

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PLAN ANUAL DE MARKETING DEL PRODUCTO
ROPA PARA NIÑOS DE LA EMPRESA D' PUNTO**

Realizado por:

ANA GABRIELA LLERENA RIVADENEIRA

**Como requisito para la obtención del título de
INGENIERÍA COMERCIAL EN MARKETING**

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2009

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Ana Gabriela Llerena Rivadeneira, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
Ana Gabriela Llerena Rivadeneira

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**PLAN ANUAL DE MARKETING DEL PRODUCTO ROPA PARA
NIÑOS DE LA EMPRESA D' PUNTO**

Realizado por el alumno

ANA GABRIELA LLERENA RIVADENEIRA

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERÍA COMERCIAL EN MARKETING

Ha sido dirigido por el profesor

P.H.D JORGE CRUZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
P.H.D JORGE CRUZ

Director

Los profesores informantes

Lic. JAVIER MUÑOZ, e

Ing. JOSÉ UNDA

Después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Lic. JAVIER MUÑOZ

.....
Ing. JOSÉ UNDA

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2009

AGRADECIMIENTOS

Han transcurrido ya cinco años desde que comencé mi carrera, y han sido muchas las personas que han estado junto a mí en todo este tiempo y que sin su ayuda no hubiera podido lograr llegar a este momento tan especial en mi vida.

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme salud y fuerzas, por nunca desampararme, por llenarme de bendiciones y mantener a mi familia unida y cerca de mí, ahora que termino una etapa tan determinante en mi vida.

A mis papis Juanito y Chelita, porque son lo más grande y valioso que tengo en mi vida, por Ustedes nunca me he rendido y he afrontado de la mejor forma todo problema que se me ha presentado, por ello quiero ser una persona ejemplar como Ustedes lo son, queridos y respetados por su trabajo incansable y por su buen corazón.

A mis hermanas Patricia y Paulina y mi cuñado John, por sus palabras de aliento y por el apoyo brindado cuando más lo he necesitado, y a mis sobrinos que son el regalo más lindo que Dios me pudo haber dado, gracias a sus sonrisas, mimos y ocurrencias muchas ideas salieron para este proyecto.

A una persona muy especial, mi enamorado Luis, por siempre estar a mi lado siendo un soporte, escuchándome y aconsejándome para que pueda cumplir mis sueños, ayudándome a que muchos de ellos se hagan realidad. Sin su apoyo no hubiera logrado concluir este trabajo.

A mis amigos que han estado a mi lado en este camino, por los momentos de felicidad y también de preocupación, de sorpresas y de emoción que solo nosotros sabemos lo que tuvimos que pasar para llegar a un final que lo veíamos lejano, y que ahora añoramos y no lo queremos dejar atrás.

A mi Decano Miguel Muriel, por su preocupación y dedicación, por vernos convertidos en profesionales sin dejar tiempo valioso que perder, tal vez sin su persistencia no hubiera logrado cumplir esta meta en tan poco tiempo. En verdad muchas gracias.

Finalmente quisiera agradecer a mis profesores, en especial a mi Director Jorge Cruz, y a mis Lectores Javier Muñoz y José Unda, que gracias a sus valiosas sugerencias y sus grandes conocimientos, he logrado conseguir una propuesta válida para que la Empresa D' Punto logre un significativo desarrollo.

A todos mil gracias, porque gracias a sus pequeños o enormes aportes, podré lograr que este sueño se haga realidad, siempre los llevaré muy dentro de mi corazón.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres, que gracias a su esfuerzo y apoyo estoy cumpliendo uno de mis mayores sueños, el de ser una profesional.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	15
PLAN DE INVESTIGACION	15
1. PLAN DE TESIS.....	15
1.1. Título.....	15
1.2. Planteamiento del problema.....	15
1.2.1. Descripción del problema	15
1.2.2. Contextualización del problema: (causas y efectos)	16
1.2.3. Formulación del problema	17
1.2.4. Preguntas.....	17
1.3. Objetivos del plan de tesis.....	19
1.3.1. General	19
1.3.2. Específicos	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Marco teórico:	21
1.5.1. Plan de marketing.....	21
1.6. Marco conceptual	34
1.7. Metodología y fuente de datos	39
1.8. Delimitación de la investigación y alcance.....	39
1.9. Temario preliminar para el desarrollo de tesis.....	40
1.10. Cronograma.....	41
 CAPITULO 2.....	 42
INTRODUCCION.....	42
 CAPÍTULO 3.....	 45
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA	45
3. ENTORNO INTERNO	45
3.1. Misión	45
3.2. Visión	45

3.3.	Valores	46
3.4.	Principios.....	47
3.5.	Análisis de marketing mix	48
3.5.1.	Mercado meta.....	48
3.5.2.	Marca.....	48
3.5.3.	Manual de Marca.....	49
3.5.4.	Líneas de producto	51
3.5.5.	Calidad de producto	53
3.5.6.	Canales de distribución	54
3.5.7.	Precios.....	54
3.5.8.	Promoción y publicidad	59
3.6.	Recursos humanos.....	60
3.6.1.	Personal de la empresa	60
3.7.	Finanzas.....	62
3.7.1.	Ventas totales del almacén	62
3.7.2.	Ventas de ropa para niños	68
3.7.3.	Proyección de ventas.....	75
3.8.	Producción y operaciones	77
3.8.1.	Procesos.....	77
3.8.2.	Capacidad de producción	78
3.8.3.	Equipamiento	78
3.8.4.	Instalaciones.....	79
CAPÍTULO 4.....		81
ANÁLISIS MICRO Y MACRO AMBIENTAL		81
4.	ESTUDIO GLOBAL	81
4.1.	Análisis micro ambiental.....	81
4.1.1.	Competencia.....	81
4.1.2.	Proveedores	85
4.2.	Análisis macro ambiental	87
4.2.1.	Entorno cultural.....	87

4.2.2. Entorno económico	88
4.2.2.1. Inflación	89
4.2.2.2. Desempleo.....	91
4.2.2.3. Producto Interno Bruto.....	92
4.2.2.4. Demografía.....	94
4.3. Entorno político.....	95
4.4. Entorno legal	97
CAPÍTULO 5.....	98
INVESTIGACION DE MERCADOS.....	98
5. ESTUDIO DE MERCADO	98
5.1. Segmentación y desarrollo de encuestas.....	100
5.2. Cuadro de decisión de compra	114
CAPÍTULO 6.....	115
ANÁLISIS FODA.....	115
6. MATRIZ FODA.....	115
6.1. Fortalezas	115
6.2. Debilidades.....	116
6.3. Oportunidad.....	117
6.4. Amenazas	117
CAPÍTULO 7.....	118
PLAN ANUAL DE MARKETING.....	118
7. PLAN DE MARKETING	118
7.1. Objetivos	118
7.1.1. Objetivo general	118
7.1.2. Objetivos específicos	118
7.2. Mercado meta.....	120
7.3. Posicionamiento	123
7.3.1. Participación de mercado	124

7.3.2. Participación de mercado proyectada.....	125
7.4. Estrategias de marketing mix	126
7.4.1. Producto	126
7.4.1.1. Producto básico	126
7.4.1.2. Producto real	126
7.4.1.2.1.Marca	127
7.4.1.2.2.Empaque.....	130
7.4.1.2.3.Estilo	131
7.4.1.2.4.Características	132
7.4.1.2.5.Calidad	132
7.4.1.3. Producto aumentado.....	133
7.4.2. Ventaja diferencial:	134
7.4.3. Plaza	135
7.4.4. Precio.....	137
7.4.5. Promoción	142
7.4.5.1. Venta personal.....	142
7.4.5.2. Publicidad.....	143
7.4.5.3. Promoción de ventas	146
7.4.5.4. Marketing directo.....	146
CAPÍTULO 8.....	147
PROGRAMA DE ACTIVIDADES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA.....	147
8.1. Publicidad.....	148
8.2. Marketing	149
CAPITULO 9.....	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
9.1. Conclusiones	150
9.2. Recomendaciones.....	152

CAPITULO 10.....	154
BIBLIOGRAFIA.....	154

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.1.	Contextualización del problema: (causas y efectos).....	16
TABLA 3.1	Ropa para niñas y niños en el almacén.....	52
TABLA 3.2	Segmento y tallas de las prendas.....	54
TABLA 3.3	Precios pijamas.....	56
TABLA 3.4	Precios ternos para niños y niñas.....	56
TABLA 3.5	Precios ropa deportiva.....	57
TABLA 3.6	Precios camisetas.....	58
TABLA 3.7	Precios ropa interior.....	58
TABLA 3.8	Salario percibido por los empleados.....	61
TABLA 3.9	Ventas año 2004.....	63
TABLA 3.10	Ventas año 2005.....	64
TABLA 3.11	Ventas año 2006.....	65
TABLA 3.12	Ventas año 2007.....	66
TABLA 3.13	Ventas año 2008.....	67
TABLA 3.14	Ventas ropa para niños 2004.....	69
TABLA 3.15	Ventas ropa para niños 2005.....	70
TABLA 3.16	Ventas ropa para niños 2006.....	71
TABLA 3.17	Ventas ropa para niños 2007.....	72
TABLA 3.18	Ventas ropa para niños 2008.....	73
TABLA 3.19	Tabla para proyección de ventas.....	75
TABLA 3.20	Capacidad de producción.....	78
TABLA 4.1	Proveedores de tela.....	85
TABLA 4.2	Proveedores de insumos.....	86
TABLA 4.3	Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos.....	90

TABLA 4.4	Zonas censales por parroquias urbanas de la ciudad de Quito.....	94
TABLA 5.1	Cuadro de decisión de compra.....	114
TABLA 7.1	Motivadores de compra en padres y niños.....	120
TABLA 7.2	Número de niños y niñas de la zona urbana de la ciudad de Quito.....	121
TABLA 7.3	Precio propuesto para ternos de niña y niño.....	137
TABLA 7.4	Precio propuesto para pijamas.....	138
TABLA 7.5	Precio propuesto para ropa deportiva.....	139
TABLA 7.6	Precio propuesto para camisetas.....	140
TABLA 7.7	Precio propuesto para ropa interior.....	141

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1	Logotipo D' Punto.....	49
Gráfico 3.2	Utilidad antes de Participación laboral e impuestos.....	62
Gráfico 3.3	Participación de ventas de ropa para niños	68
Gráfico 3.4	Porcentaje de ventas en las prendas de ropa para niños.....	74
Gráfico 3.5	Porcentaje de ventas en el total de prendas vendidas	74
Gráfico 3.6	Ventas anuales para proyección.....	75
Gráfico 3.7	Ventas actuales y proyectadas.....	76
Gráfico 3.8	Almacén Sector El Ejido.....	80
Gráfico 3.9	Almacén y Fábrica D' Punto Sector La Luz.....	80
Gráfico 4.1	Inflación.....	89
Gráfico 4.2	Desempleo.....	91
Gráfico 4.3	Producto Interno Bruto.....	92
Gráfico 4.4	PIB por clase de actividad económica.....	93
Gráfico 5.1	Porcentaje de Género de personas encuestadas.....	101
Gráfico 5.2	Edad.....	101
Gráfico 5.3	Estado civil.....	102
Gráfico 5.4	Porcentaje de Padres o Representantes de niños de 2 a 8 años.....	103

Gráfico 5.5	Frecuencia en compra ropa de niños de 2 a 8 años en un mes.....	104
Gráfico 5.6	Tipo de ropa comprada durante el mes a niños de 2 a 8 años.....	105
Gráfico 5.7	Porcentaje de preferencia de precios de pijamas.....	106
Gráfico 5.8	Porcentaje de preferencia de precios de calentadores.....	107
Gráfico 5.9	Porcentaje de preferencia de precios de ternos short – pantalón.....	107
Gráfico 5.10	Porcentaje de preferencia de precios de camisetas.....	108
Gráfico 5.11	Porcentaje de preferencia de precios de ropa interior.....	108
Gráfico 5.12	Porcentaje de compras de prendas en tela de punto.....	109
Gráfico 5.13	Top of mind de marcas de ropa en tela de punto.....	110
Gráfico 5.14	Gasto de compras de ropa para niños al mes.....	111
Gráfico 5.15	Lugar de compras de ropa para niños.....	112
Gráfico 5.16	Características buscadas en una prenda al momento de la compra.....	113
Gráfico 7.1	Participación de mercado actual.....	124
Gráfico 7.2	Participación de mercado proyectada.....	125
Gráfico 7.3	Logo Línea de ropa D' Pokes.....	127
Gráfico 7.4	Etiqueta D' Pokes.....	129
Gráfico 7.5	Inscripción etiqueta D' Pokes Sueños.....	129
Gráfico 7.6	Inscripción etiqueta D' Pokes Casual.....	129
Gráfico 7.7	Inscripción etiqueta D' Pokes Sport.....	129
Gráfico 7.8	Inscripción etiqueta general.....	129
Gráfico 7.9	Ejemplo de funda para niñas.....	130
Gráfico 7.10	Ejemplo de funda para niños.....	131
Gráfico 7.11	Montaje futuro almacén en el Outlet de la Granados.....	136
Gráfico 7.12	Folleto con nuevas colecciones.....	143
Gráfico 7.13	Tarjeta cliente VIP plus.....	144
Gráfico 7.14	Montaje de valla en la zona norte de la ciudad de Quito.....	145
Gráfico 7.15	Montaje de publicidad móvil en buses.....	145

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Población de la ciudad de Quito proyectada hasta el año 2010
ANEXO 2	Detalle de beneficios sociales de cada empleado
ANEXO 3	Estado de resultados con ventas históricas
ANEXO 4	Estado de resultados periodo 2009 – 2010
ANEXO 5	Gastos operativos periodo 2009 – 2010
ANEXO 6	Proceso de producción de las prendas
ANEXO 7	Segmentación por género en la zona urbana de la ciudad de Quito
ANEXO 8	Formato de encuesta
ANEXO 9	Resultados de género, edad y estado civil de los encuestados
ANEXO 10	Resultados pregunta # 1
ANEXO 11	Resultados pregunta # 2
ANEXO 12	Resultados pregunta # 3
ANEXO 13	Resultados pregunta # 4
ANEXO 14	Resultados pregunta # 5
ANEXO 15	Resultados pregunta # 6
ANEXO 16	Resultados pregunta # 7
ANEXO 17	Resultados pregunta # 8
ANEXO 18	Resultados pregunta # 9
ANEXO 19	Población de niños y niñas de las zonas censales por parroquias urbanas de Quito
ANEXO 20	Cotizaciones

CAPÍTULO 1

PLAN DE INVESTIGACION

1. PLAN DE TESIS

1.1. Título

“Plan anual de Marketing del producto ropa para niños de la empresa D’ Punto”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Descripción del problema

La empresa “D’ Punto” es una organización familiar que nació en Ecuador, la cual se dedica a la fabricación y comercialización de ropa de algodón. Se fundó en el año de 1986, teniendo en un principio dos locales comerciales, los cuales se fueron extendiendo al pasar de los años a tres locales, más el local que cumplía de fábrica y almacén.

Actualmente esta empresa da empleo a 8 personas, las cuales tienen una remuneración justa bajo todos los beneficios de la ley. No tiene una estructura organizacional bien establecida, ya que la misma se encuentra conformada por los dueños, encargándose ellos de las funciones financieras, ventas, legal y de recursos humanos, faltando mucho en el área de marketing.

Es motivo por el cual el presente trabajo se enfocará en la realización de un plan de marketing para el producto ropa de niños para que la empresa sea reconocida en este segmento a nivel nacional por sus precios competitivos y sus prendas de alta calidad, proyectándola así en cinco años como una empresa exitosa, fortalecida por el reconocimiento de marca por sus excelentes productos y buena atención del personal.

1.2.2. Contextualización del problema: (causas y efectos)

INDICADORES	CAUSA	EFEECTO
◈ Gran cantidad de contrabando en el país.	◈ Poco control de las autoridades	◈ Pérdida de clientes al no poder competir con sus precios.
◈ No existe una estructura organizacional definida.	◈ Empresa familiar, encargada de todas las funciones.	◈ Desorganización en la empresa.
◈ Falta de un buen sistema contable.	◈ No se quiere invertir en estos servicios.	◈ Falta de control en entrada y salida de capital e inventarios.
◈ No existe inversión en marketing y publicidad.	◈ Se piensa que no es necesario y que los clientes siempre los visitarán.	◈ Pérdida de una gran cantidad de mercado potencial al no darse a conocer con su marca.

Tabla N° 1.1.

Fuente: Realizado por Ana Llerena

1.2.3. Formulación del problema

¿Qué estrategias de Marketing debe la empresa D' Punto aplicar para el segmento infantil en el periodo de un año?

1.2.4. Preguntas

Qué:

“Plan anual de Marketing del producto ropa para niños de la empresa D' Punto”

Para qué:

- Para aumentar el nivel de ventas en el local.
- Para lograr una buena participación dentro el mercado objetivo.
- Para posicionar de mejor manera la marca en la mente de los consumidores.
- Para mejorar los sistemas de producción y distribución.
- Tener buenas estrategias de marketing y publicidad.

Por qué:

- Por la gran oportunidad que se presenta en la actualidad por los aumentos de aranceles en ropa que viene del extranjero, al dar oportunidad a la industria nacional.
- Porque se maneja todos los procesos muy empíricamente y de esta forma no puede existir una expansión de los locales.

Cómo:

- Ofreciendo prendas de excelente calidad a los mejores precios del mercado.
- Realizando buenos estudios de mercado que descifren las necesidades directas de los consumidores.

Con qué:

Con los conocimientos que he adquirido hasta el momento y un buen plan de financiamiento para cualquier gasto requerido en el proceso.

Con quién:

Con mi director de tesis, mis padres al tener un gran conocimiento en el campo y asesores que me ayuden en la parte financiera y legal de la empresa.

Cuándo:

En el transcurso del año 2009.

1.3. Objetivos del plan de tesis

1.3.1. General

Establecer un plan anual de marketing del producto ropa para niños de la empresa D' Punto, mediante el estudio de las necesidades y exigencias del consumidor para lograr una satisfacción total de los clientes.

1.3.2. Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa
- Realizar un análisis micro y macro ambiental
- Realizar un diagnóstico FODA
- Definir objetivos anuales para la empresa y los productos orientados al segmento niños.
- Establecer estrategias de mercado meta, posicionamiento y Marketing mix para los productos orientados al segmento infantil.

1.4. Justificación

Una de las necesidades básicas del hombre es la vestimenta, por lo que uno de los campos que se puede estudiar a profundidad es el de la industria textil, en donde las empresas deben estar acorde a la demanda del consumidor, a sus exigencias y a su evolución, teniendo en cuenta que el mercado al que queremos llegar en esta ocasión son los niños de 2 a 8 años, enfocando cada estilo de ropa en una marca singular.

Es por ello que se debe estar un paso adelante observando los cambios y las tendencias que predominan en la sociedad, enfocándonos de forma principal a la satisfacción del cliente, ya que él es el eje fundamental del éxito de nuestro negocio, por lo que debemos estar siempre atentos a los cambios y mejoras que ellos exigen.

Motivo por el cual desarrollaré el plan de marketing para la empresa D' Punto, dirigiéndome directamente al segmento de niños, para hacer de este un departamento consolidado, que sea reconocido a nivel nacional por sus diseños originales, precios convenientes con la mejor calidad, generando mayores ganancias a las actuales para sus dueños, empleados y la sociedad en general. Demostrando que una microempresa puede llegar a tener éxitos con un buen manejo de la publicidad y el marketing.

Los beneficios del Plan de marketing serán:

- Aumento del reconocimiento de la empresa.
- Mayor confianza de los empleados de la empresa.
- Aumento del conocimiento público de la empresa a nivel nacional.
- Manejo y proyección adecuada de la Imagen al público objetivo.

1.5.Marco teórico:

1.5.1. Plan de marketing

Según Stanton, Etzel y Walker “Un plan anual de marketing es el esquema principal de las actividades que realizará en el año la división o un producto importante”.¹ Y el mismo consta de los siguientes puntos a desarrollar:²

1. **Resumen ejecutivo:** es una breve descripción de lo más importante y sobresaliente del plan, se lo realiza para aquellas personas que no quieren información detallada y solo quieran conocer la esencia del plan.
2. **Análisis de la situación:** En este punto se realiza el análisis de la empresa a nivel interno y externo de las situaciones pasadas, presentes y futuras.

Gabriel Olamendi indica que en el análisis se pueden tomar los siguientes puntos:³

2.1. Análisis de la situación interna:

- Factores estratégicos internos
- Factores operativos internos

¹ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001 pág. 67

² Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001 pág. 68

³ http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Plan%20de%20Marketing%201_.pdf

2.2. Análisis de la situación externa

- Entornos
 1. *Entornos que rodean a la empresa.*
 - 1.1. Entorno económico
 - 1.2. Entorno legal y administrativo
 - 1.3. Entorno cultural y social
 2. *Entornos sectoriales de la empresa.*
 - 2.1. Entorno competitivo
 - 2.2. Entorno de los proveedores
 - 2.3. Entorno de los clientes
 3. *Entornos de las tendencias.*
 - 3.1. Entornos económicos
 - 3.2. Entornos culturales
 - 3.3. Entornos demográficos
- Competencia
- Mercado

3. **Objetivos:** Los objetivos del plan deben apoyar al cumplimiento de las metas tanto estratégicas como institucionales.

Según Rafael Muñiz González los objetivos deben ser: ⁴

- *Viables:* Quiere decir, que se puedan alcanzar y estén formulados de una forma práctica y realista.
- *Concretos y precisos:* Que se basen en las pautas de la compañía.
- *En el tiempo:* Ajustados a un plan de trabajo.
- *Consensuados:* Que se rijan a la política general de la empresa, estos deben ser aceptados y compartidos por todos los departamentos.
- *Flexibles:* Que estén adaptados a la necesidad del momento.
- *Motivadores:* Deben enfocarse a un reto alcanzable.
- *Cuantitativos:* A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- *Cualitativos:* A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

⁴ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

4. **Estrategias:** En este punto del plan anual se debe indicar el mercado meta que se satisfará y como se aplicará la mezcla del marketing para el mismo.

4.1. Segmentación de mercados:

Según Kotler y Armstrong los compradores se diferencian por varios factores, y estos pueden “radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra.”⁵ Toda empresa debe segmentar correctamente el mercado al que quiere ir dirigido, para facilitar de esta forma las estrategias y campañas que serán dirigidas.

4.1.1. Bases para segmentar mercados de consumidores

Según Kotler y Armstrong “Los mercadólogos tienen que probar diferentes variables de segmentación solas y mezcladas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado”. Pa esto existen diversas variables para segmentar un mercado como son:⁶

4.1.1.1. Segmentación geográfica: Esta segmentación se basa en la división de diferentes áreas geográficas como naciones, regiones, provincias, ciudades, parroquias, sectores o barrios.

4.1.1.2. Segmentación demográfica: “Se basa en la división en grupos con base en variables demográfica como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.”⁷

⁵ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001 pág. 203

⁶ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001 pág. 208

Este es una de las segmentaciones más utilizadas y más fáciles de medir para el estudio del mercado meta.

4.1.1.3. Segmentación psicográfica: Para los estudios en esta segmentación se divide a las personas por su clase social, estilo de vida o personalidad. Esto se utiliza para personalizar y acoplar los productos a nuestro mercado meta para que se sienta más identificado con la marca.

4.1.1.4. Segmentación conductual: Se basa en los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto por parte de los consumidores. Se dice que esta segmentación es muy útil para aumentar el consumo de un producto.

4.2. Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento del producto en el mercado según Kotler y Armstrong son:⁸

- Posicionamiento *con base en atributos específicos*: resaltar características propias del producto que se diferencien a las de la competencia.

⁷ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001 pág. 210

⁸ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001 pág. 229

- Posicionamiento *según las necesidades que satisface o los beneficios que ofrecen*: presenta los beneficios propios del producto, y las necesidades específicas que satisface al consumidor su uso.
- Posicionamiento *según las ocasiones de uso*: un producto puede posicionarse según la demanda que tenga en determinada época del año.
- Posicionamiento *por clases de usuario*: este se da cuando una empresa tiene gran variedad de productos y el mismo se puede acoplar a un segmento específico tomando en cuenta sus necesidades y características.
- Posicionamiento *directamente contra un competidor*: Se ataca directa y agresivamente a la competencia, haciendo énfasis en las falencias de su producto y demostrando los beneficios que traería el sustituirlo.
- Posicionamiento *alejado de sus competidores*: Esto se puede lograr al demostrar una ventaja competitiva del producto, tomándole como una opción de uso no como un reemplazo como se demuestra en la anterior estrategia.
- Posicionamiento para *diferentes clases de productos*: Se lo aplica cuando existe productos sustitutos, se busca un mercado alternativo para su posicionamiento diversificando su uso.

4.3. Estrategia de producto

4.3.1. Niveles de productos

Los clientes deben percibir a los productos que reciben como un conjunto de atributos tangibles o intangibles. Para esto Kotler y Armstrong⁹ indican que existen tres niveles que son:

4.3.1.1. Beneficio principal

Hace referencia a la necesidad básica que cubre el producto, siendo la base para pasar a los niveles superiores.

4.3.1.2. Producto real

En este nivel se incorpora elementos como marca, envase, etiquetado, calidad, estilo y características tangibles.

4.3.1.3. Producto aumentado

Se lo considera como todo atributo adicional que ofrece el producto como puede ser servicio post venta, garantía, instalación, asistencia técnica y más.

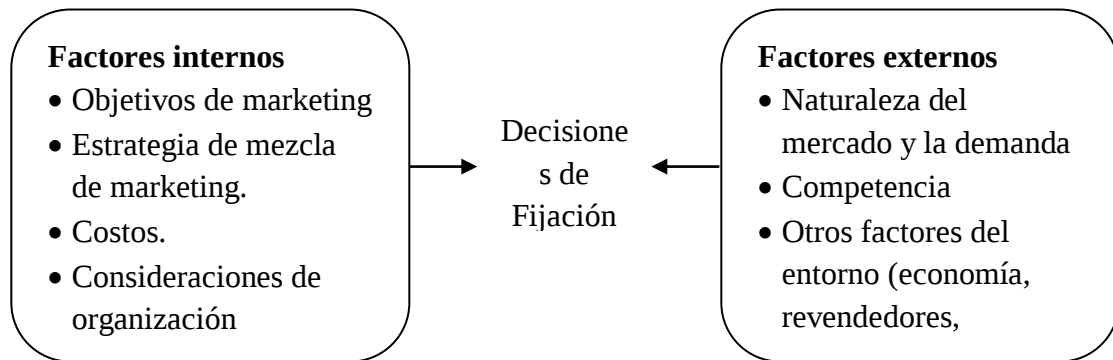
⁹ <http://7pmix.com/2009/02/02/niveles-de-productos-kotler-armstrong-2007/>

4.4. Estrategia de precio

Según Kotler y Armstrong “Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz”.¹⁰

4.4.1. Factores que afectan la decisión de fijación de precios

Kotler y Armstrong¹¹ indican mediante el siguiente gráfico los factores internos y externos que influyen en la fijación de precios:



4.4.2. Métodos de fijación de precios

Según Pride y Ferrel existen categorías para que las compañías establezcan su precio de venta mediante: Métodos basados en el costo, métodos basados en la demanda y métodos basados en la competencia.¹²

¹⁰ Marketing, Kotler y Armstrong, 2001, pág. 319

¹¹ Marketing, Kotler y Armstrong, 2001, pág. 317

¹² Pride William y Ferrell O.C. Marketing 9ª edición pág. 678

4.4.2.1. Método basado en el costo

- ***Fijación de precios a partir del costo más margen:*** En este método el productor determina el precio o porcentaje de ganancia que considere agregar al producto para que genere una utilidad.
- ***Fijación de precios a partir de un beneficio buscado:*** En este método se determina el margen de beneficio por unidad.

4.4.2.2. Método orientado en la demanda

- ***Fijación de precios orientado a la demanda:*** Depende del cambio en la demanda del bien, elevando el precio cuando existe una fuerte demanda y bajando los precios cuando se presenta una baja demanda.
- ***Fijación de precios de diferenciación:*** En este método la empresa maneja diferentes precios para un mismo producto, esto puede estar diferenciado en el tipo de consumidor, de distribución, etc. que se maneja con el mismo.

4.4.2.3. Método basado en la competencia

- Este método se da en sectores donde la competencia es alta, las ofertas empresariales son muy similares y el precio es la variable de diferenciación para que el cliente realice la compra.

4.5. Estrategia de distribución:

Dentro del marketing la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.¹³

4.5.1. Selección del tipo de canal

Las empresas pueden tomar diferentes decisiones de cómo quieren que llegue su producto al cliente final. “La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios pero algunos no. Un canal formado solo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda se los conoce como *Distribución directa*”¹⁴. Este es el canal que la empresa maneja en la actualidad, pero uno de los propósitos es ampliar los canales de distribución la cual está “constituido por el productor, el consumidor y al menos por un nivel de intermediarios conocido como *Distribución indirecta*”¹⁵.

4.5.2. Distribuciones de los bienes de consumo:

“Cinco canales de distribución se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final:

- *Productor al consumidor*: El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios.

¹³ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001 pág. 376

¹⁴ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001 pág. 381

¹⁵ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001 pág. 381

- *Productor al detallista al consumidor:* Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores.
- *Productor al mayorista al detallista al consumidor:* Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
- *Productor al agente al detallista al consumidor:* En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
- *Productor al agente al mayorista al detallista al consumidor:* A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a tiendas pequeñas”.¹⁶

4.6. Estrategia de promoción

Según Lamb Hair “La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas”.¹⁷

El objetivo que toda empresa debe lograr es el convencer al mercado que su producto o servicio le brinda beneficios únicos en el mercado.

¹⁶ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001 pág. 383

¹⁷ Marketing, Lamb Hair McDaniel, 2002, pág. 474

4.6.1. La mezcla de Promoción

Lamb Hair¹⁸ indica que una mezcla de promoción que funcione bien es la que logre satisfacer las necesidades del mercado meta y de esta forma cumplir las metas globales de la organización. Para esto existen cuatro formas de promocionar:

- **La venta personal:** Es la interacción entre un representante de la empresa y el consumidor, con el fin de influir en la compra del bien. Las empresas lo utilizan con gran frecuencia y es en la que más invierten dinero capacitando a sus vendedores porque se lo considera como una de las más efectivas.
- **La publicidad:** “Es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa”.¹⁹ Existen varias formas en la actualidad para llegar al público como son las campañas BTL o ATL, en donde se utilizan diferentes medios convencionales o no convencionales para dar a conocer al mercado sobre la marca.
- **La promoción de ventas:** “Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta promocional. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones”.²⁰ Esto motiva a la fuerza de ventas y ayuda mucho a la rotación de los productos.

¹⁸ Marketing, Lamb Hair McDaniel, 2002, pág. 475

¹⁹ Marketing, Lamb Hair McDaniel, 2002, pág. 475

²⁰ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001 pág. 482

- **Las relaciones públicas:** Las empresas invierten grandes sumas de dinero en crear una buena imagen ante sus consumidores, y de eso se encargan las relaciones públicas, de demostrar a los clientes, proveedores, empleados y la comunidad en general los objetivos y metas que la empresa quiere alcanzar.

Una de las técnicas que más se genera es la publicidad no pagada o publicity, en donde las compañías envían a los medios alguna foto o acontecimiento favorable que la empresa quiera publicar y la misma aparece como noticia.

5. **Tácticas:** Estas responden a las preguntas qué, quién y cómo, son procedimientos que se utilizan para lograr las estrategias.
6. **Programas financieros:** se lo realiza con el propósito de conocer las ventas proyectadas, el estado financiero de pérdidas y ganancias y los presupuestos con los que se contará para las actividades programadas.
7. **Cronograma:** Se lo representa por un diagrama y se representa en este las fechas y duración de las actividades a realizarse.
8. **Procedimiento y evaluación:** En este proceso se puede verificar si todo está acorde a lo planeado o también se pueden realizar diferentes cambios con estrategias que no se esté conforme.

1.6. Marco conceptual

Marketing: “Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.²¹

Plan de marketing: “Documento rector pormenorizado que incluye estrategias, objetivos y tácticas para llevar a cabo la comercialización de un producto o marca”.²²

Mercado: “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones”.²³

Posicionamiento: “Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo”.²⁴

²¹ Marketing, Kotler y Armstrong, 2001, pág. 14

²² Glosario de Marketing y Negocios, McGraw Hill, pág. 113

²³ Marketing, Kotler y Armstrong, 2001, pág. 9

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

Estrategias: Dirección básica, plan maestro de las vías de acción por medio de las cuales una persona u organización trata de alcanzar uno o más objetivos previamente determinados.²⁵

Marketing mix: “Combinación de cuatro elementos (producto, plaza, precio y promoción) conocida por sus siglas en inglés, como las cuatro P: product, price, place and promotion”.²⁶

Mezcla de producto: “(Product mix) Lista completa de productos o servicios ofrecidos al mercado por una compañía”.²⁷

Mezcla de productos: “Consiste en las líneas de productos y artículos que una compañía ofrece a la venta”.²⁸

Calidad: “La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”.²⁹

²⁵ Glosario de Marketing y Negocios, McGraw Hill, pág. 60

²⁶ Glosario de Marketing y Negocios, McGraw Hill, pág. 96

²⁷ Glosario de Marketing y Negocios, McGraw Hill, pág. 96

²⁸ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001, pág. 266

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

Satisfacción de los clientes: “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”.³⁰

Valor para el cliente: “La diferencia que entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener un producto”.³¹

Deseo: “Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”.³²

Necesidad: “Estado de carencia percibida”.³³

Demanda: “Deseos humanos respaldados por el poder de compra”.³⁴

Moda: es cualquier estilo que goza de aceptación general y que compran grupos sucesivos de personas durante un periodo bastante largo.³⁵

³⁰ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001, pág. 7

³¹ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001, pág. 6

³² Marketing, Kotler, Armstrong, 2001, pág. 3

³³ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001, pág. 3

³⁴ Marketing, Kotler, Armstrong, 2001, pág. 3

³⁵ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker, 2001, pág. 256

Mezcla de precios: “(Price mix) Compuesta por las funciones del precio que básicamente son:

- Cubrir costos y obtener utilidades.
- Servir como instrumento de mercadotecnia”.³⁶

Mezcla de plaza: “(Place mix) Se la conoce también como lugar y como punto de venta, y está compuesta por intermediarios, fabricantes y consumidores”.³⁷

Ventaja diferencial: “Es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece”.³⁸

Intermediario: “Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir este del fabricante al consumidor”.³⁹

Canal de distribución: “Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediario como mayoristas y detallistas”.⁴⁰

³⁶ Glosario de Marketing y Negocios, McGraw Hill, página 96

³⁷ Glosario de Marketing y Negocios, McGraw Hill, página 96

³⁸ Marketing, Lamb Hair McDaniel, 2002, pág. 474

³⁹ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker, 2001, pág. 376

⁴⁰ Fundamentos del Marketing, Stanton, Etzel, Walker 2001, pág. 378

Mezcla de promoción: “(Promotional mix) Uso adecuado y combinado de publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas”.⁴¹

Publicidad no pagada: “Es la información pública respecto de una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia.

Competencia: “Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.”⁴²

Industria textil: “Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados”.⁴³

⁴¹ Glosario de Marketing y Negocios, McGraw Hill, página 96

⁴² [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

⁴³ http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil

1.7. Metodología y fuente de datos

- El enfoque principal de la investigación será descriptivo, pues se orientará a la cuantificación de los gustos, preferencias e intenciones de compra del mercado potencial.
- También se determinará las características de la oferta de la competencia.

Fuentes secundarias:

- Libros
- Revistas
- Otras tesis de grado
- Internet
- Documentos internos de la empresa

Fuentes primarias

- Encuestas a padres y representantes de niños de 2 a 8 años.
- Observación de la competencia.

1.8. Delimitación de la investigación y alcance

La investigación se realizará a partir del segundo trimestre del año en la zona Norte de la ciudad de Quito a los padres y representantes de niños de 2 a 8 años. Principalmente se desarrollará este estudio en Centro Comerciales y Empresas.

1.9. Temario preliminar para el desarrollo de tesis

Capítulo 1: INTRODUCCION

Capítulo 2: PLAN DE INVESTIGACION

Capítulo 3: DIAGNOSTICO Y ANALISIS DE LA EMPRESA

Capítulo 4: ANÁLISIS MICRO Y MACRO AMBIENTAL

4.1. Micro ambiental

4.1.1 Competencia

4.1.2 Mercado

4.2. Macro ambiental

4.2.1 Economía

4.2.2 Demografía

4.2.3 Leyes

Capítulo 5: INVESTIGACION DE MERCADOS

Capítulo 6: ANÁLISIS FODA

Capítulo 7: PLAN ANUAL DE MARKETING

7.1 Objetivos

7.2 Mercado meta

7.3 Posicionamiento

7.4 Estrategias de Marketing mix

Capítulo 8: PROGRAMA DE ACTIVIDADES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA

Capítulo 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

9.2 Recomendaciones

1.10. Cronograma

[illegible]

CAPITULO 2

INTRODUCCION

En los inicios de la industria textil ecuatoriana se utilizaba la lana de las ovejas para fabricar los vestidos. Posteriormente, la industria empezó a utilizar inventos como la rueda de hilar, que fue un instrumento traído por los españoles a su llegada al Ecuador con lo que se empezó a dar un mejor tratamiento a la lana. En ese entonces toda la producción no ascendía a más de 24.000 piezas por mes en todo el país, pero se podía avizorar un notable crecimiento de esta industria, dándose en el año de 1950 el más importante avance de la cultura textil, el cual represento la introducción del algodón como material primario para la elaboración de telas, las mismas que se fueron perfeccionando en fábricas ubicadas en provincias como Pichincha, Imbabura , Azuay , Guayas hasta llegar en la actualidad a extenderse por todo el país.

En ese entonces los diseños de la ropa variaban según la cultura, la época y la moda, para esto es necesario recordar que nuestra industria textil siempre ha sufrido una gran influencia europea y estadounidense pero sin dejar a un lado la ropa representativa y típica de nuestro país, que en lugares como Otavalo en donde se la exhibe en una feria semanal y permanente se elabora ropa de muy buena calidad, la cual se ha vuelto material de exportación con productos como chales, chalinas, bufandas, alfombras etc.

Nuestro país aparte de realizar ropa con telas de algodón y lanas también es conocido por el gran tratamiento que se le da al cuero y a la cuerina, que en pueblos como Cotacachi y Quisapincha esto se ha vuelto un modo de vida, en donde todos los habitantes se dedican a la elaboración de ropa con dichos materiales.

En general las empresas ecuatorianas concentran las ventas de sus productos para consumo interno, pero siempre ha existido el deseo y el interés por exportar, y que al parecer poco a poco ya se fue haciendo realidad debido a que desde el año 2000 en donde se cambia la moneda por el dólar, las exportaciones registran un crecimiento de 8.14% con relación a la de los años 90, desde ahí a se ha visto un vaivén con respecto a los resultados de cada año, como por ejemplo hasta el 2002 se evidenció un decaimiento con referencia a los años pasados la cual rápidamente se la logra recuperar por el ingreso de 90 millones de dólares, superando el crecimiento de los últimos 10 años. Hasta llegar así a los años 2005 y 2006 en donde hay un ingreso de 60 millones, con lo cual se comprueba un leve decaimiento ocasionado por a la intención de Estados Unidos de implantar un Tratado de Libre Comercio con nuestro país, lo cual nunca se llegó a darse, pero hubiera afectado gravemente a la industria textilera, debido a que Estados Unidos importa anualmente 120 millones de dólares, una iniciativa de la cual muchas empresas se hubieran beneficiado por la eliminación de aranceles, pero el mercado se saturaría de la industria extranjera y eso hubiera provocado un decaimiento en la ventas de los pequeños y medianos productores textiles.

En el estado político actual que está viviendo el Ecuador, el desarrollo de la industria nacional se presenta como una oportunidad histórica que vive el área textil debido al impuesto a las importaciones que impulso el gobierno nacional para el crecimiento del mismo, logrando con ello que el consumidor prefiera la industria nacional por sus cómodos precios.

La industria textil se ha constituido en estos años en la segunda generadora de puestos de trabajo después de la industria de alimentos y tabacos. Según datos del AITE hay más de 25.000 personas que viven directamente del sector manufacturero textil y 100.000 que lo hacen de forma indirecta. Lo cual es un gran indicador de la evolución de la industria, la cual empezó de productos artesanales en el medio de explotación de los Obrajes a nuestros tiempos en donde encontramos una industria tecnificada, profesional y en crecimiento

Razón por la cual el presente trabajo permite conocer los campos de acción de la industria textil y aportar con una profunda investigación, que puede servir para dilucidar un camino próspero que lleva a la pequeña y mediana empresa a consolidarse dentro de la producción nacional.

Es por eso que D' Punto es una empresa que nace en el año de 1994 con el ánimo de ingresar en la industria textilera. La misma que inició con un espacio físico pequeño y un almacén arrendado que a la vez hacía la función de fábrica en la ciudad de Quito. Fue poco el tiempo que esperó para luego crecer y darse a conocer a la gente, estableciéndose con 4 locales en total, abarcando la zona norte de la ciudad.

La producción de la empresa D' Punto está dirigida a la familia en general, siendo su misión expandir la marca, crecer a nivel nacional y lograr la satisfacción en el mercado interno, entregando al usuario prendas de vestir que contengan los más altos estándares de calidad, con novedoso diseños y un precio accesible.

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3. ENTORNO INTERNO

La Empresa D' Punto ha adquirido una misión y visión las cuales han sido compartidas en los últimos años a sus empleados, cuyos enunciados se encuentran a continuación.

3.1. Misión

Somos una empresa que se dedica a la confección y distribución de soluciones de vestimenta para toda la familia, proporcionando comodidad, alta calidad y precio convenientes. D' Punto busca con su actividad satisfacer a sus clientes y a sus empleados, contribuir al desarrollo del país y generar una utilidad apropiada para sus propietarios.

3.2. Visión

Ser una de las empresas más reconocidas en el sector textil dentro del país, por su diversidad en modelos de ropa de algodón, su alta calidad de confección, con los precios más competitivos del mercado para el 2015.

3.3. Valores

- **Solidaridad:** Somos una empresa que se enfoca en el trabajo en equipo, la ayuda mutua y el esfuerzo entre colaboradores para conseguir un objetivo en común.
- **Responsabilidad:** Somos una empresa pionera y vanguardista comprometida con la comunidad, priorizando el buen uso de los recursos, evitando el desperdicio y mal uso de los mismos.
- **Respeto:** La consideración hacia nuestros clientes es lo más importante, demostrando siempre la cortesía, nuestra devoción y fervor hacia lo que hacemos. Demostrando apertura a las sugerencias y exigencias de nuestros clientes externos e internos.
- **Compromiso:** Buscamos siempre los mejores acuerdos, convenios y concesos por parte de toda la empresa para ofrecer beneficios que satisfagan la necesidad de la comunidad en general.
- **Integridad:** Somos personas que buscamos tener como base principal la honestidad, la rectitud y la lealtad, para con ello dar seguridad a nuestro cliente externo e interno.

3.4. Principios

- **Puntualidad:** Para nuestra empresa es muy importante que las cosas empiecen a tiempo, con diligencia regularidad y exactitud. Para que de esta forma el producto final sea el anhelado por el cliente final.
- **Libertad:** Garantizamos el buen trato a las personas, el derecho al buen vivir y a un trabajo estable, para que de esta forma nuestros empleados se sientan cómodos y confiados del respaldo de nuestra Empresa.
- **Credibilidad:** La empresa y empleados buscamos ser personas genuinas y confiables, procurando ser conocidas siempre por nuestras promesas, palabras y buenas obras.
- **Liderazgo:** Se busca crear en el carácter de nuestros empleados un sentimiento de autonomía, de guía y de servicio, en donde cada uno sea responsable de su propia labor.
- **Limpieza:** Para poder ser una gran empresa, la limpieza es un factor fundamental que debe ser tomado en cuenta, ya que son productos que van destinados a la gente para su consumo y su uso.

3.5. Análisis de marketing mix

Se realizará un estudio de la situación actual que está manejando en cuanto al marketing mix la Empresa, para conocer el escenario en el que se va a realizar el presente trabajo.

3.5.1. Mercado meta

Según los conocimientos que han adquirido en estos años los dueños de la Empresa, el mercado meta se ha planificado según la experiencia y no por estudios, enfocando las líneas de producto a personas de toda edad de la zona urbana de la ciudad de Quito como se presenta en el anexo 1.

3.5.2. Marca

La marca D' Punto se la ha manejado desde el año 1994, la misma que se decidió a partir de la separación de la Empresa Meike. Esta se estableció al tener relación directa con el material principal de las prendas que se comercializan y al ser un nombre fácil de recordar.

El logo ha tenido un cambio desde que se comenzó a utilizarlo, siendo en un principio un perro completo con filos rojos, quedando la cabeza de otro tipo de perro y los colores que predominan en el mismo son el rojo y el blanco. Estos son colores que significan confianza, pureza y vitalidad, los mismos que llaman mucho la atención en la rotulación.

GRAFICO 3.1.



3.5.3. Manual de Marca

A continuación se presenta un manual de marca, que indica la forma en que se debe llevar el nombre y el logo de la Empresa en la rotulación, publicaciones, tarjetas de presentación, en las etiquetas de la ropa y la papelería en general.



3.5.4. Líneas de producto

En la Fábrica y Almacén D' Punto se confecciona prendas para todas las personas, existiendo diferentes modelos y tallas. Además se ofrece material promocional en textiles y uniformes para Instituciones Educativas y Empresas Públicas y Privadas que se confeccionan con tela de punto.

En la línea de **Mujeres** podemos encontrar diferentes prendas que vienen desde las tallas 0 a la 44, todas tienen diferente modelo según el segmento de edad al que esté dirigido como es bebé, niños, pre adolescentes, adolescentes y mayores. Las prendas que se pueden encontrar son:

- Calentadores
- Camisetas
- Blusas
- Pijamas
- Salidas de cama
- Chompas
- Ropa interior
- Vestidos
- Ternos short, pescador, pantalón o falda

En la línea para **Hombres** se encuentra de igual manera las tallas 0 a 44, con diferentes modelos por segmento de edad como es bebé, niños, pre adolescentes, adolescentes y mayores, con moldes según la estética general del hombre ecuatoriano. Estas prendas son:

- Pijamas
- Calentadores
- Camisetas
- Chompas
- Ropa interior
- Ternos short

Para el presente estudio es necesario conocer los productos que se ofrecen para línea de niñas y niños, los cuales son:

NIÑAS	NIÑOS
• Pijamas unisex térmicas	• Pijamas 2 piezas niño
• Pijamas 2 piezas interlock	• Pijamas Camiseta y pantalón corto niño
• Calentador	• Chompas polares
• Chompas polares	• Pantalones fleece
• Pantalones fleece	• Ternos de niño
• Ternos de niña	• Camisetas estampada
• Camisetas estampada	• Camisetas llana
• Camisetas llana	• Camisetas polo
• Camisetas polo	• Buzos manga larga
• Buzos manga larga	• Interiores
• Blusas varios modelos	• BVD
• Interiores	
• BVD	

Tabla N° 3.1.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

3.5.5. Calidad de producto

Los años de experiencia que han adquirido los dueños de la Empresa D´ Punto han permitido que hoy en día los productos que se ofrecen al mercado sean de gran prestigio y calidad. Esto se ha logrado gracias a la elección de buenos proveedores de materia prima y la contratación de costureras con grandes habilidades y conocimientos, ganando de esta forma no solo la Empresa, sino también los consumidores, al recibir productos con buenos terminados y más durabilidad.

Las pruebas de calidad se hacen principalmente en la tela, ya que es el componente principal de las prendas. Estas siempre se piden que sea de hilo peinado ya que son de mejor calidad, pero para comprobar su efectividad se realizan dos procesos, los cuales son:

- Encogimiento: para verificar si la tela se comprime.
- Sangrado: para probar si la tela se destiñe.

También otra técnica que se utiliza para comprobar que la tela sea 100% algodón cuando así se lo requiera, es quemando un filo de la misma, si esta corre efectivamente lo es, pero si la misma queda como plástico esta está conformada por un porcentaje de polyester.

3.5.6. Canal de distribución

El principal canal de distribución que el almacén D' Punto utiliza es la *Distribución directa*, ya que del productor pasa la mercadería directamente al consumidor. Esto se da debido a que los almacenes D' Punto cuentan con fábrica propia que produce todas las prendas que se comercializan en los dos almacenes de la empresa.

3.5.7. Precios

Las tallas que maneja la Empresa D' Punto para realizar los diferentes modelos por segmento de edad se presentan en el siguiente cuadro.

Segmento	Tallas				
Bebé	0	1 BB	2BB		
Niños	2	4	6	8	10
Pre adolescentes	12	34			
Adolescentes	34	36	38		
Adulto	36	38	40	42	44

Tabla N° 3.2.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

A demás a continuación se presentarán los precios que se están manejando en la actualidad en la Empresa, designados por las diferentes tallas.

PRECIOS PIJAMAS

	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42	44
Pijamas unisex térmicas	\$ 8,90	\$ 9,40	\$ 9,90	\$ 10,40	\$ 10,90	\$ 11,40	\$ 11,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 16,90	\$ 16,90	

HOMBRE	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42	44
Pijamas 2 piezas	\$ 7,50	\$ 8,00	\$ 8,50	\$ 9,00	\$ 9,50	\$ 10,00	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 15,90
Pijamas Camiseta y pantalón corto	\$ 6,90	\$ 7,40	\$ 7,90	\$ 8,40	\$ 8,90	\$ 9,40	\$ 10,90	\$ 10,90	\$ 11,90	\$ 12,90	\$ 12,90	
Pijamas Blusón abierto									\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 16,90	

MUJER	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42	44
Pijamas Blusón abierto								\$ 15,90	\$ 16,90	\$ 16,90	\$ 16,90	
Pijamas 2 piezas interlock	\$ 7,50	\$ 8,00	\$ 8,50	\$ 9,00	\$ 9,50	\$ 10,00	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 15,90	\$ 15,90
Pijamas Blusa manga corta y pantalón pescador							\$ 10,90	\$ 11,90	\$ 11,90	\$ 12,90	\$ 12,90	
Pijamas Blusa manga corta y short								\$ 10,90	\$ 10,90	\$ 11,90	\$ 12,90	
Batonas largas y cortas								\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 13,90	\$ 13,90	
Salidas de cama en franela								\$ 17,90	\$ 17,90	\$ 17,90		

BEBÉ	0	1 BB	2 BB
Monitos de Bebé	\$ 9,80	\$ 9,80	\$ 9,80
Monitos térmicos	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50
Pijama térmica Bebé	\$ 12,90	\$ 12,90	
Pijama Bebé	\$ 5,90	\$ 5,90	\$ 5,90

Tabla N° 3.3.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

PRECIOS TERNOS PARA NIÑOS Y NIÑAS

	2	4	6	8	10	12
Ternos de niña	\$ 12,90	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 14,90	\$ 14,90

Ternos de niño	\$ 12,90	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 13,90	\$ 14,90	\$ 14,90
-----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Tabla N° 3.4.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

PRECIOS ROPA DEPORTIVA

	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42
Chompas Unisex	\$ 9,80	\$ 9,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 11,80	\$ 11,80	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 15,90	\$ 15,90

HOMBRES	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42
Calentador	\$ 13,90	\$ 14,90	\$ 15,90	\$ 16,90	\$ 17,90	\$ 18,90	\$ 23,80	\$ 23,80	\$ 24,80	\$ 24,80	\$ 24,80

MUJERES	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42
Calentador	\$ 14,90	\$ 14,90	\$ 15,90	\$ 16,90	\$ 18,90	\$ 18,90	\$ 23,80	\$ 24,80	\$ 24,80	\$ 25,80	\$ 25,80
Calentador Lycra							\$ 27,90	\$ 27,90	\$ 28,90	\$ 28,90	\$ 28,90
Pantalones fleece	\$ 6,95	\$ 6,95	\$ 8,45	\$ 8,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 11,95	\$ 12,40	\$ 12,40	\$ 12,90	\$ 12,90

Tabla N° 3.5.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

PRECIOS CAMISETAS

	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42	44
Camisetas estampada	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	
Camisetas llana	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,70	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,95	\$ 4,20	\$ 4,20
Camisetas polo	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 6,90	\$ 7,90	\$ 7,90	\$ 8,50
Buzos manga larga	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,90	\$ 7,90	
Blusas varios modelos	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,90	\$ 7,90	

Tabla N° 3.6.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

PRECIOS ROPA INTERIOR

	Línea para niño/as					Pre adolescentes		Adolescentes		Adulto		
	2	4	6	8	10	12	34	36	38	40	42	44
BVD	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,90		
Interiores de mujeres	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 2,10
Interiores de hombres	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,90	\$ 4,90	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70	\$ 3,70

Tabla N° 3.7.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

3.5.8. Promoción y publicidad

La Empresa D' Punto no ha invertido en publicidad desde sus inicios, pero si ha cumplido con varias formas de promocionar sus productos como son la venta personal y la promoción de ventas.

La *venta personal* es la más utilizada en este caso, ya que la comercialización de los productos se realiza en los almacenes con venta directa del personal de la empresa a los clientes. Al encontrarse la dueña en uno de los almacenes, realiza muchas de las veces las ventas a los clientes, ella dice que lo hace “para conocer más a fondo las necesidades que tienen los clientes y poder satisfacerlas de mejor manera”.

Otra de las formas de impulsar las prendas es la *promoción de ventas*, en donde los productos que no tienen mucha rotación en los almacenes se los ofrece al público con descuentos; o cuando el pedido es al por mayor se entregan descuentos por volumen o muestras gratuitas al contacto que realiza el pedido.

3.6.Recursos humanos

3.6.1. Personal de la empresa

La Empresa D' Punto cuenta con 8 trabajadores, los mismos que tienen una remuneración justa bajo todos los beneficios de la ley.

- **Administrador de la empresa**

Es la persona encargada de la administración financiera y de recursos humanos de la empresa, además está a cargo de la dirección de la producción y diseño, y muchas veces de la comercialización del producto final.

- **Contador**

Es el encargado de llevar la contabilidad de la empresa. Al momento por no tener un buen sistema de contabilidad, se lo continúa manejando con kárdex y libros de contabilidad.

- **Vendedor de almacén**

Son encargadas de la comercialización de las prendas de vestir en los dos almacenes que actualmente cuenta la empresa.

- **Costureras**

Se encargan del manejo de las diferentes máquinas existentes en la fábrica para la producción de prendas. Existen en la actualidad cuatro costureras encargadas de las máquinas de coser industriales como son recta, overlock, recubridora, elasticadora, tirilladora y cortadora.

SALARIO PERCIBIDO POR LOS EMPLEADOS

DETALLE	SALARIO BASICO UNIFICADO	APORTE PERSONAL IESS	TOTAL
	Percepciones	Deducciones	
Administrador de la Empresa	500	46,75	453,25
Contador temporal	218	20,383	197,617
Vendedora de almacén	218	20,383	197,617
Costureras	218	20,383	197,617

Tabla N° 3.8.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

A demás se detallará en el anexo 2 el detalle de los beneficios sociales que recibirán los empleados en el año.

3.7. Finanzas

3.7.1. Ventas totales del almacén

Se ha realizado un estudio de las ventas históricas de los últimos cinco años para tenerlas como indicador de cómo puede afectar el objetivo propuesto en los objetivos de la realización del presente plan de marketing señalado en el capítulo 7 del presente trabajo para este periodo de aumentar en un 25% en las ventas de ropa de niños para este nuevo periodo 2009 – 2010.

Además para conocer la utilidad que la Empresa ha logrado en estos años se ha realizado un estado de resultados, el mismo que se lo encuentra en el anexo 3 del presente trabajo, de donde se obtuvieron los datos para obtener la comparación de la utilidad antes de impuestos de los últimos cinco años señalados en el gráfico 3.1.

GRÁFICO 3.2.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS AÑO 2004	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Monitos de Bebé	\$ 1.293,60
		Monitos térmicos	\$ 1.170,00
		Pijama Bebé	\$ 424,80
		Pijama térmica Bebé	\$ 464,40
		Pijamas unisex térmicas	\$ 7.816,80
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 8.553,60
		Pijamas Blusón abierto Mujer	\$ 1.192,80
		Pijamas Blusa manga corta y pantalón pescador Mujer	\$ 2.047,20
		Pijamas Blusa manga corta y short Mujer	\$ 951,60
		Batonas largas y cortas Mujer	\$ 2.227,20
		Salidas de cama en franela Mujer	\$ 1.933,20
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 9.198,00
		Pijamas Blusón abierto Hombre	\$ 1.371,60
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 5.396,40
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 9.840,00
		Calentador Lycra Mujer	\$ 5.464,80
		Calentador mujer	\$ 16.461,60
		Chompas polares	\$ 6.117,60
		Pantalones fleece	\$ 2.961,60
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.560,80
		Ternos de niño	\$ 1.830,80
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 2.748,00
		Camisetas llana	\$ 2.754,60
		Camisetas polo	\$ 3.393,60
		Blusas varios modelos	\$ 9.666,00
		Buzos manga larga	\$ 3.361,20
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 3.712,80
		Interiores de hombres	\$ 5.707,20
		BVD	\$ 4.950,00
	TOTAL		\$ 124.571,80

Tabla N° 3.9.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS AÑO 2005	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Monitos de Bebé	\$ 559,62
		Monitos térmicos	\$ 493,81
		Pijama Bebé	\$ 179,29
		Pijama térmica Bebé	\$ 196,00
		Pijamas unisex térmicas	\$ 8.012,22
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 8.767,44
		Pijamas Blusón abierto Mujer	\$ 1.222,62
		Pijamas Blusa manga corta y pantalón pescador Mujer	\$ 2.098,38
		Pijamas Blusa manga corta y short Mujer	\$ 975,39
		Batonas largas y cortas Mujer	\$ 2.282,88
		Salidas de cama en franela Mujer	\$ 1.981,53
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 9.427,95
		Pijamas Blusón abierto Hombre	\$ 1.405,89
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 5.531,31
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 10.086,00
		Calentador Lycra Mujer	\$ 5.601,42
		Calentador mujer	\$ 16.873,14
		Chompas polares	\$ 6.270,54
		Pantalones fleece	\$ 3.035,64
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.599,82
		Ternos de niño	\$ 1.876,57
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 2.816,70
		Camisetas llana	\$ 3.478,44
		Camisetas polo	\$ 3.478,44
		Blusas varios modelos	\$ 9.907,65
		Buzos manga larga	\$ 3.445,23
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 3.805,62
		Interiores de hombres	\$ 5.849,88
		BVD	\$ 5.073,75
	TOTAL		\$ 126.333,18

Tabla N° 3.10.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS AÑO 2006	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Monitos de Bebé	\$ 627,87
		Monitos térmicos	\$ 554,03
		Pijama Bebé	\$ 201,16
		Pijama térmica Bebé	\$ 219,91
		Pijamas unisex térmicas	\$ 8.989,32
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 9.836,64
		Pijamas Blusón abierto Mujer	\$ 1.371,72
		Pijamas Blusa manga corta y pantalón pescador Mujer	\$ 2.354,28
		Pijamas Blusa manga corta y short Mujer	\$ 1.094,34
		Batonas largas y cortas Mujer	\$ 2.561,28
		Salidas de cama en franela Mujer	\$ 2.223,18
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 10.577,70
		Pijamas Blusón abierto Hombre	\$ 1.577,34
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 6.205,86
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 11.316,00
		Calentador Lycra Mujer	\$ 6.284,52
		Calentador mujer	\$ 18.930,84
		Chompas polares	\$ 7.035,24
		Pantalones fleece	\$ 3.405,84
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.794,92
		Ternos de niño	\$ 2.105,42
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 3.160,20
		Camisetas llana	\$ 3.167,79
		Camisetas polo	\$ 3.902,64
		Blusas varios modelos	\$ 11.115,90
		Buzos manga larga	\$ 3.865,38
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 4.269,72
		Interiores de hombres	\$ 6.563,28
		BVD	\$ 5.692,50
	TOTAL		\$ 141.004,81

Tabla N° 3.11.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS AÑO 2007	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Monitos de Bebé	\$ 517,12
		Monitos térmicos	\$ 456,30
		Pijama Bebé	\$ 165,67
		Pijama térmica Bebé	\$ 181,12
		Pijamas unisex térmicas	\$ 9.145,66
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 10.007,71
		Pijamas Blusón abierto Mujer	\$ 1.395,58
		Pijamas Blusa manga corta y pantalón pescador Mujer	\$ 2.395,22
		Pijamas Blusa manga corta y short Mujer	\$ 1.113,37
		Batonas largas y cortas Mujer	\$ 2.605,82
		Salidas de cama en franela Mujer	\$ 2.261,84
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 10.761,66
		Pijamas Blusón abierto Hombre	\$ 1.604,77
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 6.313,79
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 11.512,80
		Calentador Lycra Mujer	\$ 6.393,82
		Calentador mujer	\$ 19.260,07
		Chompas polares	\$ 7.157,59
		Pantalones fleece	\$ 3.465,07
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.826,14
		Ternos de niño	\$ 2.142,04
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 3.215,16
		Camisetas llana	\$ 3.222,88
		Camisetas polo	\$ 3.970,51
		Blusas varios modelos	\$ 11.309,22
		Buzos manga larga	\$ 3.932,60
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 4.343,98
		Interiores de hombres	\$ 6.677,42
		BVD	\$ 5.791,50
	TOTAL		\$ 143.146,43

Tabla N° 3.12.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS AÑO 2008	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Monitos de Bebé	\$ 575,27
		Monitos térmicos	\$ 520,31
		Pijama Bebé	\$ 188,91
		Pijama térmica Bebé	\$ 206,52
		Pijamas unisex térmicas	\$ 8.442,14
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 9.237,89
		Pijamas Blusón abierto Mujer	\$ 1.288,22
		Pijamas Blusa manga corta y pantalón pescador Mujer	\$ 2.210,98
		Pijamas Blusa manga corta y short Mujer	\$ 1.027,73
		Batonas largas y cortas Mujer	\$ 2.405,38
		Salidas de cama en franela Mujer	\$ 2.087,86
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 9.933,84
		Pijamas Blusón abierto Hombre	\$ 1.481,33
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 5.828,11
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 10.627,20
		Calentador Lycra Mujer	\$ 5.901,98
		Calentador mujer	\$ 17.778,53
		Chompas polares	\$ 6.607,01
		Pantalones fleece	\$ 3.198,53
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 2.082,29
		Ternos de niño	\$ 2.442,50
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 2.967,84
		Camisetas llana	\$ 2.974,97
		Camisetas polo	\$ 3.665,09
		Blusas varios modelos	\$ 10.439,28
		Buzos manga larga	\$ 3.630,10
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 4.009,82
		Interiores de hombres	\$ 6.163,78
		BVD	\$ 5.346,00
	TOTAL		\$ 133.269,40

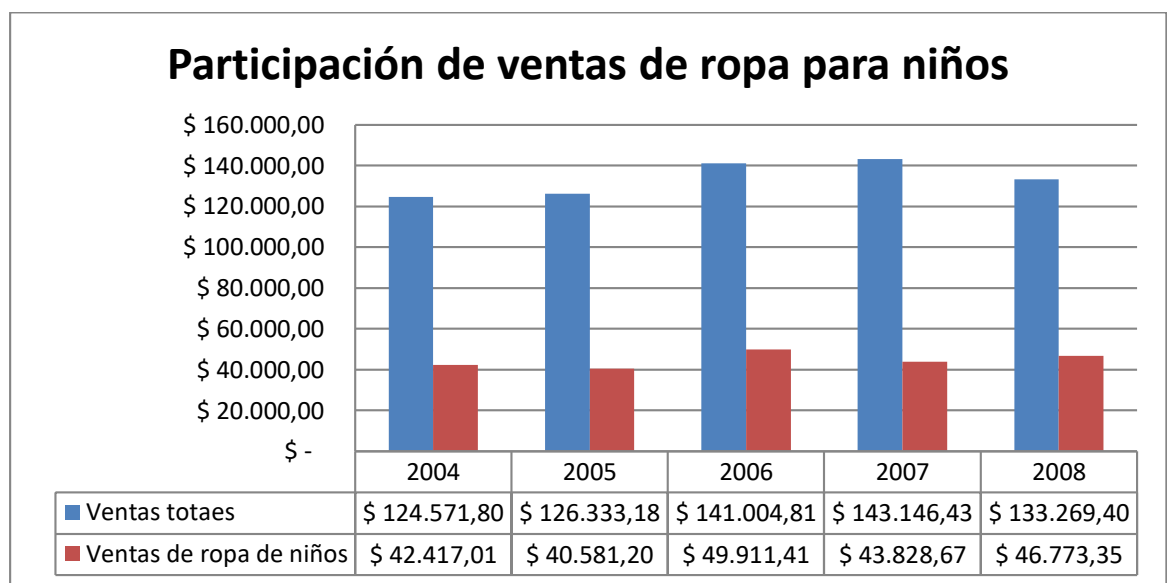
Tabla N° 3.13.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

3.7.2. Ventas de ropa para niños

A demás a continuación se demostrará el análisis de las ventas anuales de la ropa para niño, las cuales simbolizan un promedio del 33% del total de las ventas del almacén, como se lo puede ver en el gráfico 3.2.

GRÁFICO 3.3.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

A este 33% se le aumentará el objetivo propuesto de aumentar el 25% en la ropa de niños después de poner en acción el actual plan de marketing, para realizar una proyección para este nuevo periodo en el estado de resultados.

Indicando la utilidad que se generará, la misma que se la puede encontrar en el anexo 4 y el detalle de los gastos operativos en el anexo 5.

VENTAS ROPA PARA NIÑOS/AS AÑO 2004	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Pijamas unisex térmicas	\$ 2.714,68
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 2.773,98
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 2.695,91
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 3.003,25
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 3.671,20
		Calentador mujer	\$ 4.259,20
		Chompas polares	\$ 2.838,40
		Pantalones fleece	\$ 1.156,80
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.560,80
		Ternos de niño	\$ 1.830,80
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 156,00
		Camisetas llana	\$ 728,80
		Camisetas polo	\$ 979,20
		Blusas varios modelos	\$ 2.445,60
		Buzos manga larga	\$ 1.617,60
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 3.619,20
		Interiores de hombres	\$ 3.399,20
		BVD	\$ 2.966,40
	TOTAL		\$ 42.417,01

Tabla N° 3.14.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS ROPA PARA NIÑOS/AS AÑO 2005	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Pijamas unisex térmicas	\$ 2.782,55
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 2.843,33
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 2.763,30
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 3.078,33
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 3.177,50
		Calentador mujer	\$ 3.145,52
		Chompas polares	\$ 2.665,00
		Pantalones fleece	\$ 1.084,04
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.599,82
		Ternos de niño	\$ 1.876,57
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 908,56
		Camisetas llana	\$ 587,12
		Camisetas polo	\$ 777,36
		Blusas varios modelos	\$ 1.645,74
		Buzos manga larga	\$ 1.412,04
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 3.709,68
		Interiores de hombres	\$ 3.484,18
		BVD	\$ 3.040,56
	TOTAL		\$ 40.581,20

Tabla N° 3.15.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS ROPA PARA NIÑOS/AS AÑO 2006	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Pijamas unisex térmicas	\$ 3.121,88
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 3.190,07
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 3.100,29
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 3.453,73
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 4.989,49
		Calentador mujer	\$ 4.170,78
		Chompas polares	\$ 4.505,66
		Pantalones fleece	\$ 1.841,84
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.794,92
		Ternos de niño	\$ 2.105,42
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 1.019,36
		Camisetas llana	\$ 658,72
		Camisetas polo	\$ 872,16
		Blusas varios modelos	\$ 1.846,44
		Buzos manga larga	\$ 1.584,24
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 4.335,96
		Interiores de hombres	\$ 3.909,08
		BVD	\$ 3.411,36
	TOTAL		\$ 49.911,41

Tabla N° 3.16.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

VENTAS ROPA PARA NIÑOS/AS AÑO 2007	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Pijamas unisex térmicas	\$ 2.571,19
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 2.627,35
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 2.553,41
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 2.844,50
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 3.627,00
		Calentador mujer	\$ 3.590,50
		Chompas polares	\$ 3.042,00
		Pantalones fleece	\$ 1.237,39
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 1.826,14
		Ternos de niño	\$ 2.142,04
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 1.037,09
		Camisetas llana	\$ 670,18
		Camisetas polo	\$ 887,33
		Blusas varios modelos	\$ 1.878,55
		Buzos manga larga	\$ 1.611,79
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 4.234,46
		Interiores de hombres	\$ 3.977,06
		BVD	\$ 3.470,69
	TOTAL		\$ 43.828,67

Tabla N° 3.17.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

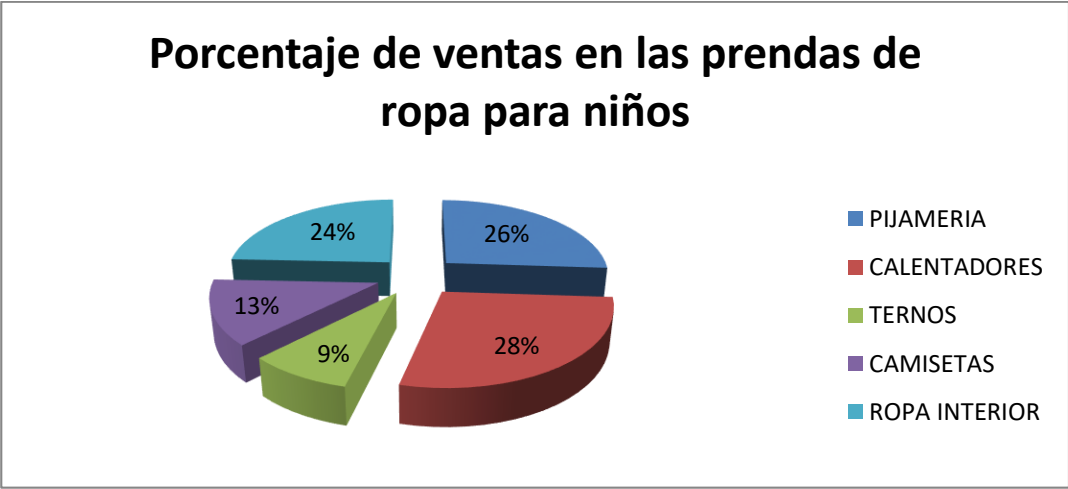
VENTAS ROPA PARA NIÑOS/AS AÑO 2008	PIJAMERIA	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Pijamas unisex térmicas	\$ 2.931,86
		Pijamas 2 piezas interlock Mujer	\$ 2.995,89
		Pijamas 2 piezas Hombre	\$ 2.911,58
		Pijamas Camiseta y pantalón corto Hombre	\$ 3.243,51
	CALENTADORES	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Calentador Hombre	\$ 4.135,76
		Calentador mujer	\$ 4.094,14
		Chompas polares	\$ 3.468,71
		Pantalones fleece	\$ 1.410,96
	TERNOS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Ternos de niña	\$ 2.082,29
		Ternos de niño	\$ 2.442,50
	CAMISETAS	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Camisetas estampada	\$ 1.131,37
		Camisetas llana	\$ 731,10
		Camisetas polo	\$ 602,44
		Blusas varios modelos	\$ 2.049,33
		Buzos manga larga	\$ 1.758,32
	ROPA INTERIOR	DETALLE	VENTAS ANUALES
		Interiores de mujeres	\$ 3.908,74
		Interiores de hombres	\$ 3.671,14
		BVD	\$ 3.203,71
	TOTAL		\$ 46.773,35

Tabla N° 3.18.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Tomando los datos de las ventas anuales de la ropa de niño, se puede realizar un cuadro de comparación de la representación que tiene cada prenda en las ventas totales de los 5 años.

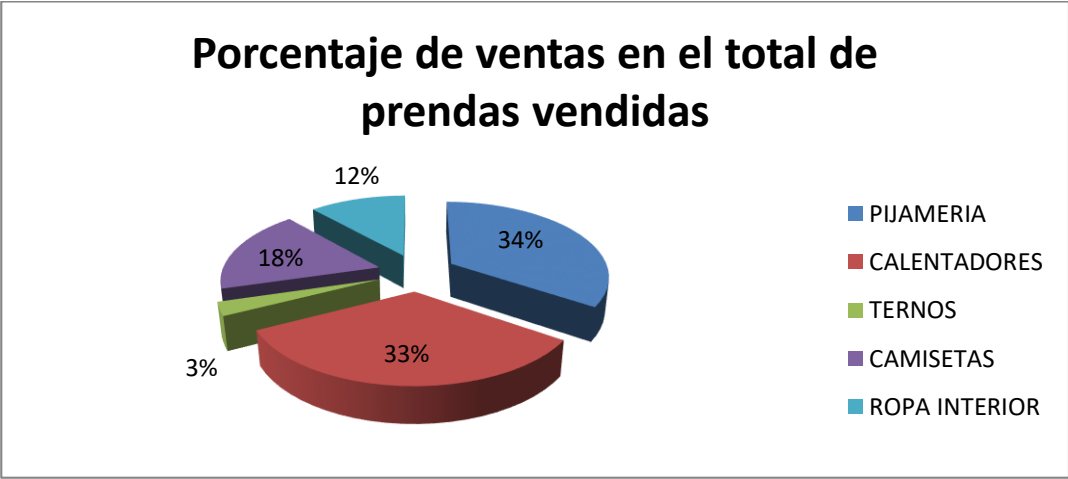
GRÁFICO 3.4.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Obteniendo como resultado que los calentadores son los más vendidos seguido por las pijamas, suceso que se da de igual manera en las ventas totales del almacén, pero con un porcentaje mínimo de ventas mayores en pijamas.

GRÁFICO 3.5.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

3.7.3. Proyección de ventas

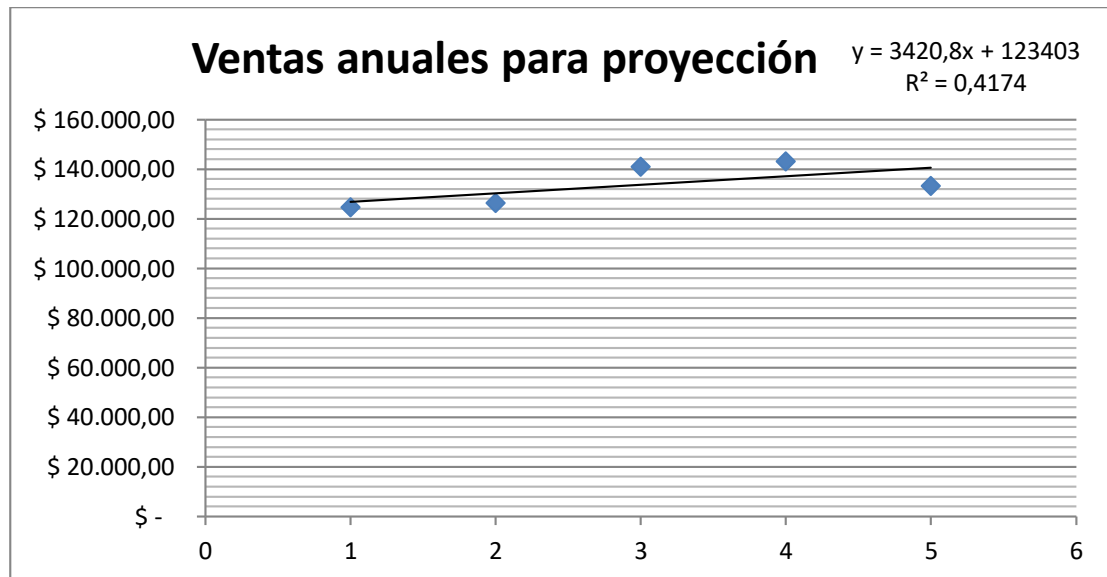
Se muestra en la siguiente tabla la representación de los años del 2004 al 2008 simbolizada por la variable X y los datos históricos de ventas de los últimos 5 años el cual está explicada por la variable Y. Se tomaron datos de los ingresos en dólares y no en unidades, debido a que los precios varían por talla y por modelo y no se los podrían cubrir en su totalidad.

AÑO	X	Y	XY	X2	Y2
2.004	1	\$ 124.571,80	124.571,80	1	15.518.133.355,24
2.005	2	\$ 126.333,18	252.666,36	4	15.960.071.915,60
2.006	3	\$ 141.004,81	423.014,44	9	19.882.357.388,70
2.007	4	\$ 143.146,43	572.585,74	16	20.490.901.738,69
2.008	5	\$ 133.269,40	666.346,98	25	17.760.731.722,06
SUMA	15,00	\$ 668.325,62	2.039.185,31	55,00	89.612.196.120,29

Tabla N° 3.19.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

GRÁFICO 3.6.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

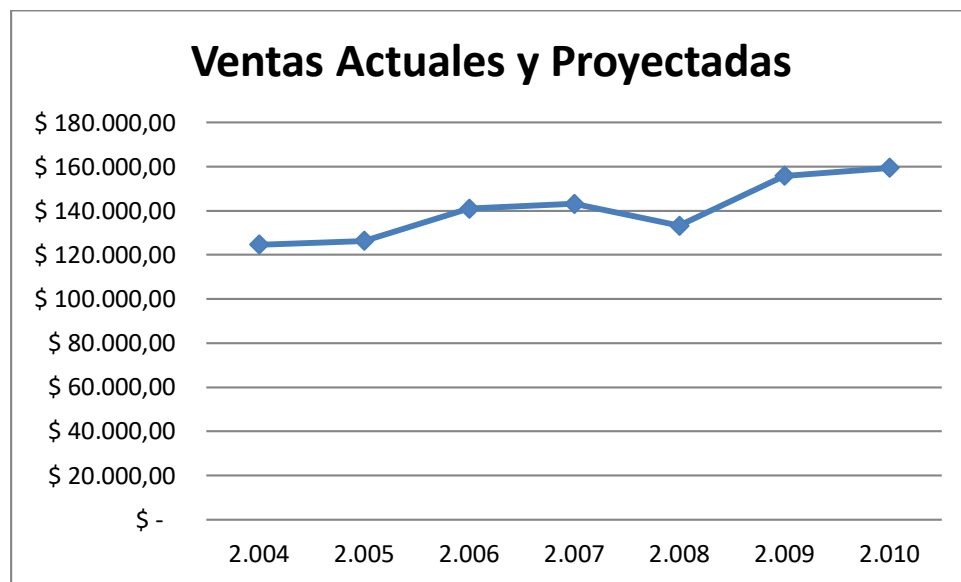
Obteniendo la siguiente fórmula, la misma que se reemplazará con el sexto y séptimo año de los cuales se quiere conocer la proyección.

$$y = 3420,8 x + 123403$$

$$R^2 = 0,4174$$

Teniendo como resultado que para el año 2009 la Empresa D' Punto aumentará sus ventas a \$155.801,69 y para el 2010 a \$159.504,75, agregando el objetivo propuesto en el capítulo 7 del presente trabajo de aumentar las ventas de ropa para niños en un 25%.

GRÁFICO 3.7.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

A demás la representación de R^2 del 41,74% indica que las variables tienen una relación estable, la misma que se encuentra en aumento.

3.8. Producción y operaciones

3.8.1. Procesos

Los procesos de las prendas tienen un esquema para su creación final como se indica en el anexo 6. La tecnología y maquinaria utilizada en el mismo se detalla a continuación:

- **Creación de diseño**

La creación de los diseños se sigue realizando de forma manual. El proceso comienza con el tendido de la tela sobre una mesa de corte, después en la parte superior se traza con una tiza basándose en cada parte de la prenda en los patrones.

- **Realización del corte**

Una vez trazado el diseño en la tela se procede a cortar cada una de las partes con una cortadora industrial. Y una vez terminado se separan las piezas por tallas y diseños.

- **Costura en máquinas industriales**

Las piezas van a cada una de las costureras para que cosan y armen todas las partes de las prendas con las máquinas industriales.

- **Remates y terminados**

Se cortan los hilos de las prendas de forma manual, y se dan los acabados de botones o broches según el modelo. Finalmente se planchan, se doblan y se los pone en una funda para su comercialización.

3.8.2. Capacidad de producción

- El tiempo de confección varía según el diseño de la prenda.
- La capacidad al mes se toma por los 20 días laborales.

Detalle de prenda	Días de confección	Cantidad de prendas	Capacidad al mes
Calentador	1	30	600
Pijamas	1	120	2400
Camisetas	1	200	4000
Chompas	1	50	1000
Ropa interior:	1		
Bvd	1	250	5000
Calzones	1	250	5000
Calzoncillos	1	150	3000
Ternos short	1	de 20 a 40	400
Ternos de lycra	1	25	500
Vestidos	1	30	600

Tabla N° 3.20.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

3.8.3. Equipamiento

La Empresa D' Punto cuenta con máquinas de coser industriales las cuales son.

- Recta
- Overlock
- Recubridora
- Cortadora
- Tirilladora
- Elasticadora

Como implementos dentro de la fábrica para la producción de las prendas y terminado de las mismas podemos encontrar.

- Mesa de corte
- Moldes o patrones
- Planchas industriales
- Ojaladora
- Tijeras
- Cinta métrica
- Reglas
- Tizas
- Troquel
- Estanterías
- Fundas

3.8.4. Instalaciones

En la actualidad D' Punto cuenta con dos locales arrendados en el sector norte de la ciudad de Quito. Uno se encuentra en el Sector La Luz en la Rafael Bustamante N17-05 y El Morlán, en donde está instalada la Fábrica y uno de los dos almacenes.

El otro local se encuentra en el Sector El Ejido en la 18 de Septiembre y Manuel Larrea esquina, en donde solo se comercializan las prendas.

Los dos locales cuentan con todos los servicios básicos y reglamentarios que solicitan las Instituciones pertinentes como es el Municipio y los Bomberos.

GRÁFICO 3.8.



GRÁFICO 3.9.



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS MICRO Y MACRO AMBIENTAL

4. Estudio global

4.1. Análisis micro ambiental

4.1.1. Competencia

Desde hace unos años la competencia ha aumentado en el país para la industria textil, creciendo principalmente la competencia para la Empresa D' Punto en Atuntaqui y sus sucursales en la ciudad de Quito, con almacenes como:

- **Anitex**

Es una empresa fundada en 1969, que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir para damas, caballeros y niños de todas las edades, en las líneas de: Pijameria, intima, casual, materna y hogar.

Página web: www.anitex.com.ec

- **Punto Alco**

En sus inicios fue una distribuidora de telas de punto con el nombre de Alcotextil, naciendo desde allí la idea de crear un almacén para vender prendas terminada en la misma tela. Es así que desde el 2004 nace Punto alco, quienes comercializan prendas en tela de punto en líneas de pijamería, ropa íntima, casual y deportiva, aplicando la estrategia de producción cuarenta, cuarenta, veinte, al confeccionar el 40% prendas para damas, 40% para niños y 20% para niños

La mayoría de estas empresas comenzaron como pequeñas fábricas con almacenes por toda la ciudad de Atuntaqui, pero varios microempresarios se unieron y sus empresas tuvieron un gran despegue desde el año 2000, ampliando su mercado al aplicar fuertes estrategias para atraer a la gente a la ciudad, logrando gran aceptación de sus marcas en las sucursales de la ciudad de Quito.

También existen Empresas que fabrican y comercializan prendas de vestir en tela de punto en la ciudad de Quito que se la considera como competencia de D' Punto las cuales son:

- **Pasa**

Es una empresa industrial textil fundada en 1935. Se encarga de la fabricación y comercialización de prendas de vestir dirigidas al comercio y al consumidor final, además de insumos textiles como cordones, elásticos, encajes, hilos, cintas.

Página web: www.pasa.ec

- **Grupo Jossbell**

Inició sus actividades en 1980 enfocándose a ropa de bebé, pero con el pasar de los años han ampliado sus líneas productivas, de diseño y comercialización.

Página web: www.jossbell.com

- **Almacenes el Greco**

La actividad principal de la Empresa “El Greco” es la venta por catálogo, pero con los años han expandido su actividad comercial a venta directa en diferentes locales en la ciudad de Quito.

Página Web: www.textileselgreco.com

- **Meike**

Empresa familiar que comenzó sus actividades en 1986, dedicándose a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para todas las edades. Con el pasar de los tiempos cambia su nombre a D’ Punto pero se separan sus dueños regresando a su nombre inicial, pero con la misma actividad comercial.

Una de las grandes Empresas que fabrica y comercializa ropa en tela de punto o en tela de algodón que se la puede considerar como nuestra competencia es Pinto, pero al analizar el sistema de producción y masificación en sus prendas, no se lo considera como competencia

actual. A esta Empresa se la puede considerar como competencia potencial si D' Punto decide expandir sus instalaciones y aumenta su sistema de producción, aplicando buenas estrategias de marketing y publicidad para posicionar de mejor manera su marca en el mercado.

También existen almacenes que se la puede considerar como competencia para la venta de ropa de niños, como son:

- Pa Niños
- Alazán
- Almacén Padua
- Almacén de ropa infantil Angelito

Los mismos que no se los toman como competencia de la Empresa, debido a que son almacenes que solo se dedican a la comercialización y no a la producción de las prendas.

Nuevas firmas no han entrado desde hace varios meses al mercado nacional, y se puede explicar que el problema es debido a la ley de importaciones que se ha generado para productos terminados, siendo un punto a favor para la Empresa, debido a que por este aspecto no se visto afectada.

Un factor importante que se ha considerado por el dueño del almacén es el prestigio y fidelidad que se ha generado en sus clientes, pero también indica que uno de los propósitos es ampliar el reconocimiento de marca y ganar más mercado.

4.1.2. Proveedores

La Empresa D' Punto cuenta con proveedores de alto prestigio y reconocimiento en el país en cuanto se refiere a excelente calidad en telas y material de confección.

La principal materia prima que interviene en la fabricación de las prendas es la tela, teniendo en gran porcentaje telas de Empresas ecuatorianas junto a una Empresa extranjera como es Pat Primo, que no se ha visto afectada en la nueva ley de importaciones de materia prima, manteniendo su precio. Estas son telas de algodón, las cuales tienen un 70% de algodón y 30% de poliéster y existen diferentes clases.

PROVEEDORES DE TELA

EMPRESA	TELA
Single Jersey	• Jersey estampado y llano • Lycra de algodón • Jersey lycra llana • Fleece lycra llana • Interlock acanalado • 100% algodón • Interlock • Polar llana • Ribb • Pike
Nylotex	• Jersey blanco • Fleece
Intela	• Pike
Pat Primo	• Interlock delgado estampado y llano • Lycra estampada • Tela térmica • Polar estampada

Tabla N° 4.1.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Además cuenta con proveedores de material de confección, quienes abastecen de insumos para el terminado y el proceso de confección de las prendas.

PROVEEDORES DE INSUMOS

EMPRESA	MATERIAL
Almacén Puebla	• Botones • Encajes • Cordones • Topes • Tizas • Broches • Pelón
Distribuidora Norte	• Hilos • Cierres • Cordones • Cuellos
Agujas de oro	• Agujas • Aceite
Ribell	• Elástico
Marcas	• Etiquetas
Akash Bani	• Fundas

Tabla N° 4.2.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

4.2. Análisis macro ambiental

4.2.1. Entorno cultural

Para hablar de un entorno cultural con referencia a la ropa es necesario comprender la tendencia de cada persona según su presupuesto, gusto y lugar geográfico donde se desenvuelve. En la ciudad de Quito se encuentra varios lugares referenciales donde encontramos el negocio del vestir como por ejemplo los centros comerciales, almacenes particulares, bazares y el tan concurrido comercio informal.

En estos últimos cinco años hemos encontrado un notable crecimiento con referencia a la creación de más lugares donde se prolifere la venta de ropa, es por este motivo necesario e indispensable determinar las características de cada sector de la ciudad según sus preferencias al momento de comprar.

En la Zona norte encontramos una característica muy importante con referencia al modo de pago, las personas preferencialmente utilizan las tarjeta de crédito, utilizado con mayor regularidad en lugares como centros comerciales y almacenes particulares, en donde pueden acceder a un pago corriente o diferirlo en cómodas y amplias cuotas. Aparte de eso encontramos que el comercio informal no ha sido muy desarrollado en esta zona, por la poca cantidad de lugares de distribución de este medio comparado con los otros sectores de nuestra ciudad.

En la Zona sur y centro pasa todo lo contrario a lo de la zona anteriormente mencionada, debido a que hay un sin número de lugares donde la distribución del comercio informal se fomenta diariamente, sin embargo esta no es la principal característica encontrada, sino el medio de pago con el que la gente hace sus compras que es distinta a la utilizada por las persona de la zona norte, debido a que encontramos algo totalmente diferente, en donde el efectivo es lo que predomina y es el que circula no solamente en el comercio informal sino también en los centros comerciales.

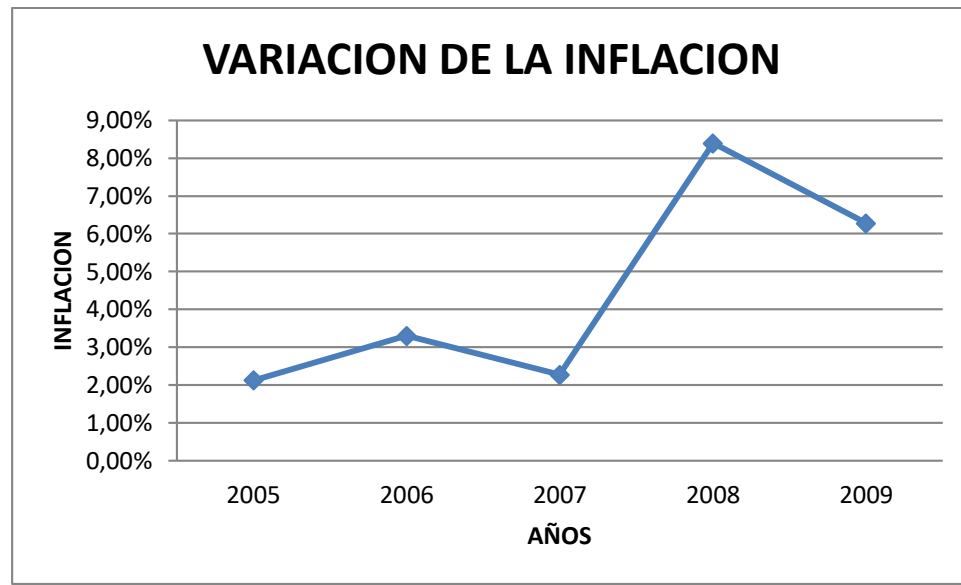
4.2.2. Entorno económico

En este año se espera una situación económica muy difícil en todo el mundo, la misma que no afectará por igual a todos países. En el caso de Estados Unidos y Europa se espera q haya recesión económica. En el caso del Ecuador si bien las proyecciones del Banco Central del Ecuador no apuntan a una decisión económica si se espera que la tasa de crecimiento baje aproximadamente a un 3 o 2,5% lo que implica que muchos negocios perderán su dinamismo.

Por lo cual es importante conocer los índices que el Banco Central proporciona, considerando que el análisis de la inflación, el PIB y la tasa de desempleo son factores importantes en el presente trabajo.

4.2.2.1. Inflación

GRAFICO 4.1.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Se puede observar que la Inflación del año 2007 al 2008 aumentó considerablemente, pero desde finales del 2008 hasta la actualidad se ha notado su decrecimiento, encontrándose a finales de julio en 3,85%

Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos

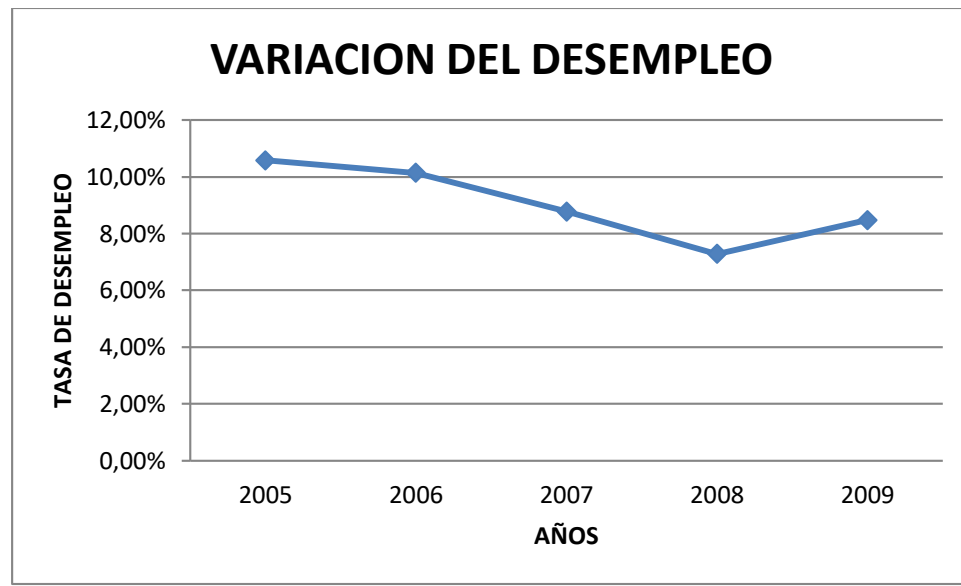
División	Incidencia	Aporte de la Incidencia
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,267%	40,76%
Bienes y servicios diversos	0,101%	15,42%
Muebles y artículos para el hogar	0,092%	14,05%
Recreación y cultura	0,048%	7,33%
Prendas de vestir y calzado	0,045%	6,87%
Educación	0,038%	5,80%
Restaurantes y hoteles	0,030%	4,58%
Alojamientp, agua, electricidad, gas y otros	0,012%	1,83%
Bebidas alcohólicas y estupefacientes	0,012%	1,83%
Salud	0,009%	1,37%
Comunicaciones	0,002%	0,31%
Transporte	-0,001%	-0,15%
Incidenias = Variación mensual	0,66%	100%

Tabla N° 4.3.
Fuente: INEC

La tabla N°1 indica que la inflación no afecta al campo de prendas de vestir, ya que es uno de los más bajos estando en 0,045%, representando el 6,87% del total de inflación actual.

4.2.2.2. Desempleo

GRAFICO 4.2.

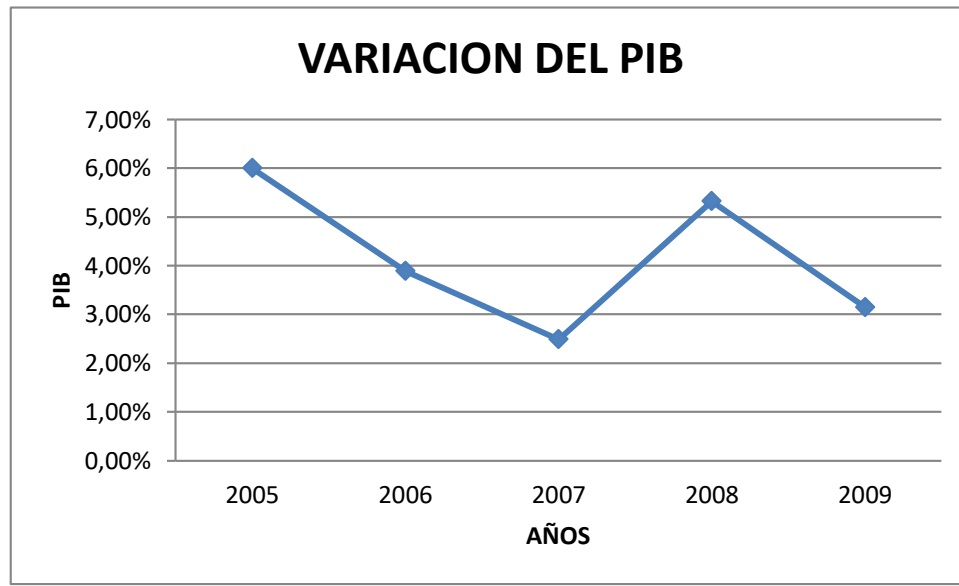


Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de desempleo hasta Junio del 2009 fue de 8.34%, esta tasa se mantiene estable pero la misma tiene una tendencia al alza, debido a que en tiempos de crisis lo que toda empresa hace es tratar de reducir al mínimo los gastos y una de las partes más afectadas es el capital humano. Este suceso se lo puede ver en la empresa, al tener un número reducido de trabajadores que realizan varias funciones, con esfuerzos que una o dos personas más las podrían hacer.

4.2.2.3. Producto Interno Bruto

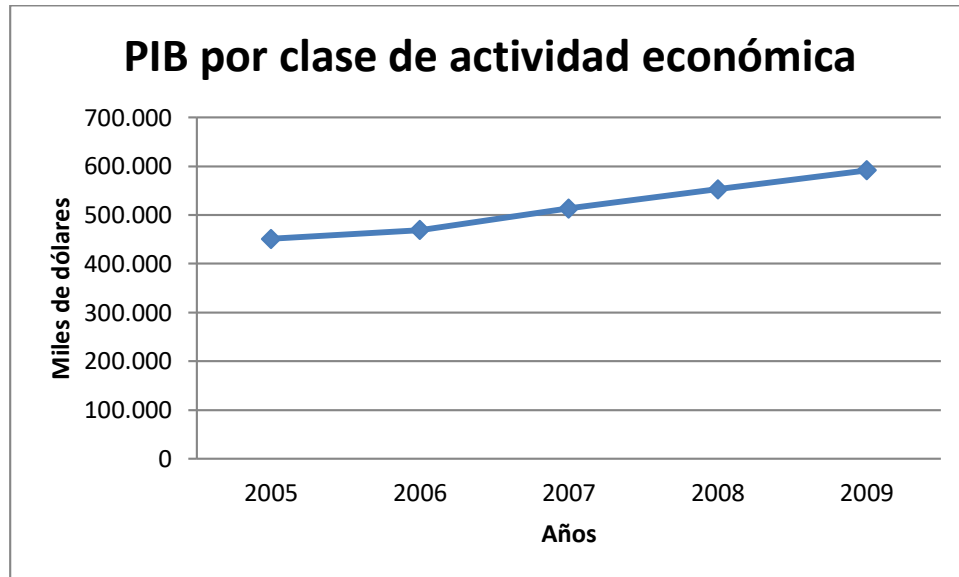
GRAFICO 4.3.



Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB del país en los últimos años no ha tenido grandes variaciones, pero en este 2009 su ritmo de crecimiento ha caído a diferencia del año anterior en donde se hallaba en un 5,32% y ahora en 3,15%. La tendencia mundial se encontraba a la baja, pero se están viendo rasgos de una recuperación en la economía, por lo que se espera que el PIB del Ecuador alcance un crecimiento del 4% en este año.

GRAFICO 4.4.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según estudios realizados por el Banco Central desde el 2005 el PIB en la actividad económica de fabricación de productos textiles y prendas de vestir ha aumentado, siendo un punto favorable, debido a que se demuestra que existe un crecimiento económico en el país en esta industria.

4.2.2.4. Demografía

La empresa D' Punto está dirigida a personas de todas las edades, que viven en el sector norte de la ciudad de Quito, cuyos ingresos sean medios a medios altos. Es importante conocer la cantidad de hombres y mujeres que habitan en esta zona, datos que se pueden encontrar en el anexo 7, para la producción de prendas para cada género.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS				
VI CENSO DE POBLACION Y V DE VIVIENDA				
ZONAS CENSALES POR PARROQUIAS URBANAS DE LA				
CIUDAD DE QUITO				
No.	PARROQUIA URBANA	ZONAS	# ZONAS	POBLACION
1	EL CONDADO	1 a la 12	12	55.787
2	CARCELEN	13 a la 20	8	39.178
3	COMITE DEL PUEBLO	21 a la 28	8	39.293
4	PONCEANO	29 a la 38	10	52.137
5	COTOCOLLAO	39 a la 45	7	32.384
6	COCHAPAMBA	46 a la 54	9	44.869
7	CONCEPCION	55 a la 62	8	37.050
8	KENNEDY	63 a la 76	14	70.603
9	SAN ISIDRO DEL INCA	77 a la 82	6	30.134
10	JIPIJAPA	83 a la 90	8	34.991
11	IÑAQUITO	91 a la 102	12	43.851
12	RUMIPAMBA	103 a la 110	8	31.351
13	BELISARIO QUEVEDO	111 a la 121	11	46.713
14	MARISCAL SUCRE	122 a la 125	4	16.059
15	SAN JUAN	126 a la 138	13	60.639
16	ITCHIMBIA	139 a la 146	8	35.409
17	PUENGASI	147 a la 156	10	48.438

Tabla N° 4.4.

Fuente: INEC

4.3. Entorno político

Durante toda la historia del Ecuador, a partir de las guerras de Independencia y Fundación; el pueblo ecuatoriano ha tenido en su mayoría Gobiernos con una ideología de Derecha y Extrema Derecha. Situación que fue extrema en la última etapa democrática que empieza en 1978 y se mantuvo hasta hace 2 años atrás.

Muestra de esto el Ecuador ha sido gobernado por partidos políticos como la Democracia Cristiana, Partido Social Cristiano y el PRE los mismos que han defendido su postura y su doctrina. Sin dejar a un lado a movimientos o partidos como la Izquierda Democrática que perteneciendo a la tendencia de izquierda han dejado doblegar su filosofía, cayendo así en el juego de la política reinante de los últimos treinta años.

En el Ecuador a fines de los años ochenta y mediados de los noventa existían industrias de todo tipo, que daban trabajo a un gran número de personas. Pero por medidas inapropiadas tomadas por los gobernantes de ese entonces éstas empezaron a salir del país, creando grandes niveles de desocupación. Ante la falta de trabajo la gente buscó una solución, encontrándola en la migración, es así que varios compatriotas buscaron refugio en otros países, principalmente en Estados Unidos y Europa con la esperanza de tener una mejor vida; saliendo en esta época la mejor mano de obra del país.

La situación se agravó a fines de los años noventa, con la devaluación permanente de ese entonces la moneda ecuatoriana, el Sucre, empeorando aún más al llegar el feriado bancario en el mes de marzo, en donde se congelaron los fondos de los depositantes. Es así que entró

en vigencia la dolarización en el país, decayendo aún más la economía en mayor cantidad de la clase media y pobre, al llegar al acuerdo de estandarizar el dólar en 25.000 sucres, agravando de esta forma la migración.

Con estas medidas no solo se afectó a los ciudadanos, sino también a las decisiones y manejo político del país, debido a que el Ecuador se volvió pseudo dependiente de Estados Unidos, el mismo que abusando de dicho poder ha impuesto su criterio en el manejo económico, social y comercial, gozando de la complicidad de los Mandatarios que gobernaban en ese tiempo.

Con el paso de los años desde 1996 la política del país ha sido inestable, existiendo en este periodo ocho Presidentes, de los cuales cuatro han sido elegidos por votación del pueblo. Ninguno de ellos ha buscado proteger a la industria nacional, convirtiéndose el país en importadores de varios productos que nosotros lo podríamos crear.

Es así que actualmente estamos viviendo una nueva época en cuanto a la vida política dentro del país. Nos encontramos bajo el sistema del socialismo del siglo XXI que ha implementado el reelegido Presidente de la República Economista Rafael Correa, quien en su discurso habla de la Justicia social y la igualdad entre todos los habitantes, teniendo convicción en que al mejorar la educación y la salud será para el bien del desarrollo del país.

El nuevo Decreto Presidencial acerca de las importaciones, ha beneficiado a la producción nacional, viéndonos inmersos en esta nueva oportunidad para crecer como Empresa dentro de la Industria. La materia prima que se importa no ha sufrido mayor cambio en aranceles, por lo

que la Empresa no se ha visto perjudicada por la alza de precios en su confección, además que el desempeño de las fábricas nacionales a crecido, mejorando la calidad de su producción.

Es así que el nuevo slogan de “Consume lo nuestro” está ayudando a que los consumidores prefieran lo nacional, ayudando este Gobierno al crecimiento de las Industrias del país.

4.4. Entorno legal

D’ Punto se la considera una Empresa Unipersonal al cumplir los requisitos expresados en la reforma dictada por parte del Congreso Nacional, la cual está publicada en el Registro Oficial 196 desde el 26 de Enero del 2006.

La Empresa Unipersonal es aquella en que una persona natural o jurídica que reúna las cualidades requeridas para ejercer el comercio, destina parte de sus bienes a la realización de actividades mercantiles, obteniendo el beneficio de la personalidad jurídica una vez se cumplan los trámites de rigor.

CAPÍTULO 5

INVESTIGACION DE MERCADOS

5. Estudio de mercado

Se ha realizado un estudio de mercado mediante una encuesta por parte de la autora del presente trabajo, para conocer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales de la empresa D' Punto para tomarlas en cuenta al momento de la realización de las estrategias. El formato de la misma se la puede encontrar en el Anexo 8.

Se realizó una prueba piloto a treinta padres y representantes de niños de 2 a 8 años, para obtener el total de la muestra.

La fórmula⁴⁴ que se utilizó:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

⁴⁴ Investigación de Mercados, Naresh Malhotra

Para cada Índice de confianza (IC) el coeficiente de $Z\alpha$ es:

- Si el IC de $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente es 1.645
- Si el IC de $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente es 1.96
- Si el IC de $Z\alpha$ fuese del 97.5% el coeficiente es 2.24
- Si el IC de $Z\alpha$ fuese del 99% el coeficiente es 2.576

Los supuestos para el cálculo del tamaño de la muestra son los siguientes:

- IC = 95%
- e = 5%
- p = 90%
- q = 10%

P y Q se obtuvieron de una encuesta piloto realizada a 30 padres o representantes de niños de 2 a 8 años, en donde 27 personas respondieron en forma afirmativa a la pregunta que se tomó como referencia si han comprado o no ropa en tela de punto, consiguiendo con estos datos un total de 138,3 encuestas, para lo cual se realizó 140 encuestas.

$$n = \frac{1,96^2 (0,90) (0,10)}{0,05^2}$$

$$n = 138,30$$

5.1. Segmentación y desarrollo de encuestas

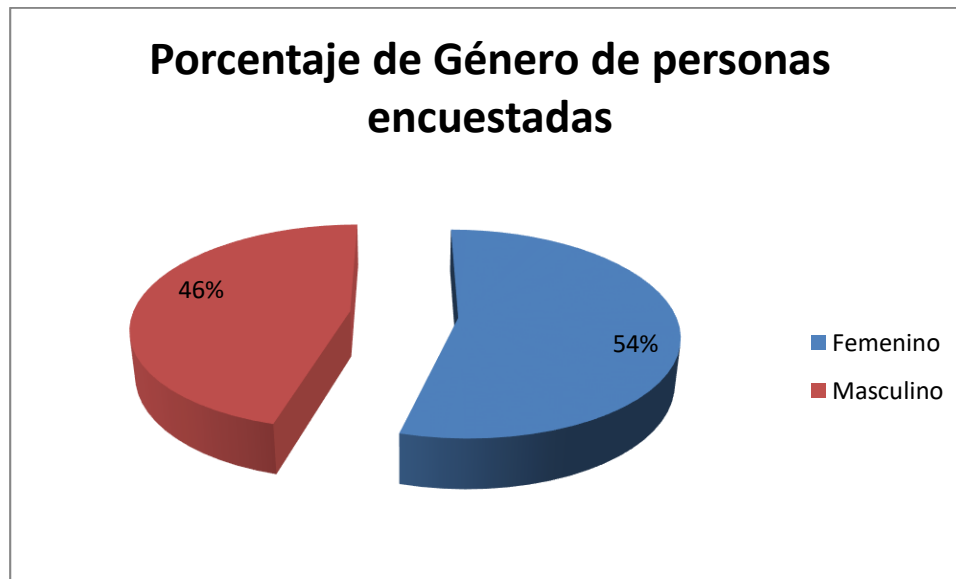
Las encuestas se realizaron a padres y representantes de niños y niñas de 2 a 8 años, en diferentes Compañías y Centros Comerciales en el sector norte de la ciudad de Quito, con la debida autorización de las autoridades de las localidades.

Con los participantes en los Centro Comerciales cada encuestador se acercó a señores y señoras con niños de una edad aproximada a la necesaria y preguntó si efectivamente son sus hijos y confirmaron la edad de los mismos, una vez validada esta información se entregaron las encuestas.

Por otro lado en las Compañías se preguntó a cada persona en horas de almuerzo o a la salida para no interrumpir sus actividades, si tenían hijos de esta edad y se les entregó las encuestas para que procedan a llenarlas.

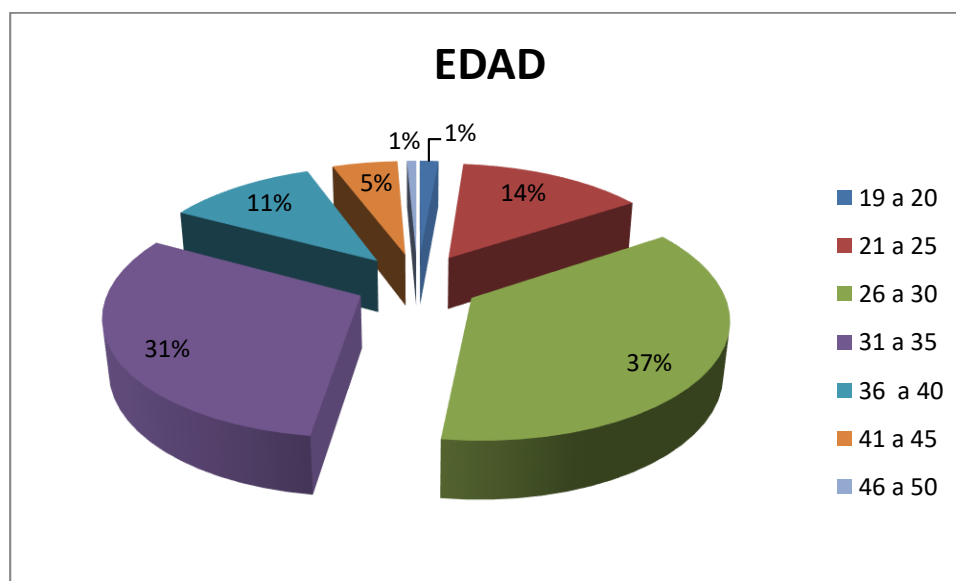
El objetivo principal para desarrollar las encuestas fue el conocer la demanda actual de la Empresa D' Punto y las necesidades que el mercado tiene para de esta forma cubrir sus necesidades y mejorar los productos que se ofrece.

GRAFICO 5.1



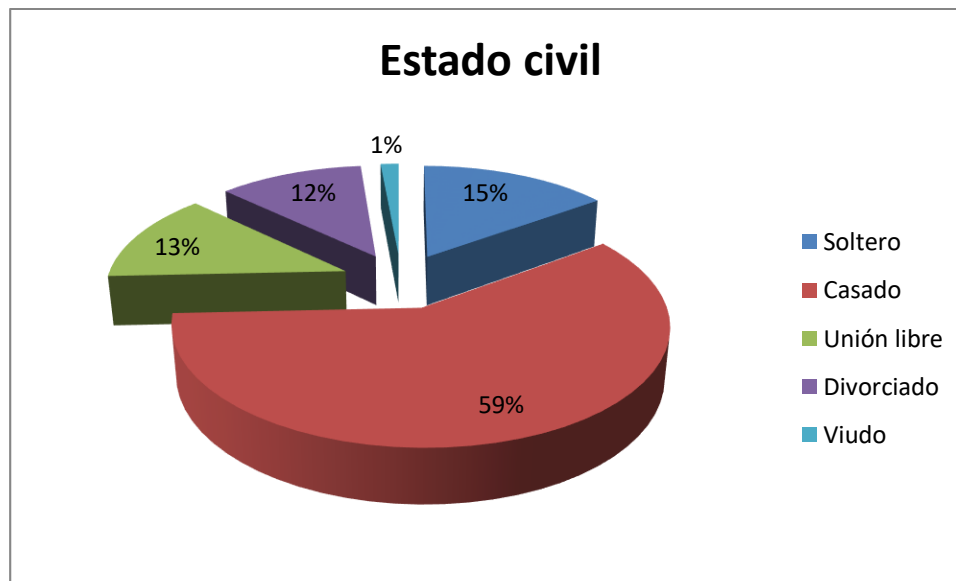
Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

GRAFICO 5.2



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

GRAFICO 5.3

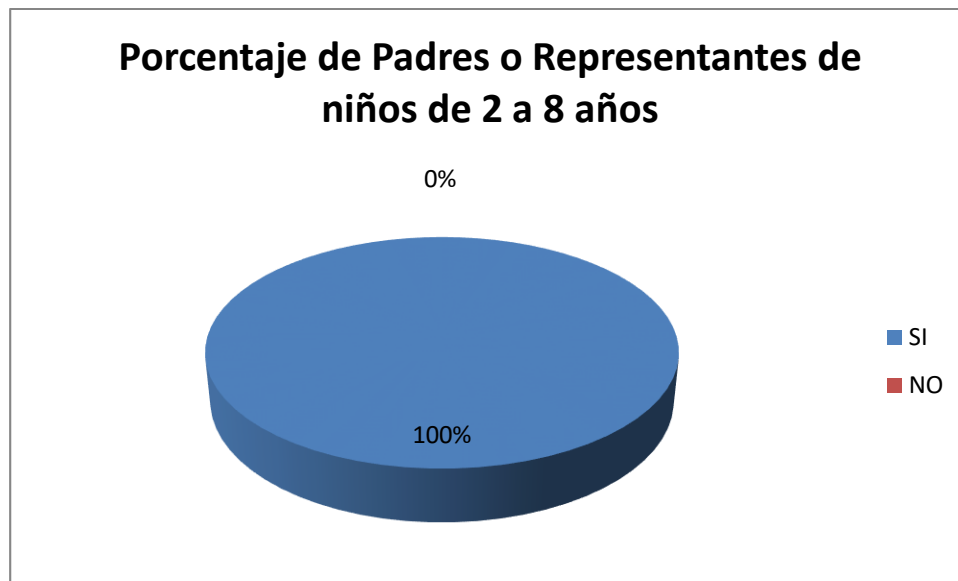


Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

El rango de edades de mayor representación es entre personas de 26 a 30 años con un 37%, con una incidencia mayor en las edades de 27 y 28 años siendo en su mayoría las personas encuestadas de sexo femenino con un 54%.

A demás los diferentes padres y representantes son en su gran mayoría casados, representando el 57% con referencia a los demás.

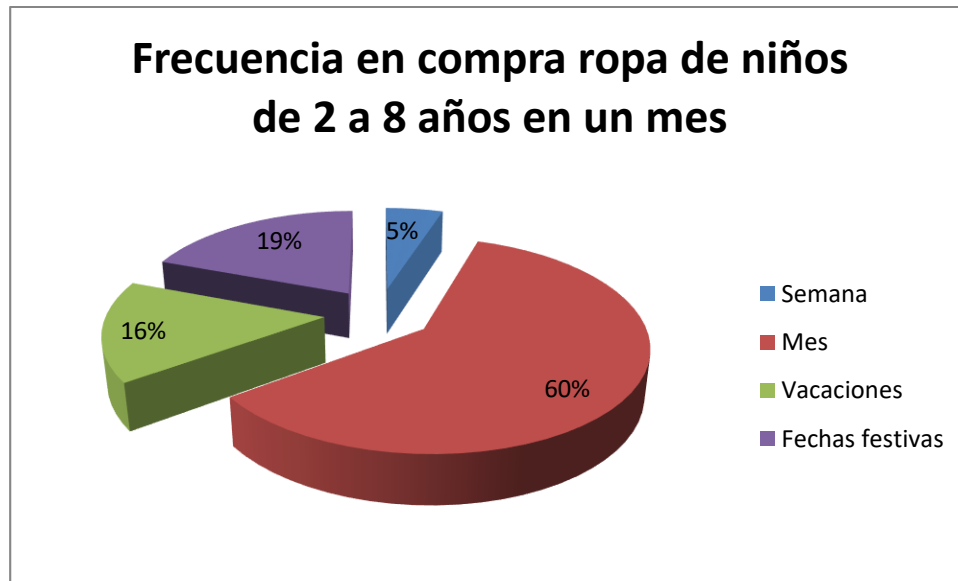
GRAFICO 5.4



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Como resultado de esta pregunta existe un 100% de padres o representantes de niños y niñas de 2 a 8 años, esto se debe a que la encuesta se dirigió a este segmento para conocer las preferencias en compras de prendas de vestir para sus hijos.

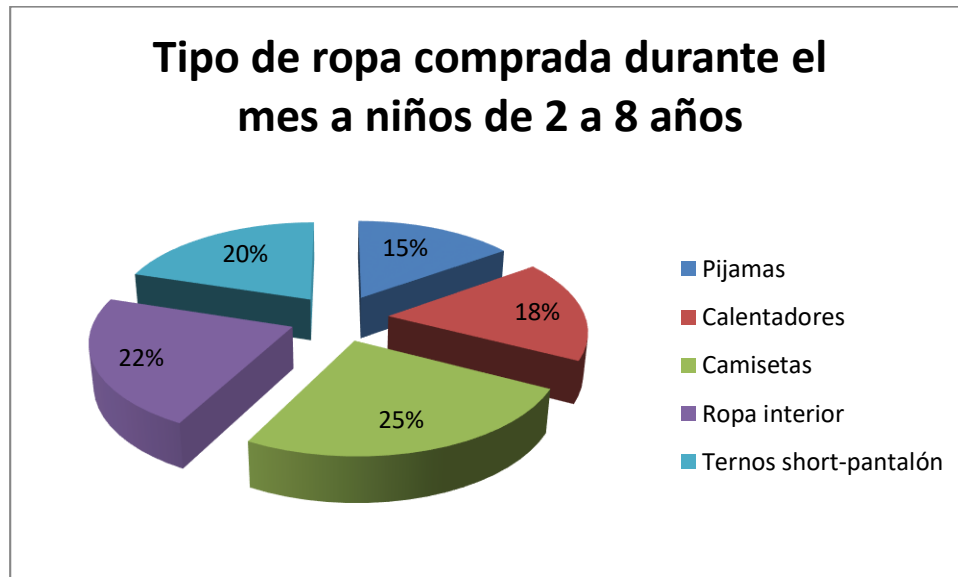
GRAFICO 5.5



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

El 60% de padres de familia o representantes realizan compras a sus niños cada mes, la frecuencia que le sigue son las fechas festivas con un 19% con ocasiones especiales como Navidad, Cumpleaños, Día del niño y Bautizos, seguidos por vacaciones con un 16% y con menor frecuencia cada semana con un 5 %, siendo puntos referentes para realizar estrategias de promoción que cubran los requerimientos de los clientes en estas fechas.

GRAFICO 5.6

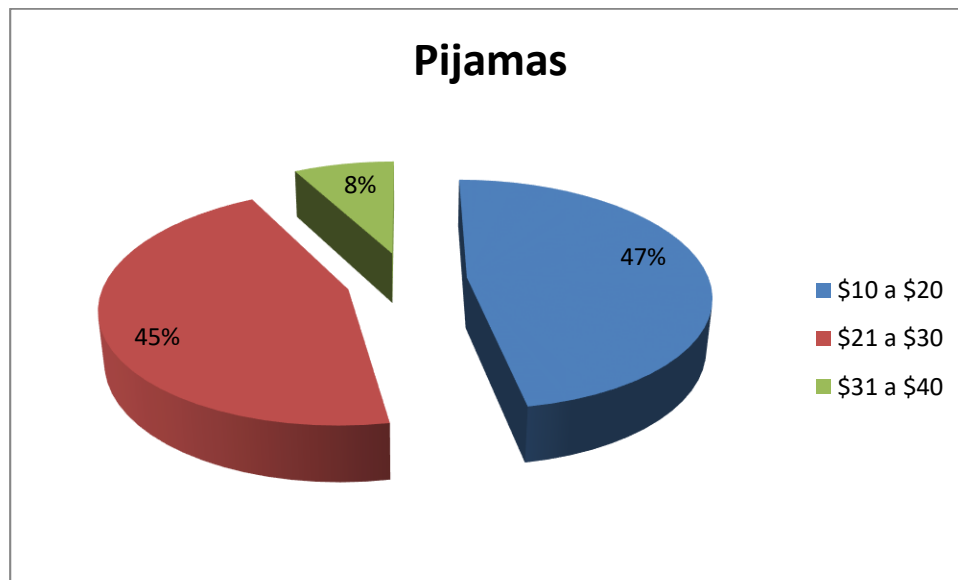


Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Se puede observar mediante este resultado que no existe mayor diferencia entre las prendas que se dio a elegir, pero las camisetas con un 25% y la ropa interior con un 22% son las prendas que se compran con mayor frecuencia, siendo seguidas por los ternos short y pantalón con un 20%, los calentadores con un 18% y por último las pijamas con un 15%, por lo que estos resultados son muy importantes para realizar estrategias individuales por líneas de producto para lograr una mejora y aumento en las ventas.

Los rangos de precios de preferencia por parte de los encuestados para cada prenda de vestir son:

GRAFICO 5.7



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Para pijamas se prefiere el rango entre \$10 a \$20 para pijamas, seguido por la categoría de \$21 a \$30 que no existe gran diferencia, por lo que se podrá hacer un promedio entre estos dos rangos para marcar los precios de estas prendas, algo que no pasa con el rango entre \$31 a \$40 que apenas consiguió el 8%.

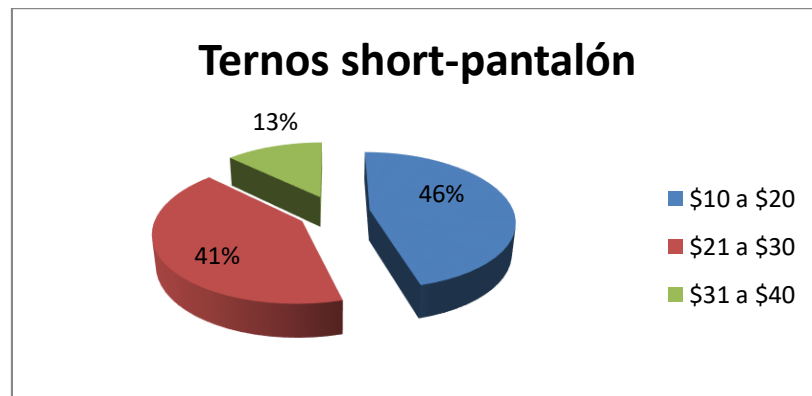
GRAFICO 5.8



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

En esta ocasión es notable la preferencia del rango de precios de \$21 a \$30 para los calentadores con un 51%, seguido por \$10 a \$20 y sin mucha diferencia a este el de \$31 a \$40.

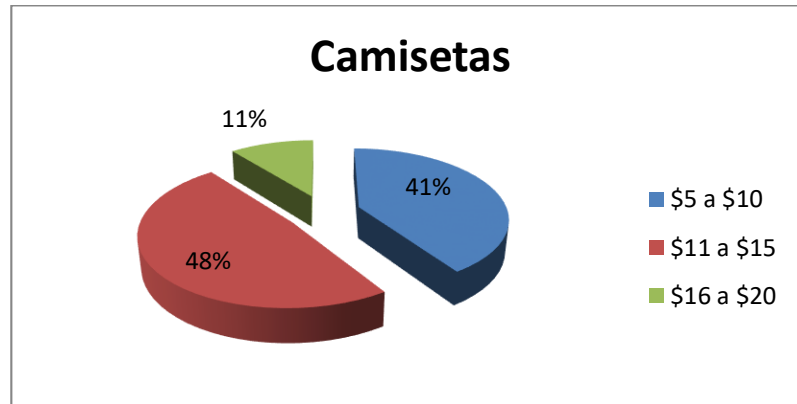
GRAFICO 5.9



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

En ternos short y pantalón no existe una gran diferencia en preferencia de precios, el rango con mayor aceptación es de \$10 a \$20 con un 46%, seguido por el rango de \$21 a \$30 con 41% y por último están los precios de \$31 a \$40 con un 13%.

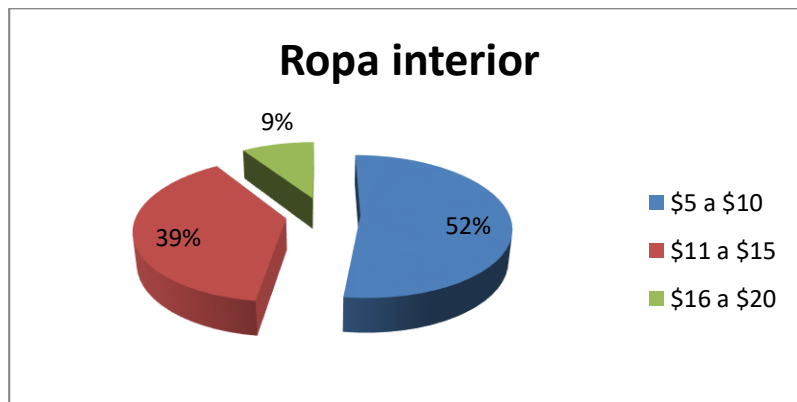
GRAFICO 5.10



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

El rango de preferencia para las camisetas es de \$11 a \$15, seguido por el de \$5 a \$10 con un 41% y por último el de \$16 a \$20 con un 11%

GRAFICO 5.11



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

El 48% de encuestados optan el rango entre \$5 a \$10 para la ropa interior, seguido por \$11 a \$15 con un 39% y por último \$16 a \$20 con un 9%. Todos estos precios elegidos se los deberá analizar si es posible en cuestión de costos.

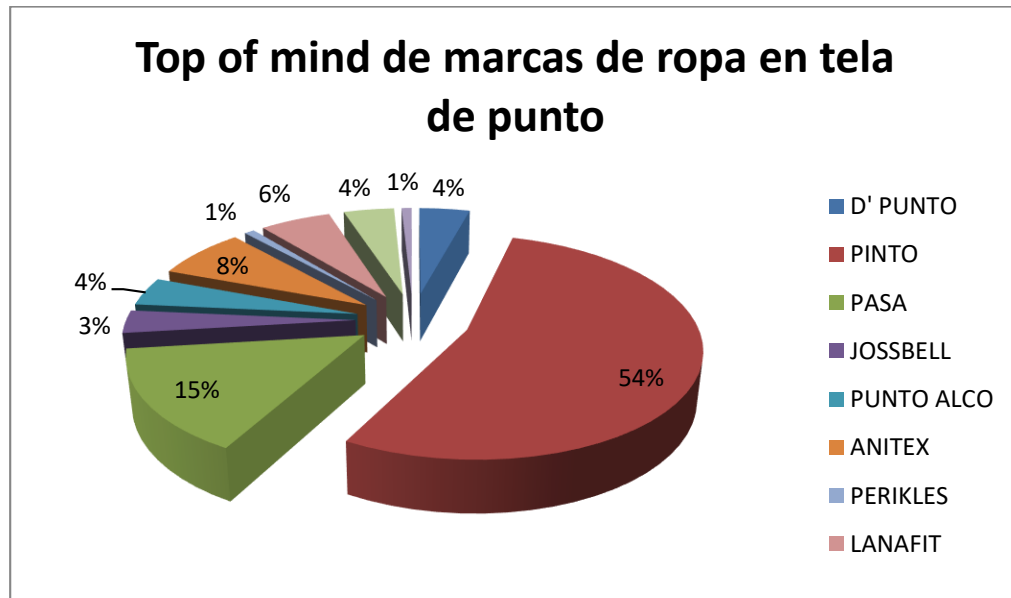
GRAFICO 5.12



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Esta pregunta se la tomó de referencia en la encuesta piloto, demostrando de igual manera que existe una alta demanda con un 87%. La mayoría del 13% al momento de realizar la encuesta puso que no han realizado compras con tela de punto, porque no conocen a ese tipo de tela con ese nombre. Por lo que es necesario que se haga énfasis en el nombre de tela de algodón al momento de ofrecer las prendas de vestir, ya que es más conocida por el mercado objetivo.

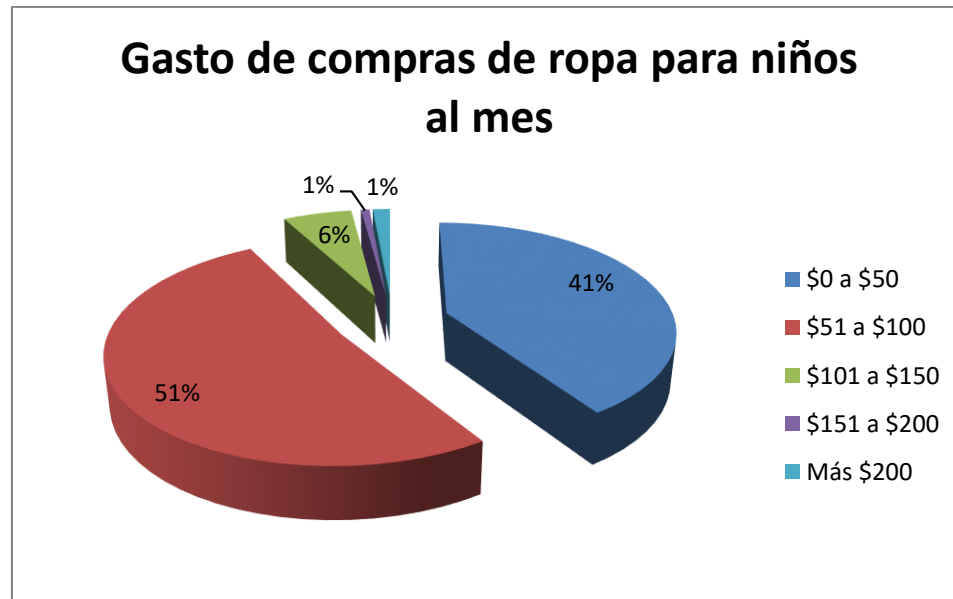
GRAFICO 5.13



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Se puede observar que la empresa con mayor posicionamiento de marca es Pinto, pero no se lo considera competencia directa de D' Punto debido a la masificación de sus productos y la amplia cobertura geográfica que manejan.

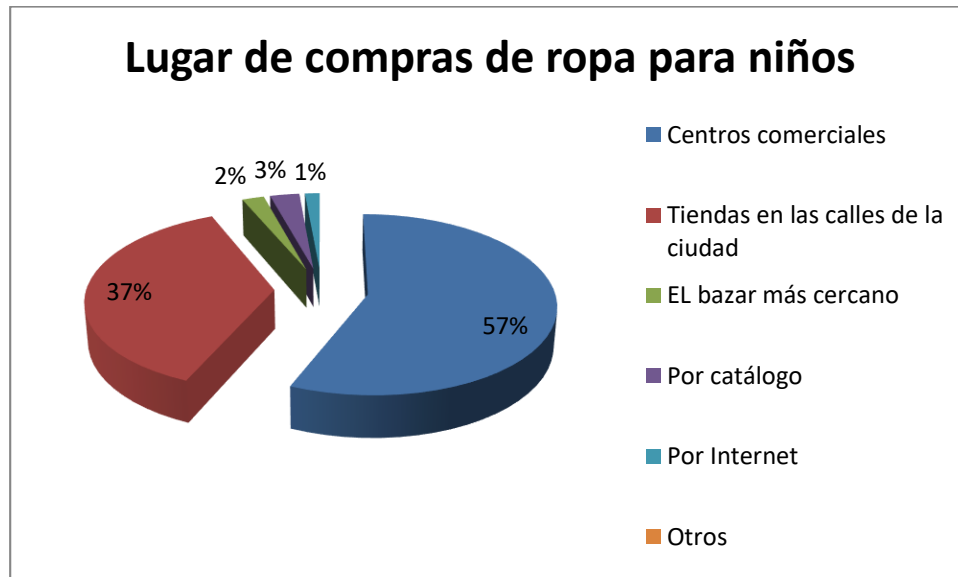
GRAFICO 5.14



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Existe un 51% de padres de familia que gastan mensualmente de \$51 a \$100 en ropa para sus niños, la cual es una cantidad alta con la que se puede aplicar diferentes estrategias para que se aumenten las ventas de las diferentes líneas de productos. Este es seguido por \$0 a \$50 y con menor cantidad los rangos de \$101 a \$150 con el 6%, \$151 a \$200 con el 1% y más de \$200 de igual manera con el 1%.

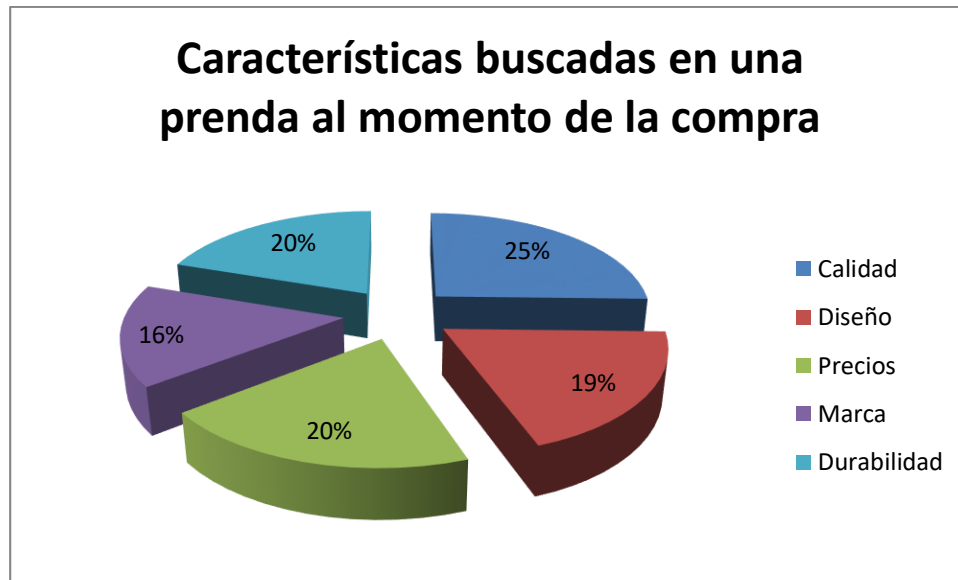
GRAFICO 5.15



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

El 57% de los encuestados realizan sus compras en Centro Comerciales, esto puede servir de referencia para que D' Punto el momento que quiera ampliar su cobertura geográfica, lo pueda hacer en los diferentes Centro Comerciales que existen en la ciudad de Quito. Un gran referente es que el 37% realizan las compras en las tiendas de la ciudad y D' Punto puede mantener sus locales en los lugares que se maneja actualmente y ampliar sus formas de comercialización como es por catálogo que tiene el 3%.

GRAFICO 5.16



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

El 25% de las personas encuestadas toman la calidad como un factor decisivo, seguido por la durabilidad y el precio con el 20%, el diseño con el 19% y en último lugar la marca, por lo que D' Punto se debe enfocar a dar a conocer sus productos por su alta calidad y buenos precios, ya que son puntos que las personas están más enfocadas en el momento de su compra.

5.2. Cuadro de decisión de compra

Es necesario conocer el comportamiento de compra que tienen los usuarios para obtener un mejor estudio de mercado. Es por eso que se ha observado en los almacenes de la Empresa D' Punto la reacción de los padres y niños en el momento de la adquisición de las prendas para realizar el siguiente cuadro.

COMPRADOR	Padres o representantes de niños de 2 a 8 años
USUARIO	Niños de 2 a 8 años
INFLUENCIADOR	Niños de 5 a 8 años
DECISOR	Padres o representantes de niños de 2 a 8 años
ANOTADOR	Vendedoras de los almacenes

Tabla N° 5.1.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Por lo que la campaña de marketing mix estará dirigida tanto a los niños como a los padres de familia, ya que ellos son los decisores de la compra final.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FODA

6. MATRIZ FODA

6.1. Fortalezas

- Buen manejo de la promoción de ventas y ventas personales.
- Buen posicionamiento y fidelidad con la marca entre los clientes.
- Buena aplicación de estrategias de precios.
- Buena localización de los almacenes.
- Adecuado diseño de producción.
- Incursión en nuevos estilos de telas y diseños.
- Adecuadas instalaciones de producción
- Bajo almacenamiento de mercadería.
- Se trabaja con proveedores de gran prestigio.
- Procesos y productos terminados de alta calidad.
- Cumplimiento en entregas de pedidos con puntualidad.
- Capital humano valioso, trabajador y comprometido con su trabajo.
- Personal con experiencia en las funciones que desempeña.
- Remuneración justa bajo todos los beneficios de la ley.
- Buen ambiente de trabajo.
- Pago puntual a proveedores.

- Facilidad en formas de pagos para los clientes.
- Presentación de declaraciones claras.
- Manejo de crédito para clientes en ventas al por mayor.

6.2. Debilidades

- Carencia de tecnología de información y comunicación para dar a conocer la marca en el país.
- No existe un departamento ni personal calificado que se encargue del marketing e investigación de mercados para conocer las necesidades de los consumidores.
- Poco acceso a los canales de distribución.
- Escasa inversión en campañas de marketing y publicidad.
- El producto y la marca es poco conocido.
- Falta de estrategias de mercadeo.
- Escasa inversión en estudios de mercado.
- No existen manuales de seguridad.
- Falta de una estructura organizacional definida.
- Falta de capacitación continua para el personal en tendencias de moda y nuevas tecnologías en maquinaria.
- Inexistencia de políticas de incentivo para motivar a los trabajadores.
- No existe un plan de carrera para los trabajadores.
- Falta de normativas con la protección con el medio ambiente y responsabilidad social.
- Falta de interés para obtener certificados de calidad total.
- Falta de automatización en el sistema de manejo contable.
- Métodos contables informales.
- Carencia de un departamento contable.

6.3. Oportunidad

- Imposición de aranceles en las importaciones de ropa terminada.
- Posibilidades de diversificar la distribución
- Existe un buen crédito con Bancos del país.
- Innovación tecnológica
- Mano de obra disponible que trabaja la maquila.
- Creación de catálogos para venta personal
- Aumento de consorcios de producción
- Crecimiento poblacional
- En la ciudad de Quito existe un promedio de 2 hijos por cada familia.

6.4. Amenazas

- Incremento del sector productivo
- Campañas agresivas de publicidad y marketing por parte de la competencia
- Alza de aranceles en maquinaria y repuestos de las mismas
- Aumento de la tasa de desempleo
- Aumento del contrabando
- Nivel de seguridad
- Crisis mundial
- Inestabilidad política y económica
- Aumento del salario mínimo

CAPÍTULO 7

PLAN ANUAL DE MARKETING

7. PLAN DE MARKETING

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general

- El objetivo principal del presente plan de marketing será el establecer una marca reconocida a nivel nacional por su excelente calidad y precios competitivos, para generar utilidades que permitan ampliar sus líneas de producción y de esta forma mantener a la empresa en un franco crecimiento.

7.1.2. Objetivos específicos

- Posicionar nuestros productos como la mejor decisión en el momento de compra para nuestros clientes, por la excelente calidad y buenos precios que la marca ofrece.

- Obtener un reconocimiento de marca del 15% de nuestro mercado objetivo hasta agosto del 2010, con el fin de retenerlos y generar fidelidad en ellos.
- Fortalecer la imagen corporativa de la Empresa dentro del mercado objetivo.
- Implementar estrategias de marketing que logren incrementar las ventas en un 25% con relación al año anterior en la ropa de niños de 2 a 8 años, en tallas de la 2 a 10.
- Incrementar la participación de mercado, para obtener una tasa anual de rendimiento del 10% sobre la inversión.
- Lograr una satisfacción total del 85% de los clientes actuales que frecuentan los almacenes para la compra de ropa de niños.

7.2. Mercado meta

Se considera como mercado meta de la empresa D' Punto para el presente trabajo a niños y niñas de edades de 2 a 8 años y a sus padres según el cuadro de decisión de compra presentado en el capítulo 5, los mismos que tengan ingresos medios a medios altos y vivan en la zona urbana en el sector norte de la ciudad de Quito.

Los motivadores son diferentes para los padres y los niños en el momento de la compra como se lo ve en el siguiente cuadro.

PADRES	NIÑOS
Calidad	Diseño
Precios	Moda
Durabilidad	Colores

Tabla N° 7.1.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

Por lo cual las estrategias a realizarse serán enfocadas a los niños y a sus padres, ya que ellos son los que toman la decisión final en el momento de la compra.

Número de niños y niñas de la zona urbana de la ciudad de Quito

Area Urbana			
Edad	Hombre	Mujer	Total
2	13.887	13.582	27.469
3	14.539	13.440	27.979
4	13.709	13.499	27.208
5	13.001	12.483	25.484
6	13.378	13.275	26.653
7	13.915	13.593	27.508
8	14.321	14.016	28.337
			190.638

Tabla N° 7.2.

Fuente: INEC

Es así que de un número de 2.122.94 habitantes de la ciudad de Quito, se tomó en cuenta a los 190.638 niños de 2 a 8 años que viven en la zona urbana, los cuales representan el 8,98%. Tomando este porcentaje de cada zona para determinar un número de 64.556 niños y niñas que viven en la zona norte de la ciudad de Quito, quienes serán el mercado objetivo para obtener la participación de mercado de la Empresa con relación a la competencia, cuadro que se puede encontrar en el anexo 19 del presente trabajo.

Las diferentes líneas de producto que D' Punto ofrece para el segmento niños se basará en las tendencias actuales que todos los niños tienen en su forma de vestir, como es el tomar estilos de famosos.

La segmentación psicográfica es muy importante para conocer los factores de elección del mercado objetivo. Por lo que es necesario saber las actividades que realizan, los intereses y opiniones que tiene cada uno de los niños al ser usuarios de la vestimenta según el cuadro de decisión de compras en el capítulo 5.

Los niños y niñas que utilizan ropa en tela de punto son aquellos que les gusta sentirse cómodos, que desean sentirse libres en todas las actividades del día como juegos o largas caminatas, y tener dulces sueños en las noches con ropa confortable y abrigada.

Además son niños y niñas que les gusta los diseños a la moda. En la actualidad se ve reflejado las preferencias de vestimenta según sus ídolos del momento, es así que se seguirá muy de cerca la vestimenta de famosos como son Hanna Montana o los Jonas Brother, para lo cual no se necesita tener derechos ya que no se utilizará su imagen en las prendas, sino la forma que tienen de vestir para la creación de nuevos modelos. A demás se realizarán diseños con modelos exclusivos, para que los niños compren ropa según sus gustos.

7.3. Posicionamiento

Se ha considerado aplicar para el segmento dirigido, la Estrategia en *base a atributos específicos* de los productos que ofrece la Empresa D' Punto, por ser prendas de alta calidad, con diseños de moda y los mejores precios del mercado.

A demás se elegirá la estrategia *por clases de usuario*, debido a que de toda la variedad de prendas que la Empresa ofrece, el presente trabajo se enfocará al segmento niños, escogiendo un nuevo nombre para las diferentes líneas de productos que D' Punto ofrece, para que tanto el niño como el padre se sienta identificado con la marca.

El nuevo nombre será “D' Pokes” con sus líneas deportiva, de pijamería y casual que de igual manera tendrán un nombre específico:

- D' Pokes sport
- D' Pokes sueños
- D' Pokes casual

La línea de niños se manejará con el slogan “Creciendo junto a ti” el cual demuestra que toda persona puede ser fiel a la marca desde pequeños.

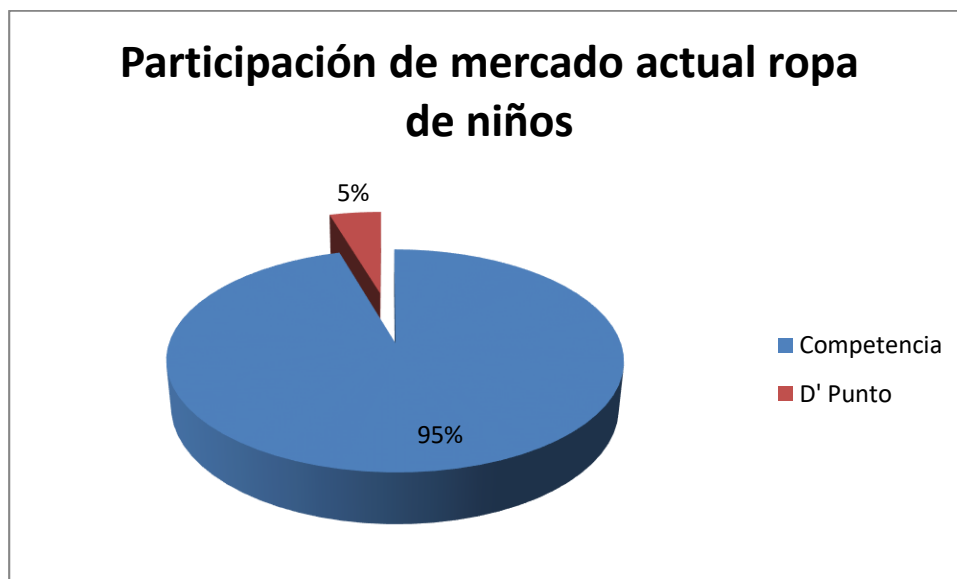
7.3.1. Participación de mercado

Para conocer la participación de mercado que D' Punto tiene dentro del mercado de comercialización de ropa para niños en tela de punto, se analizará las ventas en unidades del año 2008 divididas para el tamaño de mercado de niños entre 2 a 8 años que residen en la zona urbana de la ciudad de Quito.

$$\text{Participación de mercado: } \frac{3.018}{64556}$$

Participación de mercado: 5%

GRAFICO 7.1.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

7.3.2. Participación de mercado proyectada

Para el periodo 2009 – 2010 se realizará una proyección de la participación de mercado, teniendo como referencia el porcentaje de crecimiento del 30% de ventas propuesto y la aplicación de las estrategias, para lograr como se aprecia a continuación un crecimiento del 1% con relación a la competencia.

$$\text{Participación de mercado: } \frac{3.965}{64556}$$

Participación de mercado: 6%

GRAFICO 7.2.



Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

7.4. Estrategias de marketing mix

7.4.1. Producto

Las prendas que los clientes recibirán, se los manejará por tres aspectos principales que son producto básico, real y aumentado.

7.4.1.1. Producto básico

La Empresa D' Punto ofrece a sus clientes prendas de vestir de alta calidad para hombres y mujeres, con diseños modernos y a los mejores precios.

7.4.1.2. Producto real

Las estrategias que se aplicarán a los atributos para las prendas de vestir D' Punto son la marca, el empaque, estilo, calidad y las características.

7.4.1.2.1. Marca

La nueva marca que se utilizará para la línea de niños es D' Pokes, este nombre se escogió debido a que es un nombre fácil de recordar y los chicos se sentirán más identificados con la empresa.

GRAFICO 7.3.



El logo que se utilizará para la línea de niños solo llevará tipografía, utilizando varios colores en las letras para hacerlo más llamativo para ellos.

Además a cada prenda de vestir se le añadirá una etiqueta con el logo por un lado como los gráficos a continuación y por el otro una inscripción, haciendo énfasis a los años de experiencia que han adquirido los dueños de la Empresa que han permitido ofrecer productos de prestigio y calidad, o se le pondrá una frase para hacer más personal la prenda.

GRAFICO 7.4.



GRAFICO 7.5.

D' Pokes Sueños

Tus sueños serán más dulces y fantásticos al dormir en pijamas suaves y calientitas de D' Punto!!!

GRAFICO 7.6.

D' Pokes Casual

Prendas a la moda hechas solo para Tí!!!

GRAFICO 7.7.

D' Pokes Sport

Prendas originales y cómodas para que tus horas de juego sean interminables!!!

GRAFICO 7.8.

Los años de experiencia nos han permitido realizar prendas con los más altos estándares de calidad, para que con el producto final te sientas cómodo y a la moda.

7.4.1.2.2. Empaque

El empaque que la Empresa maneja en la actualidad es muy sencillo y básico, por lo que es necesario cambiarlo. Se tiene como idea principal el crear bolsas de papel que ayuden al medio ambiente con varios diseños animados y coloridos para que los niños puedan llevar las compras, pero se mantendrán las fundas de plástico para cada prendas para que no afecte en el costo final.

GRAFICO 7.9.



GRAFICO 7.10.



7.4.1.2.3. Estilo

El estilo que maneja D' Punto en sus prendas para niños es moderno y juvenil, identificándose cada niño con la ropa que quiere vestir en las líneas de pijamas, calentadores y casual.

7.4.1.2.4. Características

La Empresa D' Punto ofrece productos de alta calidad gracias a sus años de experiencia, ya que ha logrado escoger a los mejores proveedores y a las mejores costureras para lograr un excelente producto final.

La comodidad que ofrece la tela de punto es una de las características principales para que los niños se sientan satisfechos con su ropa.

En su mayoría los componentes de las prendas son de origen ecuatoriano, por lo que D' Punto así como sus clientes, apoya a la Industria ecuatoriana.

Se toma muy en cuenta la moda para el diseño de las prendas, tomando en cuenta siempre la tendencia del momento para que sean de agrado del usuario.

7.4.1.2.5. Calidad

La calidad que D' Punto ofrece en las prendas se basa en el tipo de materiales que utiliza para la confección, principalmente en la tela, por lo que se utilizarán los mismos métodos para comprobar su eficacia como se explica en el capítulo 3 del presente trabajo.

7.4.1.3. Producto aumentado

Han existido varios problemas por el tiempo de garantía que se estaba manejando por cambio de prendas en los almacenes, ya que solo se aplicaba a clientes frecuentes y en el transcurso de una semana. Es así que se propondrá que cada prenda tenga 15 días de garantía después de realizada la compra, excepto la ropa interior, para todos los clientes. Tiempo en el que se podrá cambiar la prenda cuando esta tenga algún desperfecto en las costuras o en el diseño, o si es necesario se la podrá cambiar por una nueva o se la puede arreglar comprobando que la falla sea de fábrica.

Se mantendrán constantes renovaciones en las exhibiciones de las ventanas de los almacenes con figuras llamativas y a la moda, para que los niños puedan observar los nuevos modelos y adquirir las prendas según sus gustos.

La Empresa en la actualidad no ofrece servicios de postventa, por lo cual se implantará un servicio para que los clientes que tienen algún requerimiento con sus prendas, las costureras de la fábrica las pueden arreglar en situaciones como:

- Alza de bastas en pantalones
- Alza de mangas en chompas, blusas y camisetas.
- Ajustes en las diferentes prendas de vestir.

7.4.2. Ventaja diferencial:

La Empresa D' Punto tiene varias ventajas que la diferencian de la competencia, siendo las principales los productos realizados bajo los más altos estándares de calidad, con diseños modernos y los precios más convenientes dentro del mercado.

Para resaltar esta diferencia se hará énfasis en las estrategias planteadas para el producto aumentado, la cual está dirigida al segmento de los padres, ya que a ellos les interesa más estos servicios, y de esta forma podremos brindarles un valor agregado al momento de la compra.

Para los niños se hará mucho énfasis en que la ropa es cómoda y a la moda, teniendo en los almacenes fotos de niños con las prendas de D' Punto, los mismos que se encuentren en movimiento, para que llegue de esta forma a los niños que de 2 a 5 años no pueden leer y para que sea un mensaje más ligero para percibir por los niños de 6 a 8 años.

A demás se realizarán personalización de modelos en grandes volúmenes, por ejemplo si alguna escuela o guardería quiere enviar a realizar los uniformes escolares o para los diferentes campeonatos de deportes, las costureras realizarán las peticiones del cliente, siempre y cuando sean en telas que las máquinas del momento puedan desarrollarlas.

7.4.3. Plaza

Las encuestas arrojaron valiosos resultados que servirán para la aplicación de nuevas formas de comercialización que podrá adoptar la Empresa y nuevos lugares en donde podrá ubicar sus locales.

Se mantendrá la principal forma de distribución, la cual es directa de la fábrica a cada uno de los locales. Se conservarán los locales actuales debido a que las personas encuestadas todavía prefieren las ventas en almacenes de la ciudad.

Un indicador importante que arrojó las encuestas es que la mayoría de personas prefieren los locales en Centro Comerciales, por lo que al momento de una ampliación geográfica, una buena opción para hacerlo será el abrir un local en el actual Outlet de la Granados, que tiene una buena ubicación y ciertos almacenes de la competencia se encuentran ahí, por lo que la mayoría del mercado objetivo concurre a este lugar. Esta opción se la realizará una vez aplicadas las herramientas de promoción para que la marca obtenga un mayor reconocimiento.

Se realizó un montaje de cómo quedaría el almacén al momento de abrirlo en el Outlet de la Granados, incluyendo la marca de la línea de ropa para niños D' Pokes.

GRAFICO 7.11.



Otra forma de distribución será el contactar a cadenas grandes como son De Prati, Etafashion o Casa Tosi para que vendan los productos que D' Punto ofrece, eligiendo el más conveniente por los beneficios y garantías que los mismos ofrecen para que sea un negocio rentable para las dos partes.

7.4.4. Precio

En las encuestas se pudo observar que la gente tiene un presupuesto alto para la compra mensual de ropa para sus niños, siempre que estas sean prendas de diseños modernos y alta calidad.

La Estrategia que se aplicará para la fijación de precios será a partir del costo más margen, en donde el Administrador de la Empresa determinará un porcentaje de ganancia en cada una de las prendas para que genere una utilidad. Estos se basarán según la variación de tallas y de diseños.

TERNOS NIÑAS Y NIÑOS			
DETALLE	TALLA	COSTO	PVP
Ternos de niña	2	\$ 9,60	\$ 13,90
	4	\$ 10,27	\$ 14,90
	6	\$ 10,27	\$ 14,90
	8	\$ 10,27	\$ 14,90
	10	\$ 10,93	\$ 15,90
Ternos de niño	2	\$ 9,60	\$ 13,90
	4	\$ 10,27	\$ 14,90
	6	\$ 10,27	\$ 14,90
	8	\$ 10,27	\$ 14,90
	10	\$ 10,93	\$ 15,90

Tabla N° 7.3.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

PIJAMERIA			
DETALLE	TALLA	COSTO	PVP
Pijamas unisex térmicas	2	\$ 6,93	\$ 9,90
	4	\$ 7,27	\$ 10,40
	6	\$ 7,60	\$ 10,90
	8	\$ 7,93	\$ 11,40
	10	\$ 8,27	\$ 11,90
Pijamas 2 piezas interlock Niña	2	\$ 6,00	\$ 8,50
	4	\$ 6,33	\$ 9,00
	6	\$ 6,67	\$ 9,50
	8	\$ 7,00	\$ 10,00
	10	\$ 7,33	\$ 10,50
Pijamas 2 piezas Niño	2	\$ 6,00	\$ 8,50
	4	\$ 6,33	\$ 9,00
	6	\$ 6,67	\$ 9,50
	8	\$ 7,00	\$ 10,00
	10	\$ 7,33	\$ 10,50
Pijamas Camiseta y pantalón corto Niño	2	\$ 5,60	\$ 7,90
	4	\$ 5,93	\$ 8,40
	6	\$ 6,27	\$ 8,90
	8	\$ 6,60	\$ 9,40
	10	\$ 6,93	\$ 9,90

Tabla N° 7.4.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

ROPA DEPORTIVA			
DETALLE	TALLA	COSTO	PVP
Calentador Niño	2	\$ 10,27	\$ 14,90
	4	\$ 10,93	\$ 15,90
	6	\$ 11,60	\$ 16,90
	8	\$ 12,27	\$ 17,90
	10	\$ 12,93	\$ 18,90
Calentador Niña	2	\$ 10,93	\$ 15,90
	4	\$ 10,93	\$ 15,90
	6	\$ 11,60	\$ 16,90
	8	\$ 12,27	\$ 17,90
	10	\$ 13,60	\$ 19,90
Chompas polares	2	\$ 7,53	\$ 10,80
	4	\$ 7,53	\$ 10,80
	6	\$ 8,20	\$ 11,80
	8	\$ 8,20	\$ 11,80
	10	\$ 8,87	\$ 12,80
Pantalones fleece	2	\$ 5,63	\$ 7,95
	4	\$ 5,63	\$ 7,95
	6	\$ 6,63	\$ 9,45
	8	\$ 6,63	\$ 9,45
	10	\$ 7,30	\$ 10,45

Tabla N° 7.5.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

CAMISETAS			
DETALLE	TALLA	COSTO	PVP
Camisetas estampada	1	\$ 3,60	\$ 4,90
	2	\$ 3,60	\$ 4,90
	4	\$ 3,60	\$ 4,90
	6	\$ 4,00	\$ 5,50
	8	\$ 4,00	\$ 5,50
	10	\$ 4,27	\$ 5,90
Camisetas llana	2	\$ 2,47	\$ 3,20
	4	\$ 2,47	\$ 3,20
	6	\$ 2,73	\$ 3,60
	8	\$ 2,73	\$ 3,60
	10	\$ 3,33	\$ 4,50
Camisetas polo	2	\$ 4,00	\$ 5,50
	4	\$ 4,00	\$ 5,50
	6	\$ 4,27	\$ 5,90
	8	\$ 4,27	\$ 5,90
	10	\$ 4,67	\$ 6,50
Blusas varios modelos	2	\$ 4,00	\$ 5,50
	4	\$ 4,00	\$ 5,50
	6	\$ 4,27	\$ 5,90
	8	\$ 4,27	\$ 5,90
	10	\$ 4,67	\$ 6,50
Buzos manga larga	2	\$ 4,00	\$ 5,50
	4	\$ 4,00	\$ 5,50
	6	\$ 4,27	\$ 5,90
	8	\$ 4,27	\$ 5,90
	10	\$ 4,67	\$ 6,50

Tabla N° 7.6.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

ROPA INTERIOR			
DETALLE	TALLA	COSTO	PVP
Interiores de Niñas	2	\$ 2,20	\$ 4,90
	4	\$ 2,20	\$ 4,90
	6	\$ 2,20	\$ 5,50
	8	\$ 2,20	\$ 5,50
	10	\$ 2,20	\$ 5,90
Interiores de Niños	2	\$ 3,25	\$ 4,90
	4	\$ 3,25	\$ 4,90
	6	\$ 3,25	\$ 5,50
	8	\$ 3,25	\$ 5,50
	10	\$ 3,25	\$ 5,90
BVD	2	\$ 3,10	\$ 5,50
	4	\$ 3,10	\$ 5,50
	6	\$ 3,50	\$ 5,90
	8	\$ 3,50	\$ 5,90
	10	\$ 3,70	\$ 6,50

Tabla N° 7.7.

Fuente: Realizado por Ana Llerena (2009)

7.4.5. Promoción

Una de las mayores debilidades que tiene D' Punto es la falta de estrategias de promoción, las mismas que son muy importantes para que el mercado objetivo conozca acerca de los productos que ofrece.

Para lograr la atención, interés, deseo y acción de realizar la compra en el consumidor, se utilizarán herramientas de promoción como son la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y el marketing directo.

7.4.5.1. Venta personal

Uno de los principales beneficios que tiene D' Punto en la venta personal, es que la Administradora se encuentra en el almacén, y la mayoría de veces atiende directamente al cliente, algo que es muy bueno porque las personas se identifican más con la marca y les agrada el trato personal que reciben.

Para lograr un mejor servicio al cliente, se capacitarán a las vendedoras para que tengan un mejor trato con el consumidor, a demás se les llevará a un curso de imagen personal y se les dará una camiseta polo con el logo de de la Empresa para cada día de la semana, para que la misma lo utilicen como uniforme, debido a que ellas tienen un contacto directo con el cliente y al ser un almacén de ropa las chicas deben tener una buena presentación.

7.4.5.2. Publicidad

Se realizarán estrategias de publicidad en donde se pueda aplicar los objetivos de informar, persuadir, posicionar y recordación de la marca en el mercado objetivo.

Además se realizarán folletos con las nuevas colecciones de ropa para repartirlos en lugares en donde niños y sus padres estén agrupados como se puede observar en el gráfico 7.12, colocando un stand en donde se promocione la nueva tarjeta “CLIENTE VIP PLUS” que se la puede encontrar en el gráfico 7.13. Se piensa ubicar los mismos fuera del Vulcano Park, del Play Zone, del Ups y de los diferentes cines de la ciudad.

GRAFICO 7.12



GRAFICO 7.13.



Se negociará una alianza con la revista dominical la Familia, para que en la portada de la misma estén un niño y una niña con ropa de las líneas D' Pekes, solicitando a demás un espacio para dar una breve reseña de la Empresa dentro de la revista.

Para la estrategia de posicionar la marca se auspiciarán diferentes programas que asistan los niños como son los campeonatos deportivos, noches de talento y demás eventos que se realicen en las escuelas en tiempos de clases y en los campamentos de verano en vacaciones.

Como estrategia de persuasión se realizarán desfiles, en donde sus propios clientes pueden ser los modelos, premiando mediante sorteos y al cliente 40, obteniendo beneficios como el de tener una tarjeta para canjearla con ropa que los niños escojan del almacén. Este desfile se lo realizará con la apertura del local en el Outlet de la Granados.

Para la Estrategia de recordación se pondrá una valla en la Av. El Inca entre 10 de Agosto y Amazonas, ya que es una calle de gran concurrencia y se encuentra cerca de uno de los almacenes. También se contratará por 6 meses la publicidad móvil en buses.

GRAFICO 7.13

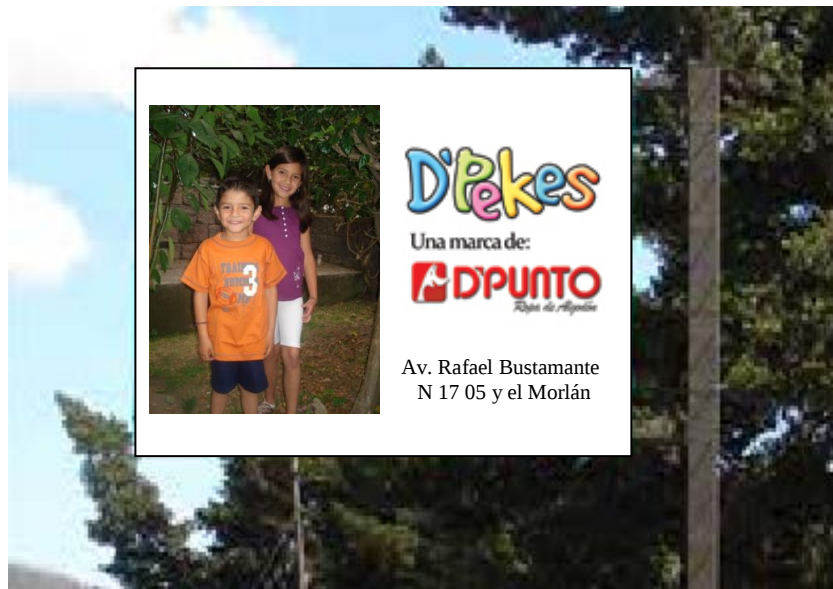


GRAFICO 7.14



7.4.5.3. Promoción de ventas

Se realizarán diferentes promociones con la mercadería del almacén, que servirá para agilizar el proceso de rotación de las prendas, para poder acoplar la moda del momento a las mismas.

En el caso de prendas de temporadas pasadas o que tengan alguna falla en el terminado se darán descuentos de hasta el 50%.

También se implementarán días especiales de descuento en fechas festivas como el día del niño, o fechas importantes como cumpleaños en donde mercadería seleccionada tendrán descuentos de hasta el 50% al presentar la cédula o acta de nacimiento, o se podrá llevar prendas 2 x 1 o de complemento pijamas más salida de cama, calentadores más camisetas, ternos short más pantalón, todo con un precio especial.

7.4.5.4. Marketing directo

Se utilizarán campañas de emailing, el cual se lo hará personalizado para cada padre de familia por el nombre más no por la información, ya que a todos se les enviará las nuevas colecciones y promociones que se ofrecerán por temporada. Todos los mails se obtendrán de clientes que llegan a los almacenes, a quienes se les pedirá en el momento de pagar, sus datos completos incluido su mail. Esta es una buena estrategia para utilizar por su bajo costo y facilidad de llegar al cliente de forma directa.

CAPÍTULO 8

PROGRAMA DE ACTIVIDADES, PRESUPUESTO, CRONOGRAMA

A continuación se detallará el programa de actividades a desarrollarse en este periodo 2009 – 2010, en el cual se indica los responsables de cada actividad y los meses en donde se realizará la acción con su respectiva inversión.

Para esto se desarrolló dos cuadros indicando las actividades y gastos respectivos a publicidad y marketing, en el cual se detalla las empresas con las que se podrán ejecutar estas acciones, encontrando las cotizaciones de las mismas desde el anexo 19.

8.1. Publicidad

		CRONOGRAMA Y GASTOS DE PUBLICIDAD													TOTAL
RESPONSABLE	ACCIONES	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	
Administrador de la empresa	Creación de folletos en Digidoc														\$ 380,00
				\$126,67	\$126,67	\$126,67									
Administrador de la empresa	Creación de flyers en Digidoc														\$ 450,00
					\$ 225,00					\$ 225,00					
Dueño de la empresa	Valla Publicitaria (trimestre) Grupo Reimberg														\$ 3.200,00
				\$1.066,67	\$ 1.066,67	\$1.066,67									
Dueño de la empresa	Publicidad móvil en buses con CPM														\$ 1.740,00
					\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$290,00	\$290,00	\$ 290,00					
														SUB TOTAL	\$ 5.770,00
														IVA	\$ 692,40
														TOTAL	\$ 6.462,40

8.2. Marketing

		CRONOGRAMA Y GASTOS DE MARKETING													TOTAL
RESPONSABLE	ACCIONES	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	
Administrador de la empresa	Camiseta polo para las vendedoras														\$ 120,00
					40,00				40,00				40,00		
Administrador de la empresa	Páginas amarillas														\$ 242,20
			20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	20,10	21,10	
Administrador de la empresa	Fundas de papel														\$ 1.000,00
			80,00	80,00	70,00	150,00	50,00	70,00	80,00	80,00	80,00	100,00	80,00	80,00	
Dueño de la empresa	Desfile de moda														\$ 300,00
							300,00								
Dueño de la empresa	Capacitación a las vendedoras en la Escuela de vendedores Rolando Constante														\$ 440,00
				440,00											
Dueño de la empresa	Curso de imagen personal para las vendedoras														\$ 301,00
						301,00									
Dueño de la empresa	Auspicios														\$ 502,00
				251,00								251,00			
													SUB TOTAL	\$ 2.905,20	
													IVA	\$ 348,62	
													TOTAL	\$ 3.253,82	

CAPITULO 9

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- 9.1.1.** D' Punto es una empresa familiar, que gracias a sus años de experiencia ha conseguido fidelizar y crear una buena imagen ante sus clientes actuales por sus prendas de buena calidad, modernos diseños y precios convenientes.
- 9.1.2.** Como parte de la política de ayuda a la industria nacional y en particular a la industria textil, el Gobierno nacional ha fijado aranceles altos para la importación de prendas terminadas en países como China, Panamá, Colombia, Perú, etc. lo que supone una ventaja para la producción nacional de productos textiles.
- 9.1.3.** Los resultados que arrojaron las encuestas dan buenos indicios, ya que el 87% de los encuestados afirman que han realizado compras de prendas realizadas en tela de punto, indicando que existe un amplio mercado al que se puede llegar.
- 9.1.4.** La participación de mercado actual de D' Punto en la venta de ropa para niños es del 5% con relación a la competencia, este es un indicador muy bueno, tomando en cuenta que la industria textil ha aumentado considerablemente.

- 9.1.5.** Existen varias ventajas competitivas que D' Punto ofrece, una de ellas es la variedad en diseños y colores para las prendas de niños y la buena calidad de las mismas, otra es el buen equipo de ventas que maneja los dos almacenes y la atención personalizado por parte de la Administradora de la Empresa, quien siempre está abierta a las sugerencia de los clientes para mejorar cualquier aspecto del que no estén satisfechos con la Empresa.
- 9.1.6.** Los precios que maneja la Empresa son muy convenientes frente a la competencia, comparada con su excelente calidad, sirviendo esto para mantener y fidelizar al mercado objetivo.
- 9.1.7.** La Empresa durante estos años ha generado utilidades aceptables para mantenerse dentro del mercado, a pesar de que no existe ninguna campaña de marketing ni publicidad que haga conocer la marca.
- 9.1.8.** Ecuador es un país joven, en donde el 50% de la población tiene menos de 22 años, por lo que el actual plan de marketing es factible y traerá grandes beneficios a la Empresa, al estar dirigida a uno de los mayores segmentos del mercado.

9.2. Recomendaciones

- 9.2.1.** Es necesaria la ejecución de las estrategias planteadas en el presente trabajo para lograr un reconocimiento de marca y participación de mercado mayor al actual.
- 9.2.2.** Se debe plantear la idea al dueño de la Empresa el crear un departamento de marketing que se encargue de los estudios de mercado y la ejecución de estrategias para aumentar la participación de mercado y conocer más acerca de las preferencias y gustos de los clientes.
- 9.2.3.** Se debe estar alerta a cualquier cambio en las leyes regidas por el Gobierno acerca de las leyes de importación, ya que el cambio de las mismas llevará a un cambio de estrategias.
- 9.2.4.** La Empresa debe extender el departamento de producción para ampliar las líneas de distribución y poder extender la ubicación geográfica de los almacenes, para atender de esta forma un mayor porcentaje del mercado objetivo.
- 9.2.5.** Es necesario que exista una estructura organizacional, para que cada persona dentro de la empresa tenga un cargo y una función específica, para que de esta forma exista una mejor disposición por parte de los empleados.

- 9.2.6.** Se debe causar una buena impresión desde el principio ante el cliente, por lo que se sugerirá un cambio en la fachada interior de los almacenes, para que esta sea más moderna y llamativa.
- 9.2.7.** La imagen principal de la Empresa son las vendedoras, por lo que es necesario el tener en cuenta la estrategia planteada de una capacitación continua para que exista una mejor atención al cliente y mejor cuidado de su imagen personal.
- 9.2.8.** Se sugiere también un mejor manejo del merchandising en los almacenes, para que exista un mayor acceso a las prendas y la distribución de la mercadería sea más atractiva para la clientela.

CAPITULO 10

BIBLIOGRAFIA

- Kotler Philip, Armstrong Gary, MARKETING, Pearson Educación, octava edición, México 2001.
- Lamb air McDaniel, MARKETING, International Thomson editors S.A, sexta edición, México 2002.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, FUNDAMENTOS DE MARKETING, McGraw-Hill, undécima edición, México 2001.
- Torres Virgilio, GLOSARIO DE MARKETING Y NEGOCIOS, McGraw – Hill, primera edición, México 1993.
- William Pride, Ferrell, O.C. MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, McGraw – Hill, novena edición, México 1997.
- Enciclopedia virtual www.wikipedia.com
- Página de consulta www.agrobit.com
- Página de consulta www.estoesmarketing.com
- Página de consulta www.marketing-xxi.com
- Página de consulta www.7pmix.com

ANEXOS

ANEXO 1

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO PROYECTADA HASTA EL AÑO 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.461.071	1.769.268	691.803	2.499.969	1.794.681	705.288	2.536.195	1.817.586	718.609	2.572.154	1.840.227	731.927
QUITO	1.893.641	1.443.038	450.603	1.923.570	1.463.766	459.804	1.951.446	1.482.447	468.999	1.979.113	1.500.914	478.199

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2005			AÑO 2006			AÑO 2007			AÑO 2008		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.608.856	1.863.584	745.272	2.646.426	1.888.036	758.390	2.683.272	1.911.807	771.465	2.720.764	1.936.195	784.569
QUITO	2.007.353	1.519.964	487.389	2.036.260	1.539.907	496.353	2.064.611	1.559.295	505.316	2.093.458	1.579.186	514.272

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
PICHINCHA	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202

ANEXO 2

DETALLE DE BENEFICIOS SOCIALES DE CADA EMPLEADO

PROVISION ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA	
IESS	\$ 561,00
Décimo tercero	\$ 500,00
Décimo cuarto	\$ 500,00
Vacaciones anuales	\$ 250,00
Fondos de Reserva	\$ 500,00
Total	\$ 2.311,00

PROVISION POR COSTURERA		
CONCEPTO	INDIVIDUAL	GENERAL
IESS	\$ 244,60	\$ 733,79
Décimo tercero	\$ 218,00	\$ 654,00
Décimo cuarto	\$ 218,00	\$ 654,00
Vacaciones anuales	\$ 109,00	\$ 327,00
Fondos de Reserva	\$ 218,00	\$ 654,00
Total	\$ 1.007,60	\$ 3.022,79

PROVISION POR VENDEDORA		
CONCEPTO	INDIVIDUAL	GENERAL
IESS	\$ 244,60	\$ 489,19
Décimo tercero	\$ 583,00	\$ 1.166,00
Décimo cuarto	\$ 218,00	\$ 436,00
Vacaciones anuales	\$ 109,00	\$ 218,00
Fondos de Reserva	\$ 218,00	\$ 436,00
Total	\$ 1.372,60	\$ 2.745,19

ANEXO 3

ESTADO DE RESULTADOS CON VENTAS HISTÓRICAS

	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos	\$ 124.571,80	\$ 126.333,18	\$ 141.004,81	\$ 143.146,43	\$ 133.269,40
Costos de Producción	\$ 74.823,86	\$ 76.486,61	\$ 78.149,36	\$ 79.812,11	\$ 83.137,62
Utilidad bruta	\$ 49.747,94	\$ 49.846,57	\$ 62.855,45	\$ 63.334,32	\$ 50.131,78
Gastos de administración	\$ 12.028,80	\$ 12.900,00	\$ 13.600,00	\$ 14.200,00	\$ 16.696,00
Gastos de ventas	\$ 4.140,00	\$ 4.420,00	\$ 4.540,00	\$ 4.760,00	\$ 5.460,00
Utilidad en operación	\$ 33.579,14	\$ 32.526,57	\$ 44.715,45	\$ 44.374,32	\$ 27.975,78
Utilidad antes de Participación laboral e Impuestos	\$ 33.579,14	\$ 32.526,57	\$ 44.715,45	\$ 44.374,32	\$ 27.975,78
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 5.036,87	\$ 4.878,99	\$ 6.707,32	\$ 6.656,15	\$ 4.196,37
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 8.394,79	\$ 8.131,64	\$ 11.178,86	\$ 11.093,58	\$ 6.993,94
Utilidad Neta.	\$ 20.147,49	\$ 19.515,94	\$ 26.829,27	\$ 26.624,59	\$ 16.785,47

ANEXO 4

ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2009 – 2010

	2009 - 2010
Ingresos	\$ 155.801,69
Costos de Producción	\$ 70.666,97
Utilidad bruta	\$ 85.134,72
Gastos de administración	\$ 18.637,00
Gastos de ventas	\$ 8.518,00
Utilidad en operación	\$ 57.979,72
Gastos de Marketing y Publicidad	\$ 9.030,56
Utilidad antes de Participación laboral e Impuestos	\$ 48.949,16
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 7.342,37
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ 12.237,29
Utilidad Neta.	\$ 29.369,49

ANEXO 5

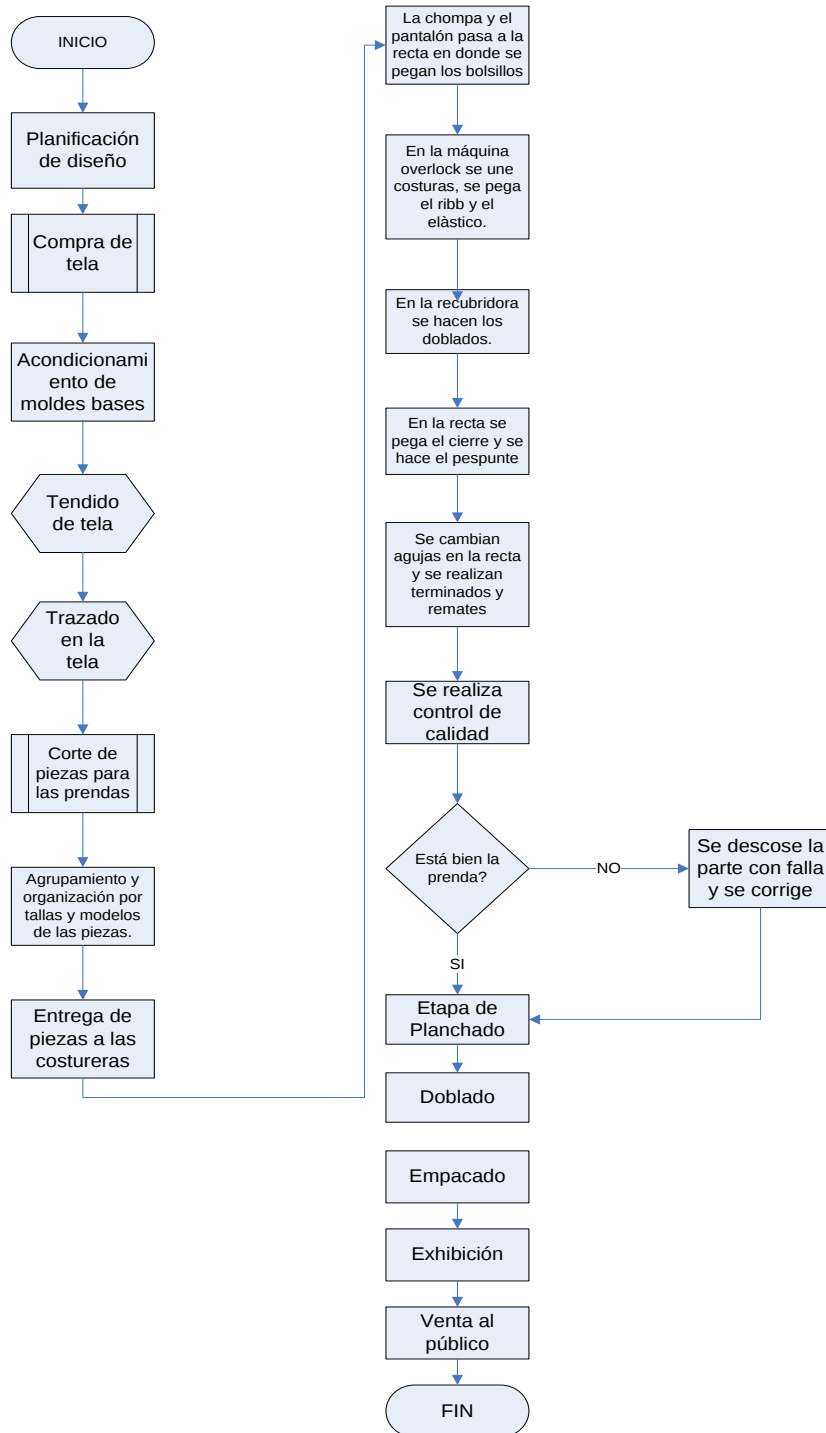
GASTOS OPERATIVOS PERIODO 2009 - 2010

GASTOS OPERATIVOS

	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	TOTAL
Sueldos	1.513	2.308	1.372	1.154	1.154	2.308	1.154	1.154	1.154	1.154	1.154	1.154	1.154	17.887
Útiles de escritorio	150			150			150			150			150	750
Gastos administrativos	1.663	2.308	1.372	1.304	1.154	2.308	1.304	1.154	1.154	1.304	1.154	1.154	1.304	18.637
Sueldos	545	872	545	436	436	1.602	436	436	436	436	436	436	436	7.488
Comisiones	50	50	50	50	50	100	50	50	50	50	80	50	50	730
Impresiones	100					100							100	300
Gastos de ventas	695	922	595	486	486	1.802	486	486	486	486	516	486	586	8.518
													Total \$27.155,00	

ANEXO 6

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS PRENDAS



ANEXO 7

SEGMENTACIÓN POR GÉNERO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO

ZONAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
0	82	14	96
1	1729	1703	3.432
2	2236	2347	4.583
3	2616	2907	5.523
4	2308	2354	4.662
5	2384	2393	4.777
6	2022	2119	4.141
7	2200	2187	4.387
8	2357	2354	4.711
9	2164	2205	4.369
10	2710	2738	5.448
11	2540	2617	5.157
12	2274	2323	4.597
13	2404	2430	4.834
14	2194	2199	4.393
15	2413	2409	4.822
16	2415	2427	4.842
17	2482	2759	5.241
18	2388	2756	5.144
19	2727	2881	5.608
20	2114	2180	4.294
21	2303	2259	4.562
22	2449	2480	4.929
23	2245	2311	4.556
24	2492	2593	5.085
25	2340	2401	4.741
26	2177	2261	4.438
27	2698	2803	5.501
28	2669	2812	5.481
29	2335	2579	4.914
30	2498	2796	5.294
31	2480	2808	5.288
32	2530	2848	5.378
33	2458	2729	5.187
34	2347	2553	4.900
35	2426	2558	4.984

ZONAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
36	2432	2763	5.195
37	2648	2691	5.339
38	2690	2968	5.658
39	2089	2280	4.369
40	2436	2620	5.056
41	2230	2567	4.797
42	2435	2620	5.055
43	1912	2174	4.086
44	2056	2443	4.499
45	2169	2353	4.522
46	2346	2472	4.818
47	3003	3026	6.029
48	2855	2910	5.765
49	2582	2654	5.236
50	1900	2148	4.048
51	2372	2403	4.775
52	2125	2243	4.368
53	2336	2424	4.760
54	2502	2568	5.070
55	1932	2262	4.194
56	2652	3109	5.761
57	2006	2398	4.404
58	1994	2375	4.369
59	2133	2603	4.736
60	1997	2377	4.374
61	1948	2442	4.390
62	2247	2575	4.822
63	2516	2984	5.500
64	2354	2664	5.018
65	2459	2745	5.204
66	2329	2656	4.985
67	2629	2973	5.602
68	2645	2900	5.545
69	2461	2690	5.151
70	2296	2451	4.747
71	2222	2497	4.719

ZONAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
72	2097	2436	4.533
73	2107	2356	4.463
74	2657	2887	5.544
75	2439	2766	5.205
76	2155	2232	4.387
77	2428	2443	4.871
78	2434	2547	4.981
79	2514	2658	5.172
80	2344	2406	4.750
81	2660	2789	5.449
82	2423	2488	4.911
83	2465	2705	5.170
84	2099	2465	4.564
85	2183	2365	4.548
86	2014	2470	4.484
87	1915	2383	4.298
88	2206	2410	4.616
89	1529	1928	3.457
90	1755	2099	3.854
91	2023	2392	4.415
92	1690	1992	3.682
93	1698	2077	3.775
94	1990	2178	4.168
95	1326	1529	2.855
96	2264	2501	4.765
97	1533	1922	3.455
98	1751	1917	3.668
99	1284	1668	2.952
100	1404	1740	3.144
101	1801	2126	3.927
102	1405	1640	3.045
103	1924	2409	4.333
104	1727	2035	3.762
105	1814	2189	4.003
106	1742	2053	3.795
107	2169	2579	4.748
108	1617	1915	3.532

ZONAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
109	1659	1932	3.591
110	1683	1904	3.587
111	1593	1984	3.577
112	1838	2315	4.153
113	1729	2113	3.842
114	1915	2246	4.161
115	2192	2296	4.488
116	2425	2522	4.947
117	2295	2409	4.704
118	1984	2116	4.100
119	2354	2710	5.064
120	1787	2204	3.991
121	1712	1974	3.686
122	1818	2158	3.976
123	2021	2409	4.430
124	2004	2319	4.323
125	1587	1743	3.330
126	2172	2326	4.498
127	1921	2216	4.137
128	2311	2439	4.750
129	2787	2896	5.683
130	2400	2602	5.002
131	2473	2493	4.966
132	2388	2474	4.862
133	3181	2346	5.527
134	2348	2514	4.862
135	1792	2051	3.843
136	2085	2266	4.351
137	1936	2232	4.168
138	1937	2043	3.980
139	1642	2128	3.770
140	1886	2172	4.058
141	2491	2718	5.209
142	2155	2453	4.608
143	1767	1983	3.750
144	2179	2537	4.716
145	2335	2426	4.761

ZONAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
146	2148	2389	4.537
147	2449	2733	5.182
148	2442	2738	5.180
149	2386	2444	4.830
150	2260	2369	4.629
151	2204	2320	4.524
152	2491	2768	5.259
153	2231	2339	4.570
154	2459	2501	4.960
155	2254	2277	4.531
156	2330	2443	4.773
TOTAL	343166	375806	718972

Fuente: INEC

ANEXO 8
FORMATO DE ENCUESTA

SEXO: F (☐) M (☐)

EDAD: _____

ESTADO CIVIL:

Soltero (☐) Casado (☐) Unión libre (☐) Divorciado (☐) Viudo (☐)

En primera instancia permítame hacerle llegar un extensivo saludo y agradecimiento al permitirme quitarle un poco de su valioso tiempo.

Las respuestas de este banco de preguntas serán tratadas de forma confidencial, las mismas que serán utilizadas exclusivamente para mejorar los productos y servicios que le queremos ofrecer.

1. Es Usted Padre o Representante de niños de 2 a 8 años?

SI (☐) NO (☐)

Si su respuesta es no siga a la pregunta 8

2. Con que frecuencia compra ropa para sus niños?

Cada

Semana (☐)

Mes (☐)

Vacaciones (☐)

Fechas festivas (☐) Cuáles?_____

3. En una escala del 1 al 5, califique que tipo de ropa suele comprar a sus niños durante el mes, siendo 5 el de mayor frecuencia. El número no se puede repetir.

Muy frecuente (5) Frecuente (4) No muy frecuente (3) Poco frecuente (2)

Nada (1)

(☐) Pijamas

- () Calentadores
- () Camisetas
- () Ropa interior
- () Ternos short o pantalón

4. En la siguiente escala de precios, seleccione el que Usted crea adecuado para las siguientes prendas de vestir para niños entre 2 a 8 años, considerando que son prendas de excelente calidad.

Pijamas \$10 a \$20 () \$21 a \$30 () \$31 a \$40()
Calentadores \$10 a \$20 () \$21 a \$30 () \$31 a \$40()
Ternos short o pantalón \$10 a \$20 () \$21 a \$30 () \$31 a \$40()
Camisetas \$5 a \$10 () \$11 a \$15 () \$16 a \$20 ()
Ropa interior \$5 a \$10 () \$11 a \$15 () \$16 a \$20 ()

5. Ha comprado prendas realizadas con tela de punto para sus niños?

SI () NO ()

6. Cuando se habla de ropa de tela de punto, qué marca es la primera que se le viene a la mente?

7. Cuánto gasta en ropa de niño al mes?

Señale una opción

\$0 a \$50 () \$51 a \$100 () \$101 a \$150 ()
\$151 a \$200() Más de \$200() indique cual_____

8. Escoja una de las siguientes opciones.

Cuando usted realiza compras de ropa, usted lo hace directamente en:

- ☐ Centros comerciales
- ☐ Tiendas en las calles de la ciudad
- ☐ EL bazar más cercano
- ☐ Por catálogo
- ☐ Por Internet
- ☐ Otros, indique cual_____

9. De las siguientes opciones, en orden de importancia qué es lo que busca en una prenda, siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor. El número no se puede repetir.

Muy importante (5) Importante (4) No muy importante (3) Poco importante (2) Nada (1)

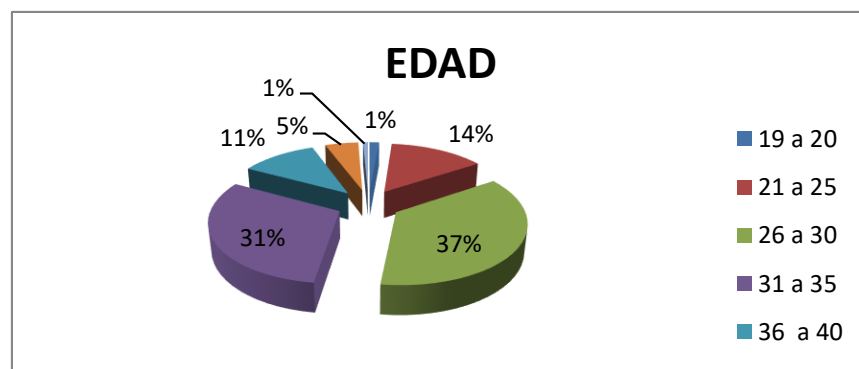
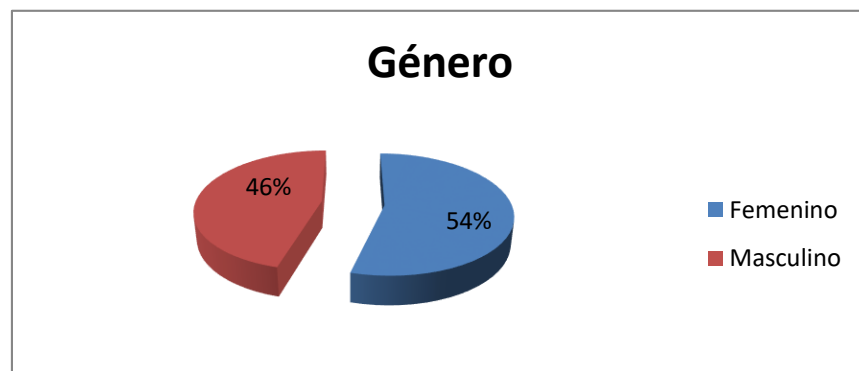
- ☐ Calidad
- ☐ Diseño
- ☐ Precios
- ☐ Marca
- ☐ Durabilidad

Gracias por su colaboración.

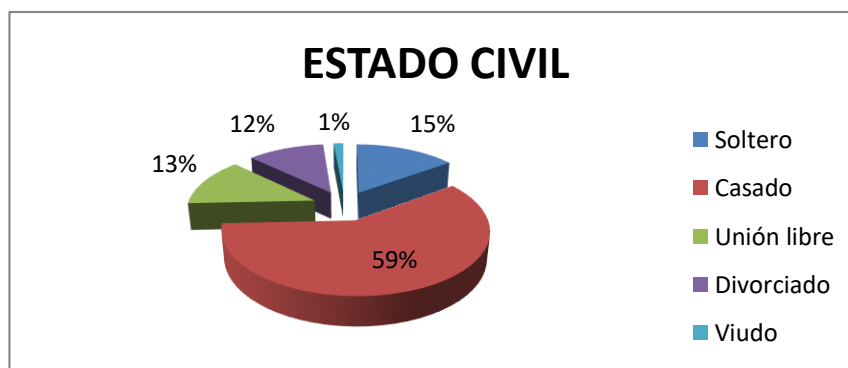
ANEXO 9

RESULTADOS DE GENERO, EDAD Y ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

	Género		TOTAL	Rango de edad							TOTAL
	F	M		19 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	
#	76	64	140	2	20	51	43	16	7	1	140
%	54	46	100	1	14	36	31	11	5	1	100



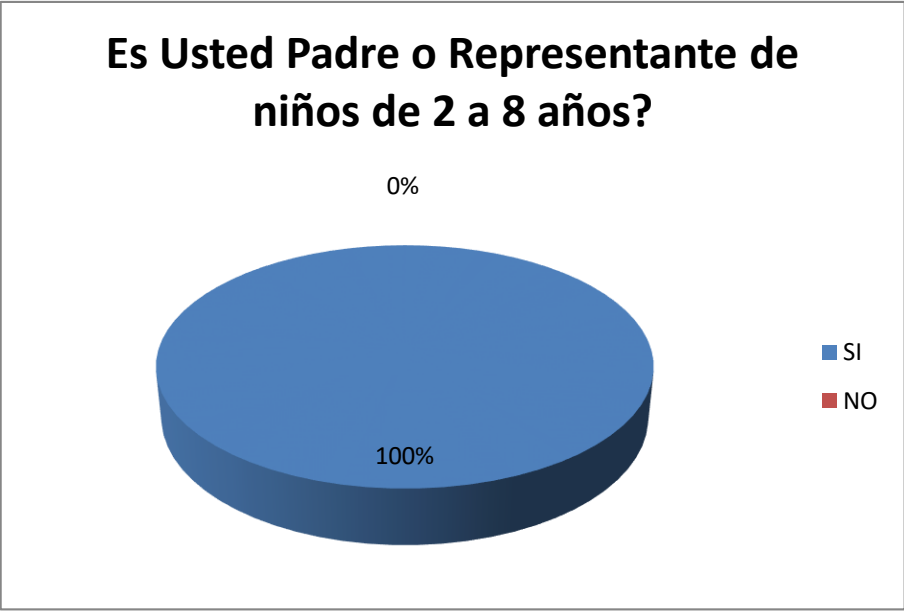
	Estado Civil					TOTAL
	Soltero	Casado	Unión libre	Divorciado	Viudo	
#	21	83	18	16	2	140
%	15	59	13	11	1	100



ANEXO 10
RESULTADOS PREGUNTA UNO

Es Usted Padre o Representante de niños de 2 a 8 años?

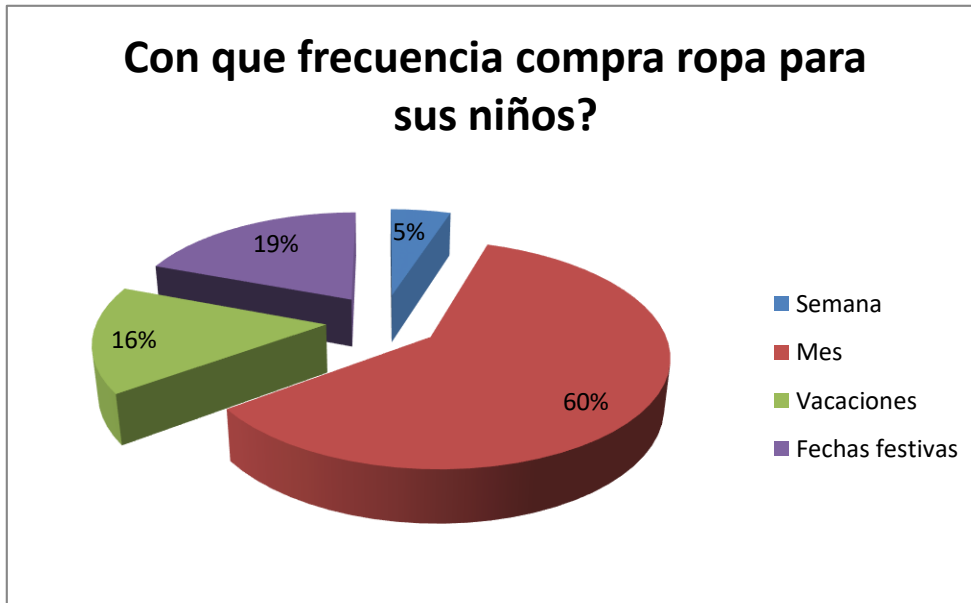
	SI	NO	TOTAL
#	140	0	140
%	100	0	100



ANEXO 11
RESULTADOS PREGUNTA DOS

Con que frecuencia compra ropa para sus niños?

	Semana	Mes	Vacaciones	Fechas festivas	TOTAL
#	7	84	22	27	140
%	5	60	16	19	100

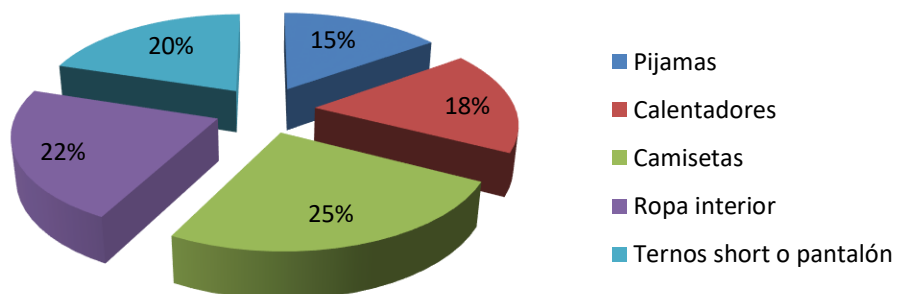


ANEXO 12 RESULTADOS PREGUNTATRES

En una escala del 1 al 5, califique que tipo de ropa suele comprar a sus niños durante el mes

	Pijamas	Calentadores	Camisetas	Ropa interior	Ternos short o pantalón	TOTAL
#	318	365	528	466	423	2100
%	15	18	25	22	20	100

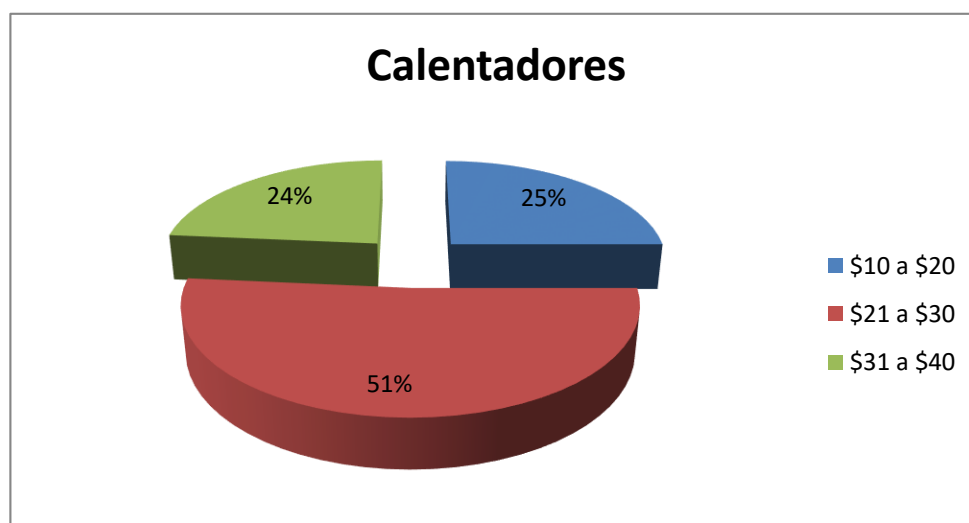
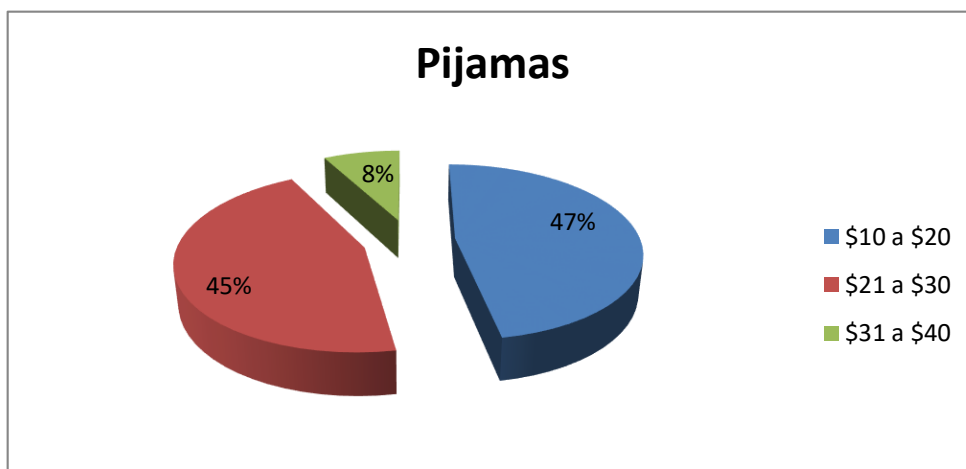
**En una escala del 1 al 5, califique que
tipo de ropa suele comprar a sus niños
durante el mes**



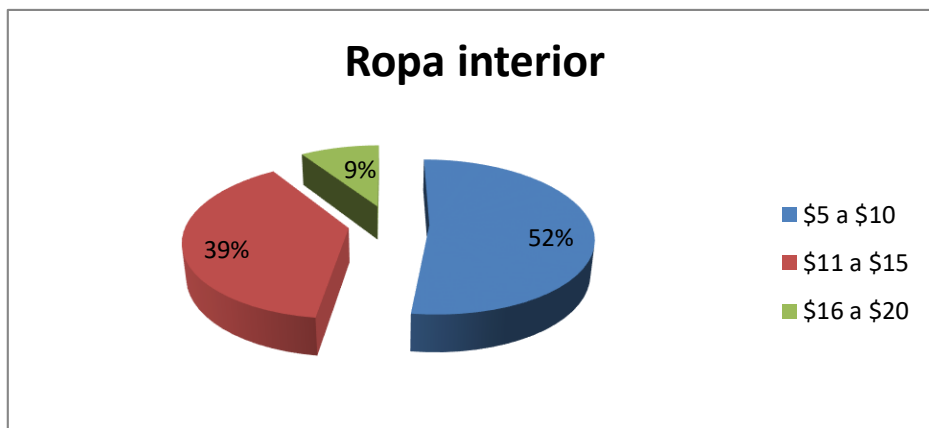
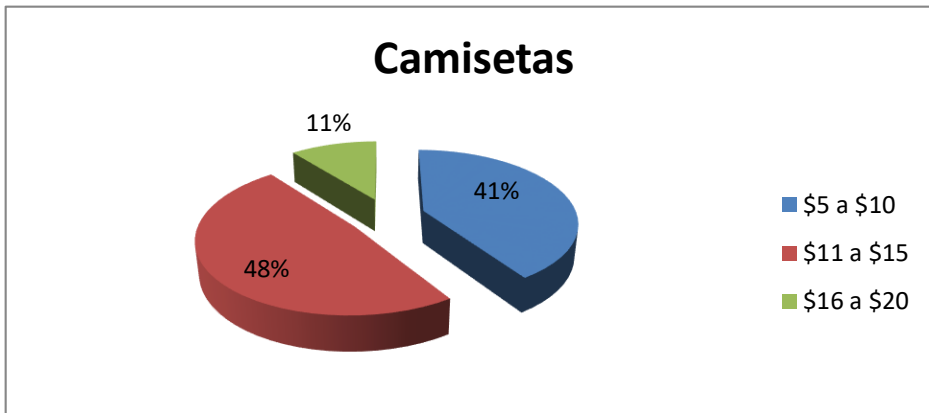
ANEXO 13
RESULTADOS PREGUNTA CUATRO

En la siguiente escala de precios, seleccione el que Usted crea adecuado para las siguientes prendas de vestir para niños entre 2 a 8 años, considerando que son prendas de excelente calidad.

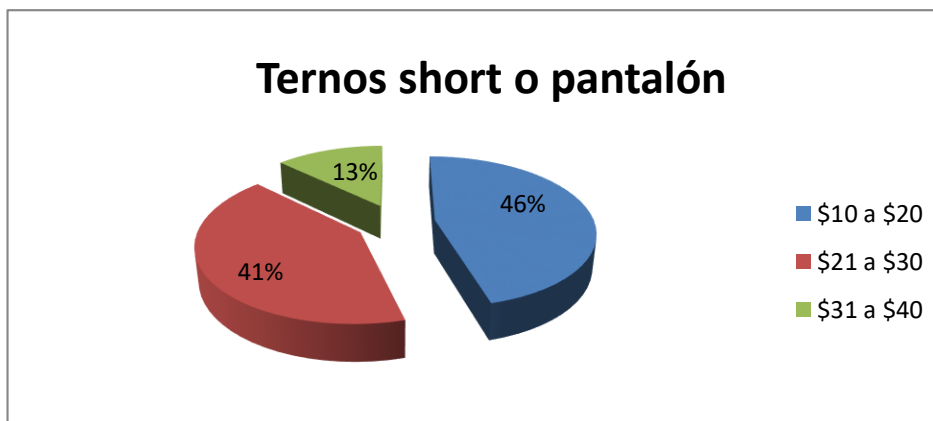
	Pijamas			TOTAL	Calentadores			TOTAL
	\$10 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a \$40		\$10 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a \$40	
#	66	63	11	140	35	72	33	140
%	47	45	8	100	25	51	24	100



	Camisetas			Ropa interior			TOTAL
	\$5 a \$10	\$11 a \$15	\$16 a \$20	\$5 a \$10	\$11 a \$15	\$16 a \$20	
#	57	68	15	73	54	13	140
%	41	49	11	52	39	9	100



	Ternos short-pantalón			TOTAL
	\$10 a \$20	\$21 a \$30	\$31 a \$40	
#	64	58	18	140
%	46	41	13	100

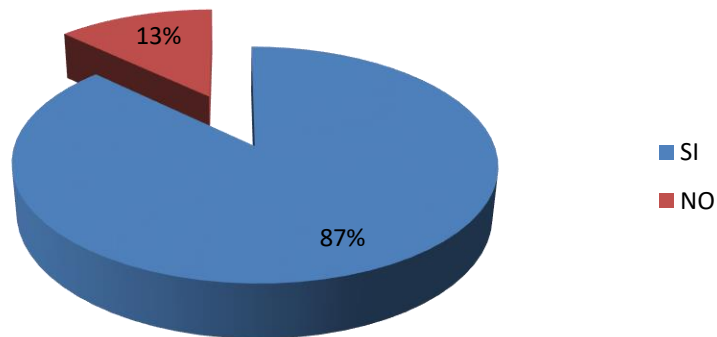


ANEXO 14
RESULTADOS PREGUNTA CINCO

Ha comprado prendas realizadas con tela de punto para sus niños?

	SI	NO	TOTAL
#	122	18	140
%	87	13	140

**Ha comprado prendas realizadas
con tela de punto para sus niños?**



ANEXO 15
RESULTADOS PREGUNTA SEIS

Cuando se habla de ropa de tela de punto, qué marca es la primera que se le viene a la mente?

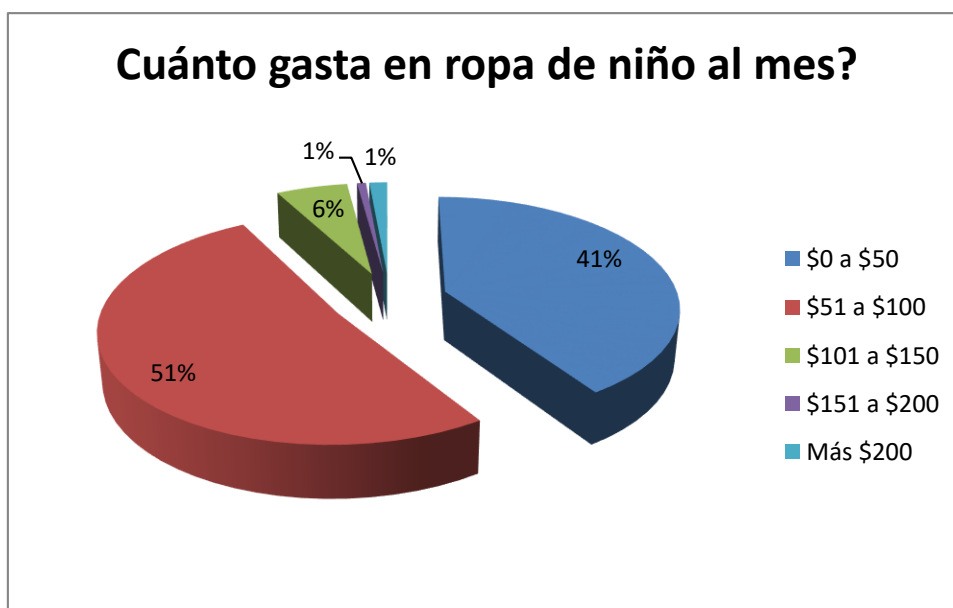
	D' PUNTO	PINTO	PASA	JOSSBELL	PUNTO ALCO	ANITEX	PERIKLES	LANAFIT	EL GRECO	BANDA	TOTAL
#	5	64	18	4	5	9	1	7	5	1	119
%	4	54	15	3	4	8	1	6	4	1	100



ANEXO 16
RESULTADOS PREGUNTA SIETE

Cuánto gasta en ropa de niño al mes?

	\$0 a \$50	\$51 a \$100	\$101 a \$150	\$151 a \$200	Más \$200	TOTAL
#	57	72	8	1	2	140
%	41	51	6	1	1	100

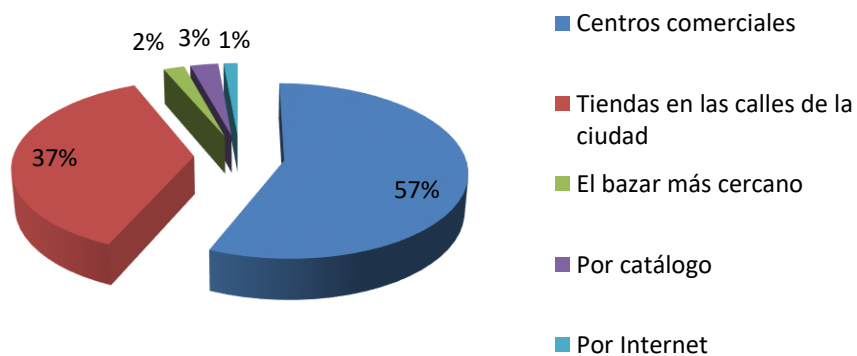


ANEXO 17 RESULTADOS PREGUNTA OCHO

Cuando usted realiza compras de ropa, usted lo hace directamente en:

	Centros comerciales	Tiendas en las calles de la ciudad	El bazar más cercano	Por catálogo	Por Internet	TOTAL
#	79	52	3	4	2	140
%	57	37	2	3	1	101

Cuando usted realiza compras de ropa, usted lo hace directamente en:

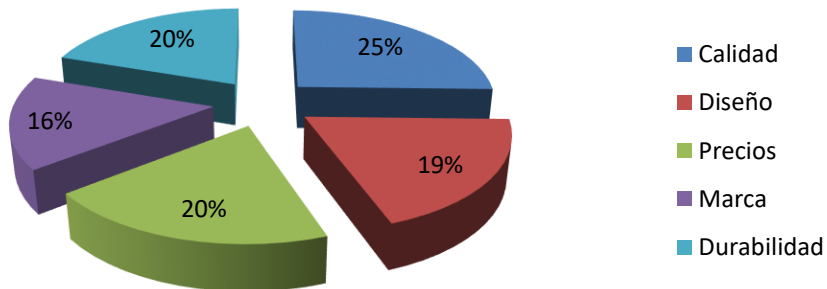


ANEXO 18
RESULTADOS PREGUNTA NUEVE

De las siguientes opciones, en orden de importancia qué es lo que busca en una prenda

	Calidad	Diseño	Precios	Marca	Durabilidad	TOTAL
#	533	403	418	331	415	2100
%	25	19	20	16	20	100

**De las siguientes opciones, en orden
de importancia qué es lo que busca en
una prenda**



ANEXO 19

**POBLACIÓN DE NIÑOS Y NIÑAS DE LAS ZONAS CENSALES POR
PARROQUIAS URBANAS DE QUITO**

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS VI CENSO DE POBLACION Y V DE VIVIENDA ZONAS CENSALES POR PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE QUITO				
No.	PARROQUIA URBANA	ZONAS	# ZONAS	POBLACION DE NIÑOS (2 a 8 años)
1	EL CONDADO	1 a la 12	12	5.010
2	CARCELEN	13 a la 20	8	3.518
3	COMITE DEL PUEBLO	21 a la 28	8	3.529
4	PONCEANO	29 a la 38	10	4.682
5	COTOCOLLAO	39 a la 45	7	2.908
6	COCHAPAMBA	46 a la 54	9	4.029
7	CONCEPCION	55 a la 62	8	3.327
8	KENNEDY	63 a la 76	14	6.340
9	SAN ISIDRO DEL INCA	77 a la 82	6	2.706
10	JIPIJAPA	83 a la 90	8	3.142
11	IÑAQUITO	91 a la 102	12	3.938
12	RUMIPAMBA	103 a la 110	8	2.815
13	BELISARIO QUEVEDO	111 a la 121	11	4.195
14	MARISCAL SUCRE	122 a la 125	4	1.442
15	SAN JUAN	126 a la 138	13	5.445
16	ITCHIMBIA	139 a la 146	8	3.180
17	PUENGASI	147 a la 156	10	4.350
TOTAL				64.556

ANEXO 20 COTIZACIONES

PAUTAJE RADIO

							FEBRERO																												
Medio	Frecuencia	Horario	Programa	No Avisos	Tarifa Neg	Total	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V			
Descripcion GUAYAS							4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	#	25	26	27	28	29			
Centro	97.7 FM	06h00 - 06h55	El Observador	100	14	1400	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			
Cre Satelital	560 AM	04h30 - 06h00 06h30 - 07h30	Mundo Agricola (L-V) 2 cunias y 2 menciones (D) 2 cunias los domingos	88		600																													
							4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			
													2							2							2								
Estrella	92.1 FM	05h00 - 06h30	Amanecer Ecuatoriano	88		400	4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			4	4	4	4	4			
MANTA																																			
Caribe	104.9 FM	05h00 - 06h00	Buenos Dias Manabi	110		400	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			
Scandalo	103.7 FM	04h00 - 07h00	Despierta Ecuador	100	8	800	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			
PICHINCHA																																			
Kiss	106.1 FM	9h00 - 12h00	En boca de tres	100	6	600	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			
Disney	90.5 FM	04h00 - 07h00	Por que tu lo pediste	100	6	600	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			
TOTAL				906		6880	44	44	44	44	44	0	2	44	44	44	44	44	0	2	44	44	44	44	44	0	2	44	44	44	44	44			

VALLAS DISPONIBLES			
UBICACIÓN	VALLA TIPO	CALIF	OBSERVACIONES RESERVACIONES
Av. Eloy Alfaro y Portugal	BANDERA BACK LIGHT	AAA	
Av. Pichincha Centro de Quito	BANDERA BACK LIGHT	AA	Norte-Sur
Av. Pichincha Centro de Quito	BANDERA BACK LIGHT	AA	Sur-Norte
Gonzalez Suarez y Orellana	BANDERA BACK LIGHT	AAA	
Av. El Inca entre 10 de Agosto y Amazonas	BANDERA BACK LIGHT	AA	
Pérez Guerrero y Av. Universitaria	BANDERA BACK LIGHT	AA	
Av. Oriental 500 metros gasolinera Mobil	BANDERA BACK LIGHT	AA	Sur-Norte
Prensa y Av. del Maestro sur a norte	BANDERA BACK LIGHT	AA	
Perez Guerrero y Av. Universitaria	BANDERA BACK LIGHT	AA	Lado sur-norte
Rodrigo de Chávez y Galte	BANDERA BACK LIGHT	AA	Lado norte-sur
6 de Diciembre y Portugal	BANDERA BACK LIGHT	AAA	
Tnte. Hugo Ortiz y Alonso de Angulo	BANDERA BACK LIGHT	AA	Lado norte-sur
Av. Orellana y 6 de Diciembre e-o	BANDERA BACK LIGHT	AAA	
Panamericana Norte-Entrada a Carapungo	BANDERA BACK LIGHT	AA	
Tarqui y 6 de Diciembre	BANDERA BACK LIGHT	AA	
Av. Oriental, sector Vicentina	BANDERA BACK LIGHT	AA	
Av. 6 de Diciembre y El Inca	BANDERA BACK LIGHT	AA	4 sitios por instalar
Av. Colón y Av. 6 de Diciembre	BANDERA BACK LIGHT	AAA	2 sitios por instalar
Av. Colón y 10 de Agosto	BANDERA BACK LIGHT	AAA	1 sitios por instalar
Av. Mariana de Jesús y Av. Occidental	BANDERA BACK LIGHT	AAA	1 sitio por instalar
Av. Amazonas y Gaspar de Villarroel	BANDERA BACK LIGHT	AAA	a partir del 6 de agosto
Shyris y Eloy Alfaro	BANDERA BACK LIGHT	AAA	a partir del 6 de agosto
Carvajal y Brasil	BANDERA BACK LIGHT	AAA	a partir del 6 de agosto
Colón y 12 de Octubre	BANDERA BACK LIGHT	AAA	a partir del 6 de agosto
Eloy Alfaro y El Inca	PUENTE BACK LIGHT	AA	

Amazonas y Rio Topo	T BACK LIGHT	AAA	
10 de Agosto el Labrador	T BACK LIGHT	AAA	Lado sur-norte
Gaspar de Villarroel y 10 de Agosto	T BACK LIGHT	AAA	Lado sur-norte
Av. Naciones Unidas y América	T BACK LIGHT	AAA	Lado Oriente- Occidente
Av. Naciones Unidas y América	T BACK LIGHT	AAA	Lado O-E libre desde 6 agosto
Av. Universitaria sector Miraflores	T BACK LIGHT	AA	
Redondel de Inepaca	BANDERA BACK LIGHT	MANTA	
VALLAS DISPONIBLES POR ILUMINAR			
Eloy Alfaro y Murialdo	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)	x iluminar	Solo contrato anual
Eloy Alfaro sector Zambiza	PUENTE (x iluminar)	x iluminar	Solo contrato anual
Eloy Alfaro y 10 de Agosto	PUENTE (x iluminar)	x iluminar	Solo contrato anual
12 de Octubre y Tarqui	PUENTE (x iluminar)		Solo contrato anual
6 de Diciembre y Panamericana Norte	PUENTE (x iluminar)		Solo contrato anual
América y Rio Frio	PUENTE (x iluminar)		Solo contrato anual
Morán Valverde frente a I.L.S.A.	PUENTE (x iluminar)		Solo contrato anual
Orellana y 9 de Octubre	PUENTE (x iluminar)		Solo contrato anual
Av. Oriental sector el Trebol	PUENTE (x iluminar)		Solo contrato anual
Terminal Terrestre	PUENTE (x iluminar)		Solo contrato anual
Panamericana Norte a la altura de Yambal	PUENTE(x iluminar)		Solo contrato anual
6 de Diciembre y Cap. Ramón Borja	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
6 de Diciembre y Molineros	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
Av. De la Prensa y José Fernández Salvador	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
Alonso de Angulo y Teniente Hugo Ortiz	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
Napo redondel de la Villaflora	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
Occidental frente a CC el Bosque	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
P. Norte frente a Parquenor	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
Eloy Alfaro cerca Comité del Pueblo	DOBLE PUENTE "T" (x ilum.)		Solo contrato anual
ADEMAS CONTAMOS CON SITIOS A NIVEL NACIONAL EXCEPTO PROV. DEL GUAYAS			

LISTA DE PRECIOS GRUPO REINBERG

UBICACIONES AAA

MODELO	MEDIDAS	# DE CARAS	ILUMINACION	V. ANUAL	V. SEMESTRAL	V. TRIMESTRAL
Valla tipo Bandera	4,80m x 3,60m	1	Back Light	\$8.700,00	\$5.800,00	\$3.600,00
Valla tipo Puente	8,40m x 2,50m	1	Back Light	\$8.700,00	\$5.800,00	\$3.600,00
Valla tipo Doble Puente o "T"	8,40m x 2,50m	2	Back Light	\$14.200,00	\$9.300,00	\$5.800,00

UBICACIONES AA

MODELO	MEDIDAS	# DE CARAS	ILUMINACION	V. ANUAL	V. SEMESTRAL	V. TRIMESTRAL
Valla tipo Bandera	4,80m x 3,60m	1	Back Light	\$7.900,00	\$5.300,00	\$3.200,00
Valla tipo Puente	8,40m x 2,50m	1	Back Light	\$7.900,00	\$5.300,00	\$3.200,00
Valla tipo Doble Puente o "T"	8,40m x 2,50m	2	Back Light	\$13.600,00	\$8.900,00	\$5.300,00

UBICACIONES Sur de la Ciudad

MODELO	MEDIDAS	# DE CARAS	ILUMINACION	V. ANUAL	V. SEMESTRAL	V. TRIMESTRAL
Valla tipo Bandera	4,80m x 3,60m	1	Back Light	\$7.200,00	\$4.900,00	\$2.900,00
Valla tipo Puente	8,40m x 2,50m	1	Back Light	\$7.200,00	\$4.900,00	\$2.900,00
Valla tipo Doble Puente o "T"	8,40m x 2,50m	2	Back Light	\$12.900,00	\$8.200,00	\$4.900,00

UBICACIONES Provincias

MODELO	MEDIDAS	# DE CARAS	ILUMINACION	V. ANUAL	V. SEMESTRAL	V. TRIMESTRAL
Valla tipo Bandera	4,80m x 3,60m	1	Back Light	\$6.800,00	\$4.400,00	\$2.800,00
Valla tipo Puente	8,40m x 2,50m	1	Back Light	\$6.800,00	\$4.400,00	\$2.800,00
Valla tipo Doble Puente o "T"	8,40m x 2,50m	2	Back Light	\$12.700,00	\$7.900,00	\$4.500,00

SIN ILUMINACION	MEDIDAS	# DE CARAS	VALOR ANUAL	V. SEMESTRAL	V. TRIMESTRAL	Nota: Todos los precios no incluyen IVA
Valla tipo Doble Puente	8,15mX1,80m.	2	\$6.400,00	\$4.900,00	\$3.100,00	
Valla tipo Puente	8,15mX1,80m.	1	\$3.200,00	\$2.600,00	\$1.900,00	



CREANDO IMAGEN MOVIL

Quito, 08 de Julio del 2009

Señorita

Ana Llerena

PROFORMA 2009 -100

Ciudad.- Quito.

De mis consideraciones:

Por medio del presente nos permitimos presentar la siguiente Cotización para el alquiler de publicidad en buses, con las características que detallo a continuación:

PUBLICIDAD MOVIL (BUS)



Nuestros productos y servicios de publicidad están enfocados a satisfacer sus necesidades, creando así día a día una excelente rentabilidad, obteniendo clientes potenciales a corto, mediano y largo plazo en su prestigiosa Empresa; porque su publicidad se encontrara en movimiento por las principales calles de las ciudades de Quito o de todas las ciudades a nivel nacional.

MATERIALES

- Vinil adhesivo fotográfico importado
- Impresión en alta definición
- Protección con UV.
- Colocación
- Garantía total
- mantenimiento **continuo**

La publicidad estará ubicada en el lado lateral izquierdo y en la parte posterior del bus como se indica en las fotografías.

Medidas: La publicidad en la parte posterior del Bus 2 metros de largo por 1 metro con 20 centímetros de ancho, en el lado lateral izquierdo 4 metros de largo por 1 metro de ancho.

ARRIENDO DE PUBLICIDAD EN BUSES

OPCIÓN No. 1

CANT	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	➤ Vinil adhesivo fotográfico importado UN SOLO LADO IZQUIERDO O POSTERIOR DEL BUS	\$180	\$180
1	➤ Vinil adhesivo fotográfico importado DOS LADOS IZQUIERDO Y POSTERIOR DEL BUS	\$310	\$310

OPCION No.2

CANT	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	BUSES 3 MESES LATERAL IZQUIERDO Y POSTERIOR	\$310	\$310
1	BUSES 6 MESES LATERAL IZQUIERDO Y POSTERIOR	\$290	\$290
1	BUSES 1 AÑO LATERAL IZQUIERDO Y POSTERIOR	\$270	\$270

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% IVA.

FORMAS DE PAGO

Los créditos para el pago dependen del número de meses.

- Mes trabajado mes pagado.

PLAZO DE ENTREGA

Se entregara en 10 días laborables, a partir de la aprobación de artes, prueba de color, selección de buses.

Por su amable atención y gustosos de poder prestar nuestros servicios a tan prestigiosa empresa, le anticipamos de ante mano éxitos laborables y personales a tan distinguida persona; esperando su pronta respuesta le agradecemos por su valioso tiempo prestado, nos despedimos de usted.



Atentamente,

Ligia Pazmiño

DPTO. MARKETING



Quito, 09 de julio del 2009

Señorita
Ana Llerena
Presente.-

De mi consideración:

Es muy grato poner en su conocimiento la presente cotización en base a sus indicaciones.

1. Mucho agradeceremos nos haga llegar su respuesta o comentarios lo antes posible.
2. Estaremos permanentemente a su servicio para resolver cualquier consulta.

DETALLE DE SU PEDIDO

1000 FLYERS

TAMAÑO: 10.5 X 21
MATERIAL: Couché de 150grs.
IMPRESION: Full color tiro

PRECIO \$. 100.00 TOTAL

300 FOLLETOS

TAMAÑO: A5 cerrado
MATERIAL: 4 hojas incluye portada impresas en couché de 150grs. a full color tiro y retiro
Portada impresa en couché de 200grs. a full color tiro
grapadas

PRECIO \$. 450.00 Total

Nota:	A estos valores agregar el 12% del IVA
Forma de Pago:	50% inicio y 50% contra entrega
Tiempo de Entrega:	A convenir
Validez de la Proforma	15 días

Atentamente,

Rocío Chinacalle
Jefe de Imprenta
DIGIDOC
Telf. 2467-504 / 2270-339
Celular 098232807

ESCUELA DE VENDEDORES PROFESIONALES
I NIVEL

LAS SIETE CLAVES DEL CIERRE DE VENTAS

Objetivos

- ◆ Perfeccionar las habilidades para cerrar y negociar.
- ◆ Reforzar las técnicas de presentación, prospectación, argumentación y manejo de objeciones
- ◆ Incrementar las destrezas para cerrar ventas, con agilidad y rapidez
- ◆ Entrenar, con énfasis en los ejercicios prácticos para mejorar la actitud y agresividad positiva del vendedor
- ◆ Crear una identificación con la filosofía “Valor Agregado” de: servicio, respaldo, marca, permanencia, imagen, solidez y disponibilidad; que genere mayor compromiso con el cliente e incremento de las ventas.

Módulo I

PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS DEL CIERRE VENTAS, CIERRE # 1

- Técnica de Ventas (Desenlace Psicológico)
- Presentación.
- Captadores de atención.
- Toma de contacto e impacto
- CARISMA Y PERSONALIDAD.
- Clínica de ventas (Ejercicios de aplicación)

Módulo II

PROSPECTACIÓN, CIERRE # DOS- CLAVE

- Detectar motivos dominantes de compra y necesidades.

- Identificación de oportunidades
- Desarrollo de habilidades.
- Clínica de ventas (Ejercicio de aplicación)

Módulo IV

INTERES, CIERRE # TRES - CLAVE

- Comunicación de alta afinidad.
- Despertar NECESIDADES.
- MOTIVOS DOMINANTES DE COMPRA.
- Desarrollo de habilidades.
- Clínica de ventas (Ejercicios de aplicación)

Módulo V

CONVICCION Y SUS UNIDADES. CIERRE # 3

- Como CONVENCER.
- Como preparar preguntas (Unidades de convicción)
- Características.
- Beneficios.
- Evidencias.
- Desarrollo de habilidades.
- Clínica de ventas (Ejercicios de aplicación)

Módulo VI

DESEO Y PERSUACION, CLAVES # 5

- Como PERSUADIR.
- Influencia en los motivos dominantes de compra.
- Preparar el cierre.
- Desarrollo de habilidades.
- Clínica de ventas (Ejercicio de aplicación)

Módulo VII

OBJECIONES Y SU DESVANECIMIENTO, CLAVE # 6

- Manejo y resolución.
- Pasos para DESVANECER LA OBJECION Y CERRAR LA VENTA.
- Respuestas.
- Desarrollo de habilidades.
- Clínica de ventas (Ejercicio de aplicación)
-

Módulo VIII

CIERRE HERMETICO, CLAVE # 7

- Técnicas para el manejo efectivo.
- Técnicas de CIERRE EFECTIVO.
- Desarrollo de habilidades.
- Clínica de ventas (Ejercicios de aplicación)

Metodología:

- Tipo entrenamiento Taller – clínica de ventas
- Incorporamos el juego como elemento vital para el aprendizaje y el desarrollo de habilidades y destrezas.
- Cada ejercicio es calificado.

Resultado Final:

- Vendedores Negociadores cerradores.
- Negociadores y Vendedores hábiles en el manejo de esta información, para prospectar, relacionarse con efectividad, manejando con éxito los problemas y con criterio para superar las objeciones del cliente.
- Vendedores con destrezas para argumentar dando real dimensión de los beneficios y ventajas del producto. Manejando con eficiencia las objeciones y cerrando ventas con rapidez y agilidad.
- Personas con actitud y agresividad positiva para cerrar y negociar.
- Personas mentalizadas con la filosofía “Valor Agregado” al más alto nivel, lo que redundará en un incremento de las ventas y posicionamiento de la marca.

PROGRAMA IN COMPANY

Duración:	20 horas
Lugar:	El establecido por la empresa.
Costo:	USD 3,000.00 + IVA
Dirigido:	Al Personal de Ventas. 25 Personas aprox.
Fechas:	A convenir

PROGRAMA EN AULAS

Duración:	20 Horas
Costo:	USD 220.00 + IVA por Persona
Lugar:	Aulas de Rolando Constante Training.
Dirigido:	Gerentes, Empresarios, Vendedores, Asesores y Público en general.
Fechas Inicio:	13 Julio 2009

Con la absoluta seguridad que este programa de capacitación y entrenamiento, será un valioso aporte para el desarrollo personal y el exitoso cumplimiento de las metas empresariales, me despido con un cordial saludo.

Rolando Constante H.

Director Ejecutivo