vestimenta formal, por el medio en que me desenvuelvo.

6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
Compra a las personas que se acercan a mi lugar de trabajo y ocasionalmente en almacenes.

7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibirlas en su lugar de trabajo o domicilio?
Por comodidad, recibir las prendas en mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
Si
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Mitad de precio, descuentos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Mitad de precio.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Publicidad en revistas y periódicos.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Publicidad en revistas, como DePrati lo realiza.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Visita de las personas y recomendación.
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Yo misma.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Mis hijos y yo.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Si, de hecho lo hago.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Necesidad, impulso, ocasión especial.

19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada mes.

20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Pantalones y ropa interior.

21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Cada mes.

22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Calidad, variedad, servicio, facilidad de pago.

23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Buenos precios, facilidades de pago.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Narcisa García

Edad: 46 años

Estado Civil: Soltera

Área en que trabaja: Servicios generales

Cargo que ocupa: Conserje

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
\$1000
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
Crédito, pagos a plazo.
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Cómodos precios, acabados, buena tela
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
DePrati, Etafashion, Casa Tosí.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Vestimenta formal, pantalones y blusas.
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
Centros Comerciales
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
No tengo ningún problema en salir de compras.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
Sí.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Descuentos y saldos.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Descuentos.
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Televisión.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
Revistas y televisión.
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Por la visita de ellos y la recomendación de las amistades
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma.
15. ¿Quién decide la compra?
Yo misma.
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
Yo misma.
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Sí.

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Impulso, necesidad.

19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada 2 meses.

20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Pantalones.

21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
Cada 4 meses.

22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Servicios, variedad y descuentos.

23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Comodidad en los pagos, variedad y servicios.

ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES

Nombre: Dora Rivadeneira

Edad: 48 años

Estado Civil: Casada

Área en que trabaja: Centro de Química

Cargo que ocupa: Laboratorista

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
Aproximadamente \$1500
2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?
De contado
3. ¿Para Ud. cuáles son las cualidades que debe tener un producto para que sea considerado de calidad?
Que sea de buen precio, buena tela, con excelentes acabados.
4. Mencione 3 tiendas de ropa de mujer. Posicionamiento
Nafnaf, DePrati, RM.
5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida? (formal, informal, cómoda, sencilla)
Vestimenta formal, aunque por las tardes utilizo mucho la ropa informal
6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?
Almacenes donde veo ropa que me guste y me llame la atención.
7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibir las en su lugar de trabajo o domicilio?
Por el tiempo indudablemente prefiero que me traigan la ropa a mi lugar de trabajo.

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra
No es absolutamente necesario.
9. ¿Qué tipo de promociones son las más conocidas por Ud.?
Descuentos de ropa por finalización de temporada.
10. ¿Cuáles de las mencionadas motivan su compra?
Descuentos
11. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿cómo se entera de donde conseguirla?
Publicidad en televisión, publicidad que veo aquí en las carteleras universitarias, por email.
12. ¿Cuál es el tipo de publicidad de ropa que más recuerda? (publicidad tarjetas de crédito, televisión, radio, exhibiciones, ferias de ropa, volantes)
La publicidad que veo aquí dentro de la universidad, en las carteleras universitarias
13. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?
Porque los vendedores se acercan a las oficinas y por comentarios de las amistades
14. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?
Yo misma
15. ¿Quién decide la compra?
Yo misma
16. ¿Quién utiliza lo comprado?
La familia en general
17. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?
Si

18. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?(necesidad, planificación, impulso, ocasión en especial)
Impulso, necesidad, planificación, por temporada

19. ¿Cada cuánto compra ropa?
Cada 3 y 6 meses

20. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?
Pantalones, blusas y sacos

21. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?
En ocasiones cada 2 meses

22. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa? (servicio, variedad, descuento, calidad, facilidades de pago)
Servicio, variedad, promociones, atención personaliza, exclusividad en prendas

23. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? (para que se fidelize con este proveedor)
Precios, variedad, facilidades de pago, confiabilidad, atención personalizada, servicio

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES DE 30 A 50 AÑOS

N° _____

Edad:

1. ¿Cuánto gasta Ud. en promedio en ropa al año?
-

2. ¿Cuáles son las formas en las que Ud. prefiere realizar los pagos de sus compras?

Contado Crédito

3. ¿Para Ud. cuáles de los siguientes factores influyen al realizar su compra? Enumere del 1 al 8; siendo 1 el más importante.

Calidad de la ropa	<input type="checkbox"/>	Atención	<input type="checkbox"/>
Textura y acabados	<input type="checkbox"/>	Marca conocida	<input type="checkbox"/>
Variedad de diseños	<input type="checkbox"/>	Producto nacional	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	Producto extranjero	<input type="checkbox"/>

4. Escoja las 3 tiendas de ropa de mujer más conocidas por Ud.

DePrati	<input type="checkbox"/>	RM	<input type="checkbox"/>
Etafashion	<input type="checkbox"/>	Dbond	<input type="checkbox"/>
Casa Tosí	<input type="checkbox"/>	Otra(especifique)	_____

5. En cuanto a la vestimenta que utiliza, ¿cuál de ellas es la que más usa y cuál es la preferida?

Formal(ternos)	<input type="checkbox"/>	Informal (jean)	<input type="checkbox"/>
Semi formal	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)	_____

6. ¿En qué lugar Ud. realiza la compra de las prendas para Ud. y su familia?

DePrati	<input type="checkbox"/>	Compra en su lugar de trabajo	<input type="checkbox"/>
Etafashion	<input type="checkbox"/>	Otra tienda (especifique)	_____

7. En cuanto al tiempo. ¿Qué tan factible le resulta a Ud. salir de compras o es de su preferencia recibirlas en su lugar de trabajo o domicilio?

Salir de compras	<input type="checkbox"/>	Recibirlas en su lugar de trabajo o domicilio	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	---	--------------------------

8. Las promociones que le puedan ofrecer son un factor determinante en su compra

Si No

9. ¿Qué tipo de promociones son las que motivan su compra?

Descuentos Mitad de precio
 Saldos por temporada 2 X 1

10. Cuando está en la búsqueda de ropa, ¿por qué medio se entera de donde conseguirla?

Televisión Cartelera en su lugar de trabajo
 Publicidad en revistas Amistades
 Publicidad en periódicos Otra (especifique) _____

11. ¿Cómo se ha enterado Ud. de la venta de productos y servicios por parte de externos en los interiores de la Universidad Central?

Visita por parte de los comerciantes Amistades
 Otro (especifique) _____

12. ¿En su hogar quien realiza la compra de ropa?

Ud. misma Hijos
 Esposo Cada miembro realiza la compra

13. ¿Quién decide la compra?

Ud. misma Hijos
 Esposo Cada miembro decide la compra

14. ¿Quién utiliza lo comprado?

Ud. misma Hijos
 Esposo Todos los miembros de la familia

15. ¿Cuáles son las razones que motivan su compra?

Impulso Temporada
 Necesidad Planificación
 Evento en especial

16. ¿Cuál son las prendas con mayor adquisición?

Blusas Jeans
 Pantalones Ropa interior
 Sacos Otro(especifique) _____

17. ¿Cada cuánto compra este tipo de ropa?

Mensual
Bimensual
Trimestral

Semestral
Anual

18. ¿Qué le ofrece su actual proveedor de ropa?

Variedad
Ropa de moda
Pagos diferidos

Calidad
Buenos precios
Otros(especifique)

19. ¿Ud. compraría ropa a una persona que le muestre prendas a su gusto y le entregue la ropa en su lugar de trabajo?

Si

No

20. ¿Que podría ofrecerle y mejorar un proveedor puerta a puerta? Enumere del 1 al 6, siendo el 1 el más importante.

Ahorro de tiempo
Facilidad de pago
Mejores precios

Atención personalizada
Variedad
Prendas de calidad

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

DESGLOSE DE GASTOS PARA VAN Y TIR						
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES						
	Inversión Inicial	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Conexión a Internet		\$ 295,68	\$ 311,94	\$ 329,10	\$ 347,20	\$ 366,30
Tablet	\$ 469,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 469,00	\$ 295,68	\$ 311,94	\$ 329,10	\$ 347,20	\$ 366,30
GASTOS DE VENTA						
		AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Telefonía Móvil		\$ 240,00	\$ 253,20	\$ 267,13	\$ 281,82	\$ 297,32
Transporte		\$ 840,00	\$ 886,20	\$ 934,94	\$ 986,36	\$ 1.040,61
Consultoría CRM	\$ 1.680,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MK (Tarjetas de presentación)		\$ 15,00	\$ 15,83	\$ 16,70	\$ 17,61	\$ 18,58
Inscripción Casa Abierta (Diciembre)		\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 40,00
TOTAL	\$ 1.680,00	\$ 1.115,00	\$ 1.180,23	\$ 1.248,76	\$ 1.320,79	\$ 1.396,51
OTROS GASTOS						
		AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Regalo Navideño (200)		\$ 202,00	\$ 213,11	\$ 224,83	\$ 237,20	\$ 250,24
Calendarios carne (300)		\$ 9,00	\$ 9,50	\$ 10,02	\$ 10,57	\$ 11,15
Calendario poster (150)		\$ 45,00	\$ 47,48	\$ 50,09	\$ 52,84	\$ 55,75
TOTAL	\$ -	\$ 256,00	\$ 270,08	\$ 284,93	\$ 300,61	\$ 317,14
TOTAL	\$ 2.149,00	\$ 1.666,68	\$ 1.762,25	\$ 1.862,80	\$ 1.968,60	\$ 2.079,95

ANEXO 13

ELABORACION VAN Y TIR						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	Inversión Inicial	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas	Incremento en ventas
		15%	15%	15%	15%	15%
	AÑO 0 (dic11)	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Ventas		\$ 14.950,00	\$ 17.192,50	\$ 19.771,38	\$ 22.737,08	\$ 26.147,64
(-) Costo de Ventas		\$ 7.475,00	\$ 8.596,25	\$ 9.885,69	\$ 11.368,54	\$ 13.073,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 7.475,00	\$ 8.596,25	\$ 9.885,69	\$ 11.368,54	\$ 13.073,82
(-) Gastos Administrativos y Operacionales	469	\$ 295,68	\$ 311,94	\$ 329,10	\$ 347,20	\$ 366,30
(-) Gastos de venta	1680	\$ 1.115,00	\$ 1.180,23	\$ 1.248,76	\$ 1.320,79	\$ 1.396,51
UTILIDAD EN OPERACIONES	\$ (2.149,00)	\$ 6.064,32	\$ 7.104,08	\$ 8.307,83	\$ 9.700,55	\$ 11.311,01
(-) Otros gastos		\$ 256,00	\$ 270,08	\$ 284,93	\$ 300,61	\$ 317,14
UTILIDAD NETA	\$ (2.149,00)	\$ 5.808,32	\$ 6.834,00	\$ 8.022,89	\$ 9.399,94	\$ 10.993,87

RESUMEN DE FLUJOS A 5 AÑOS	
RESUMEN	
Año	Flujos
0	\$ (2.149,00)
2012	\$ 265,32
2013	\$ 1.291,00
2014	\$ 2.479,89
2015	\$ 3.856,94
2016	\$ 5.450,87

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	RECUPERACION	PERIODO DE RECUPERACION AÑOS
Inicio	-\$ 2.149,00	-\$ 2.149,00	
2012	\$ 265,32	-\$ 1.883,68	-
2013	\$ 1.291,00	-\$ 592,68	-
2014	\$ 2.479,89	\$ 1.887,21	2,24
2015	\$ 3.856,94	\$ 5.744,15	-
2016	\$ 5.450,87	\$ 11.195,03	-