



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**PLAN DE BRANDING PARA LA MARCA DE ROPA MÓNICA CAMPAÑA EN
EL CANTÓN SAMBORONDÓN**

AUTORA

María José Coronel Arellano

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

Econ. Servio Correa Macías, Msc.

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María José Coronel Arellano** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Econ. Servio Correa Macías, Msc.

REVISORES

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Ing. Danilo Holguín Cabeza, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, Msc.

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María José Coronel Arellano**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Branding para la marca de ropa Mónica Campaña en el cantón Samborondón previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA

María José Coronel Arellano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María José Coronel Arellano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Branding para la marca de ropa Mónica Campaña en el cantón Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

LA AUTORA

María José Coronel Arellano

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a cada una de las personas
que hicieron posible
la elaboración de
este trabajo de titulación.*

María José Coronel Arellano

DEDICATORIA

*A Dios,
a mis padres, Richard y Alexandra
mis hermanos, Dennisse y Richard
a mis amores, José Andrés y Bruno
y a mis queridos amigos.*

María José Coronel Arellano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA
REVISOR 1**

**Ing. Danilo Holguín Cabeza, MBA
REVISOR 2**

**Econ. Servio Correa Macías, Msc.
DOCENTE - TUTOR**

**Econ. Servio Correa Macías, Msc.
DIRECTOR DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Econ. Servio Correa Macías, Msc.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
TÍTULO DEL PROYECTO.....	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
RESULTADOS ESPERADOS.....	3
MARCO TEÓRICO	1
CAPÍTULO I: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	
1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	31
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	31
1.1.1 EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA.....	31
1.1.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS.....	31
1.1.2.1 MISIÓN	31
1.1.2.2 VISIÓN.....	31
1.1.2.3 VALORES CORPORATIVOS	31
1.1.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	32
1.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32
1.1.5 PRODUCTOS	33
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	36
1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO.....	36
1.2.2 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	37
1.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	39
1.2.4 ENTORNO SOCIAL	39
1.2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	40
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	43
1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO	43
1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	44
1.3.3 FODA.....	44

1.3.4 MATRIZ EFI-EFE.....	45
1.3.5 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	47
1.3.6 CADENA DE VALOR.....	49
1.3.7 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	52
1.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	55

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
2.1 INTRODUCCIÓN.....	56
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
2.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	56
2.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	56
2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	56
2.3.2 POBLACIÓN.....	57
2.3.3 MUESTRA.....	57
2.3.4 MÉTODOS A UTILIZAR.....	57
2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
2.4.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	58
2.4.1.1 MYSTERY SHOPPER.....	58
2.4.1.2 GRUPOS FOCALES.....	59
2.4.1.3 ANÁLISIS DE LOS GRUPOS FOCALES.....	62
2.4.1.4 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	63
2.4.1.5 ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS.....	64
2.4.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	65
2.4.2.1 ENCUESTAS.....	65
2.4.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	66
2.5 UNIDAD MUESTRAL.....	70
2.5.1 ALCANCE.....	70
2.5.2 TIEMPO.....	70
2.5.3 CÁLCULO POBLACIÓN FINITA.....	70
2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
2.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	76

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO – ESTRATÉGIAS

3. PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS	77
3.1 OBJETIVOS.....	77
3.2 SEGMENTACIÓN.....	77
3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN	77
3.2.1.1 LAS TRES DIMENSIONES DE LA MACROSEGMENTACIÓN	78
3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN.....	78
3.3 POSICIONAMIENTO	80
3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	80
3.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO	80
3.4.2 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	81
3.4.3 MATRIZ GRADO DE IMPLICACIÓN (F.C.B)	82
3.4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	83
3.4.4.1 MATRIZ MCKENSEY.....	83
3.5 ESTRATEGIAS.....	84
3.5.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	84
3.5.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	84
3.5.3 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (ANSSOF)	85
3.5.4 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARCA	86
3.5.4.1 ESTRATEGIA DE MARCA ÚNICA	86
3.5.4.2 ALIANZAS DE PROMOCIÓN	86
3.5.5 MIX DE SERVICIOS.....	86
3.5.5.1 MODELO MOLECULAR	86
3.5.5.2 MODELO DE NEGOCIO.....	87
3.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	89

CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX

4. PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX	90
4.1 PRODUCTO Y MARCA	90
4.1.1 ATRIBUTOS DE LA MARCA	90
4.1.2 PERSONALIDAD DE LA MARCA	91
4.1.3 EJES DE TENSIÓN	91
4.1.4 CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN DEL SISTEMA VISUAL.....	91
4.1.5 PRODUCTO, EMPAQUE, ETIQUETA	99

4.1.6 TALENTO HUMANO	103
4.1.6.1 COSTURERAS	103
4.1.6.2 CUERPO DE ASESORÍA	103
4.1.6.3 RELACIONISTA PÚBLICO	104
4.2 PRECIO	105
4.3 PLAZA	106
4.3.1 ASPECTOS EXTERNOS	106
4.3.2 ASPECTOS INTERNOS	107
4.3.2.1 INFRAESTRUCTURA	107
4.3.2.2 SEÑALÉTICA Y RÓTULOS	108
4.3.2.3 ILUMINACIÓN	109
4.3.2.4 MERCHANDISING	109
4.3.2.5 ATRIBUTOS SENSORIALES	110
4.4 PROMOCIÓN	110
4.4.1 RELACIONES PÚBLICAS	111
4.4.2 PLAN DE MEDIOS	112
4.4.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	112
4.4.2.2 MEDIOS IMPRESOS	112
4.4.3 ALIANZAS PROMOCIONALES CON OTROS DISEÑADORES	113
4.4.4 MARKETING DIGITAL	113
4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	116
4.6 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO	120

CAPÍTULO V: PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

5. PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN	121
5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSIÓN	121
5.2 INGRESOS Y EGRESOS	122
5.2.1 DETALLE DE INGRESOS POR LÍNEA DE PRODUCTOS	122
5.2.2 DETALLE DE EGRESOS	124
5.3 CONSTRUCCIÓN FLUJO DE CAJA PROYECTADO	127
5.4 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	128
5.5 MARKETING ROI	129
5.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	130

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA
GLOSARIO
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. ANÁLISIS FODA MÓNICA CAMPAÑA.....	45
TABLA N° 2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	46
TABLA N° 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	47
TABLA N° 4. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO	48
TABLA N° 5. CADENA DE VALOR.....	51
TABLA N° 6. CINCO FUERZAS DE PORTER	53
TABLA N° 7. PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN PARA EL MYSTERY SHOPPER.....	58
TABLA N° 8. CALIFICACIÓN MYSTERY SHOPPER FABRIZIO CÉLLERI.....	59
TABLA N° 9. PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP	60
TABLA N° 10. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	63
TABLA N° 11. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	65
TABLA N° 12. MACROSEGMENTACIÓN.....	77
TABLA N° 13. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO.....	81
TABLA N° 14: MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	82
TABLA N° 15. EMPAQUE PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTO	101
TABLA N° 16. PRECIO POR LÍNEA DE PRODUCTO	105
TABLA N° 17. DESCRIPCIÓN DE EVENTOS	111
TABLA N° 18. DESCRIPCIÓN SHOWROOMS Y LANZAMIENTOS	112
TABLA N° 19. MEDIOS IMPRESOS	113
TABLA N° 20. MARKETING DIGITAL SEGÚN LÍNEA DE PRODUCTO	114
TABLA N° 21. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1ER SEMESTRE (GESTIÓN ADMINISTRATIVA).....	116
TABLA N° 22. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2DO SEMESTRE (GESTIÓN ADMINISTRATIVA).....	117
TABLA N° 23. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1ER SEMESTRE (PLAN COMUNICACIONAL).....	118
TABLA N° 24. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2DO SEMESTRE (PLAN COMUNICACIONAL).....	119
TABLA N° 25. AUDITORÍA OBJETIVOS DE MARKETING	120
TABLA N° 26. AUDITORÍA DEL NIVEL DE IMPACTO MARKETING MIX.....	120
TABLA N° 27. PRESUPUESTO PLAN DE INVERSIÓN.....	121
TABLA N° 28. INGRESO PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS 2013.....	122

TABLA N° 29. INGRESO PROMEDIO DE VENTAS 2013.....	123
TABLA N° 30. INGRESO PROYECTADO DE VENTAS 2014	123
TABLA N° 31. COSTO DE VENTA PROM. DE INGRESOS DE VENTAS DIARIAS 2013.....	123
TABLA N° 32. COSTO DE VENTA PROMEDIO DE INGRESOS DE VENTAS 2013	124
TABLA N° 33. COSTO DE VENTA PROYECTADO 2014	124
TABLA N° 34. DETALLE GASTOS ADMINISTRATIVOS	125
TABLA N° 35. DETALLE GASTOS COMERCIALES.....	125
TABLA N° 36. DETALLE GASTOS COMUNICACIONALES.....	126
TABLA N° 37. PROYECCIÓN DE EGRESOS PARA EL 2014	126
TABLA N° 38. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	127
TABLA N° 39. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	128
TABLA N° 40. DETALLE DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO	154
TABLA N° 41. FLUJO DE CAJA MENSUAL 2014 (DETALLE INGRESOS)	155
TABLA N° 42. FLUJO DE CAJA MENSUAL 2014 (DETALLE DE EGRESOS)	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	36
GRÁFICO N° 2. INFLACIÓN ANUAL (2012)	37
GRÁFICO N° 3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO SEGÚN LAS VENTAS EN SAMBORONDÓN (2013)	43
GRÁFICO N° 4. RESULTADO PREGUNTA FILTRO	71
GRÁFICO N° 5. TOP OF MIND DISEÑADORES ECUATORIANOS	72
GRÁFICO N° 6. TOP OF MIND DISEÑADORES EN SAMBORONDÓN	73
GRÁFICO N° 7. DISEÑADORES QUE TENGAN SU ATELIER O PUNTO DE VENTA EN SAMBORONDÓN	73
GRÁFICO N° 8. SERVICIOS QUE DEBERÍA DE PRESTAR UN ATELIER DE MODA	74
GRÁFICO N° 9. ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE DISEÑADOR ECUATORIANO	75
GRÁFICO N° 10. EDAD	138
GRÁFICO N° 11. ESTADO CIVIL	138
GRÁFICO N° 12. OCUPACIÓN	139
GRÁFICO N° 13. FRECUENCIA DE COMPRA	139
GRÁFICO N° 14. GASTO EN ROPA AL MES	140
GRÁFICO N° 15. FORMA DE PAGO	140
GRÁFICO N° 16. PRENDA QUE MÁS COMPRA	141
GRÁFICO N° 17. OCASIONES DE COMPRA	141
GRÁFICO N° 18. IMPORTANCIA DEL VESTUARIO	142
GRÁFICO N° 19. TIEMPO DEDICADO A LA HORA DE ELEGIR LA VESTIMENTA	142
GRÁFICO N° 20. PRIORIDAD AL ELEGIR LA ROPA	143
GRÁFICO N° 21. CÓMO SE DEFINE EN RELACIÓN A LA MODA	143
GRÁFICO N° 22. ADQUISICIÓN PRENDAS DISEÑADOR ECUATORIANO	144
GRÁFICO N° 23. ESTILO QUE PREFIERE UTILIZAR	144
GRÁFICO N° 24. ATRIBUTO EN PRENDAS	145
GRÁFICO N° 25. EN EL MES, ¿CUÁNTAS PRENDAS DE DISEÑADOR COMPRARÍA?	145
GRÁFICO N° 26. PREFERENCIA DE COMPRA	146
GRÁFICO N° 27. PREFERENCIA EN UBICACIÓN DEL ATELIER	146
GRÁFICO N° 28. POSICIONAMIENTO DE EVENTO DE MODA LOCAL	147
GRÁFICO N° 29. ASISTENCIA A EVENTO DE MODA	147
GRÁFICO N° 30. NOMBRE DEL EVENTO AL QUE ASISTIÓ	148

GRÁFICO N° 31. CÓMO SE ENTERÓ DEL EVENTO	148
GRÁFICO N° 32. RANGO DE INGRESO ECONÓMICO MENSUAL.....	149

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1. PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	12
ILUSTRACIÓN N° 2. NIVELES DE SIGNIFICADO DE LAS MARCAS	16
ILUSTRACIÓN N° 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	18
ILUSTRACIÓN N° 4. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	20
ILUSTRACIÓN N° 5. DEFINICIONES DEL MERCHANDISING	21
ILUSTRACIÓN N° 6. ELEMENTOS DEL MERCHANDISING VISUAL	22
ILUSTRACIÓN N° 7. TIPOS DE ESCAPARATES	24
ILUSTRACIÓN N° 8. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	24
ILUSTRACIÓN N° 9. ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DE GESTIÓN.....	25
ILUSTRACIÓN N° 10. LOS NIVELES DE LA IMAGEN.....	28
ILUSTRACIÓN N° 11. TIPOS DE ACONTECIMIENTOS: TABLA COMPARATIVA.....	30
ILUSTRACIÓN N° 12. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MÓNICA CAMPAÑA.....	33
ILUSTRACIÓN N° 13. FOTOGRAFÍA LÍNEA <i>READY-TO-WEAR MC</i>	34
ILUSTRACIÓN N° 14. FOTOGRAFÍA LÍNEA MC BRIDAL	34
ILUSTRACIÓN N° 15. FOTOGRAFÍA LÍNEA MC BASICS	35
ILUSTRACIÓN N° 16. FOTOGRAFÍA LÍNEA ATELIER MC.....	35
ILUSTRACIÓN N° 17. PORCENTAJE DEL GASTO MENSUAL DE LOS ECUATORIANOS	40
ILUSTRACIÓN N° 18. LOGO FABRIZIO CÉLLERI	41
ILUSTRACIÓN N° 19. LOGO POUPPÉ.....	42
ILUSTRACIÓN N° 20. LOGO VANESSA GRAF	43
ILUSTRACIÓN N° 21. CICLO DE VIDA DE ESTILOS, MODAS Y TENDENCIAS.....	44
ILUSTRACIÓN N° 22. FOTOGRAFÍAS PARA FOCUS GROUP	61
ILUSTRACIÓN N° 23. LOGO MÓNICA CAMPAÑA.....	61
ILUSTRACIÓN N° 24. LAS TRES DIMENSIONES DE LA MACROSEGMENTACIÓN.....	78
ILUSTRACIÓN N° 25. ESPECIALIZACIÓN SELECTIVA (PRODUCTO-MERCADO).....	80
ILUSTRACIÓN N° 26. MATRIZ GRADO DE IMPLICACIÓN, FCB	83
ILUSTRACIÓN N° 27. MATRIZ MCKENSEY	84
ILUSTRACIÓN N° 28. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO	85
ILUSTRACIÓN N° 29. MATRIZ ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	85
ILUSTRACIÓN N° 30. MODELO MOLECULAR	86
ILUSTRACIÓN N° 31. MODELO DE NEGOCIO	88
ILUSTRACIÓN N° 32. ATRIBUTOS DE LA MARCA	90

ILUSTRACIÓN N° 33. DISEÑO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	92
ILUSTRACIÓN N° 34. DISEÑO DE SELLOS	92
ILUSTRACIÓN N° 35. DISEÑO HOJA MEMBRETADA	93
ILUSTRACIÓN N° 36. DISEÑO DE HOJA MEMBRETADA 2: FAX	94
ILUSTRACIÓN N° 37. DISEÑO CARTA CON MEMBRETE.....	95
ILUSTRACIÓN N° 38. DISEÑO DE CUBIERTA PARA CD DE PRESENTACIÓN	96
ILUSTRACIÓN N° 39. DISEÑO DE SOBRE.....	97
ILUSTRACIÓN N° 40. AVISO TIPO PRENSA.....	98
ILUSTRACIÓN N° 41. DISEÑO CAJA PARA EMPAQUE	100
ILUSTRACIÓN N° 42. DISEÑO PORTA TERNOS PARA EMPAQUE	100
ILUSTRACIÓN N° 43. DISEÑO BOLSAS ECOLÓGICAS	101
ILUSTRACIÓN N° 44. DISEÑO DE ETIQUETA.....	102
ILUSTRACIÓN N° 45. DISEÑO HOJA INFORMATIVA	103
ILUSTRACIÓN N° 46. INFRAESTRUCTURA DEL ATELIER DE MODAS	107
ILUSTRACIÓN N° 47. PROPUESTA DE REMODELACIÓN DEL AREA DRESSING	107
ILUSTRACIÓN N° 48. PROPUESTA DE REMODELACIÓN DEL ATELIER (LOBBY)	108
ILUSTRACIÓN N° 49. DISEÑO SEÑALÉTICA Y RÓTULOS	109
ILUSTRACIÓN N° 50. DISEÑO MERCHANDISING PARA ALIANZAS PROMOCIONALES	109
ILUSTRACIÓN N° 51. FOTOGRAFÍA PÁGINA WEB MÓNICA CAMPAÑA	115
ILUSTRACIÓN N° 52. FÓRMULA MARKETING ROI.....	129
ILUSTRACIÓN N° 53. DESARROLLO DE LA FÓRMULA	129

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1. CENSO POBLACIONAL CANTÓN SAMBORONDÓN (2010)	137
ANEXO N° 2. RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO	138
ANEXO N° 3. PROPUESTA GRÁFICA MATERIAL DE PROMOCIÓN EXPO BODA 2014	150
ANEXO N° 4. PROPUESTA GRÁFICA MATERIAL DE PROMOCIÓN SHOWROOMS / REDES SOCIALES	151
ANEXO N° 5. PROPUESTA GRÁFICA MATERIAL DE PROMOCIÓN REVISTA SAMBO .	152
ANEXO N° 6. PROPUESTA GRÁFICA MATERIAL PROMOCIÓN FLYERS	153
ANEXO N° 7. INFORMACIÓN DETALLADA DEL FLUJO DE CAJA PROYECTADO	154
ANEXO N° 8. FLUJO DE CAJA MENSUAL 2014	155

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de titulación consiste en la elaboración de un plan de branding para la marca de ropa Mónica Campaña que se encuentra ubicada en el cantón Samborondón.

El mundo de la moda está en constante crecimiento, estamos influenciados por los cuatro continentes, las jovencitas desde los 16 años empiezan a tener interés por las tendencias de moda.

El mercado de la moda es favorable para el ingreso de nuevas empresas, ya que siempre habrá un cliente en específico al cuál dirigirse.

La empresa está dedicada al diseño de modas, presenta cuatro líneas de ropa exclusivas: MC Basics que son propuestas más económicas, *Ready-to-Wear MC* es una línea de colección con un significado para las temporadas de invierno y verano, la línea Atelier MC: son diseños más elaborados, por lo general son utilizados para sesiones de fotos de revistas, reinados, entre otros. MC Bridal es una línea de novias donde se oferta los vestidos para las damas, y vestidos de novia de acuerdo a los gustos del cliente.

Mónica Campaña tiene como visión llegar a ser la marca de ropa femenina de alta moda líder en el mercado con presencia internacional, que se distinga por su innovación en sus diseños, calidad de atención y servicio a sus clientes.

Al ser una empresa pequeña, no se estableció desde un principio la ventaja competitiva que se iba a tener con respecto a la competencia, no tiene un posicionamiento específico por ende no existía reconocimiento de marca por parte del mercado.

Se realizó la recopilación de investigación, y se obtuvo datos relevantes como la importancia del punto de venta, en este caso el atelier, que debe de ser el vínculo experiencial y emocional con el cliente. Se debe de mantener

la imagen de elegancia, simplicidad y exclusividad que se proyecta; logrando así establecer la ventaja competitiva ante la competencia.

Se determinaron estrategias para la marca, se mantendrá el enfoque al nicho de mercado, y se desarrollará un plan comunicacional agresivo ya que se desea hacer relaciones públicas en los eventos más representativos que se desarrollen en el país y así tener presencia como marca y entrar al *top of mind* de diseñadores en el cantón y a nivel nacional.

Entre otras estrategias está la utilización del *social media*, para poder interactuar de forma permanente con el cliente.

La inversión requerida para este proyecto se la dividió en la remodelación del atelier y el plan comunicacional a desarrollarse, el valor total es de \$4.440 para el año 2014, cabe recalcar que para el año 2015 sólo se mantendrá el rubro del plan que será de \$2.960.

Financieramente, la viabilidad y rentabilidad del proyecto se ven reflejadas en las proyecciones para el año 2014 de los ingresos y egresos, la utilidad aumentó un 13% con respecto al año 2013.

Como recomendaciones para la empresa, se sugiere la realización de una investigación de mercado a finales del primer semestre del año 2014 para verificar que se estén cumpliendo los objetivos.

La implementación de las ventas por medio de la página web para su línea más comercial que es la MC Basic y la posible apertura de un atelier en un centro comercial del cantón Samborondón.

Palabras Claves: Moda, Samborondón, Branding, diseños, atelier, marca, relaciones públicas.

INTRODUCCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO

“Plan de Branding para la marca de ropa MÓNICA CAMPAÑA en el cantón Samborondón”

ANTECEDENTES

“El mundo de la moda, como ejemplo de expresión en constante movimiento.” (Cadenas, 2011). Con el pasar de los años el diseño de modas en el Ecuador ha crecido abismalmente, desde el diseño de accesorios hasta la creación de una gran colección de vestuarios de acuerdo a cada temporada.

Mónica Campaña es una marca nueva, tiene tan sólo 4 años en el Ecuador. La idea visionaria de esta joven diseñadora de tan sólo 24 años ha permitido que la marca MC (Mónica Campaña) sea invitada a participar en desfiles de moda en el exterior. La apertura de su primer atelier en el cantón Samborondón le ha permitido construir una cartera de clientes en ese sector.

Tiene un portafolio limitado en la ciudad de Guayaquil, ya que la mayor parte de sus diseños en esta ciudad son para Reinas de belleza por su gran estilo, creatividad y perfección al diseñar para resaltar la elegancia y feminidad de quien va a vestir sus prendas. Mónica Campaña presenta cuatro líneas de diseños, para cada ocasión y estilo del cliente.

“Estos atuendos, son para mujeres con una personalidad fuerte y bien definida, que no quieren pasar desapercibidas, que se atreven a intentar diferentes looks” (Campaña, M., 2012).

(Escudero, 2013) “La Influencia de la Moda en la identidad de los adolescentes entre 15 y 19 años existe una transculturación, debido a que se están adquiriendo rasgos culturales y sociedades distintas”. Los adolescentes empiezan a interesarse por la moda desde muy temprana

edad, jovencitas desde los 16 años aproximadamente emprenden la búsqueda de posibles maneras originales de vestirse, tendencias marcadas desde Estados Unidos, Europa e inclusive por el continente Asiático, y qué mejor para estas damas que puedan ir a un atelier de alta moda y reciban el asesoramiento de imagen y una atención personalizada que sólo puede ofrecer un profesional en moda.

PROBLEMÁTICA

La marca Mónica Campaña se encuentra en su etapa de introducción, tiene pocos años en el mercado y todavía no es una marca muy conocida. En Samborondón donde es la sede de su atelier, posee una cartera de clientes que en su mayoría han llegado gracias a las recomendaciones de sus propios clientes.

La falta de construcción de marca, la carencia de una ventaja competitiva, apalancamiento para una diferenciación, no tener un posicionamiento concreto ha llevado que esta marca no sea conocida por sus posibles clientes ni mucho menos influyente en el mercado.

Es por eso que mediante este proyecto se buscará darle una identidad a la marca, para así ser una competencia fuerte en el mercado y poder expandirse.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El mundo de la moda evoluciona velozmente, vivimos influenciados por las tendencias, cada día emerge un *look* nuevo, una manera de peinarse, de vestirse; llegando a la expresión que una mujer la dice diariamente: “¡No sé qué ponerme!”.

Es ahí cuando ciertas mujeres empiezan a comprar todo lo que esté a la moda, sin saber si les favorece dicha prenda que por lo general termina dentro del armario. Una mujer siempre va a querer verse perfecta, buscar opiniones, asesoramientos de personas especializadas que podrán decirles

qué es lo que deben de usar, las cosas que les favorecen y cuáles no. ¡He ahí una oportunidad!.

Este proyecto se enfocará en realizar un plan de *branding* que permitirá que la marca Mónica Campaña sea reconocida en este cantón, fomentando la interacción con su cartera actual, y también captar a posibles clientes, dando como resultado el crecimiento de su portafolio en Samborondón.

Mónica Campaña va más allá de una confección de ropa, busca tener un contacto cercano con su cliente, satisfacer sus necesidades y darle más de lo que está buscando.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un Plan de Branding para la marca de ropa MÓNICA CAMPAÑA en el cantón Samborondón.

Objetivos Específicos

- Conocer e identificar las fuerzas externas e internas que influyen en la empresa.
- Realizar una investigación de mercado para conocer a profundidad al cliente potencial.
- Presentar una propuesta de construcción de marca que permita consolidar la marca “Mónica Campaña”.
- Crear la identidad de la marca para lograr un correcto posicionamiento.
- Evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

RESULTADOS ESPERADOS

- Reconocimiento de las oportunidades de la marca con respecto al mercado.
- Identificación de los factores importantes que espera el cliente con respecto a la marca.

- Conocimiento del comportamiento y las necesidades esperadas del consumidor.
- Identificación de las estrategias comunicacionales más efectivas.
- Construcción de la marca Mónica Campaña
- Diseño de un posicionamiento distintivo.
- Lograr un proyecto factible.

MARCO TEÓRICO

MARKETING

“Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio” (Philip K. Armstrong G, 2003). Marketing se considera como la acción de detectar una oportunidad en el mercado, encontrar una necesidad insatisfecha y buscar un producto o servicio que la satisfaga.

Pero el marketing no queda solo en la creación de dicha marca, sobrepasa los límites de ponerle un nombre innovador al producto o servicio, busca la aceptación del producto, satisfacer esa carencia del consumidor e influir en cierta manera a que el cliente potencial desee el producto; es decir, identificar una necesidad y estimular el deseo.

Hablar de mercado es hablar de todos los posibles clientes importantes para la empresa con una necesidad en común. La cantidad de esos consumidores potenciales dentro del mercado se lo conoce como tamaño de mercado.

Según (Iniesta, 2005):

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (p. 15)

Evolución del Marketing

Se puede entender como evolución del marketing a como las empresas han cambiado con respecto a las relaciones con su mercado. Para Sellers & Casado (2010) existen 5 etapas del Marketing:

Orientación y enfoque a la Producción

Se conoce este enfoque como la poca participación del marketing ya que las empresas se centran en producir en grandes cantidades para así reducir los costos de fabricación y mejorar su distribución. "... los directivos de las empresas con un enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución." (Sellers & Casado, 2010)

Orientación y enfoque al Producto

En este enfoque ya empieza a surgir el atributo de calidad, se concentra en mejorar al producto y dejan a un lado la principal función de dicho producto que es satisfacer la necesidad que tiene el consumidor. Empiezan a aparecer mayores ofertantes y es ahí cuando el cliente toma las riendas y es el que decide qué producto elegir de acuerdo a la calidad que le ofrecen.

"El énfasis se centraba en la calidad del mismo, primero, y en el desarrollo de nuevas prestaciones para diferenciarse de los competidores, después" (García. M, 2008, p. 28).

Orientación y enfoque hacia las Ventas

"La base de este enfoque es producir y, después, vender lo que se produce con la ayuda de una fuerte promoción." (García. M, 2008, p. 20)

Las empresas se enfocaron en las ventas ya que llegó un momento en el que las empresas ofertaban un producto similar y tuvieron que empezar a realizar tácticas de ventas para persuadir y que el cliente adquiriera el producto. "En ciertos mercados y ante la presión de vender productos que nadie necesitaba, los vendedores comenzaron a ser muy agresivos: por otro lado la publicidad comenzó a utilizar técnicas engañosas y fraudulentas." (Correa, 2008, p. 17).

Orientación y enfoque hacia el Marketing

Este enfoque consiste en que las empresas se interesan más por las necesidades del consumidor; luego de conocerlas a fondo, empiezan a crear

un producto o servicio acorde a esas necesidades. Se considera que es uno de los enfoques más eficiente, ya que se fabrica lo que el consumidor está demandando. Para Correa (2008) “Muchas empresas comenzaron a enfocarse no en lo que ellas querían o podían producir sino en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar.”

Orientación y enfoque hacia el Marketing Social

En este enfoque también se pone en primer lugar a qué es lo que el consumidor está demandando, pero con la diferencia de que el producto o servicio ofertado aparte de satisfacer su necesidad no debe de afectar de manera negativa al cliente ni a la sociedad.

Según Sellers & Casado (2010) son tres puntos de vista que se deben de equilibrar a la hora de establecer las políticas de marketing:

- a) Los beneficios y rentabilidad de la empresa
- b) Las necesidades y deseos de los consumidores
- c) Los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio.

El Ambiente del Marketing

Es todo lo que rodea a la empresa e influye de alguna manera en la actividad económica de la empresa, ya sea en forma positiva y negativa. Como menciona Correa (2008), existen fuerzas o factores que necesariamente debemos de evaluar antes de tomar decisiones. Estos factores se los conoce como Factores microambientales y macroambientales.

Factores Microambientales

Son un conjunto de factores que tienen una relación con la empresa y tienen la posibilidad de cambiarlos acorde a sus necesidades.

- **La Empresa**

La empresa está constituida por varias funciones como finanzas, recursos humanos, investigación de mercado, producción,

contabilidad, compras, Marketing, etc.; es por eso que es muy probable que se presenten problemas entre estos departamentos formando así las barreras interdepartamentales y puede afectar al funcionamiento de la empresa, afirma Correa (2008).

- **Suministradores o proveedores**

Toda empresa necesita de empresas que actúen como proveedores de la materia prima para elaborar sus productos. Según Casado & Sellers (2006): Es muy importante gestionar eficientemente las compras para garantizar los suministros de recursos en la cantidad y calidad requeridas. Un fallo de suministros puede ocasionar pérdidas de ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente a largo plazo. (p. 42).

- **Intermediarios de Marketing**

Correa (2008) señala que los intermediarios de Marketing son todas aquellas organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una empresa y sus clientes. (p. 21).

Casado & Sellers (2006) acotan que dentro de estos intermediarios se encuentran las **empresas de distribución física** que son aquellos que se encargan de la distribución del producto. También se encuentran las **agencias de servicios de marketing** que son empresas externas que de alguna manera ayudan a la toma de decisiones; y por último pero no menos importante están los **intermediarios financieros** que son aquellos que pueden financiar la actividad económica.

- **Competidores**

Son en sí las empresas que fabrican productos similares a nuestro mercado objetivo. Según Casados & Sellers (2006) Estos competidores obligan a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una

mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado.

- **Clientes**

Tal como afirma Correa (2008) los clientes son el centro de atención del marketing; debemos estar en constante vigilancia de sus gustos y preferencias pues estos se encuentran en continua evolución. El gerente de marketing debe tratar de entender todo el comportamiento relevante del comprador y las estadísticas sobre el uso de los productos.

- **Los Públicos**

“Son todos aquellos grupos de personas que tienen un interés en la marcha de nuestras decisiones a pesar de que no son directamente nuestro mercado meta.” (Correa, 2008, p. 21).

Factores Macroambientales

“Todas aquellas fuerzas mayores de la sociedad que no pueden ser alteradas por una empresa en particular” (Correa, 2008), es por eso que la empresa debe de acoplarse a estos factores y no tienen posibilidad de cambio.

- **Demográfico**

Este estudio permite conocer el mercado, se utilizan variables como la edad, género, sexo, tasas de crecimiento, etc. Según Lam, Huir, & Mc Daniel (2006) “La demografía es importante porque la gente constituye la base de cualquier mercado. Las Características demográficas se relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor en el mercado.” (p. 80).

- **Económico**

Consiste en la evaluación de las variables económicas del país como el PIB, la tasa de desempleo, PIB Per cápita, inflación, etc. que

permiten identificar las tendencias económicas que sufre el mercado y así poder evaluar la capacidad económica que tiene el cliente para poder adquirir el producto o servicio.

Según Casado & Sellers (2006):

Las empresas deben ser conscientes de los niveles reales de poder adquisitivo de los mercados objetivos (reflejo de su capacidad para adquirir bienes servicios) y por supuesto, de los posibles cambios en dichos niveles ya que afectarán directamente los tipos y cantidades de productos adquisitivos.

- **Natural**

Da referencia a las capacidades de los recursos que tiene el país, el ambiente natural al que está expuesto.

Casado & Sellers (2006) señalan que en este aspecto existe una preocupación cada vez más intensa acerca de la ecología y de la explotación racional de los recursos naturales con la finalidad de que el crecimiento económico no conduzca a la depredación de la naturaleza que comprometa la subsistencia de generaciones venideras.

Según Casado & Sellers (2006) la preocupación se plasma en los siguientes aspectos de interés:

- Materia prima escasa.
- Costes energéticos elevados.
- Niveles crecientes de contaminación.

- **Social y Cultural**

Correa (2008) señala que: “El factor social y cultural son todas aquellas influencias sociales y culturales que direccionan las actitudes, opiniones, normas, costumbres y estilos de vida de quienes conforman una determinada sociedad” (p. 19).

Estas variables influyen directamente al comportamiento de las personas, pueden llegar a ser un gran influyente en la decisión de compra de un producto.

- **Político y Legal**

Las decisiones tomadas por los gobernadores o por entidades políticas afectan directamente a las decisiones que puede tomar una empresa, ya sea por nuevas leyes creadas, impuestos, nuevas estipulaciones para realizar un proceso e inclusive hasta nuevos cambios en las políticas para realizar un plan comunicacional (desarrollo de comerciales, afiches, etc.).

“El entorno político está constituido por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad.” (Casado & Sellers, 2006, p. 54).

- **Tecnológico**

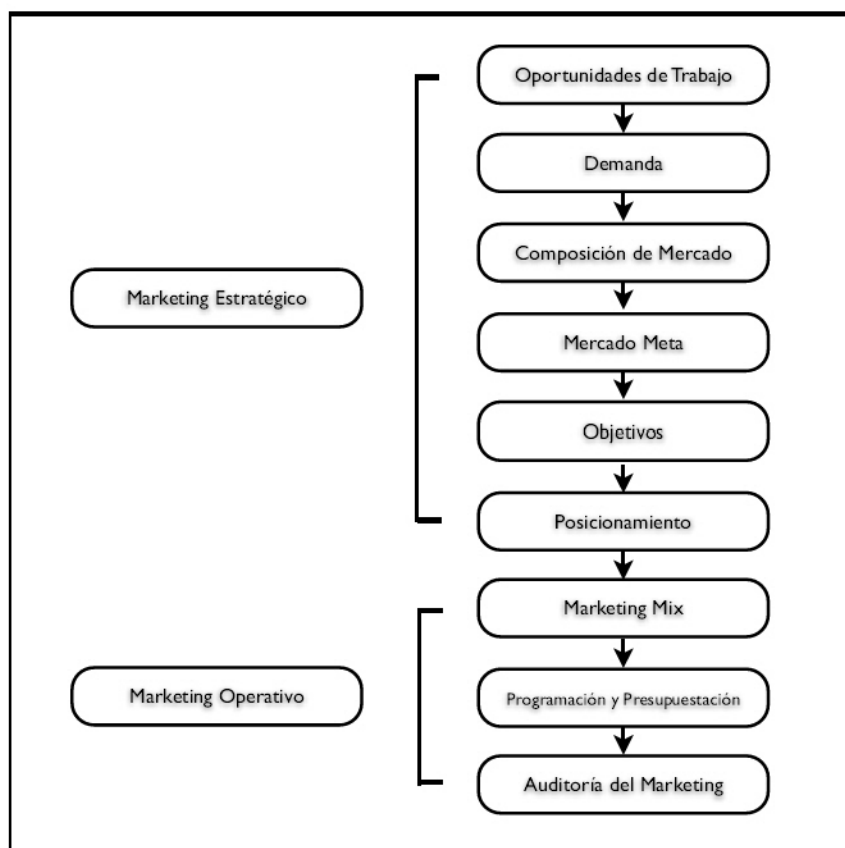
El mundo de la tecnología es muy cambiante, la evolución de este permite que se pueda tener una mayor facilidad de comunicación con el consumidor, y no solo con él, sino también una excelente comunicación interna.

“Las empresas que no se mantienen al día con los cambios tecnológicos no podrán aprovechar las nuevas oportunidades de producción y marketing.” (Kepler, Armstrong, 2003, p. 149).

Proceso de Administración del Marketing

Dentro de proceso de administración del Marketing que propone Correa (2008) enfatiza en la forma de cómo se divide el Marketing, es decir en Marketing estratégico y el Marketing Operativo; también especifica las diferentes decisiones que deben de tomarse en cada una de estas etapas. (Ver Ilustración N° 1)

Ilustración N° 1. Proceso de Administración del Marketing



Fuente: Correa S. (2008), p.22 Principios de Marketing: Cómo gestionar la empresa del siglo XXI, Ecuador

MARKETING ESTRATÉGICO

La Oportunidad de Mercado

Antes de lanzarse a la fabricación de un producto o servicio, se debe evaluar el mercado, se debe identificar si existe alguna oportunidad dentro de éste.

Una idea es un pensamiento o una hipótesis acerca de cómo su empresa puede hacer dinero. Las ideas por lo general no están basadas en hechos y están más influenciados por los sueños, esperanzas y aspiraciones de los planes tácticos para la ejecución. (Serie de Negocios de Gestión, 2011).

Mercado Meta

Se conoce Mercado meta a los consumidores a quienes van a estar dirigidos todas aquellas estrategias de Marketing y Comunicaciones que la empresa previamente ha definido.

Fernández (2001) señala:

Mercado Meta puede definirse como el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

La Investigación de Mercado

“La investigación de mercados, es la obtención de información por distintos medios que nos permite tomar las mejores decisiones frente a una situación de marketing determinada.” (Correa, 2008, p. 27)

Investigación Cualitativa

Esta clasificación nos permite conocer la forma en que el consumidor percibe las cosas, cuáles son sus intereses y sus valores, sus sentimientos, sus pensamientos, etc. Correa (2008) también afirma que se la puede utilizar cuando se desea obtener mayor profundidad en las respuestas pues en general existe una relación más larga y flexible con la persona de la cual queremos obtener alguna información.

- **Focus Group**

Correa (2008), detalla que Focus Group consiste en la realización de una entrevista a un grupo pequeño de personas que comparten una característica y se les realizan preguntas sobre algún tema o problema en específico

- **Entrevista a Profundidad**

Son una serie de preguntas abiertas que se realizan al entrevistado con el fin de que las conteste libremente; para que la entrevista sea efectiva debe ser previamente anticipada y facilitarle a la persona que será entrevistada los temas a tratar.

Correa (2008) acota que este tipo de entrevistas son grabadas en audio o video para ser analizadas posteriormente con mayor detalle.

- **Observación Directa**

Consiste en la observación del comportamiento del individuo, es una manera de no basarse en lo que posiblemente haría sino en lo que ya está haciendo.

- **Las Técnicas Proyectivas**

Según Correa (2008), es una de las herramientas más utilizadas por los psicólogos ya que se presenta un objeto, situación o actividad de manera ambigua y no estructurada para que esta persona la interprete y la explique, entre las principales técnicas están:

- Asociación de Palabras
- Completar oraciones
- Completar una historia
- Completar caricaturas
- Prueba de percepción temática

Investigación Cuantitativa

- **Encuesta**

Es la herramienta más conocida de este tipo de investigación de mercados, con el objetivo de cubrir la cantidad necesaria de personas a ser investigadas se utilizan las técnicas de muestreo, además de criterios estadísticos como margen de error, porcentajes de confianza, etc. Así lo afirma Correa (2008)

PLAN DE BRANDING

“Algún día el propio concepto de marketing quedará obsoleto y será reemplazado por uno nuevo, que se llamará *Branding*” (Ries & Ries, 2001). Se considera que *branding* es la acción de crear, adaptar y gestionar una marca, va más allá de *Marketing* en sí; engloba desde crearle la identidad a una marca, hasta implementarlo. Monge (2008) afirma que el *branding* o la Gestión de Marcas es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El *branding* es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de

comunicación. Ries & Ries (2001), "Desde el punto de vista de los negocios, *branding*, o marcar en el mercado, es muy similar a marcar con un hierro al ganado". Antes de explicar cuáles son los componentes que incluye la formulación de un plan de Branding se deben conocer ciertos conceptos importantes que ayudarán a comprender mejor el tema.

Concepto de Marca

Marca es la palabra utilizada por las empresas para identificarse y poder diferenciarse de su competencia, es decir, "Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás." (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003, p. 3). Kotler (2002), hace referencia a que la American Marketing Asociación define marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo proceso es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia. (p. 188).

Fases del Branding

- **Identidad de Marca**

En esta fase se define la estrategia de valor, es decir cómo se quiere que la marca sea percibida. "La Identidad de Marca es una apuesta estratégica para crear Valor de Marca (generando Calidad Percibida, Lealtad de Marca, Notoriedad de Marca y Asociaciones de Marca)." (Monge, 2008)

- **Comunicación**

Consiste en vigilar que las estrategias comunicacionales sean acordes a lo que se desee lograr con la identidad de marca definida. (Publicidad, eventos, RRPP, etc.)

- **Calidad o Valor de la Marca**

Es el valor que se le atribuye a la marca al pasar de los años. Así como Monge (2008) afirma al valor económico de la marca como

herramienta competitiva en el mercado. Los principales elementos que crean Valor de Marca son la Lealtad de Marca, la Notoriedad de Marca, la Calidad Percibida y las Asociaciones de Marca.

Una marca es un símbolo todavía más complejo, pues es capaz de comunicar hasta seis niveles de significado. (Ver Ilustración N° 2)

Ilustración N° 2. Niveles de significado de las marcas

Significado	Descripción	Ejemplo
Atributos	Una marca trae a la mente ciertos atributos	Mercedes sugiere vehículos caros, bien contruidos, duraderos, de gran prestigio
Beneficios	Los atributos deben traducirse en beneficios funcionales y emocionales	El atributo "duradero" podría traducirse en el beneficio funcional: "NO tendré que comprar otro automóvil durante varios años".
Valores	La marca dice algo acerca de los valores del productor	Mercedes representa alto desempeño, seguridad y prestigio
Cultura	La marca podría representar cierta cultura	Mercedes representa la cultura alemana: organizada, eficiente de alta calidad
Personalidad	La marca puede proyectar cierta personalidad	Mercedes podría sugerir un jefe práctico (persona) un león reinante (animal).
Usuario	La marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa el producto	Es más probable que un alto ejecutivo de 55 años compre un Mercedes, a que lo haga un dependiente de 20 años.

Fuente: Potter, Phillip (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales, México

Jiménez (2004) propone que los elementos que más comúnmente se utilizan como referentes para medir el Capital de Marca son:

- **Notoriedad de Marca:** en qué medida es reconocida y recordada
 - **Calidad Percibida:** qué nivel de calidad se le atribuye
 - **Lealtad de Marca:** medida en la cual los consumidores de la marca permanecen leales
 - **Asociaciones de Marca:** conjunto de signos, ideas, valores o causas que se asocian con la marca.
- **Gestión de la Marca**
 La Gestión de Marcas ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales. Monge (2008) también afirma que se debe de Concentrar en elevar los indicadores

de Capital de Marca para desarrollar una buena estrategia a largo plazo.

COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR

Conceptos relacionados al consumidor

- **Necesidad**

(López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010) señala que “La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos.” Así como también menciona que Abraham H. Maslow (1970), existe una jerarquía de las necesidades.

Por orden de importancia son:

1. **Necesidades fisiológicas:** hambre, sed.
2. **Necesidades de seguridad:** seguridad, protección.
3. **Necesidades de estima:** amor propio, reconocimiento.
4. **Necesidades de autorrealización:** desarrollo y realización propios.

- **Deseo**

Según López-Pinto, et al., (2010) conceptualiza un deseo como la forma en la que se expresa una voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo.

- **Beneficios**

Son todas las aportaciones positivas que busca el cliente del producto.

- **Satisfacción**

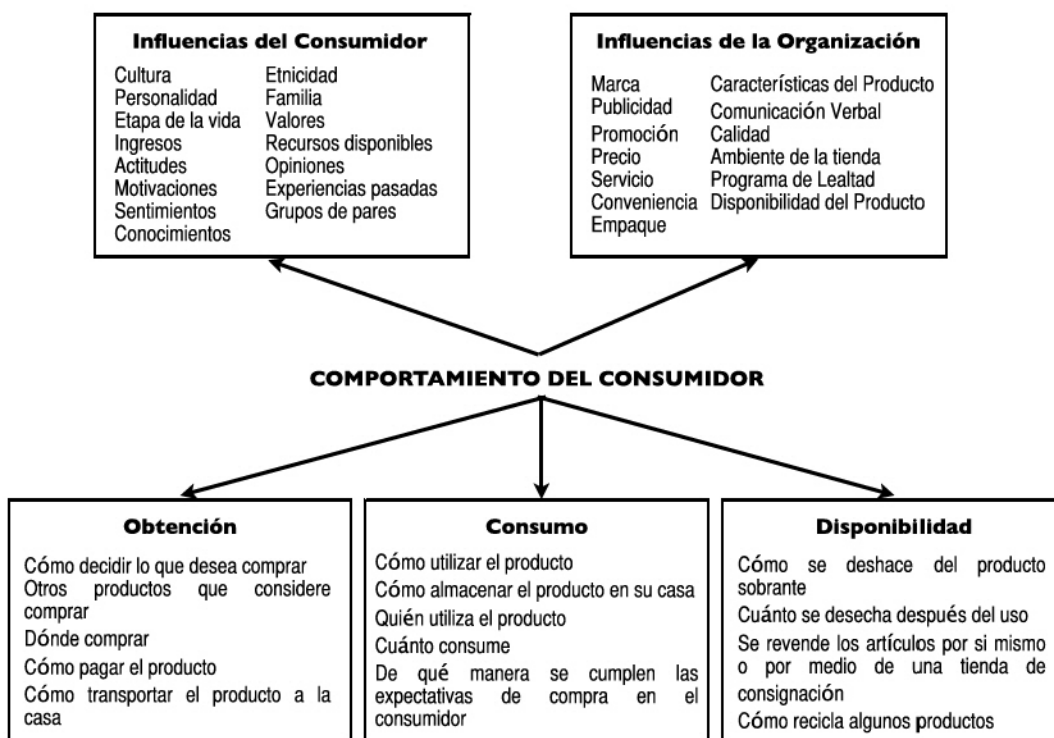
Se puede conceptualizar como la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa para el cliente. (de Andrés Ferrando, 2007).

Correa (2008) señala que “satisfacción es aquél estado de bienestar que experimenta el cliente al comprobar que el valor o beneficios son iguales al nivel de expectativas que tenía.”

Comportamiento del consumidor

La American Marketing Asociación define el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.

Ilustración N° 3. Comportamiento del consumidor



Fuente: Blackwell, Roger; Miniard, Paul; Engel, James (2002). Comportamiento del Consumidor. México

Tal como lo afirma Peter & Olson (2006), “El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante.”

Se define comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer.

(Riviera, Arellano, & Molero, 2009). Blackwell, Miniard, & Engel (2002) indican que también se puede definir como un campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor. Este comportamiento está influenciado por diferentes variables. (Ver Ilustración N° 3)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según López (2008), se debe identificar los factores más relevantes de influencia sobre el consumidor, así como comprender los mecanismos que permiten explicar su comportamiento; es por eso que se los clasifica en 4 factores: Culturales, sociales, personales y psicológicos.

- **Factores Culturales:** es el lugar en el que se desarrolla en individual, es por eso que se debe de tener en cuenta el entorno que lo rodea, que culturas, clases sociales están en contacto con él.
- **Factores Sociales:** las personas que influyen son la familia, también las personas que poseen ocupación, renta hasta educación similar.
- **Factores Personales:** hace referencia a cómo las características personales del individuo pueden ejercer sobre su comportamiento como consumidor,. Existen factores como el estilo de vida, edad, ciclo de vida familiar etc.
- **Factores Psicológicos:** percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, va de la mano con las necesidades que plantea Maslow, que clasificaba en cinco grandes bloques los motivos: fisiológicos, seguridad, sociales, estima y autorrealización.

Proceso de decisión de compra

Para López (2008), el proceso de decisión de compra son las fases por las que pasa un consumidor para escoger qué productos usar y/o adquirir.

Las fases son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (Ver Ilustración N° 4)

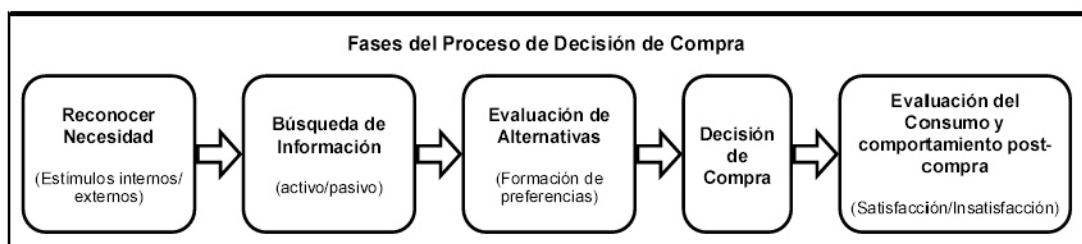
- **Reconocer la necesidad:** el comprador se da cuenta de su problema o necesidad, que puede estar provocada por estímulos internos o externos.
- **Búsqueda de información:** existen dos tipos de búsqueda de información:

Pasiva: es cuando el consumidor no se propone a buscar sino que está más atento a las publicidades sobre el producto.

Activa: el consumidor procede a preguntar en puntos de venta, familiares y conocidos, experimentar con el producto.

- **Evaluación de Alternativas:** después de buscar la información del producto, el comprador evalúa todas las posibles alternativas, se empieza a percibir los atributos y las características de las distintas opciones y se establecen las preferencias.

Ilustración N° 4. Fases del proceso de decisión de compra



Fuente: López, María (2008). Dirección Comercial: Guía de Estudio, España

- **Decisión de Compra:** en esta fase el comprador se forma intenciones de compra, pero la decisión de compra puede no ser llevada a cabo por diversos motivos, entre ellos, la actitud de los que lo rodea o factores de situación de imprevisto como que no esté en *stock* el producto, etc.

- **Comportamiento posterior a la compra:** Por último López (2008) afirma que esta fase está determinada por la satisfacción o la insatisfacción del comprador con el producto adquirido.

Se entiende que la relación entre las expectativas que posee el consumidor y el resultado percibido es la clave para conocer qué determina la satisfacción del consumidor.

Merchandising

Según Bort (2004), El concepto más completo lo construyó la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, que señala que Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Ilustración N° 5. Definiciones del Merchandising

DEFINICIONES DEL MERCHANDISING

<p>"Conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable para ambos, satisfaciendo las necesidades del consumidor"</p> <p style="text-align: right;"><i>Asociación Española de Codificación comercial</i></p>
<p>"El merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa"</p> <p style="text-align: right;"><i>American Marketing Association</i></p>
<p>"La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc."</p> <p style="text-align: right;"><i>Academia Francesa de Ciencias Comerciales</i></p>
<p>"Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías."</p> <p style="text-align: right;"><i>Instituto de Merchandising de Chicago</i></p>

Fuente: Palomares, Ricardo (2009). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. España

Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo:

presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc. (Ver *Ilustración N° 5*).

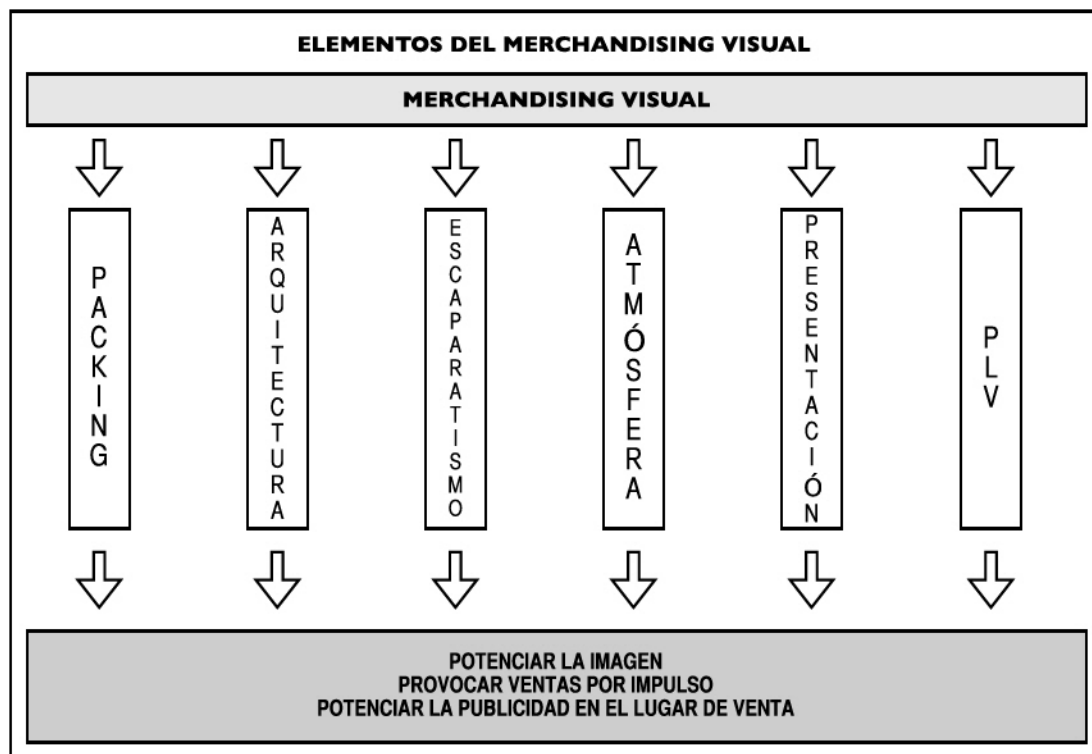
Tipos de Merchandising

Merchandising Visual

Palomares (2009), aporta que el Merchandising visual enfoca sus decisiones tomando en cuenta seis elementos operativos, como se puede observar en la *Ilustración N° 6*.

Estos elementos son definidos con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso; así como también mejorar las condiciones visuales y de accesibilidad de la tienda con el objetivo de efectuar la venta, utilizando todo lo que se pueda para hacer más atractivo y persuasivo al producto

Ilustración N° 6. Elementos del Merchandising Visual



Fuente: Palomares, Ricardo (2009). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. España

Packing o Envase del Producto

Es el primer contacto que tiene el cliente con el producto es por eso que se busca crear un diseño perfecto que engloben características atrayentes, como el color, la forma, el tamaño, la textura, etc. “El Packing del producto debe de estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo” (Palomares, 2009)

Arquitectura

Desde el punto de vista de Palomares (2009), los elementos del exterior, la fachada de la tienda, son los que permiten transmitir la identidad de la empresa; mientras que el interior del establecimiento el que permite crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado que brinde una experiencia agradable de compra al cliente.

Escaparatismo

Es un sistema de estímulos sensoriales, procedentes del exterior de un establecimiento, que tienen como objetivo influir en el comportamiento de los consumidores para que compren en ese establecimiento. (Lobato, 2005).

También se afirma que se debe de ser coherente con la fachada del negocio, siempre guardando la simplicidad, la claridad, nitidez, homogeneidad, la iluminación adecuada, así como también que sean colocados de manera estratégica para que existan espacios libres para el tránsito de los clientes. (Publicaciones Vértice, 2011).

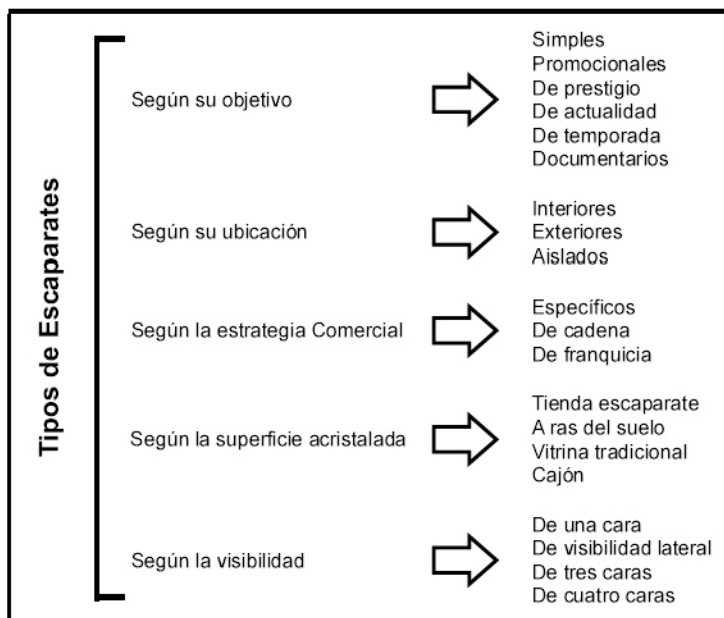
Lobato (2005), “Los escaparates son muy diferentes entre sí y las posibilidades de establecer muchísimas clasificaciones, aquí se aporta una clasificación que toma como criterios sus características más importantes.”
(Ver Ilustración N° 7)

Atmósfera

Es la creación de un sistema sensorial o emocional para que logren estimular la mente del consumidor para que exista mayor posibilidad de que

se efectúe una compra. Se pueden utilizar elementos como el aroma, temperatura, decoración, colores, música, etc. (Palomares, 2009)

Ilustración N° 7. Tipos de Escaparates



Fuente: Lobato, Francisco (2005). Marketing en el punto de venta. España

Ilustración N° 8. Promoción en el Punto de Venta

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	
TIPO	OBJETIVOS
Del fabricante a los intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar los niveles mínimos de stock en el punto de venta. ● Mejorar la ubicación del producto en los lineales. ● Apoyar el lanzamiento de nuevos productos. ● Posicionarse frente a los competidores directos. ● Limitar la estacionalidad de las ventas en determinados productos.
De los fabricantes a los prescriptores	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar las prescripciones ● Aumentar la notoriedad del producto y de la marca
De los fabricantes al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar la prueba de nuevos productos. ● Aumentar la demanda en el número de consumidores. ● Servir de gancho para la compra de otros productos de la misma marca. ● Protegerse ante el marketing agresivo de los competidores. ● Aumentar la información sobre el productos. ● Aumentar la frecuencia de compra y los usos del producto. ● Limitar la estacionalidad de las ventas en determinados productos.
Del distribuidor ante el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la afluencia de público al establecimiento. ● Aumentar la cantidad global de ventas del producto, y actuando como gancho de todo el surtido. ● Buscar algún tipo de fidelización al establecimiento. ● Aumentar la rotación del surtido. ● Limitar la estacionalidad.

Fuente: Lobato, Francisco (2005). Marketing en el punto de venta. España

Presentación

Se debe atraer al cliente y la mejor forma es presentando la manera más eficaz el producto. Tal como afirma Palomares (2009): los productos se diseñan para venderse a sí mismos, pero los tipos y formas de presentación estratégica determina en buena medida el acto de la compra.

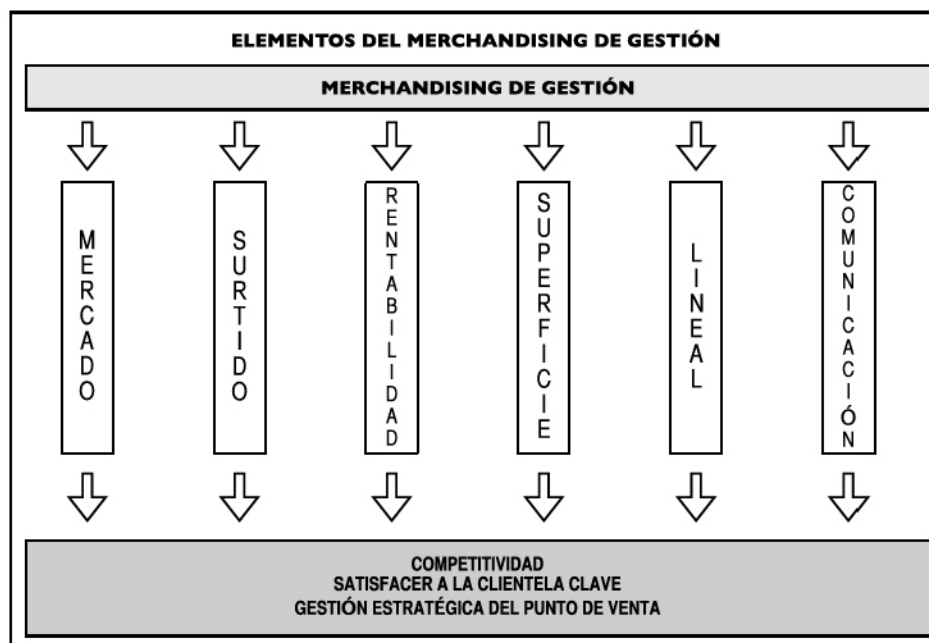
PLV (Publicidad en el lugar de venta)

Consiste en el tipo de comunicación que utilizan los fabricantes y los detallistas en el punto de venta.

Los fabricantes buscarán posicionar el producto en un área específica de acuerdo a sus preferencias (*pull*), o en su defecto aliarse con sus distribuidores y realizar una publicidad entre los dos (*push*).

En el caso que el detallista desea realizar algún tipo de comunicación deberá tener el consentimiento del fabricante. (Palomares, 2009). Lobato, (2005) sostiene que cada tipo de promoción sirve a unos objetivos concretos tal como se detallan en la (Ver Ilustración N° 8).

Ilustración N° 9. Elementos del Merchandising de Gestión



Fuente: Palomares, Ricardo (2009). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. España

Merchandising de Gestión

El merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a los clientes claves y gestionar estratégicamente la superficie de ventas. (Palomares, 2009).

Análisis y Estudio de Mercado

Consiste en realizar una pequeña segmentación de mercado entre los clientes ya existentes para poder satisfacerlos. ¿Por qué se debe segmentar?, se debe hacerlo ya que la estrategia de surtido que se utilizará no es la más conveniente para todos los clientes.

Palomares (2009) también acota que muy aparte de esto, también se analiza la competencia para poder diferenciarse y lograr presentar una oferta atractiva y que sea competitiva.

Según Bort (2004), estos estudios son necesarios para:

- Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
- Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes
- Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento.
- Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

Surtido

Palomares (2012) señala que: La Asociación Española de Codificación Comercial lo conceptualizó como un elemento fundamental del posicionamiento que identifica la oferta que propone el punto de venta de forma que, la creación de un surtido único y diferenciado podrá definir la enseñanza al ojo del consumidor; además, el surtido logra diferenciar las necesidades de los distintos formatos y tiendas. (p. 151) “Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (Secciones, Familias, subfamilias,...) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.” (Bort. M, 2004, p. 25).

Rentabilidad

Lo define como el beneficio que reporta la inversión realizada; mediante una excelente gestión estratégica del punto de venta se deben de cumplir los objetivos propuestos por el merchandising, así lo define (Palomares, 2009)

Superficie de ventas

Acorde a lo propuesto por Palomares (2009) se debe determinar los criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.

Gestión del lineal

Se aplican ciertos criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de los cinco criterios propuestos por Palomares (2009): las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.

Gestión de la Comunicación

Esta gestión contribuye a planificar las tácticas promocionales a utilizar con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, Palomares (2009) señala que los objetivos de comunicación del punto de venta consisten principalmente en:

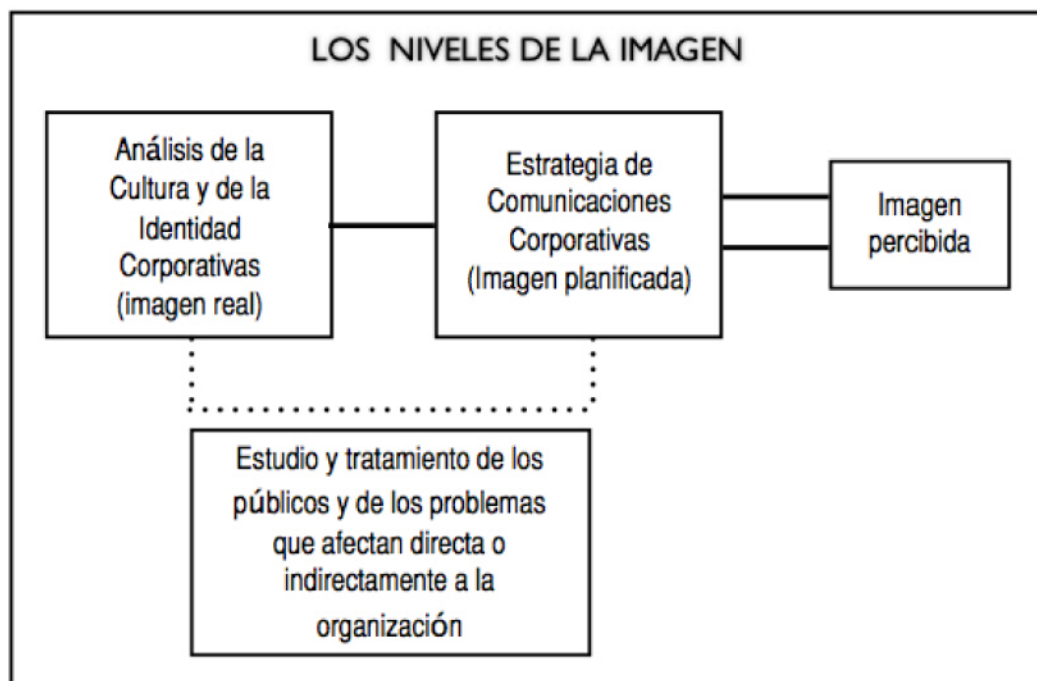
- Dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece.
- Conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado.
- Dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de las ventas.

Relaciones Públicas

Según la International Public Relations Association, las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la

evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. Las relaciones públicas ayudan a crear o fortalecer una imagen, se requiere una elaboración de un plan que conlleve a cumplir los objetivos. Alarico y Gomez (2003) también acotan que esta gestión es clave para promocionar los elementos positivos de la empresa.

Ilustración N° 10. Los niveles de la imagen



Fuente: Alarico & Gómez, (2003). Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo, Venezuela

Los autores detallan que la imagen de la empresa es el resultado de todas las impresiones, conocimientos, conceptos, tradiciones, sentimientos y creencias que tienen los individuos siendo positiva o negativa sobre una empresa. Se debe conocer la imagen que se está proyectando, qué se quiere proyectar, y cómo el público percibe la imagen, es ahí que se crea el plan de relaciones públicas. (Ver Ilustración N° 10)

La función directiva de las relaciones públicas abarcan los siguientes puntos (Cutlip, Center, & Broom, 2006):

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, actitudes y asuntos que puedan tener repercusión, en sentido positivo o negativo, en las operaciones y planes que tenga la organización.
- Aconsejar a todos los niveles de dirección de la organización con respecto a las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación, tomando en consideración su complejidad y la responsabilidad de la organización frente a ciudadanía o la sociedad.
- Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, los programas de acción, comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización; ya sean relaciones tipo marketing, financiera, entre otras.
- Planificar e implantar las acciones de la organización para influenciar o cambiar la política pública.

Marketing de Eventos

El marketing de eventos, también conocido como marketing experimental o de exhibiciones, es la utilización del diálogo e interacción directa en ferias, acontecimientos especiales, espectáculos públicos, espectáculos provados, invitaciones especiales, lanzamiento de productos, seminarios, conferencias profesionales. Siskind (2007), también acota que existen dos ingredientes esenciales que incluye la acción de exhibirse:

- **Hardward:** Demostraciones en sí, materiales físicos para la creación de la imagen correcta y atraer la audiencia correcta.
- **Software:** es la planificación e implantación de los programas que faciliten la interacción directa.

Cuando se procede a realizar un evento se debe de tener en claro los objetivos que se desean alcanzar, y previamente haber conocido la audiencia a la que se va a dirigir. A continuación se detallan siete oportunidades de exhibición que propone Siskind (2007). (Ver Ilustración N° 11)

Ilustración N° 11: Tipos de Acontecimientos Tabla Comparativa

TIPOS DE ACONTECIMIENTOS: TABLA COMPARATIVA					
TIPOS DE ACONTECIMIENTOS	DESCRIPCIÓN	AUDIENCIA	BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	BENEFICIOS PARA EL USUARIO	DESVENTAJAS
Exposición Comercial	Participación en una feria comercial existente	Atraerá a todo aquél interesado en un tema o industria común	Una amplia gama de expositores y actividades bajo el mismo techo	Pueden ser comparados con la competencia	Las oportunidades de atención y el tiempo de asistencia son limitados.
Exposición en un Camión	Una exposición itinerante que se organiza en un camión, furgoneta u otro vehículo motorizado	Es muy específica puesto que la exhibición viaja a su localidad	Pueden formular preguntas relevantes a un ritmo relajado; tienen los horarios apretados de una feria	Control sobre la calidad de la audiencia	Muy caros; se tiene que hacer demasiada preparación para asegurar la calidad de la audiencia
Exposiciones Itinerantes	Una exposición itinerante que se realiza en las instalaciones de un local alquilado	Llega a audiencias regionales	La asistencia suele ser con cita previa	Control sobre la calidad de la audiencia; puede adaptar los mensajes a cada audiencia	Puede variar de un presupuesto muy alto a otro muy bajo, lo cuál también incluye tener personal en la carretera
Seminarios	Un programa de formación destinado a clientes potenciales	Puede centrarse en un elemento como por ejemplo el personal técnico o administrativo	Pueden aprender a relacionarse	Pueden aprender y desarrollar relaciones	Se corre el riesgo de que la asistencia esté influida por cosas que están más allá de nuestro control, por ejemplo, el clima, el tráfico, etc.
Acontecimientos de Hospitalidad	Un acontecimiento que puede realizarse a solas o en conjunción con otros acontecimientos; normalmente un entorno social donde realiza la relación con los clientes	Puede atraer a muchos; pero puede ser adaptado para encajar en una necesidad específica de la audiencia	Fantásticos para la red de contactos entre compañeros y personas de la industria	Estupendo para las relaciones públicas y el desarrollo de la red de contactos	Es difícil vender en una situación social; los clientes suelen ser escépticos; los servicios de planificación de un acontecimiento independiente suelen ser necesarios
Un expositor aislado	Son las oportunidades en centros comerciales, vestíbulos, salas de juntas, áreas de recepción, etc.	Atrae a una base de audiencia en general	Un elemento sorpresa añadido a una experiencia normal de compra	Una forma cara de obtener valor de un expositor que de otra forma no sería utilizado	Puede no estar bien dirigido
Conferencias Profesionales	Un acontecimiento de formación centrado en un grupo profesional	Muy dirigido a delegados que forman parte de un grupo profesional	Un buen lugar para desarrollar relaciones, aprender y ver productos y servicios relevantes	Férreo control sobre la calidad de la audiencia	El tráfico a la exposición puede ser esporádico
Exposiciones privadas	Un acontecimiento comercial organizada exclusivamente para un vendedor o grupo de compradores	Pueden ser muy dirigido puesto que los miembros de la audiencia suelen serlo por invitación únicamente	Una experiencia de compra muy enfocada	Suprime a la competencia	Responsabilidad organizacional que puede ser subcontratada su su acontecimiento es suficientemente importante

Fuente: Siskind, Barry (2207), Marketing de Eventos: Estrategias claves para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos

CAPÍTULO I
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

Fundada por Mónica Campaña en el año 2009, la marca epónima es sinónimo de femineidad y clase. Habiendo comenzado como Ingeniera en Negocios Internacionales, Mónica Campaña es considerada uno de los más reconocidos jóvenes talentos en ascenso, con tan sólo 4 años en la industria. Obteniendo el título de Diseñadora de Modas por el Instituto Tecnológico Sudamericano, Mónica Campaña debutó su primera colección con un FW09 en la temporada de Otoño/Invierno del 2009 en el Designer Book, y ha participado en numerosas pasarelas y publicaciones nacionales y extranjeras.

Con una estética europea y una visión internacional, Mónica Campaña pretende revestir una industria de modas en un país en vías de desarrollo.

1.1.2. Misión, Visión y Valores Corporativos

La empresa Mónica Campaña no posee misión, visión, ni valores corporativos definidos es por eso que se propone lo siguiente:

1.1.2.1 Misión

“Somos una marca de ropa que ofrece a las damas que les gusta vestirse bien, ropa de la más alta calidad, con diseños personalizados y a la moda que les permitirá lucir su belleza y resaltar su elegancia”.

1.1.2.2 Visión

“Llegar a ser la marca de ropa femenina de alta moda líder en el mercado con presencia internacional, que se distinga por su innovación en sus diseños, calidad de atención y servicio a sus clientes”.

1.1.2.3 Valores Corporativos

- **Trabajo en equipo:** compartir los conocimientos entre colaboradores, asumir responsabilidades para lograr los objetivos planteados.

Trabajar con liderazgo y compromiso, valorando y respetando todas las opiniones e ideas de cada integrante del equipo.

- **Innovación y Servicio de calidad:** identificar las necesidades de los clientes, proponer un diseño innovador y brindar un servicio integral que genere fidelidad, confianza y los satisfaga.
- **Compromiso al trabajo:** emprender, comprometerse, y llevar a cabo todo lo acordado con el cliente en el plazo previsto.
- **Comunicación:** tener una actitud abierta, predisposición a escuchar y dar una respuesta adecuada para cada momento; generando una confianza mutua.
- **Integridad y respeto:** realizar todos los procesos con ética y honradez, tener una excelente relación con los proveedores y colaboradores para que así se refleje en la calidad de los productos.

1.1.3 Objetivos Organizacionales

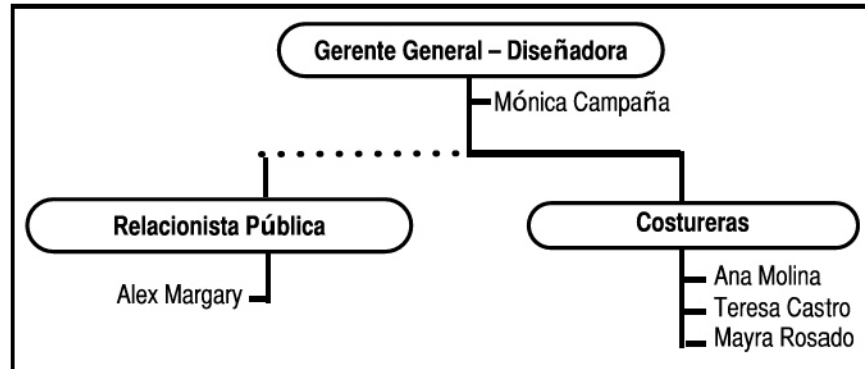
- Ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad en productos y servicios, más allá de las expectativas del mercado, siendo los mejores en atención e innovación.
- Brindar efectividad en los procesos organizacionales generando el máximo de beneficios para nuestros clientes.
- Presentar innovación en diseños con exclusividad.
- Brindar un servicio al cliente, que conlleve a satisfacer sus necesidades.
- Aprovechar eficientemente la materia prima, para que no afecte la responsabilidad social que tiene la empresa.

1.1.4 Estructura Organizacional

Es una empresa pequeña formada por 5 personas, en la cabeza y al mando de la compañía está la diseñadora Mónica Campaña. Existen 2

departamentos, el primero es el de Relaciones Públicas y el otro de confección.

Ilustración N° 12. Organigrama de la empresa Mónica Campaña



Fuente y Elaboración: Autora (2013)

1.1.5 Productos

Actualmente, Mónica Campaña cuenta con una línea *Ready-to-Wear MC* (prêt-à-porter) bajo su propio nombre, una línea de difusión bajo *MC Basics by Mónica Campaña*, una línea de vestidos vanguardistas titulada *Atelier MC* y una línea de vestidos de novias bajo el nombre de *MC Bridal*.

- ***Ready-to-Wear MC (prêt-à-porter)***

“Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que (con diferentes calidades y precios) se ve en la calle a diario.” (A DA, 2012).

Es una línea de colección que se lanza dos veces en el año, la línea primavera y la de verano; presenta prendas básicas como blusas, hasta prendas más elaboradas como vestidos.

- **MC Bridal:** Diseños de vestidos de novia, corte de damas, corte de damas y caballeros pequeños.

- **MC Basics by Mónica Campaña:** Son propuestas más económicas por parte de la diseñadora. (Trajes casuales, vestidos, trajes de gala,

jumpers, trajes formales/informales, pantalones, faldas (largas y cortas), trajes conjunto, jersey, etc.

- **Atelier MC:** Son diseños exclusivos que la diseñadora realiza para cada cliente, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Ilustración N° 13. Fotografía Línea *Ready-to-Wear MC*



Fuente: Fotografía Cortesía: Caleidoscopio Diseño & Producción

Ilustración N° 14. Fotografía Línea *MC Bridal*



Fuente: Fotografía Cortesía: Caleidoscopio Diseño & Producción

Ilustración N° 15. Fotografía Línea MC Basics



Fuente: Fotografía Cortesía: Caleidoscopio Diseño & Producción

Ilustración N° 16. Fotografía Línea Atelier MC



Fuente: Fotografía Cortesía: Caleidoscopio Diseño & Producción

1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 Entorno Económico

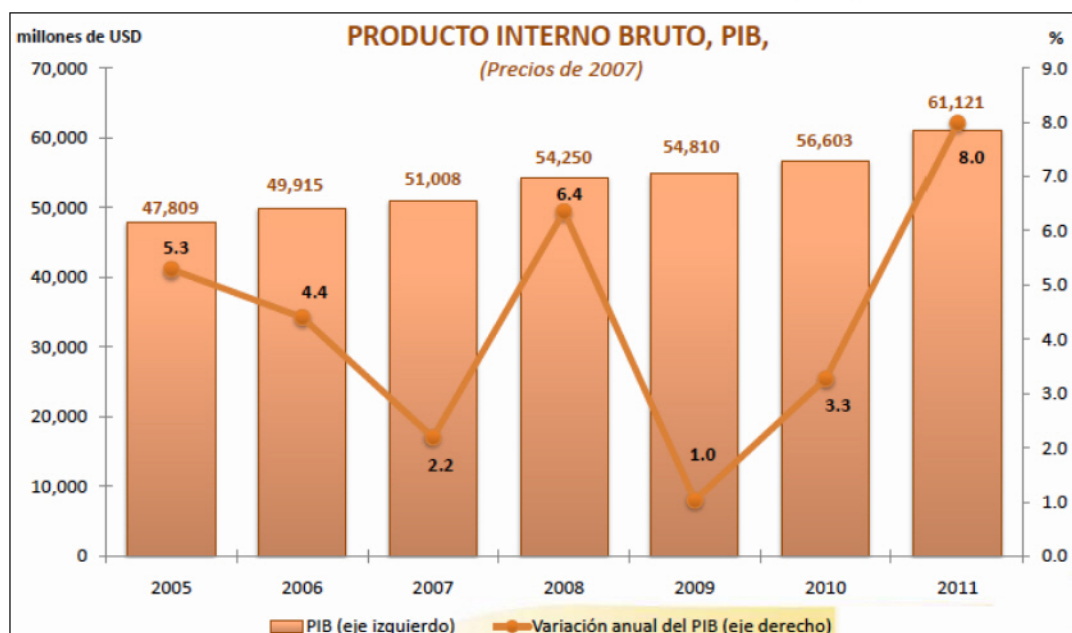
Se puede definir al entorno económico como el análisis que se realiza al ambiente en el que se desarrollan las personas, las empresas, y el gobierno y cómo éstas influyen en la economía.

Según Tucker (2001) la medida más común para medir el desempeño económico de una nación es el Producto Interno Bruto (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente un año. (p. 236).

En el año 2011 el PIB se ubicó en 61,121 millones de dólares y su crecimiento con relación al año 2010 fue del 8%, todos estos datos toman los precios de referencia al año 2007.

Este aumento refleja el crecimiento de la producción del país y como reflejo a esto el alza de salarios y precios a los diferentes productos. (Ver Gráfico N° 1)

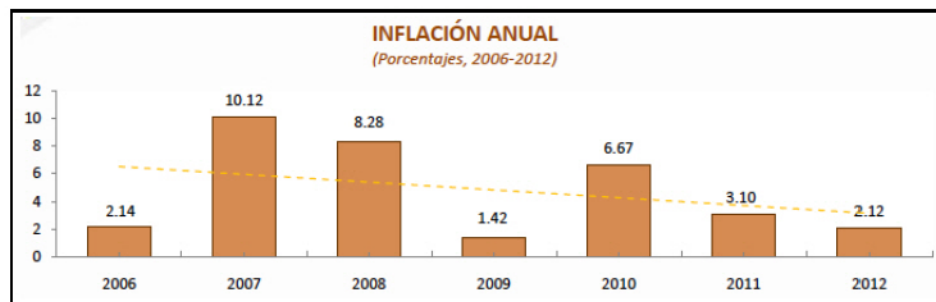
Gráfico N° 1. Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), (2013)

Otra variable económica es la inflación, que es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía; también supone una pérdida del valor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos, así lo conceptualiza Legna y González, (2010). La inflación anual en el año 2010 fue del 6,67%, hubo un decrecimiento en el año 2011 (3.10%), y continuó su descenso hasta llegar al 2.12% (2012). (Ver Gráfico N° 2).

Gráfico N° 2. Inflación Anual (2012)



Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC)

Este proyecto se desarrollará en un ambiente económico óptimo ya que el país pasa por un crecimiento en la producción de los bienes y servicios, en un periodo de inflación en descenso que favorece a la empresa por lo tanto no existe encarecimiento de los costos de materia prima y no habrá un alza del precio final del producto.

1.2.2 Entorno Político-Legal

La empresa no se sujeta a las obligaciones del Código de Trabajo, se encuentra bajo la ley del Artesano estipulada en el año 1953.

Según la Ley de Defensa del Artesano, (1997):

Se estipula el art45 no se sujetan a obligaciones del Código de trabajo pero si reciben su indemnización en caso de dar por terminado la relación laboral.

Art. 25.- *Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del*

régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.

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

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

(Corporación Impulsar, 2013) La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales

- Exoneración de pago de décimo-tercero, décimo-cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.
- Extensión del seguro social al grupo familia.
- No pago de fondos de reserva.

Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.).
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.

- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

1.2.3 Entorno Tecnológico

La fabricación asistida por ordenador controla los programas y las técnicas de producción, el corte de las prendas y la distribución de piezas cortadas a las fábricas y de las prendas terminadas para su empaquetado y transporte, así lo determina Ortega (2008).

Si bien es cierto existen maquinarias industriales de alta tecnología para la confección de prendas, que permiten cambiar los colores o estilos diferentes, entre otras cosas.

La empresa Mónica Campaña no cuenta con este tipo de maquinarias industriales ya que no fabrica a gran escala, sus prendas son más elaboradas por ende necesita tener un mayor cuidado, de tal manera que utiliza una máquina de coser no industrial pero que es de excelente calidad, y que le permite realizar un trabajo impecable y muy óptimo para su cliente.

1.2.4 Entorno Social

Según un estudio realizado por Revista Perspectiva (2004), presentan 10 categorías que más incidencia tienen en el consumo de los hogares del país, para esto utilizaron las estadísticas elaboradas por PULSO ECUADOR. (Ver *Ilustración N° 17*). La Revista Perspectiva (2004), detalla que:

Vestido y calzado

- **¿Dónde y por qué compran?**

Los canales más utilizados donde se compran son los grandes almacenes y las boutiques teniendo un 60% de las preferencias, siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio con un 35% y la calidad con 21%.

Ilustración N° 17. Porcentaje del Gasto mensual de los ecuatorianos

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: PULSO ECUADOR

- **¿Quién incentiva la compra?**

La decisión de compra es individual, depende de los gustos y preferencias que tiene cada individuo.

- **¿Qué compran?**

De acuerdo al origen preferido de la ropa es: el 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; cabe recalcar que las personas de nivel socioeconómico medio alto – alto, es decir que tiene ingresos altos, tienen preferencia por la ropa norteamericana.

- **¿Frecuencia de compra?**

El 58% de las personas renueva su vestido y calzado entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses.

1.2.5 Análisis de la Competencia

En el cantón Samborondón se identificaron cuatro competencias directas de Mónica Campaña, estas son:

Fabrizio Céleri

Este diseñador ecuatoriano es uno de los mejores exponentes de la moda en el Ecuador. Nacido en la ciudad de Guayaquil el 20 de Febrero de 1968. Estudió la carrera de Diseño de Interiores en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, al culminar su carrera se dio cuenta que su pasión iba más allá.

En 1997, Fabrizio Céleri, con ayuda de una amiga logró abrir su primera tienda de ropas en el CC. Mall del Sol, vendiendo rápidamente la primera colección llamada "fotosíntesis". Sus diseños llegan a pasarelas internacionales y a participar en importantes programas y eventos televisivos como el Miss Universo y el Miss Ecuador, gracias a su extraordinario talento.

"Más adelante continuó cosechando éxitos, entre los cuales figuran su aparición en las revistas más importantes de la moda como Elle y Vogue y en canales internacionales como CNN, ABC, Fox, Body Channel, E! Entertainment, FTV France y FTV Latin América." (ArtEc, 2009). El talento de este guayaquileño, ha incursionado en medios comunicacionales internacionales, tuvo entrevistas en FTY París y Latinoamérica, con E Entertainment, fox, CNN en español, Univision, Miami Herald, Elle y Vanidades, entre otras. (COSAS La Revista Internacional).

Ilustración N° 18. Logo Fabrizio Céleri



Fuente: Fabrizio Céleri, Página Web

Regresó a su país, a imponer su estilo y elegancia, siguió participando en eventos locales e internacionales, empezó a comercializar sus diseños en los almacenes Río Store del país. Actualmente tiene una tienda en el Centro Comercial Village Plaza, ubicado en Samborondón

Poupee

Poupee es una marca de ropa con 2 años y medio en el mercado, fue creada por Cristina y Silvia Muñoz. Estas hermanas se han destacado en el mundo de la moda por elaborar propuestas muy *chic* y elegantes. Una marca dirigida a mujeres jóvenes y adultas; pero en el año 2012 incursionó en el mercado de niñas, por insistencia de sus propias clientes, y es ahí cuando lanza su línea *Petite*, teniendo como objetivo ponerla en un Centro comercial ya que tuvo una gran acogida.

Poupee está ubicado en la av. Principal de Entre Ríos, en el penthouse del edificio Docucentro.

Ilustración N° 19. Logo Pouppé



Fuente: Pouppé, Página Web

Vanessa Graf

Fue miss Mundo Ecuador en 1998, es madre de dos hijos, y estudiante de Eurodiseño, realizó pasantías en Nueva York, esto permitió crear vínculos de amistad con diseñadores internacionales de élite, participando en desfiles, eventos nacionales e internacionales.

La revista Expresiones (2012), confirman que Vanessa Graff tiene tres líneas de ropa que son: La junior, contemporánea y alta costura.

La primera se la puede encontrar en las boutiques Witboy bajo la marca Vanishing, es una propuesta informal, divertida, fresca y colorida. La segunda línea está bajo el nombre Graf Latina, dirigida a un segmento

masivo al igual que la Vanishing; y por último las piezas únicas se encuentran bajo el nombre Vanesa Graf.

Ilustración N° 20. Logo Vanessa Graf



Fuente: Vanessa Graf, Página Web

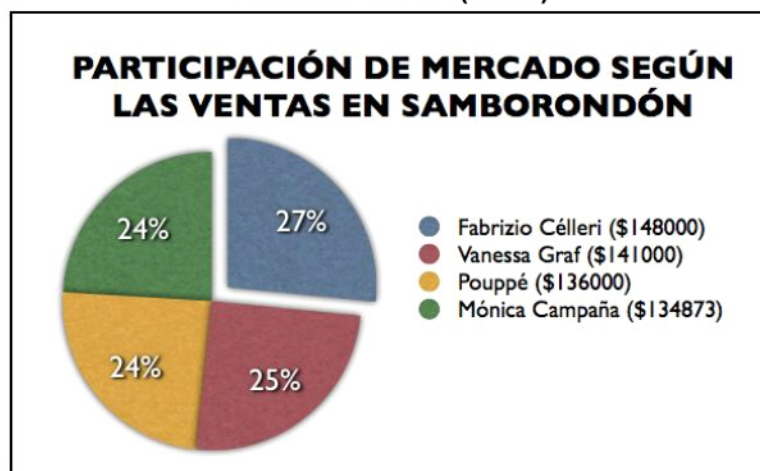
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Participación de Mercado

La participación de mercado en Samborondón se calculó con respecto a las ventas del 2013 de los principales ateliers de moda.

Como se observa en el *Gráfico N° 3*, Fabrizio Céleri tiene el 27% de participación de mercado seguido por un 25% de Vanessa Graf, Pouppé con un 24% al igual que Mónica Campaña.

Gráfico N° 3. Participación de Mercado según las ventas en Samborondón (2013)



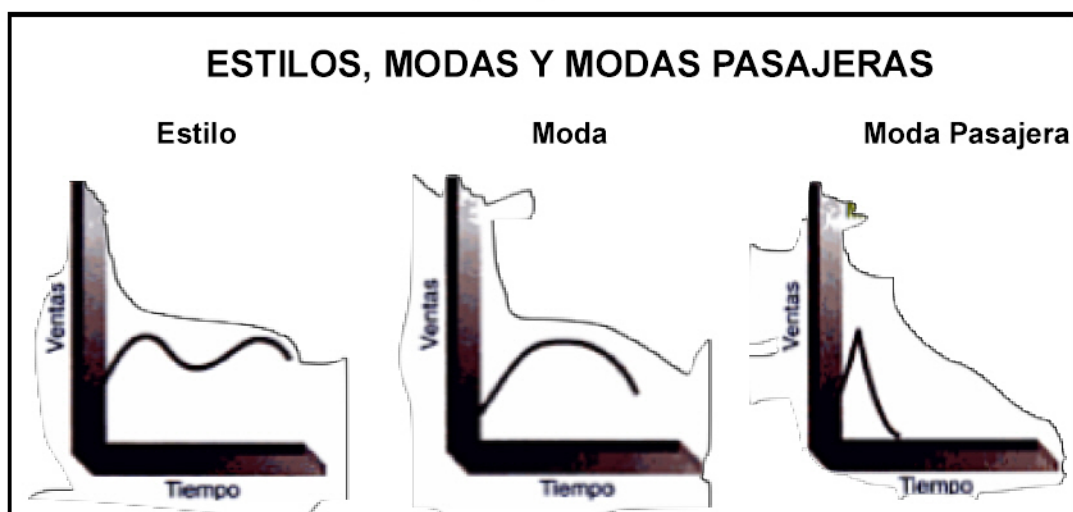
Elaborado por: La Autora (2013)

Fuente: Diseñadora Mónica Campaña (2013)

1.3.2 Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida de la moda, es completamente diferente a la de un producto o servicio, ya que ésta cambia constantemente e influye en el comportamiento de los consumidores.

Ilustración N° 21. Ciclo de vida de estilos, modas y tendencias pasajeras



Fuente: Potter & Keller: Dirección de Marketing, p. 323, (2006), México

Kotler y Armstrong (2001), señalan que la aplicación de este ciclo de vida al tema de estilos (casas, ropa, arte, etc.), modas o modas pasajeras que aparecen rápidamente y que se adoptan con mucha energía, alcanzan su máximo rápidamente y entran enseguida en decadencia. (Ver Ilustración N° 21). Como cualquier ciclo de vida se empieza por la etapa de introducción en donde se da a conocer la marca al mercado, en ésta etapa está la empresa Mónica Campaña. Kotler y Armstrong (2001), añaden que los gastos de promoción son relativamente altos para informar a los consumidores.

1.3.3 FODA

Se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por las que pasa la empresa, esto permite identificar las falencias que se deben de mejorar, las estrategias que deben de seguir y qué deben de mantener. (Ver Tabla N° 1)

Tabla N° 1. Análisis FODA Mónica Campaña

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Innovación de diseños Variedad de proveedores Mano de obra especializada Posee 4 líneas de ropa Profesionalidad del personal Lista de precios propia Exoneraciones por la ley de Defensa del Artesano	Fácil obtención de materia prima a buenos precios Constante evolución de la moda (Incremento de la demanda) Servicio de asesoría Servicio Post Venta
DEBILIDADES	AMENAZAS
No ser conocidos en el mercado Un solo atelier para la venta No existen líneas de crédito abiertas	Existen diseñadores reconocidos en el mercado Competencia maneja fuerte publicidad y relaciones públicas Pérdida de posibles clientes

Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

1.3.4 Matriz EFI-EFE

La matriz de evaluación de factores internos se denomina EFI, se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades, se asigna un peso (0,0 – 1,0) a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito de la industria (la suma será 1,0). (Brenes, 2003)

Se pudo identificar varias fortalezas, en orden de importancia está la innovación de diseño (peso 0,14) con una puntuación de 4 al igual que la profesionalidad del equipo de trabajo (peso 0,09); las otras variables tienen un puntaje de 3; dando un subtotal de **2,12**.

Como debilidad el factor primordial es el tener un solo punto de venta (peso 0,14), al no tener una comunicación correcta los clientes y posibles consumidores no reconocen a la marca (peso 0,12) y no existe una carta de crédito abierta (peso 0,11); cada una de éstas obtuvo una calificación de 1, dando un subtotal de **0,38**. Se puede observar en la *tabla N° 2* que se tiene posibilidades de disminuir las debilidades, mediante estrategias y toma de decisiones correctas. Brenes (2003 p. 77), El mismo procedimiento se sigue

para el análisis de los factores externos (EFE), éste incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves y se lo compara con la industria.

Tabla N° 2. Matriz de evaluación de Factores Internos

1	Debilidad Mayor	2	Debilidad Menor	3	Fuerza Menor	4	Fuerza Mayor
---	-----------------	---	-----------------	---	--------------	---	--------------

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTOR ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Innovación de diseños	0,14	4	0,56
Variedad de Proveedores	0,09	3	0,27
Mano de obra especializada	0,10	3	0,30
Posee 4 líneas de ropa	0,12	3	0,36
Profesionalidad del personal	0,09	4	0,36
Lista de precios propia	0,09	3	0,27
Subtotal			2,12
DEBILIDADES			
No ser conocidos en el mercado	0,12	1	0,12
Un solo atelier para la venta	0,14	1	0,14
No existen líneas de crédito abiertas	0,11	1	0,12
Subtotal			0,38
TOTAL	1	=	2,50

Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

Se definieron los factores externos de la empresa Mónica Campaña. Como oportunidad se identificó la facilidad para obtener materia prima a buenos precios (peso 0,11) ya que existen varias empresas que ofertan las telas, hilos etc., y es fácil adquirirlos.

También está la evolución de la moda, ya que gracias a este avance existe más demanda del producto (peso 0,10); la asesoría que se debe de brindar al cliente es un punto clave ya que eso repercutirá en la recompra del cliente

(peso 0,14); el servicio post-venta (peso 0,14) es importante para poder mantener un contacto con el cliente. Dando un subtotal de **1,23**.

Tabla N° 3. Matriz de evaluación de Factores Externos



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTOR ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Fácil obtención de materia prima a buenos precios	0,11	3	0,33
Constante evolución de la moda	0,10	2	0,20
Servicio de asesoría	0,14	3	0,42
Servicio Post Venta	0,14	2	0,28
Subtotal			1,23
AMENAZAS			
Existen diseñadores reconocidos en el mercado	0,13	3	0,39
Competencia maneja fuerte publicidad	0,14	3	0,42
Posibles incrementos en la materia prima	0,11	1	0,11
Pérdida de posibles clientes	0,13	2	0,26
Subtotal			1,18
TOTAL	1	=	2,41

Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

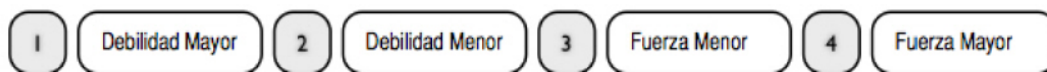
Como amenaza se tiene a la competencia, aquellos diseñadores reconocidos en el mercado (peso 0,13), que manejan un plan comunicacional más activo que Mónica Campaña (peso 0,14), y esto no permite que la marca sea identificada por el posible cliente y por ende exista una pérdida de estos (peso 0,13), dando un subtotal de **1,69**. Este análisis de los factores externos permitió demostrar que Mónica Campaña tiene oportunidades en el mercado que permitirán contrarrestar los efectos de las posibles amenazas a futuro.

1.3.5 Matriz de perfil competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación

con la posición estratégica de una empresa en estudio. (Fred D., 2003, p. 112).

Tabla N° 4. Matriz perfil Competitivo



FACTORES CRÍTICOS PARA EL EVENTO	%	MÓNICA CAMPAÑA		FABRIZIO CÉLLERI		VANESSA GRAF		POUPPE	
		CALIF	RP	CALIF	RP	CALIF	RP	CALIF	RP
Participación de Mercado	0,20	1	0,20	4	0,80	1	0,20	3	0,60
Personal capacitado	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	4	0,40
Ubicación geográfica	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10	3	0,30
Publicidad de la empresa	0,20	1	0,20	3	0,60	1	0,20	2	0,40
Servicio Post Venta	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Prestigio o Fama de la empresa	0,25	1	0,25	4	1	1	0,25	3	0,75
TOTAL	1		160		3,55		1,25		3,30

Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

Según indica la N° 4 el competidor más fuerte (3,55) es Fabricio Céleri, quien tiene como fortalezas principales el prestigio de la marca ya que es reconocido en el mercado.

El competidor más débil es Vanessa Graf, esta empresa tiene poco tiempo en el mercado, tiene un puntaje del 1,25 tiene los valores parecidos a los de Mónica Campaña (1,60).

Se colocó el factor crítico de ubicación geográfica a pesar de situarse en el cantón Samborondón es muy importante saber la facilidad de acceso a cada punto de venta es por eso que tienen valores aproximados entre los competidores.

Con el tema de la comunicación y publicidad Céleri lleva ventaja con 0,30, seguido por Pouppé, logrando un contacto con el posible cliente. El factor crítico más importante es el servicio post venta ya que es manera de enganchar al consumidor y lograr una recompra, Mónica Campaña tiene un 0,45 al igual que las grandes marcas de Céleri y Pouppé.

1.3.6 Cadena de valor

Como actividades de apoyo para la empresa se cuenta con:

- **Infraestructura de la Empresa**

Es un departamento alquilado, ubicado en el cantón Samborondón, que fue adecuado para que funcione como atelier, posee 2 áreas:

- Área 1: Diseño
- Área 2: Corte y Confección
- Área 3: Relaciones Públicas, lobby

- **Gestión de Recursos Humanos**

El proceso de reclutamiento y selección del personal es muy limitado, la empresa no es grande y tiene 3 costureras y una persona encargada de manejar el área de Relaciones Públicas. Cuando se ha contratado personal, el proceso de selección es manejado por la propia diseñadora. Mónica Campaña pone a prueba los conocimientos de la persona y ella toma la decisión de contratar o no a la persona.

- **Desarrollo de tecnología**

La empresa no utiliza máquinas industriales para la confección, es una empresa pequeña con máquinas de coser, mesas especializadas, máquinas de pegar botón, cierras etc.

- **Aprovisionamiento**

La diseñadora es la que se encarga del abastecimiento de materia prima, ya que ella conoce cuál es el tipo de tela recomendado para cada propuesta de diseño que realiza. El aprovisionamiento de la materia prima es eficiente, la misma diseñadora es la encargada de dirigirse a los proveedores y los pedidos son entregados puntualmente. Se envía modelos de etiquetas de la marca para luego ser puestas en las prendas como identificación de la marca. Se aprovisiona de los materiales a utilizar. Dentro de las actividades

primarias que se tienen que realizar para brindarle un producto de calidad y un excelente servicio al cliente son:

- **Logística interna**

Una vez que la materia prima llega a la empresa, las costureras guardan por nombre del cliente las telas a utilizar para tener organizado los materiales para cada diseño; en el caso de que sean cosas extras se las clasifica por su funcionalidad (cierres, botones, etc.)

- **Operaciones**

Cuando la diseñadora se reúne con el cliente para definir el diseño a realizar, se procede a tener en una hoja el detalle de las medidas de la persona, sus requerimientos, y su firma para que así se tenga constancia y seriedad por parte de los implicados. Para la línea de ropa MC Basic, que son propuestas por parte de la diseñadora, ella realiza los propios diseños a su gusto. La diseñadora enseña el modelo a sus colaboradoras para que procedan a la confección del mismo, se realiza la primera prueba al cliente y después se termina el vestido con los arreglos que necesite. Se adjuntan las etiquetas. MC Basic: en este caso se realiza el vestido en tres tallas diferentes S, M, L (Small, Medium y Large) para ofrecerlo al mercado, Se adjuntan las etiquetas.

- **Logística Externa**

Se contacta al cliente y se procede a entregarle su vestido o prenda confeccionada, en una caja con el logo distintivo de la empresa. MC Basic: Se coloca en percha en el mismo atelier, por colores, y tamaños, se realiza la lista de precios para tener como inventario.

- **Marketing y Ventas**

Mc Basics: Se realizan *Showrooms*, comunicados previamente por redes sociales. En el caso de los diseños exclusivos de acuerdo a las

necesidades del cliente no se realizan estrategias de marketing y ventas.

- **Servicio al Cliente**

Después de efectuar la compra, no se tiene contacto con el cliente.

En la *Tabla N° 5* se puede observar cómo se desarrolla la cadena de valor.

Tabla N° 5. Cadena de Valor



Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

- **Amenaza de nuevos competidores**

Como el mundo de la moda cambia constantemente, la facilidad por ingresar en esta sociedad del diseño de moda se torna más accesible, y aparecen nuevos competidores dispuestos a ofrecer sus diseños con la finalidad de cubrir la necesidad del cliente. La facilidad de ingreso a empresas nuevas lo determinan las empresas que tienen mayor porcentaje de participación de mercado, de tal manera que todo depende de las barreras que construyan. La amenaza más fuerte que debe de enfrentar la empresa Mónica Campaña, es entrar a competir con grandes diseñadores, muy reconocidos, que ya tienen un escalón definido en la mente del consumidor.

- **Rivalidad entre competidores**

Existe un crecimiento abismal de la moda, por ende existe mercado para Mónica Campaña, pero la rivalidad entre competidores se hace visible en el nivel de reconocimiento de la marca y la red de contactos que tiene cada diseñador, teniendo como rivalidad alta.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Si bien es cierto que los proveedores de la materia prima (telas, cajas, etc.) podrían elevar sus precios, pero se tiene la posibilidad de cambiar fácilmente y sin costos elevados a éstos, ya que existe una gama amplia de empresas dedicadas a la comercialización de estos materiales. Es por eso que el poder de negociación es medio.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Una prenda de vestir se la considera un bien de primera necesidad, pero una vestimenta de “alta moda” no lo es, el calificativo de alta moda brinda una imagen de un alto estilo de vida. Existe una amenaza media por parte de los sustitutos ya que existe disponibilidad en el mercado, algo más económico o simplemente que le brinde una necesidad de autorrealización.

- **Poder de negociación de los compradores**

En el mercado de la moda no existe un precio definido para alguna prenda que esté diseñada especialmente a los gustos de cada cliente, las prendas diseñadas acorde a las estipulaciones de cada consumidor se convierten en una prenda exclusiva y de valor agregado es por eso que la negociación es media, ya que el cliente percibe el diseño propuesto como único y de alta moda.

Tabla N° 6. Cinco Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER							
PUNTUACIÓN		1	2	3	4	5	Total
1	NUEVOS COMPETIDORES						
	Capacidad económica para invertir			X			2,7
	Economías de escala	X					
Barreras de entrada a nuevos competidores				X			
2	RIVALIDAD DE COMPETIDORES						
	Crecimiento de la industria					X	3,5
	Diferenciación del producto				X		
	Reconocimiento de marca		X				
Red de contactos			X				
3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES						
	Disponibilidad de sustitutos de proveedores				X		4,3
	Costo de cambio de la materia prima					X	
Contribución de los proveedores a la calidad del producto				X			
4	DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS						
	Disponibilidad de sustitutos cercanos		X				2,5
	Costo de cambio al cliente			X			
	Valor de precio de sustituto			X			
Rentabilidad y agresividad del producto sustituto		X					
5	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES						
	Nivel de competencia directa		X				3,5
Rentabilidad de los clientes para adquirir el producto					X		
PROMEDIO							3,3

Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación modelo de "5 fuerzas de Porter" de Michael Porter

La entrada de nuevos competidores tiene una calificación baja, ya que no existen barreras de entrada altas, dando facilidad al ingreso de empresas dedicadas a esto. La rivalidad de competidores es alta, la industria está en crecimiento y es importante el tema de la diferenciación entre cada uno de ellos, manejar el tema de identidad de marca hacia el cliente es el punto clave para abarcar mercado.

El poder de negociación de los proveedores no tiene mayor relevancia, existen ofertas suficientes para cubrir la materia prima o materiales, su calificación es media. La amenaza de productos sustitutos es media, ya que las empresas que no se dedican a la alta moda presentan tipos de vestimenta a menor costo.

El poder de negociación de los compradores es medio, existe competencia relativamente cerca del atelier

1.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El capítulo de análisis situacional demuestra el ambiente favorable en el que se encuentra la empresa. El mercado es atractivo, la industria de la moda está en crecimiento.

Existe un déficit con respecto a las competencias ya que estas empresas manejan estrategias de comunicación, realizan presencia de marca y llevan un buen manejo de las relaciones públicas, permitiendo así generar recordación de la marca.

La empresa Mónica Campaña tiene la posibilidad de captar y abarcar mercado en este cantón, pero se debe tener en cuenta las debilidades que presentan para poder contrarrestarlas mediante el plan de branding que se elaborará.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Introducción

Las empresas dedicadas a la confección de ropas exclusivas se enfocan en brindar una alternativa a las mujeres para que se vistan de moda, olvidando el servicio post-venta, es por eso que Mónica Campaña busca crear un vínculo con su cliente, brindando un servicio personalizado a cada uno de sus clientes y así poder garantizar una futura compra.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Determinar el criterio del cliente potencial y los factores críticos que perciben de un “Atelier de Moda”, sus gustos y preferencia.

2.2.2 Objetivo Específico

- Identificar las características principales que deberían de tener un “Atelier de Moda”.
- Reconocer los motivadores principales por las que las personas prefieren comprar en un atelier.
- Determinar el grado de aceptación hacia una prenda exclusiva sobre una prenda de marca.
- Conocer el nivel de posicionamiento con respecto a la competencia.
- Identificar la frecuencia de compra de los clientes.
- Determinar la percepción del cliente hacia el diseñador.

2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Identificación del problema

Tal como menciona Cosacov (2005), los motivos primarios deben satisfacerse antes que los secundarios para que éstos puedan surgir: El psicólogo humanista Abraham Maslo, al analizar los motivos humanos, propuso un modelo piramidal o jerárquico para describir su interacción. Ya que están jerarquizadas de forma que se van cubriendo desde aquellas orientadas a la supervivencia, hasta las que se orientan hacia el desarrollo,

es por eso que una de las necesidades básicas del ser humano es de “vestirse”, pero es en éste punto en el que la sociedad se vuelve la principal influyente en la persona, y empieza a ser un factor crítico para que el ser humano pase de buscar algo para “vestirse” a buscar algo para “vestirse a la moda”.

2.3.2 Población

La población objetivo para nuestro análisis está formada por las mujeres que viven en el cantón Samborondón. De acuerdo al censo poblacional (INEC, 2010), el número de mujeres entre 16 y 35 años es de 13.875. Como no se puede realizar un análisis a toda la población, se realizará el estudio a una muestra representativa. (**Anexo N° 1: Censo Poblacional 2010 según el INEC**).

2.3.3 Muestra

La muestra a estudiar es de las mujeres que viven en Samborondón y que buscan sentirse seguras de lo que visten, llevando estilos propios con un toque de exclusividad por parte de la diseñadora.

Son personas que no escatiman cuando se trata de adquirir productos de calidad, poseen un gusto refinado, tienen un ritmo de vida agitado debido a su clase social; tratan de llevar un estilo de élite es por eso que conocen de las tendencias de temporada y de cultura general. Tienen estilos diversos pero siempre predomina la sofisticación de tal manera que la mayoría de veces adquieren sus trajes de compromiso en el extranjero.

2.3.4 Métodos a utilizar

Para realizar este levantamiento de información, se realizará un Focus Group y el Mystery Shopper como herramientas cualitativas para tener un mayor acercamiento e interacción con el cliente potencial y así explorar más a fondo su comportamiento. Como herramienta cuantitativa se utilizará la encuesta para tener una representación numérica y concluyente de la muestra representativa.

2.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Investigación Exploratoria

2.4.1.1 Mystery Shopper

Para la realización de la observación directa en este caso, utilizando la técnica del *Mystery Shopper*, se establecieron variables que permitirán calificar los diferentes ámbitos importantes en la visita al atelier de la competencia.

Esto permitirá conocer el nivel de experiencia que el consumidor vive al momento de la compra de una prenda. En la *Tabla N° 7* se pueden observar las variables y parámetros a calificar, en una escala del 1 al 10, siendo 10 la calificación más alta en la escala de excelencia.

Como resultado de la técnica *Mystery Shopper*, al evaluar la variable Servicio se obtuvieron parámetros de atención al cliente y nivel de conocimiento en la asesoría que se brindaba dentro del local.

Las puntuaciones obtenidas fueron de 9 y 7 respectivamente, una calificación promedio en esa variable de 8 en la escala de excelencia. Se pudo constatar que existe un bajo conocimiento en modas y por ende el servicio no es de primera ya que no saben qué aconsejar al cliente.

Tabla N° 7. Parámetros de Calificación para el Mystery Shopper

VARIABLES		PARÁMETROS									
Servicio		1. Atención al cliente 2. Nivel de conocimiento en asesoría									
Retail		1. Infraestructura del local 2. Señalética 3. Exhibición de Prendas									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<i>Menor</i>										<i>Mayor</i>	

Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

La segunda variable corresponde al *retail* que maneja el local, es un espacio pequeño pero limpio y acogedor, no parece un atelier de modas, existe un sólo escaparate bien diseñado pero lo cambian cada 3 meses.

Las adecuaciones del local están en buen estado sin embargo no permiten el flujo correcto del cliente, es por eso que obtuvo una calificación de 8.

Posee señalética solo en el área de vestidores, no posee rótulos en sus perchas, identificando las colecciones, se colocó una calificación de 8 por tener esas fallas.

El último parámetro a calificar fue el de la exhibición en perchas, obtuvo un 8 ya que no tiene perchas para cada línea de ropa, se observaron algunas vacías. En la *Tabla N° 8* se puede observar que Fabrizio Céleri tiene una calificación promedio de 8.

Tabla N° 8. Calificación Mystery Shopper Fabrizio Céleri

VARIABLES	PARÁMETROS	CALIFICACIÓN
Servicio	1. Atención al Cliente	9
	2. Nivel de conocimiento en asesoría	7
Retail	1. Infraestructura del local	8
	2. Señalética	8
	3. Exhibición de Prendas	8
CALIFICACIÓN PROMEDIO		8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Menor</i>								<i>Mayor</i>		

Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

2.4.1.2 Grupos Focales

Se desarrollará un grupo focal para poder visualizar de una mejor forma las reacciones que tienen los clientes ante la marca, realizando un enfoque tanto en la imagen corporativa, como el producto final, logrando así tener

una idea exacta de qué necesita el cliente, cómo lo necesita y qué va a permitir diferenciarse de la competencia.

Formato: Sesión grupal

Tamaño: 8 personas

Duración: 30 minutos

Participantes:

Tabla 9. Participantes en el Focus Group

NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN	URBANIZACIÓN
Nathaly Vívar	24	Profesional	Estancias del Río
Cristina Miranda	16	Estudiante	Ciudad Celeste
Carla Cifuentes	25	Profesional	Las Riberas
Karla Brandon	26	Profesional	Ciudad del Sol
Melida Murillo	16	Estudiante	Ciudad Celeste
Pamela Rivadeneira	21	Estudiante	Entre Lagos
Melissa Contreras	28	Profesional	Entre Lagos

Fuente y Elaborado por: Autora (2013)

Forma: Conversación

Recolección: Filmación (Audio + Video)

Moderador: Ma. José Coronel

Guía de entrevista:

Introducción

Buenas tardes, gracias por venir, estamos aquí reunidas porque nos interesa saber su opinión. Les haremos una serie de preguntas y nos gustaría mucho que nos respondan lo más explícito y detallado posible.

Factor 1: ¿Qué es para usted un Atelier de Moda?

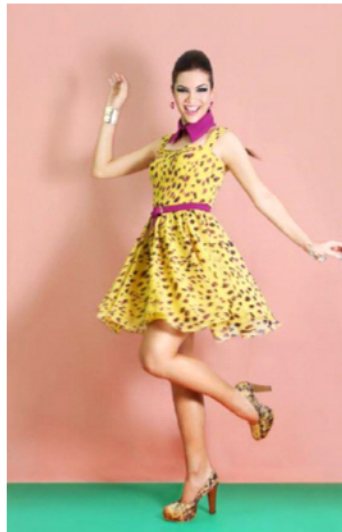
Factor 2: ¿Qué le motivaría a visitar un Atelier de Moda?

Factor 3: ¿Qué características físicas debería tener un Atelier de moda?

Factor 4: (Enseñar un vestido) ¿Cómo describiría a la diseñadora?

- ¿Qué precio le pondría?
- ¿A qué figura pública la vería utilizando este traje?
- Llama a este traje: clásico, exótico, conservador, atrevido, sencillo, exclusivo/sofisticado

Ilustración N° 22. Fotografías para Focus Group



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Fotografía Cortesía: Caleidoscopio Diseño & Producción

Factor 5: (Enseñar logo) A qué tipo de empresa le pertenecería este logo.

- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve este logo?
- ¿Les gusta?

Ilustración N° 23. Logo Mónica Campaña



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña, Página Web

Factor 6: Sugerencias – Diferenciación

- ¿Qué les gustaría que tenga este Atelier que lo diferencie de otro?

Cierre y Agradecimiento

Muchísimas gracias por estar aquí, sabemos que su tiempo es muy valioso y apreciamos que nos hayan dado la oportunidad de poder contar con ustedes en este grupo focal.

2.4.1.3 Análisis de los Grupos Focales

Se realizó el Focus Group a 4 mujeres profesionales y 3 mujeres estudiantes, con un rango de edad de 16 a 35 años de clase social media alta – alta que vive en Samborondón.

Como resultado se obtuvieron comentarios positivos y negativos, en primer lugar se tocó el tema de un Atelier de modas, qué opinan o qué conocen de este lugar, pues se llegó a la definición de que es un lugar donde se venden prendas de diseñador, no es cualquier tienda de ropas, sino que en éstos sitios se debe dar un asesoramiento más profundo, ya que son administrados por personas especializadas en el tema.

Al presentar el logo de Mónica Campaña, ninguna de las participantes reconoció el logo, nunca lo habían visto; pero aun así lo calificaron como elegante por sus colores negro y blanco, una imagen sobria.

Después se procedió a decirles que el logo pertenecía a un diseñador ecuatoriano, reafirmando que sí puede pertenecer a este tipo de empresas.

Frases como “Ese vestido es hermoso, me encantaría utilizarlo” (Rivadeneira, 2013), “Definitivamente es el look que Erika Vélez utilizaría” (Miranda, 2013), demuestran el interés y qué opinan estas mujeres de las propuestas de la diseñadora, catalogándolos como diseños coloridos, extravagantes, perfectos para resaltar, acordes a una personalidad

arrasadora y denominando a la diseñadora como una persona que marca tendencias, con sus diseños diferentes y divertidos.

Tabla N° 10. Resultados del Focus Group

LOGO	LÍNEAS DE ROPA
Logo no es reconocido Los colores negro y blanco atribuyen calificativos de: Seriedad, simplicidad, sutileza, elegancia	La combinación de colores es perfecta Talento de Televisión: Erika Vélez Cynthia Coppiano
ATELIER DE MODAS	DISEÑADORA
Desarrollar un vínculo, lleno de experiencias y emociones. Tener un ambiente que las haga sentir únicas	Persona que marca tendencias, diseños diferentes, alegres y divertidos.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Dispuestas a comprar sabiendo que son prendas nacionales Comprar ropa es más por impulso que por necesidad	

Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, Focus Group (2013)

Para una mejor visualización de los resultados obtenidos en la realización de esta investigación exploratoria observar la *Tabla N° 10*

2.4.1.4 Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad será destinada a la diseñadora Mónica Campaña, quién es dueña de la empresa, con el fin de conocer su visión como marca, conocer su historia y que la llevó a crear este Atelier de Modas.

Como guía de la entrevista se desarrollarán las siguientes preguntas:

- ¿A qué se dedica Mónica Campaña?
- ¿Qué la motivó a incursionar en el mundo de la moda?

- ¿Cuál es la modalidad de trabajo?
- ¿Cómo se ve en 10 años?
- ¿Cómo describiría sus diseños?
- ¿Procura conocer al cliente antes de hacer un diseño? ¿Por qué?

2.4.1.5 Análisis de las respuestas de las entrevistas

La entrevista a profundidad se la realizó en el Atelier de Mónica Campaña, con el motivo de hacer que se sienta en ambiente, y tenga seguridad al momento de responder.

La entrevista duró 30 minutos, dando como resultado la *Tabla N° 11* que recopila la información relevante de esta investigación, donde se puede notar la idea visionaria que tiene la diseñadora sobre su marca y sobre cada una de sus líneas de ropa, siendo muy específica en que cualquier prenda para cualquier ocasión se la puede encontrar en su atelier.

Su pasión siempre fue la moda, pero no se arrepiente de haber estudiado una carrera empresarial, ya que le permite manejar de una manera eficaz su empresa.

La diseñadora asegura que es primordial conocer o reunirse previamente con la cliente, ya que no solo es la opinión o sugerencia del modista, sino que es parte fundamental la idea principal que tiene el cliente, ya que la prenda será la materialización de lo intangible, es decir lo que el cliente busca estará en una prenda, logrando así la satisfacción del cliente con el producto.

Una prenda como es el caso de Atelier MC o MC Bridal, necesita conceptualizarse en los gustos del consumidor, para que así al momento de ponérselos sean ellas mismas con un toque de confianza, por llevar algo exclusivo y original.

Tabla N° 11. Resultados de la entrevista a profundidad

¿QUIÉN ES MÓNICA CAMPAÑA?	¿QUÉ ES MÓNICA CAMPAÑA?
Persona emprendedora	Marca ambiciosa
MOTIVOS PARA INCURSIONAR EN EL MUNDO DE LA MODA	
Su pasión siempre fue la moda, decidió arriesgarse a cumplir sus sueños.	
LÍNEAS DE ROPA	
MC Basics →	"Pretendo llegar a un mercado más amplio"
Atelier MC →	"Me permite exponer mis ideas sin límite alguno"
Ready-to-wear →	"Manejo mis 2 colecciones bajo un concepto o inspiración"
MC Bridal →	"Siempre he hecho vestidos de novia pero recién estoy comunicándolo"
	<i>Mónica Campaña</i>
MODALIDAD DE TRABAJO	
Conocer a la cliente y proyectar sus deseos en un vestido, con el asesoramiento de imagen que se le puede dar	
SU VISIÓN COMO MARCA	
<p>Abarcar todo Samborondón, no con nuevos locales, sino captando clientes. Llegar a producir en mayor escala la línea MC Basics y comercializarla en un Centro Comercial. Posibilidad de incursionar en Guayaquil, pero primero dejar en orden su Atelier en Samborondón Vender por internet mediante la página Web</p>	

Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, entrevista (2013)

2.4.2 Investigación Concluyente

2.4.2.1 Encuestas

Se realizará un levantamiento de información mediante encuestas para así tener datos numéricos de la muestra representativa y conocer el

comportamiento que se tiene ante un Atelier de Modas, prendas de diseñador, compras de vestimentas, cuánto se invierte mensualmente, entre otras cosas.

2.4.2.2 Diseño del cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

Edad: _____ Estado Civil: _____

Ocupación: Estudiante Profesional

1. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Sólo cuando necesito realmente		3 veces al mes	
1 vez al mes		Más de 3 veces al mes	
2 veces al mes			

2. ¿Cuánto gastas en ropa al mes? (Según el gráfico que puede observar que letra corresponde a su respuesta)

A	●	\$ 1 - \$100
B	●	\$101 - \$200
C	●	\$201 - \$300
D	●	\$301 - \$400
E	●	\$401 - \$500
F	●	\$500 en adelante

RESPUESTA: _____

3. Usted realiza el pago:

Efectivo	
Cheque	
Tarjeta de Crédito	
Tarjeta de Débito	

4. ¿Qué prenda de ropa es la que más compra?

Pantalón	Conjunto de ropa (Pantalón – saco/ Falda Saco)	
Blusas	Vestidos Cortos	
Faldas	Vestidos largos	
Otros:	_____	

5. ¿Qué evento u ocasión hace que usted compre una prenda?

Fiestas de Cumpleaños	Ceremonias Formales
Reuniones Familiares	Otros: _____

6. ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario? (Encierre un número en la escala)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menor Importancia					Mayor Importancia				

7. ¿Cuánto tiempo dedicas a la hora de elegir tu ropa?

Arreglas tu vestuario el día anterior	
Menos de 15 minutos (en el mismo día)	
15 min – 30 min (en el mismo día)	
30 min – 45 min (en el mismo día)	
45 min – 1 hora (en el mismo día)	

8. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? (Marcar 3)

Precio	Exclusividad
Talla	Cantidad a Comprar
Calidad en Confección	Marca
Originalidad	Nacionalidad
Otro: _____	

9. ¿Cómo se definiría en relación a la moda?

Mezclas las tendencias de la moda con tu estilo personal	
Creas tus propios estilos	
Sigues los estilos de los demás	
Te es indiferente "andar a la moda"	

10. Podrías nombrar 2 diseñadores ecuatorianos:

11. ¿Ha adquirido prendas de algún diseñador ecuatoriano?

SI NO

Por qué?: _____

Si la respuesta fue "Si" pase a la pregunta #13. Si la respuesta fue "No", continúe la encuesta.

12. ¿Le gustaría adquirir este tipo de prendas?

SI NO

13. De acuerdo a su opinión que servicios se deberían prestar en una casa de Alta Moda (Atelier). (Escoger las 2 más importantes.)

Diseños exclusivos	
Asesoramiento de imagen	
Confecciones con telas importadas	
Confecciones con telas nacionales	
Servicio Personalizado	
Arreglos de Prendas ya compradas	
Entrega de ropa Delivery	
Otros:	

14. ¿Qué le motivaría comprar en un Atelier de Moda?

15. ¿Qué tipo de estilo prefiere utilizar? (Marque con X)

Clásico		Atrevido	
Exótico		Sencillo	
Conservador		Exclusivo/Sofisticado	

16. ¿De acuerdo al estilo que escogió en la pregunta anterior cuánto estaría dispuesta a pagar por ese producto de moda exclusiva?

Estilo que eligió:			
Pantalón	\$	Traje (Pantalón y Saco)	\$
Blusa	\$	Vestido Largo	\$
Falda	\$	Vestido Corto	\$
Camiseta	\$	Otro: _____	\$

17. ¿Qué busca generalmente en ellas? (Marque con X)

Calidad		Precio		Diseño	
---------	--	--------	--	--------	--

18. Qué ocasión la motivaría a comprar una prenda de Alta Moda (diseñador)?

19. En un mes cuántas prendas de Alta Moda (diseñador) compraría:

1 vez al mes		más 2 veces al mes	
2 veces al mes			

20. Nombre 2 diseñadores que conozca que tengan su atelier o punto de venta en Samborondón.

21. ¿Usted prefiere comprar una marca extranjera o una prenda exclusiva diseñada y confeccionada por un diseñador nacional?

SI NO

Por qué? _____

22. Usted prefiere que el atelier esté ubicado en: (Marque con una X)

Riocentro Entre Ríos	
La Piazza	
Las Terrazas	
Plaza Lagos	
Plaza Navona	
Avenida Principal, frente a las primeras Urbanizaciones	
Otros:	

23. Indique del 1 al 4 siendo el 1 el más conocido y el 4 el menos conocido:

Fabrizio Célleri		Mónica Campaña	
Vanessa Graf		Pouppé	

24. ¿Qué eventos de moda locales conoces?

25. ¿Has asistido alguna vez a algún evento de moda?

Si _____ No _____

Nombre del evento: _____

Cómo te enteraste?: _____

26. Escriba el nombre de los siguientes medios que usted ve, lee y escucha con mayor frecuencia para informarse.

Revista: _____

Periódico: _____

Radio:

Emisora: _____

Nombre del Programa Radial: _____

Televisión:

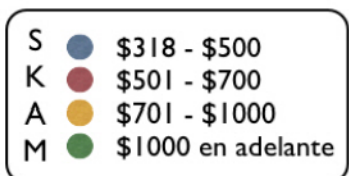
Canal: _____

Programa: _____

27. ¿Qué red social usa más frecuentemente? Escoja 1

Blogger (de Google)		Skype	
Facebook		Instagram	
Twitter		Otro: _____	

28. ¿En qué rango se encuentra su ingreso económico mensual? (Según el gráfico que puede observar que letra corresponde a su respuesta)



RESPUESTA _____

2.5 UNIDAD MUESTRAL

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Samborondón
- **Sexo:** Mujeres
- **Edad:** 16 años a 35 años
- **Nivel Socio Económico:** Medio- Alto, Alto
- **Comportamiento:** Mujeres prácticas, influenciadas por la moda.

2.5.1 Alcance

La recolección de información se la realizará en Samborondón, en los principales centros comerciales y turísticos del lugar, donde será factible encontrar a la muestra definida.

2.5.2 Tiempo

El tiempo en el que se desarrollará la investigación de mercado será de 2 semanas.

2.5.3 Cálculo Población Finita

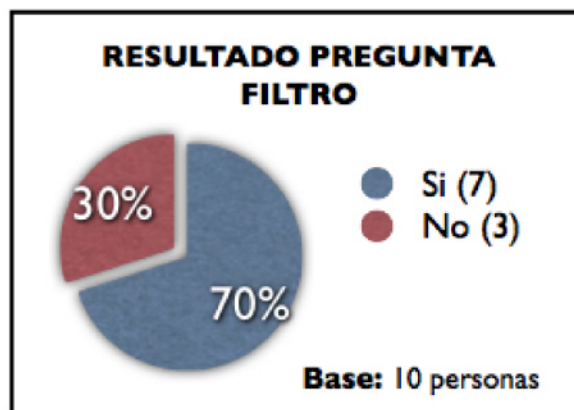
La fórmula que se utilizará es población finita ya que se tiene el número de mujeres que pertenecen al cantón Samborondón. Se detallará a

continuación los elementos que componen esta fórmula y sus datos respectivos.

Pregunta filtro: Al comprar una prenda, ¿Usted consideraría comprársela a un diseñador nacional?

- **n** = Tamaño de la muestra
- **z** = Nivel de confianza 95% = 1,96
- **p** = Variable negativa = 0,3
- **q** = Variable positiva = 0,7
- **N** = Tamaño de la población = 13875
- **e** = Error = 0,05

Gráfico N° 4. Resultado pregunta filtro



Elaborado por: Autora (2013)
Fuente: Pregunta filtro

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,3) \cdot (0,7) \cdot (13875)}{(0,05)^2 \cdot (13875 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,3) \cdot (0,7)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,21) \cdot (13875)}{(0,0025) \cdot (13874) + (3,8416) \cdot (0,21)}$$

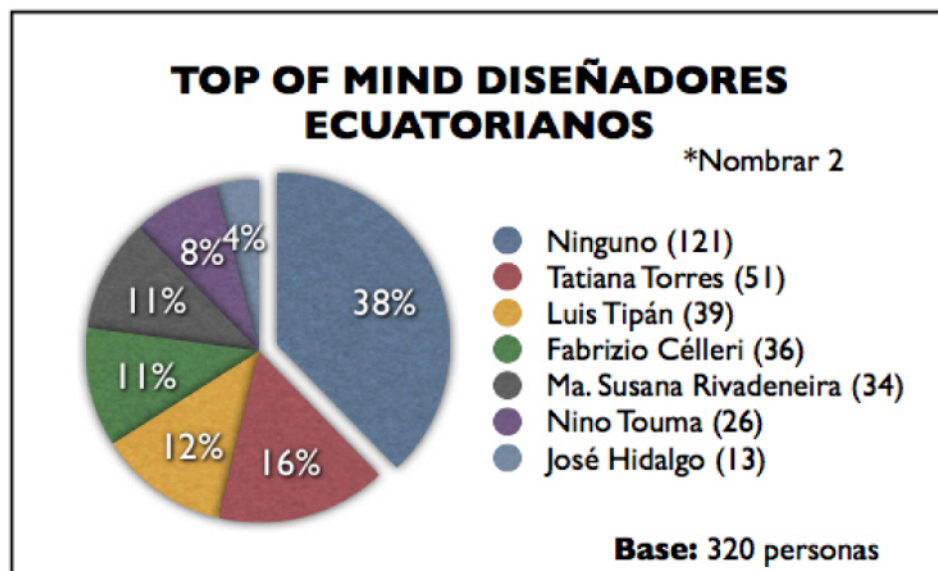
$$n = \frac{11193}{35}$$

$$n = 315,382206 = 320 \text{ encuestas}$$

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación cuantitativa se obtuvieron datos relevantes, haciendo hincapié en el nivel de posicionamiento que se tiene sobre los diseñadores nacionales en general, sorpresiva y favorablemente se obtuvo como resultado que el 38%, siguiendo Tatiana Torres con un 16% y en tercer lugar Luis Tipán con 12%, y en el 34% restante se encuentra Fabrizio Céleri, María Susana Rivadeneira, Nino Touma y José Hidalgo, éste resultado demuestra que 121 personas encuestadas no tienen un posicionamiento definido, dando como ventaja a Mónica Campaña a captar mercado. (Ver Gráfico N° 5)

Gráfico N° 5. Top of mind diseñadores ecuatorianos



Elaborado por: Autora (2013)

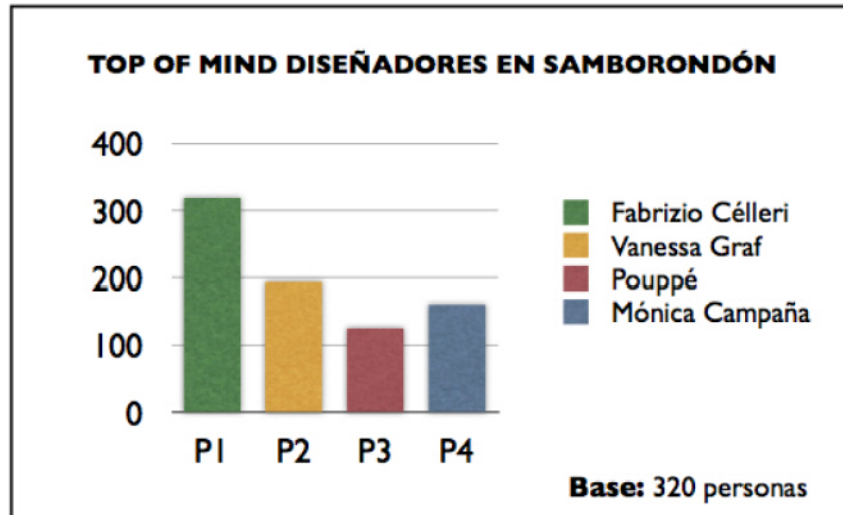
Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Dentro del cantón Samborondón, existen diseñadores nacionales, por ende se identificó el nivel de posicionamiento que tienen dichos diseñadores en este cantón, teniendo así que Fabrizio Céleri ocupa el primer puesto con el 100% seguido por Vanessa Graf con 195 personas que la colocaron en 2do puesto, Pouppé y Mónica Campaña en el tercero y cuarto puesto respectivamente. (Ver Gráfico N° 6).

Adjunto a eso, se identificó que el 95% de los encuestados no conoce ateliers de moda en Samborondón, tan solo el 5% favorece a Fabrizio

Céleri, el 1% a Vanessa Graf y tan solo 1 persona escogió a Mónica Campaña.

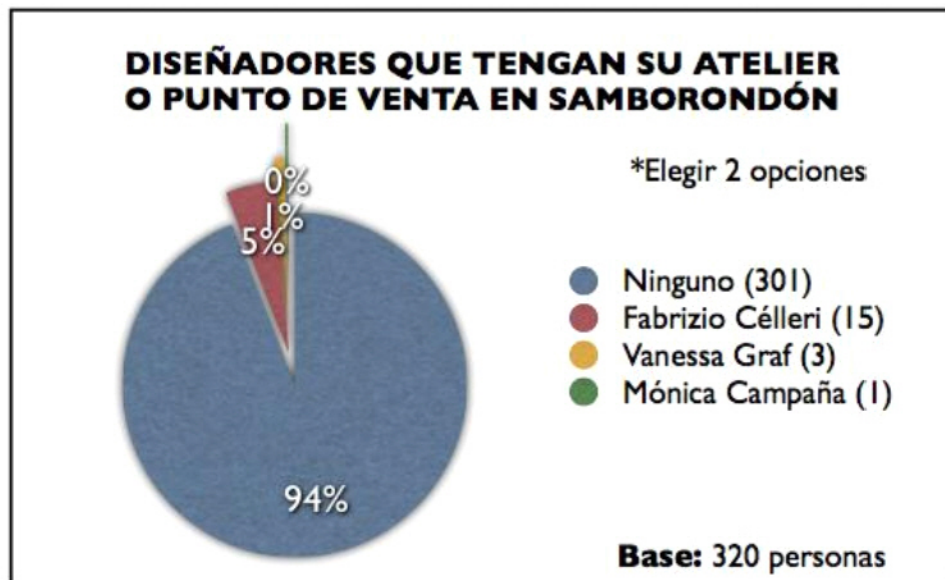
Gráfico N° 6. Top of Mind diseñadores en Samborondón



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Gráfico N° 7. Diseñadores que tengan su atelier o punto de venta en Samborondón



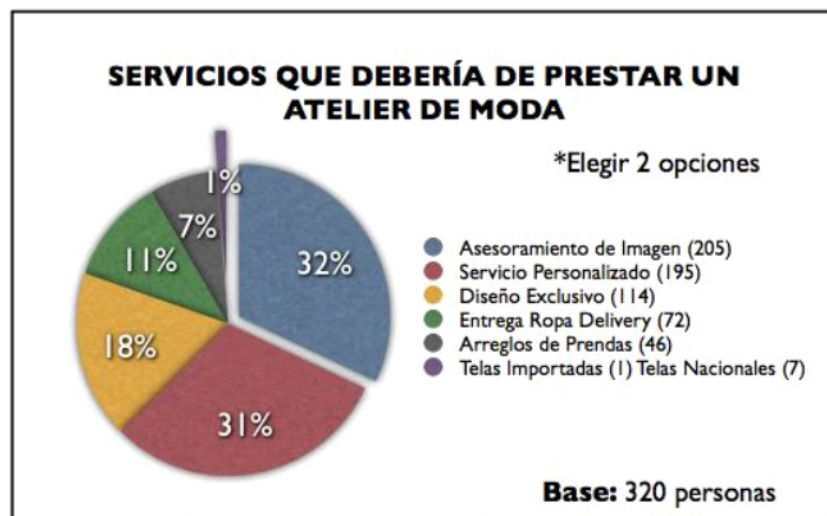
Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Sin importar la ubicación en la que se encuentre, se tiene una ventaja ya que existe en mercado que no tiene un *Top of Mind* y se lo puede captar. (Ver Gráfico N° 7)

Para poder tener una ventaja competitiva mediante el punto de venta, las personas encuestadas dijeron que el asesoramiento de imagen con un 32% es el servicio más importante que debería tener un atelier, seguido por el servicio personalizado por parte del personal con un 31%, a eso se suma un 18% que corresponde a los diseños exclusivos que propone el diseñador y el 19% restante engloba el servicio *delivery*, arreglos de prendas y la procedencia de las telas, cabe recalcar que son importantes también.

Gráfico 8. Servicios que debería prestar un atelier de moda



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

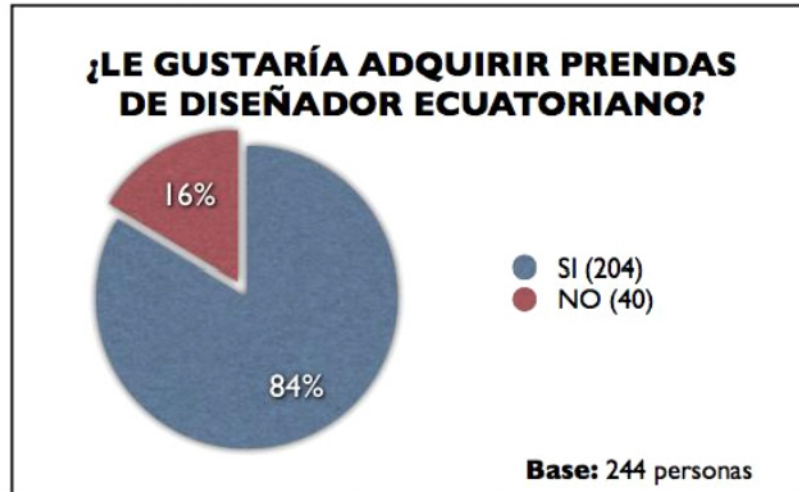
Se realizó una pregunta filtro: “Ha adquirido prendas de diseñador ecuatoriano”, el 24% dijo que si y 244 personas que corresponden al 74% respondieron que no han adquirido prendas nacionales.

La información relevante de este 74% es que el 84% es decir 204 personas, les gustaría adquirir este tipo de prendas, siendo favorable para la empresa ya que existe aceptación por consumir y comprar lo nacional. Para mayor información con respecto a la investigación de mercado, (Ver Anexo N° 2)

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado denotaron que el grupo objetivo son mujeres que adquieren este tipo de productos por necesidad, especialmente para cumpleaños, farras entre otros. Las prendas más demandadas son los vestidos cortos y blusas. El gasto mensual

promedio es entre \$101 y \$200 dólares, realizando el pago en efectivo, tarjeta de crédito y mediante la modalidad de tarjeta de débito.

Gráfico N° 9. Adquisición de prendas de diseñador Ecuatoriano



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

El tiempo que es invertido para la elección de la vestimenta a utilizar es de 30min a 45min, es porque estas mujeres le dan una importancia de 10 sobre 10 al vestuario.

Existe una gran aceptación al producto ecuatoriano y más aun a diseñadores de alta moda que brindan asesoría de imagen mediante un servicio especializado.

No existe recordación de eventos de moda local, el más recordado es el Ecuador Fashion Week

2.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La recopilación de información exploratoria y concluyente al mercado objetivo y a la diseñadora respectivamente, permitió conocer los gustos, preferencias y comportamientos del consumidor final.

El comportamiento demostró que no escatiman en comprar productos de precios elevados ya que ellos buscan un producto de calidad en su funcionamiento, y el grado de satisfacción que le pueda dar.

Se identificaron las variables importantes que potenciaría a un atelier de modas, como el asesoramiento de imagen que se debería brindar, el servicio por parte de su talento humano e inclusive la infraestructura del atelier, dejando así en claro la ventaja competitiva que el atelier de Mónica Campaña debería de tener.

Cabe recalcar que Mónica Campaña tiene aceptación en el mercado por su variedad de diseños y estilos en sus prendas, sumándole el interés presentado hacia la compra de una prenda de diseñador nacional.

CAPÍTULO III

PLAN DE MERCADEO – ESTRATÉGIAS

3. PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

3.1 OBJETIVOS

- Aumentar las ventas un 30% en la línea Mc Basic en 6 meses.
- Incrementar las ventas un 10% en las líneas *Ready-to-Wear MC*, *Atelier MC* y *MC Bridal* en el periodo de un año.
- Ascender del 4to puesto al 2do puesto en *Top of Mind* en 12 meses.

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 Macrosegmentación

Mónica Campaña es una marca dirigida a las mujeres estudiantes, profesionales, amas de casa que cuidan de su imagen personal, que gustan del buen vestir y asisten a eventos donde siempre destacan por ser el centro de atención.

La mujer a la que se dirige esta marca es clara en lo que quiere, es intensa, enérgica, no es una mujer convencional, es una persona con valores y con principios morales, es honesta e inteligente; es una mujer que ama a su familia y a su país.

Tabla N° 12. Macrosegmentación

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
País: Ecuador Cantón: Samborondón Zona: Urbana	Mujeres (16-35 años) NSE: Alto Medio Alto Soltera Casada Divorciada Viuda Con/Sin hijos	Mujeres prácticas, versátiles extrovertidas, innovadoras, abiertas al cambio. Influenciadas por la moda. Preocupadas por su apariencia física. Les gusta verse bien y dedican tiempo suficiente para lucir perfectas. Gusto por la moda, viajes, compras, todo lo “ <i>fashion</i> ”. Leen artículos, blogs de variedades y cosas femeninas. Crean estilos propios. Su meta es causar impacto ante los demás.	Vestirse bien, diferenciarse de los demás. Compran por impulso y para ocasiones especiales. Prefieren comprar en lugares donde no se repita la ropa (en serie). No les gusta repetir el atuendo.

Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación Modelo de Macrosegmentación

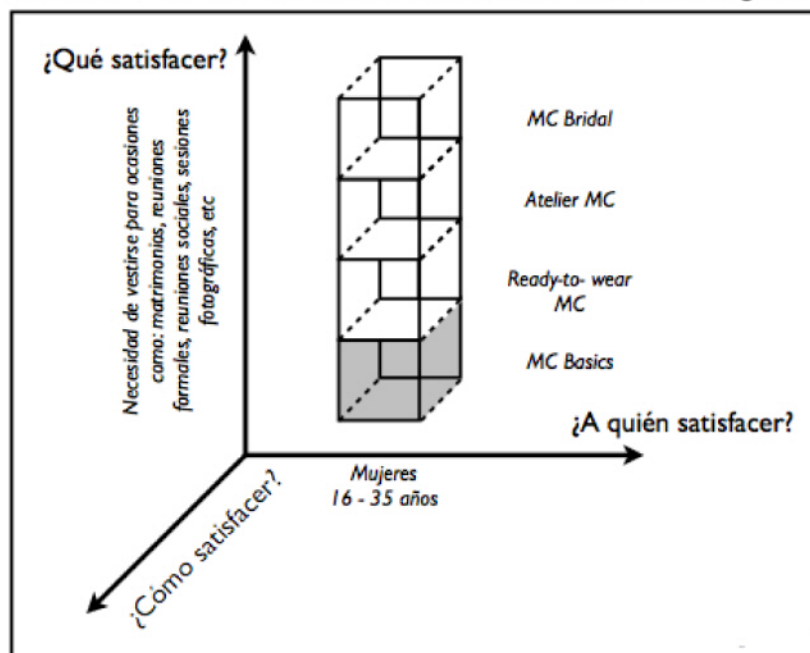
Es divertida, sensible y atrevida, la moda es una de sus pasiones y le gusta jugar con ella, está pendiente de todo tipo de tendencias, mujer vanguardista, sofisticada, glamurosa y gusta del lujo extremo.

3.2.1.1 Las tres dimensiones de la macrosegmentación

Mónica Campaña cubre la necesidad de vestirse bien a su grupo objetivo para ocasiones comunes, especiales y formales; satisfaciéndolos con cada línea de ropa que posee (MC Bridal, Atelier MC, *Ready-to-Wear MC*, *MC Basics*); tal como se lo observa en la *Ilustración N° 24*, las tres dimensiones que abarca Mónica Campaña, qué satisface, a quién satisface y cómo lo hace.

El cubo de color gris representa la línea MC Basics, cabe recalcar que ésta línea de ropa es más comercial y abarca más mercado.

Ilustración N° 24. Las tres dimensiones de la Macrosegmentación



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación Modelo Las tres dimensiones de la Macrosegmentación

3.2.2 Microsegmentación

Las cuatro líneas de producto tienen una descripción distinta, esto permite crear una imagen ideal de la mujer a quién se dirige cada prenda, y por ende incentiva a la diseñadora a ser versátil en sus diseños.

La siguiente descripción fueron datos extraídos de la entrevista realizada a la diseñadora Mónica Campaña.

- **MC Bridal**

Dirigida a aquella mujer que busca sentirse única en su día especial, mediante reuniones previas e intercambio de puntos de vista para lograr el diseño ideal para cada cliente, dejando la preocupación por saber cómo vestirá su corte ya que dentro de ésta línea se desarrollan esos tipos de prendas.

- **Atelier MC**

Son diseños dramáticos que permiten a la diseñadora exponer todas sus ideas sin límites, posee piezas con mucha elaboración, por ende son más costosas; dirigido a un target selecto, extravagante, que tiene personalidad, como reina de belleza, sesiones de fotos para revistas etc.

- **Ready-to-Wear MC**

Maneja un concepto bajo la inspiración del diseñador para desarrollar éstas prendas de colección; se tiene dos lanzamientos de temporada, el primero que es “Invierno-verano” desarrollada en el mes de febrero y marzo (primavera-verano) y el segundo lanzamiento en el mes de septiembre que es la colección de “Otoño-Invierno”, colecciones variadas y versátil en sus prendas; ya que se encuentra desde una blusa hasta vestidos de noche.

Dirigido a las mujeres que les gusta llamar la atención, con personalidad.

- **MC Basics**

Esta línea de ropa es más comercial, dirigida a un mercado más amplio, con reproducción a escala, esto permite tener mayor rentabilidad ya que satisface la necesidad de utilizar este tipo de prendas para actividades sociales, enfocada a esa mujer profesional y

adolescente, con un vida activa, preocupadas de su estilo impecable, utilizando prendas combinables en diferentes tiempos del día con diferentes accesorios.

Tal como se grafica en la *Ilustración N° 25*, que demuestra los diferentes tipos de mercado que se cubre con sus respectivos productos.

Ilustración N° 25. Especialización Selectiva (Producto-Mercado)

	M1	M2	M3	M4
P1 <i>MC Bridal</i>		✱		
P2 <i>Atelier MC</i>				✱
P3: <i>Ready-to-Wear MC</i>	✱			
P4 <i>MC Basics</i>			✱	

Especialización Selectiva

Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación al modelo de Patrones de Selección del Mercado Meta, Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia.

3.3 POSICIONAMIENTO

De acuerdo a la investigación de mercado, se obtuvieron atributos para la marca, de tal manera que el posicionamiento será: “Mónica Campaña es la marca de ropa vanguardista para la mujer de hoy, presentando prendas innovadoras, elegantes y exclusivas; a su vez brinda un servicio y asesoramiento especializado a cada uno de sus clientes.”

3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.4.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El consumidor tiende a ser influenciado por su entorno, el lugar en donde vive, con quién vive, el lugar de trabajo; esto conlleva a que su alrededor lo

provoque a ser un seguidor de lo que todos hacen; es por eso, que en el mundo de la moda, la influencia de medios de comunicación, redes sociales, lugares que frecuentan, son una parte fundamental para el desarrollo de su comportamiento, logrando así crear un estereotipo de persona que le gusta viajar, que no escatiman en comprar productos de calidad dejando a un lado el precio del producto, ya que buscan satisfacer su necesidad.

Tabla N° 13. Factores que influyen en el Comportamiento

CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLÓGICOS
<p>Cultura Internacional Nacional</p> <p>Subcultura Regiones</p> <p>Clase Social Alta Media-alta Media Baja Muy Baja</p>	<p>Grupos de Referencia Medios de Comunicación Programas de moda Eventos sociales</p> <p>Familia Amistades Familia Entorno donde viven</p> <p>Roles y Posición Social Seguidor de tendencias en moda</p>	<p>Edad y etapa del ciclo de vida Mayores de 16 – 35 años Soltera Casada Divorciada Viuda Con/sin hijos</p> <p>Ocupación Estudiantes Profesionales Personas Naturales</p> <p>Circunstancias Económicas NSE: Alto, Medio-alto</p> <p>Estilo de vida Les gusta viajar, tienen una vida de élite, ritmo de vida agitado (adultos), no escatiman en adquirir un producto de calidad, seguros de sí mismo, estilos propios, recibe sueldo o mesada.</p>	<p>Motivación Vestirse original, seguidores de tendencias, mezclar estilos, crear nuevos estilos.</p> <p>Percepción Resaltar sobre los demás, llamar la atención.</p> <p>Aprendizaje Profesionales, estudiantes, personas naturales.</p> <p>Creencias y Actitudes Mujeres prácticas, clásicas, sencillas para vestirse.</p>

Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación al modelo Factores que influyen en el Comportamiento

Tal como se detalla en la N° 13 de acuerdo a los principales factores de influencia para el consumidor, se puede lograr visualizar de qué manera lo hacen.

3.4.2 Matriz roles y motivos

En el Focus Group realizado se pudo observar la variedad de eventos sociales en donde se puede necesitar comprar una prenda.

Como se describe en la *Tabla N° 14*, el proceso por el que pasa la cliente para poder decidir que comprar o simplemente decidir que necesita una prenda para una ocasión en especial.

Tabla N° 14: Matriz roles y motivos

	¿QUIÉN?	¿CÓMO? ¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	¿POR QUÉ?
EL QUE INICIA	Mujeres estudiantes, profesionales, personas naturales Influencias externas	Por consejo Necesidad de una prenda	Redes sociales Eventos Medios Publicitarios	Necesidad
EL QUE INFLUYE	Sociedad Tendencias de Moda Amistades	Televisión Redes Sociales "Elegir siempre lo nuestro"		
EL QUE DECIDE	Mujeres estudiantes profesionales personas naturales (16-35 años)		Atelier de Moda Hogar	Originalidad Exclusividad Diseño Atención al Cliente
EL QUE COMPRA			Atelier de Moda	Sentirse única Necesidad de vestirse bien Resaltar
EL QUE USA		Combinaciones de prendas Eventos (Formales, cumpleaños, etc)		

Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación al Matriz roles y Motivos

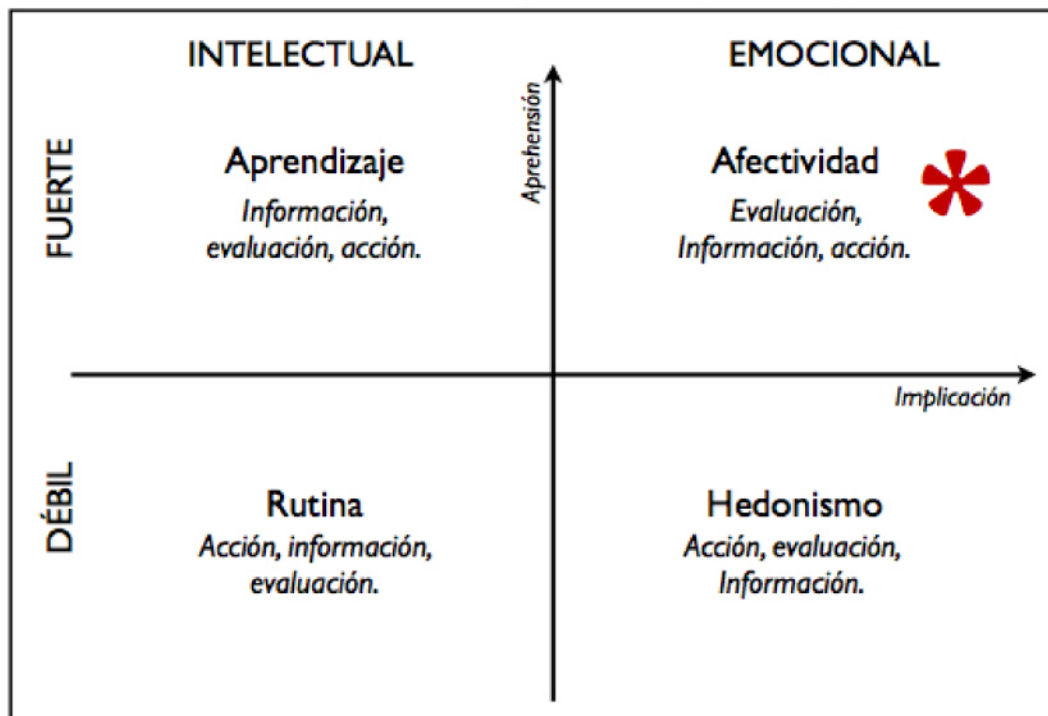
El comportamiento varía de acuerdo al entorno, sus influyentes pueden ser los familiares, medios, o modas extranjeras que crean la necesidad de tener una prenda similar que puedan utilizar en alguna actividad social. La decisión de compra puede darse en diferentes lugares, ya sea en el propio atelier de modas o en el hogar del cliente, ya que tiene que tomar un tiempo en ver la usabilidad y la conveniencia de la prenda.

3.4.3 Matriz grado de implicación (Foote, Cone y Belding)

El grado de implicación que se tendrá con el cliente es emocional, ya que se mantendrá un vínculo experiencial con estas mujeres; en la *ilustración N° 26* se puede observar que la marca Mónica Campaña se encuentra en el

cuadrante superior derecho, recalcando su nivel fuerte de implicación fomentando la afectividad con el cliente.

Ilustración N° 26. Matriz grado de Implicación, FCB



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación al Matriz grado de implicación, FCB

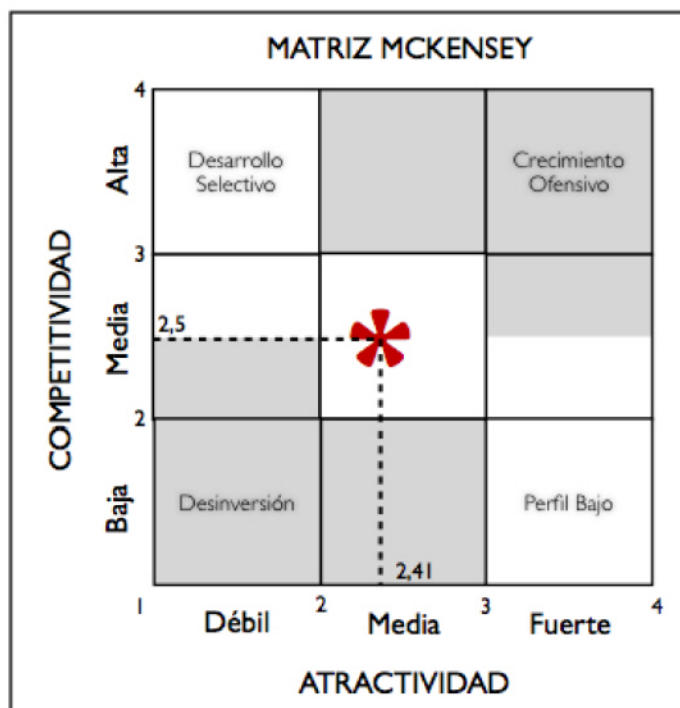
3.4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.4.4.1 Matriz Mckensey

Para desarrollar la matriz McKensey se tomaron los resultados obtenidos previamente en las cinco fuerzas de Porter, los factores externos e internos permitieron determinar el atractivo de la industria y el nivel de competitividad que tiene Mónica Campaña ante el mercado.

La competitividad es media al igual que la atraktividad de la industria, pero se presenta una ligera inclinación al desarrollo selectivo, y es ahí donde la marca atacará, ya que se buscará crear un nicho de moda experiencial en el mercado mediante la eficiencia del personal en la atención al cliente y por supuesto brindándole un ambiente en el que se convierta el su lugar especial.

Ilustración N° 27. Matriz McKensey



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación al Matriz McKensey

3.5 ESTRATEGIAS

3.5.1 Estrategias Competitivas

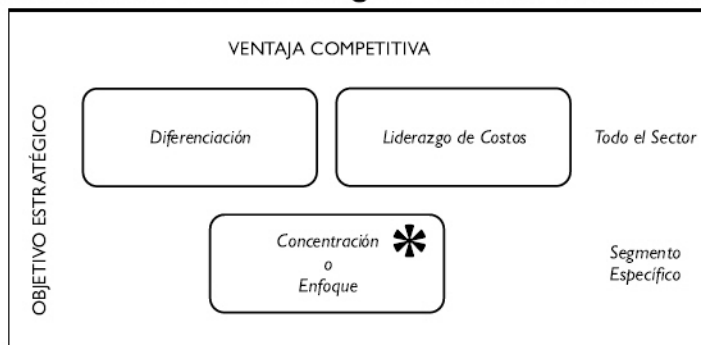
Mónica Campaña está dirigida a un nicho de mercado, abarca una parte pequeña en el mercado pero esto le permite ser rentable ya que se ocupa a un segmento específico. Lograr tener un grupo pequeño de consumidores permite que la marca se identifique con cada uno de ellos, obteniendo rentabilidad por el alto grado de recompra que se puede llegar a tener.

Como estrategia competitiva, logrará ser especialista en el cliente, lo tendrá como pilar fundamental en su empresa, y cada proceso que se realice debe tener una repercusión positiva hacia él.

3.5.2 Estrategias básicas de desarrollo

Como estrategia básica de desarrollo según Porter, se utilizará la de concentración y enfoque ya que la marca se dirigirá a un segmento específico. (Ver Ilustración N° 28).

Ilustración N° 28. Estrategias Básicas de Desarrollo



Elaborado por: Autora (2013)

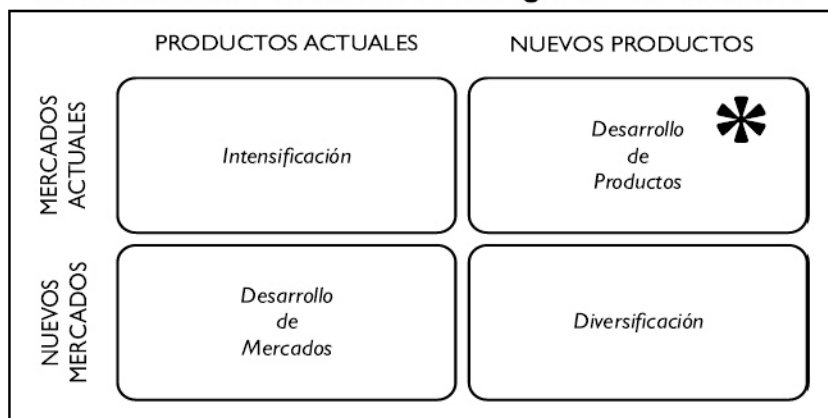
Fuente: Adaptación modelo Estrategias Básicas de Desarrollo de Michael Porter

Las necesidades de nicho al que se dirigirá la marca serán el punto de partida para Mónica Campaña, se buscará conseguir una diferenciación en el mercado, por medio de la experiencia que se brindará con el atelier y así lograr tener una lealtad de los clientes hacia la marca aumentando la participación en el segmento elegido.

3.5.3 Selección de estrategias de crecimiento (ANSSOF)

Se seguirá enfocando al mercado actual, se mantendrán las líneas de productos ofertantes, pero se desarrollará el servicio; es decir el servicio al cliente, mediante la asesoría personalizada por parte de la diseñadora y su grupo de asesoras entrenadas por ella, también se lo desarrollará mediante la experiencia vivencial y sensorial que se realizará en el atelier.

Ilustración N° 29. Matriz Estrategia de Crecimiento



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación Matriz Estrategia de Crecimiento de Igor Ansoff

3.5.4 Selección de estrategias de marca

3.5.4.1 Estrategia de Marca única

Las cuatro líneas de producto llevan en su nombre las siglas “MC” referentes al nombre “Mónica Campaña”, se seguirá utilizando ésta estrategia para poder tener personalidad y fomentar la recordación de la marca.

3.5.4.2 Alianzas de Promoción

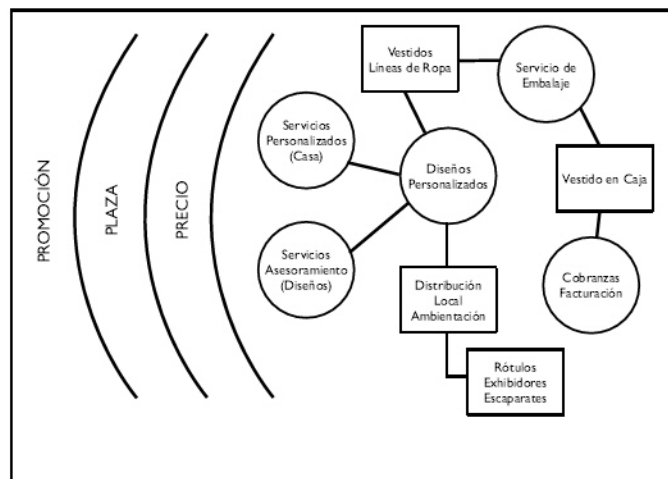
Se realizará estrategias de alianza con otras tiendas de ropa y accesorios complementarios que permitan la comercialización de las prendas de “Mónica Campaña” y así lograr promocionar la marca.

3.5.5 MIX de servicios

3.5.5.1 Modelo Molecular

En la *Ilustración N° 30*, se puede observar lo tangible e intangible dentro de la empresa, lo tangible está representado por los cuadrados, esto engloba la evidencia física del atelier desde rótulos, distribución y ambientación, hasta la presentación final de cada prenda confeccionada.

Ilustración N° 30. Modelo Molecular



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación Modelo Molecular

Los intangibles están encerrados en círculos, son todos los servicios que se brinda al cliente, desde las reuniones previas con la diseñadora donde se brinda asesoramiento, se establecen diseños hasta el embalaje de cada producto, seguido del servicio de facturación y cobranza.

3.5.5.2 Modelo de Negocio

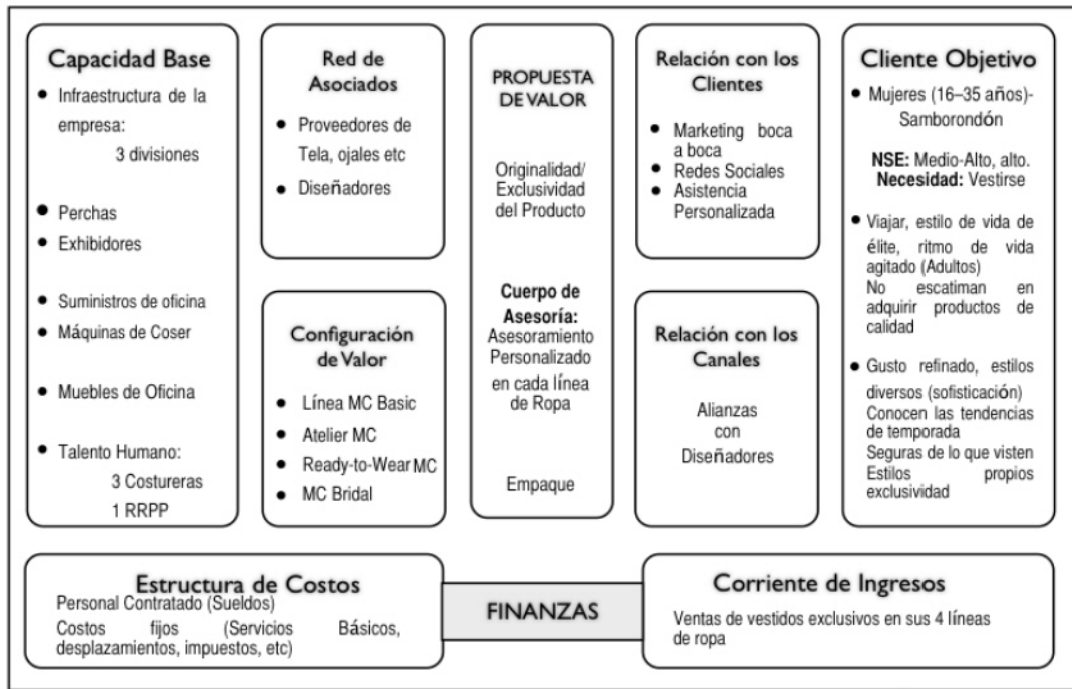
Éste modelo de negocio permite tener una visión clara y total de la empresa. Como se observa en la *Ilustración N° 31*, en el lado izquierdo se tiene la estructura interna y del lado derecho la estructura externa. Existen 3 áreas: confección, diseño, hall o recibidor, son estaciones pequeñas en las que trabajan 3 costureras y un relacionista público.

El atelier cuenta con un escaparate donde se exhiben accesorios complementarios de otros diseñadores, dos perchas donde se pueden visualizar las líneas MC Basic, *Ready-to-Wear* MC y en algunos casos Atelier MC; no se exhibe MC Bridal, ya que son vestidos bajo pedido y personalizados y la diseñadora aún no confecciona vestidos como propuestas generales para las clientes que vayan a local y encuentren un vestido de novia ya confeccionado que ellas puedan adquirir.

Como red de asociados se tiene a los proveedores de la materia prima ya sea las telas, ojales, hilos, armadores, todo lo relacionado a los productos necesarios para la confección de una prenda. También se encuentran los diseñadores que brindaban accesorios complementarios para poder crear un showroom y se genere la alianza estratégica de vender lo de ellos y ellos vendan lo de Mónica Campaña.

Aquellas mujeres de vida activa, social, moderna y práctica busca originalidad y exclusividad del producto, desean sentirse únicas utilizando algo único; en el focus group realizado, hubo una respuesta unánime, poniendo como punto clave el servicio y la experiencia que se desean recibir al momento de ir a hacer algo que aman hacer, como es comprar ropa, y más aún siendo en un lugar especializado en moda; por ende se buscará satisfacer esa necesidad mediante la creación de un cuerpo de asesoría que esté enfocado a impartir un consejo asertivo al cliente, en cualquiera de las cuatro líneas de producto. Otro punto con el que se desea tener una conexión con el cliente y que se permita diferenciar de la competencia es crear también un vínculo con el empaque.

Ilustración N° 31. Modelo de Negocio



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación Modelo de Negocio

3.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La empresa Mónica Campaña se enfocará en un nicho de mercado, concentrándose así en aquellas mujeres que no escatiman en comprar que buscan lucir perfectas, y resaltar.

Se buscará crear un vínculo con el cliente, por medio del atelier ubicado en Samborondón al que se le realizará una remodelación, incentivando al cliente a que tenga una experiencia emocional que genere la satisfacción de éste y la recompra.

Se pondrá hincapié en el servicio al cliente, es el pilar fundamental para el retorno del cliente, por eso el talento humano debe de brindar un servicio al cliente de primera, dar asesoramiento especializado.

Se tendrá alianzas promocionales con empresas que contribuyan con accesorios y complementos de vestir.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX

4. PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX

4.1 Producto y marca

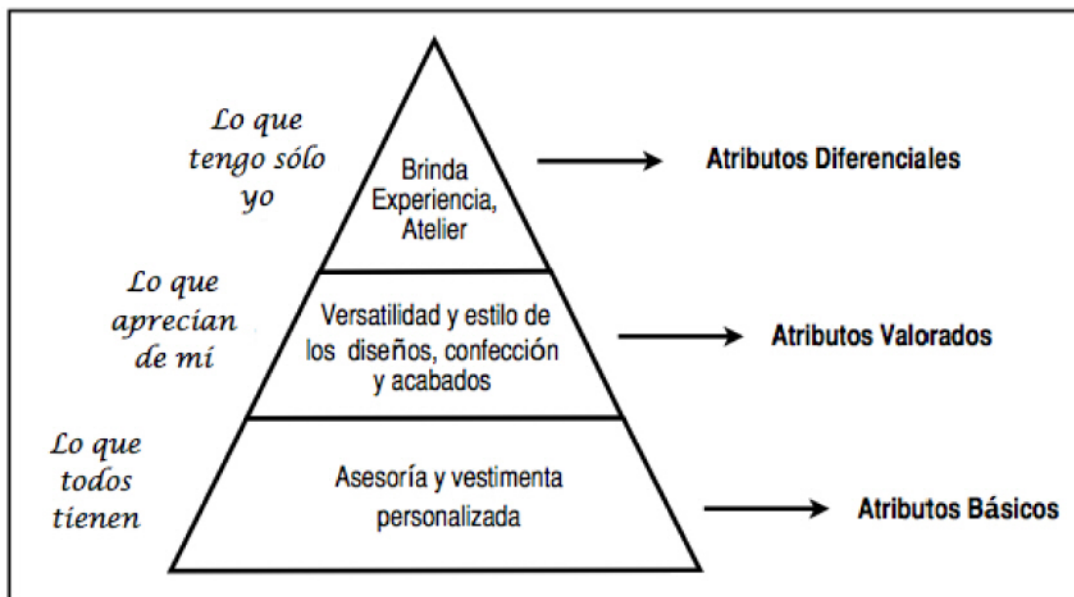
Según Jesse James Garret (2006), “el producto en sí es el punto de contacto más valioso que se tiene con el cliente, y crear una experiencia positiva es esencial para la construcción de la lealtad del cliente”.

4.1.1 Atributos de la marca

Los atributos diferenciadores que tendrá la marca “Mónica Campaña” ante la competencia se los representará en el triángulo de los atributos que se puede observar en la *Ilustración N° 32*. La asesoría la brindan todos, pero no una asesoría personalizada, que haga sentir al cliente que solo existe ella para la empresa; valorarán la marca por la versatilidad de las prendas, diseños y todo lo referente a la confección de las mismas, y como atributo básico.

Atributos diferenciales: Mónica Campaña buscará brindar una experiencia al cliente, según la información obtenida en el Focus Group, se identificó que la asesoría y la creación del vínculo entre el espacio físico y el cliente es lo que permitiría estar un paso delante de la competencia.

Ilustración N° 32. Atributos de la Marca



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Adaptación Atributos de la marca

4.1.2 Personalidad de la Marca

Se buscará crear una conexión con los atributos de sofisticación, exclusividad y experiencia.

Se mantendrá el nombre de la marca como “Mónica Campaña”, ya que se desea proyectar frescura, modernidad, experiencia.

El logo no cambiará ya que el cliente tendrá una fácil recordación, sus colores negro y blanco le brinda seriedad y elegancia.

En cuanto a la infraestructura del atelier, se realizarán adecuaciones en uno de los ambientes, implementación de señalética y aromas que permitan brindar un ambiente agradable cliente.

4.1.3 Ejes de tensión

- **Bright Brand**

La marca apuntará a utilizar la confección, sus prendas, el atelier, el empaque como ancla hacia el cliente.

Cada proceso y servicio brindado será para satisfacer la necesidad de éste y crear un vínculo que motive la recompra.

- **Sensibilidad selectiva**

La potestad que tiene el cliente de preferir Mónica Campaña ante la competencia debe de ser retribuido con el buen servicio y buen gusto.

4.1.4 Construcción y gestión del sistema visual

Como es una marca referente a la moda debe de tener un mayor contacto visual, es por eso que la creación de una papelería corporativa va a ser el primer contacto directo con el cliente y con cualquier medio, evento o para realizar la acción de relaciones públicas

Los elementos primordiales de la papelería de una imagen corporativa son:

Ilustración N° 33. Diseño de Tarjetas de presentación



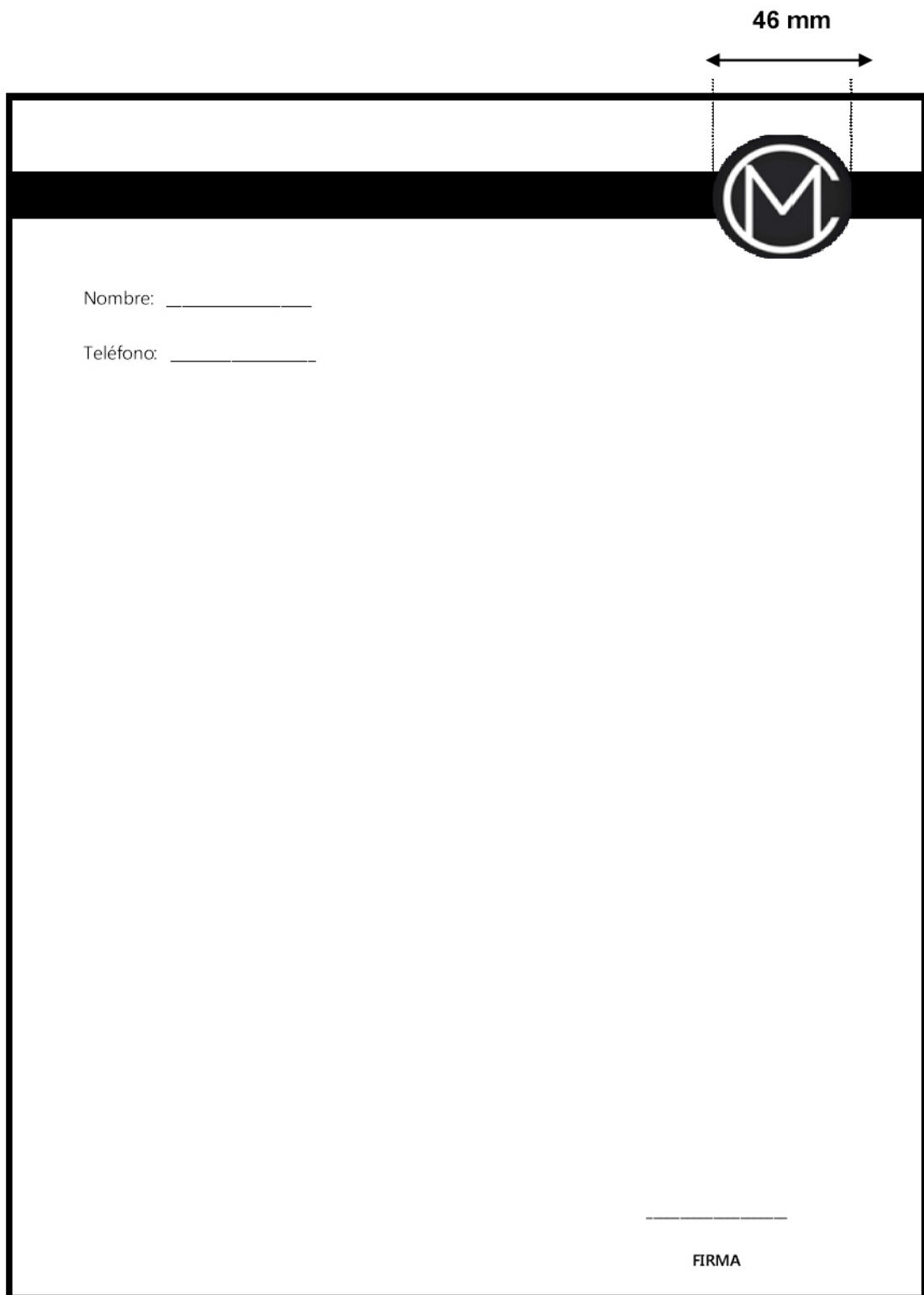
Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Ilustración N° 34. Diseño de Sellos




Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Ilustración N° 35. Diseño Hoja membretada



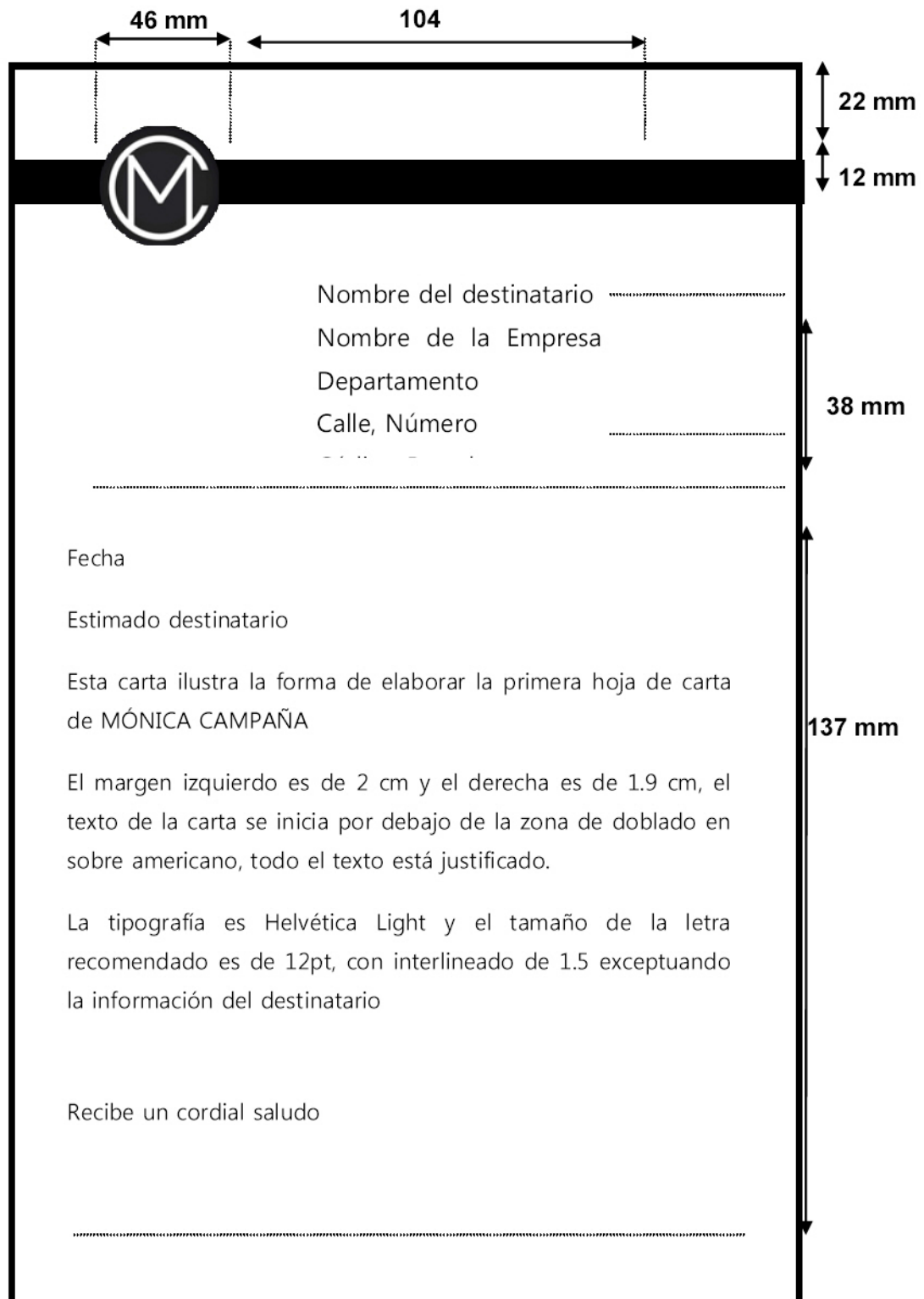
Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Ilustración N° 36. Diseño de Hoja Membretada 2: Fax

	Dirección del trabajo principal	Teléfono 555-555-5555
	Línea 2 de dirección	Fax: 555-555-5555
	Línea 3 de dirección	Correo: info@monicacampaña.com.ec
	Línea 4 de dirección	
Portada de Fax		
A	De	
Nombre:		
Organización o depto.:		
CC.	Teléfono: 555-555-5555	
Teléfono:	Fax: 555-555-5555	
Fax:	Correo: info@monicacampaña.com.ec	
Urgente	Fecha de envío:	
Para realizar	Hoja de envío:	
Comentarios	Número de páginas incluida la portada:	

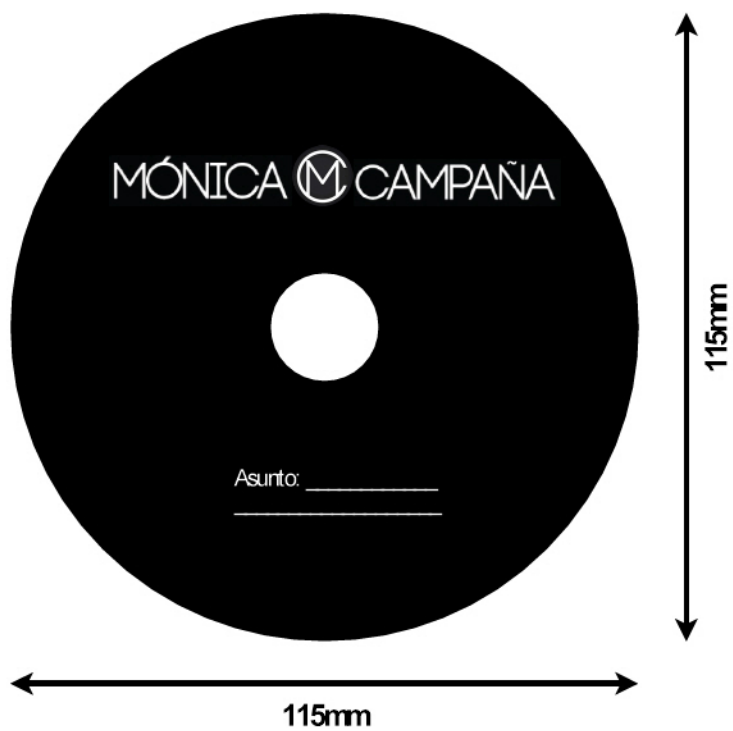
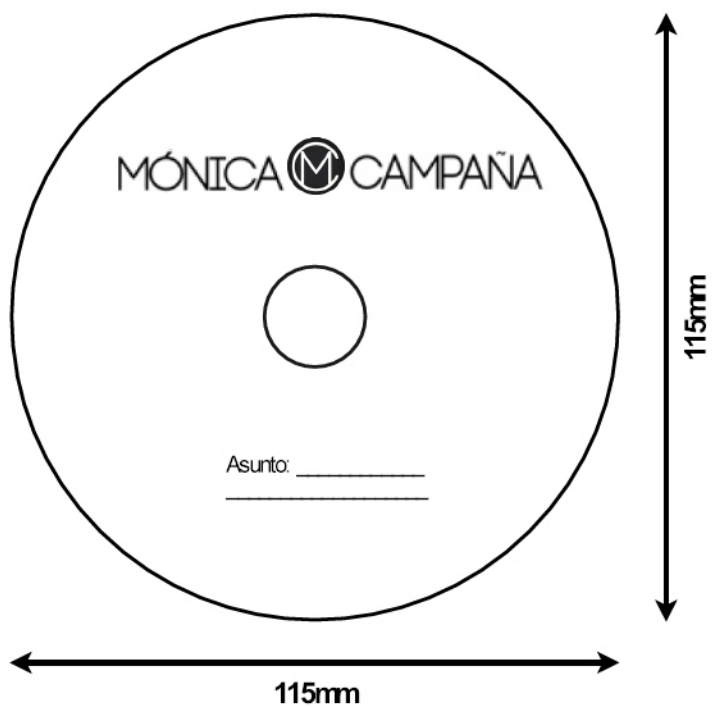
Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Ilustración N° 37. Diseño Carta con Membrete



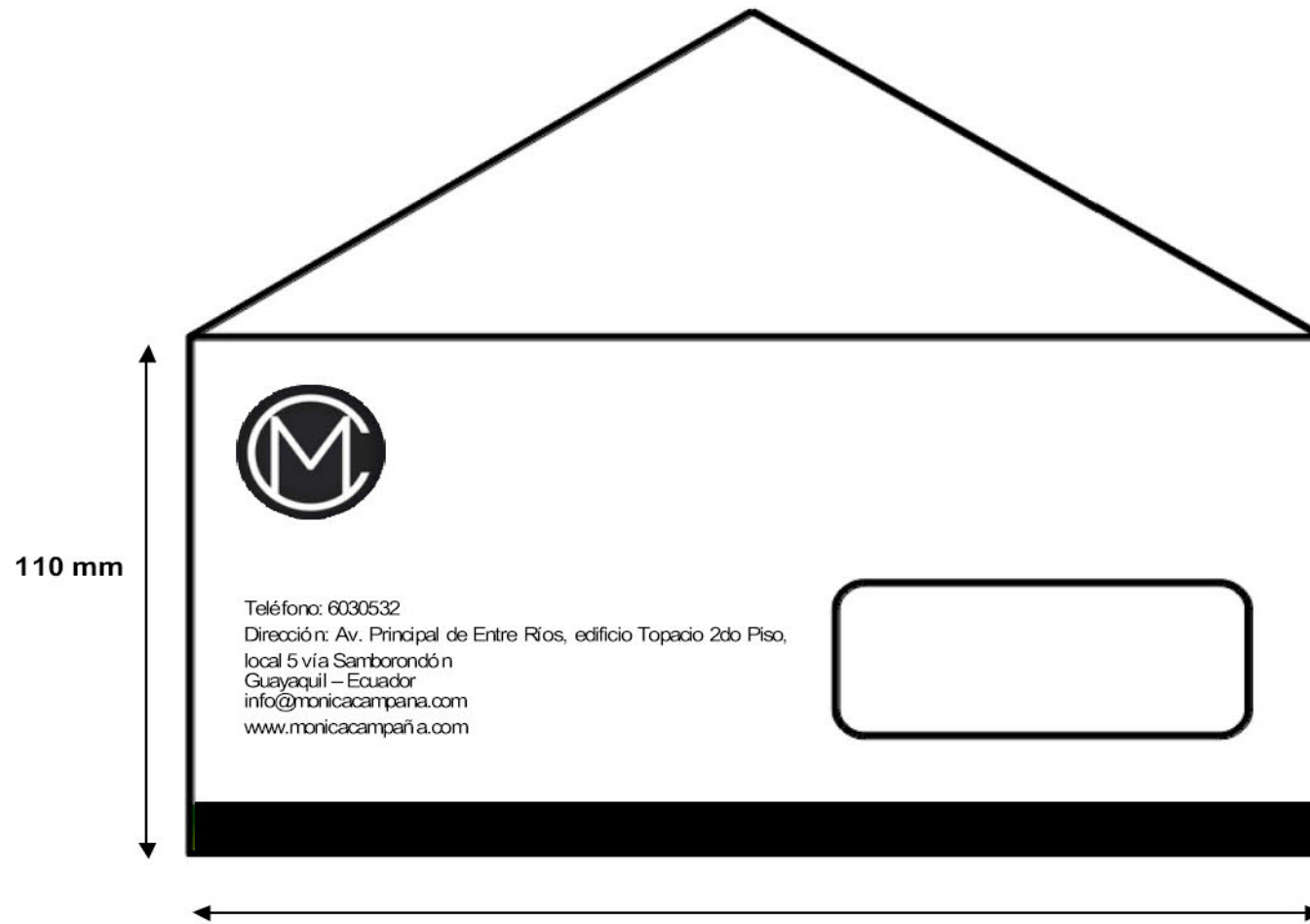
Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Ilustración N° 38. Diseño de cubierta para CD de presentación



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

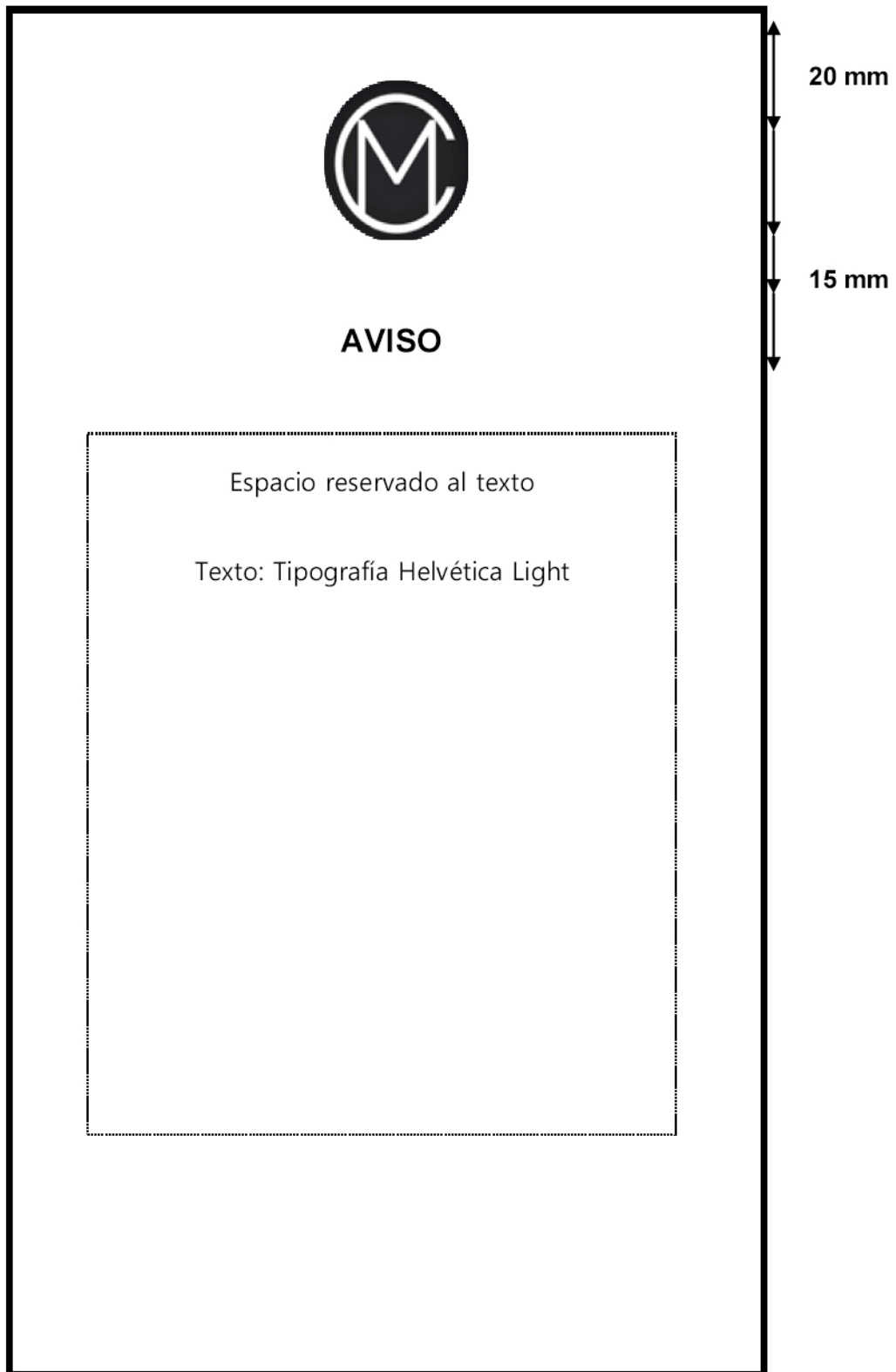
Ilustración N° 39: Diseño de Sobre



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

210 mm

Ilustración N° 40. Aviso tipo Prensa



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

4.1.5 Producto, empaque, etiqueta

La compra de la materia prima como telas, ojales, cierres y cualquier tipo de materia prima es comprado por la diseñadora, se continuará realizando estas compras a los proveedores de la misma manera, ya que la diseñadora conoce que tipo de tela va acorde a cada diseño que ella realice.

Se mantendrán las 4 líneas de producto:

- MC Basics
- Atelier MC
- *Ready-to-Wear MC*
- MC Bridal

Como punto fuerte se tendrá el asesoramiento de imagen, qué debe usar y qué no, se brindará gama de colores que van de acuerdo al tono de piel, estilos y modelos de prendas favorables a su contextura, etc.

Otro punto es el servicio personalizado, ya que se contará con un cuerpo de asesoría que permitirá tener una mayor conectividad con cada cliente, haciendo que se sientan únicas e importantes para la marca Mónica Campaña y que vivan la mejor experiencia en cada visita al atelier, siendo cliente nuevo o no, se creará una conexión vivencial con el Atelier.

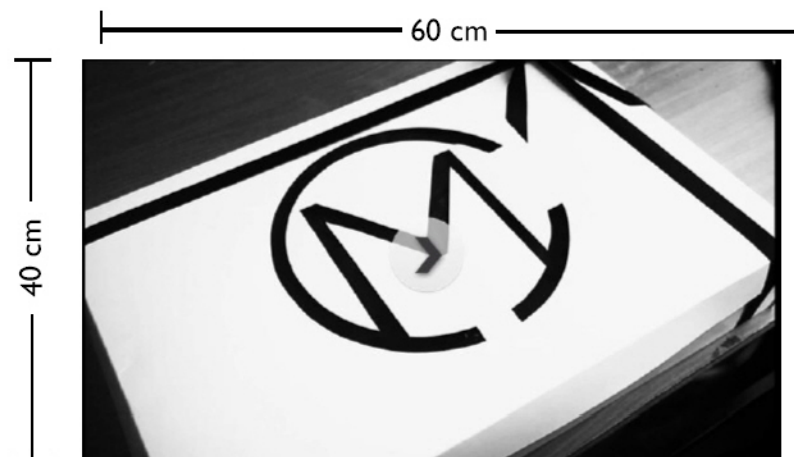
Experiencia mediante los servicios de:

- Atención al cliente en cada punto de contacto
- Asesoramientos personalizados para cada línea de producto
- Prueba de vestuario
- Infraestructura del atelier (física y sensorial)

Empaque

Para el empaque del producto se tendrá una caja blanca (60cm x 40cm) con el logo de la marca Mónica Campaña, en la parte interior envuelto de un papel de seda color negro estará la prenda, por lo general la caja se la utilizará para regalos, o prendas grandes como vestidos de noche etc.

Ilustración N° 41. Diseño caja para empaque



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

También se tendrá un porta ternos color negro con el logo en la parte posterior, el tamaño de acuerdo a la prenda (1.70cm x 60cm), esto permitirá que la cliente tenga comodidad en guardar su prenda en el clóset.

Ilustración N° 42. Diseño porta ternos para empaque



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Como también se maneja líneas comerciales, y más aún en el caso de MC Basics, se tendrá las bolsas de papel ecológicas para las prendas no tan elaboradas.

Ilustración N° 43. Diseño bolsas ecológicas



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

En la *Tabla 15* se puede observar que empaque corresponde a cada línea de producto, en el caso de ser una prenda pequeña de otra línea que no necesite mayor cuidado se la puede guardar en una bolsa de papel.

Tabla N° 15. Empaque para cada línea de producto

Empaque	Líneas de productos			
	MC Basic	Atelier MC	MC Bridal	Ready-to-wear MC
Caja		X	X	X
Porta terno		X	X	X
Bolsa de papel	X			X

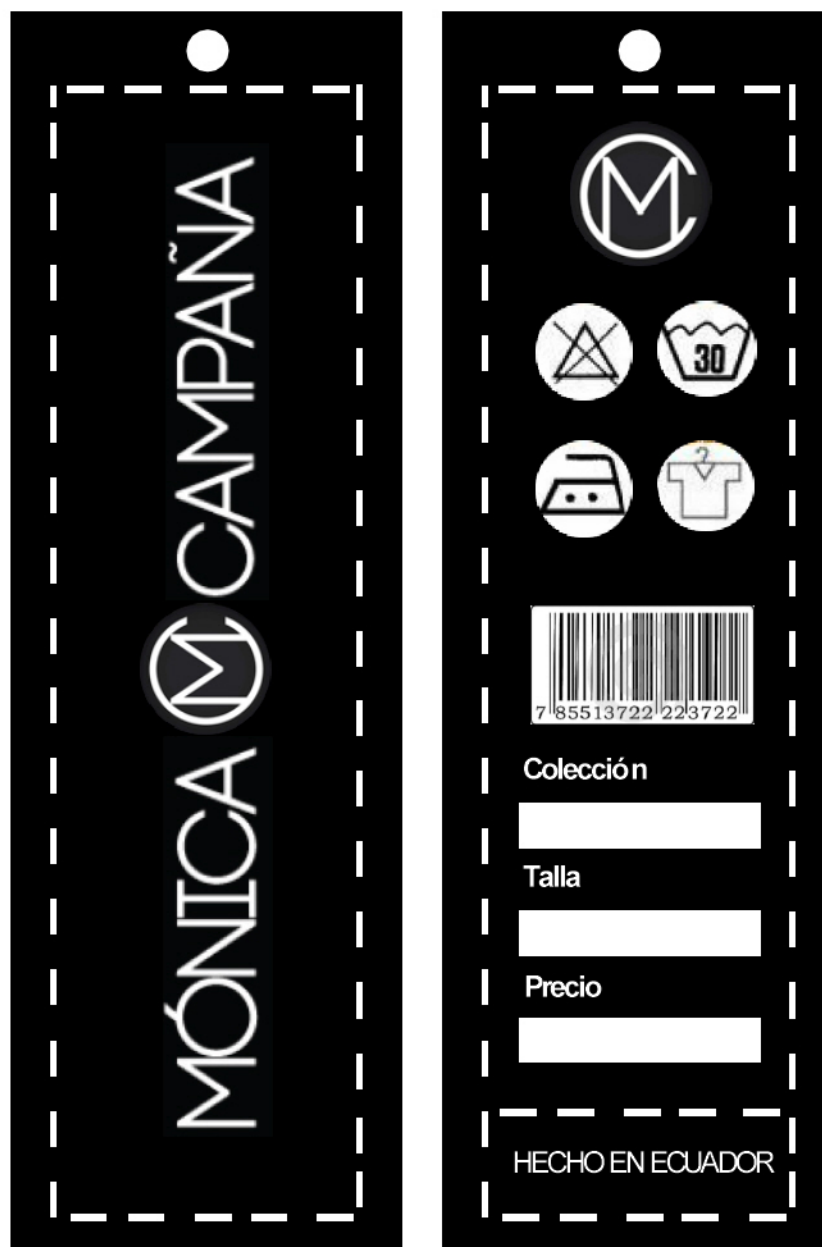
Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Etiqueta

Se adjuntará a cada prenda 2 etiquetas, la primera es la que hace referencia a la marca en general y la segunda es informativa.

Las prendas son confeccionadas, utilizando telas de calidad elegidas por la propia diseñadora, se adjunta una etiqueta donde se indique el modo de lavado, si en seco o no, si se plancha o no, etc.

Ilustración N° 44. Diseño de Etiqueta



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Hoja informativa

También se entregará una hoja en donde se detalle posibles combinaciones entre prendas, accesorios complementarios que podrá utilizar, etc. Esto permitirá que la cliente brinde el mayor cuidado posible a la prenda, que

alargue el tiempo de vida de la prenda y a su vez que tenga como vestirse excelente para toda ocasión.

Ilustración N° 45. Diseño hoja informativa



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

4.1.6 Talento humano

4.1.6.1 Costureras

Se contará con tres costureras para la confección de cualquier prenda de las líneas de producto. Las personas que trabajen en este departamento deben de tener conocimientos básicos como:

- Corte, confección o reparación de las prendas.
- Conocer los diferentes tipos de costuras necesarios, pueden ser los de costura recta, zigzag, si son apliques, costuras a mano, entre otros.
- Conocer y aplicar métodos para la correcta toma de medidas de la cliente, y así optimizar los recursos y evitar que haya sobrecompra de materia prima.

Responsabilidades adicionales

- Notificar falta de materia prima.
- Cuidado apropiado de maquinarias.
- Mantener limpio el área de trabajo.

4.1.6.2 Cuerpo de asesoría

Se contrataran dos personas para esta área de trabajo. El personal es aquél que tendrá mayor contacto con el cliente, por ende será la manera más

rápida y efectiva de crear impacto como empresa, es por eso que el correcto comportamiento y excelente atención por parte de las asesoras de imagen generarán un vínculo con las consumidoras.

Perfil Básico

- Mujeres con conocimiento en modas, con interés en lo estético.
- Empáticas, pacientes, detallistas.
- Habilidad manual, creativas
- Habilidades comunicativas, sociales y de trato personal.

Responsabilidades

- Brindar servicio de calidad al cliente en cada punto de contacto.
- Asesorar al cliente sobre los tipos de prendas que van de acuerdo a su figura, tono de piel, etc.
- Sugerir prendas adicionales o accesorios complementarios que puedan utilizar con cada *look*.
- Ejecutar la prueba de vestuario.

Adicionalmente serán encargadas de realizar:

- Gestión administrativa.
- Procesos de facturación y entrega de prendas finales.
- Verificar empaque que contenga las hojas de información en el caso de las prendas Atelier MC, MC Bridal.
- Hacer que el cliente llene el formulario de obtención de datos.
- Llamar al cliente para realizar el servicio postventa.

4.1.6.3 Relacionista público

Responsabilidades

- Supervisar las publicaciones en medios, redes sociales.
- Gestionar de todos los documentos emitidos a prensa o medios de comunicación.
- Cuidar y gestionar la imagen corporativa.
- Realizar planes comunicacionales anualmente.

- Presentar informe detallado a la diseñadora de los eventos en los que se debe participar.

4.2 PRECIO

Como cada línea de ropa es diferente, tiene sus precios de acuerdo a la personalización de los clientes y de las propuestas del diseñador. A continuación se detallará el rango de precios en los que oscila cada línea. (Ver Tabla N° 16)

Tabla N° 16. Precio por línea de producto

Líneas de productos	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
MC Basic	\$19,99	\$69,99	\$44,99
Atelier MC	\$400	-	\$400
MC Bridal			
Vestido de Novia	\$800	-	\$800
Vestido de corte de Damas	\$210	-	\$210
Vestido Damas (Niñas)	\$120	\$200	\$160
Ready-to-wear MC	\$60	\$500	\$280

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

La línea MC Basic como es una línea de ropa más comercial los precios oscilan alrededor de los \$44,99, teniendo un precio mínimo de \$19.99.

El valor de las prendas de Atelier MC es por encima de los \$400, ya que son prendas más sofisticadas. MC Bridal tiene 3 categorías: los vestidos de novia con una base del precio de \$800 y su máximo es indefinido ya que depende del estilo, diseño, y telas a utilizar en la prenda.

Los vestidos de la corte para damas están por encima de los \$210 y de los vestidos de las niñas de la corte un promedio de \$160. La línea *Ready-to-*

Wear MC tiene un precio mínimo de \$60 y un máximo de \$500 porque son prendas de colección.

Formas de Pago

- Para la línea MC Basics se utilizará el “plan acumulativo” a partir de \$40, y se cancela el 20%, se mantiene este plan acumulativo por 15 días.
- Cuando se realicen los showrooms no aplica el plan acumulativo.
- *Ready-to-Wear MC*, al ser prendas de colección se realiza un solo pago.
- Para las líneas MC Bridal y Atelier MC se realizan dos pagos el inicial 50% y el 60% en la entrega final del producto.
- Pagos con tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, American Express.

4.3 PLAZA

Aquí es donde Mónica Campaña tendrá una ventaja competitiva, se desarrollará en el espacio físico del atelier de modas ubicado en Av. Principal de Entre Ríos, edificio Topacio, 2do piso, local 5 vía Samborondón. El edificio está ubicado en una zona de mucha afluencia por los locales y restaurantes ubicados en el sector, posee parqueadero a las afueras del edificio, esto permite la cercanía entre el vehículo y atelier.

4.3.1 Aspectos Externos

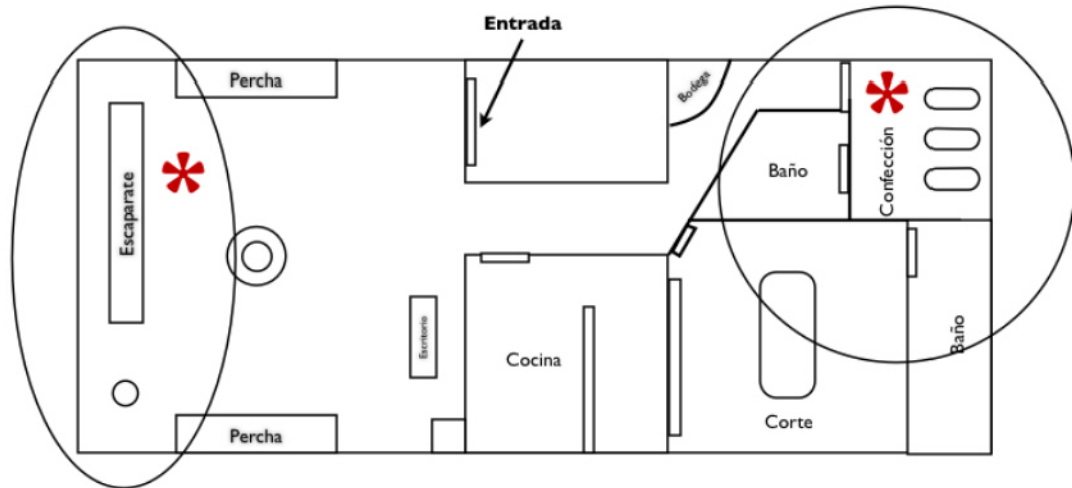
- **Letrero:** El letrero ubicado en la fachada del edificio donde se encuentra el atelier de moda no es visible ya que es sol pega de frente y opaca las letras, es por eso que se cambiará el letrero, se utilizará letras corpóreas con base metálica galvanizada con estructura posterior reforzada, para mayor consistencia, fondeada y pintada con anticorrosivos para evitar su oxidación y acabado final, con laca brillante, reflectores que lo iluminen por ambos lados desde arriba, estos instalados con sus respectivas bases fabricadas en tubo cuadrado de 1pulg.

4.3.2 Aspectos internos

4.3.2.1 Infraestructura

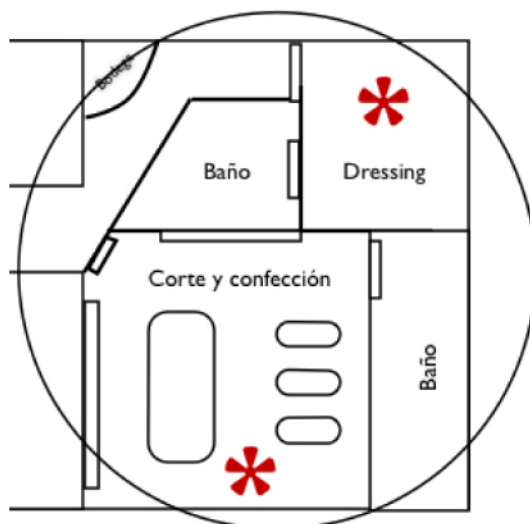
El atelier tiene 3 ambientes de contacto, el área de corte, el área de confección, y lobby. El área de corte se unirá al de confección, y este espacio libre se convertirá en la nueva área de “*Dressing*”.

Ilustración 46. Infraestructura del Atelier de Modas



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Ilustración N° 47. Propuesta de Remodelación Área Dressing



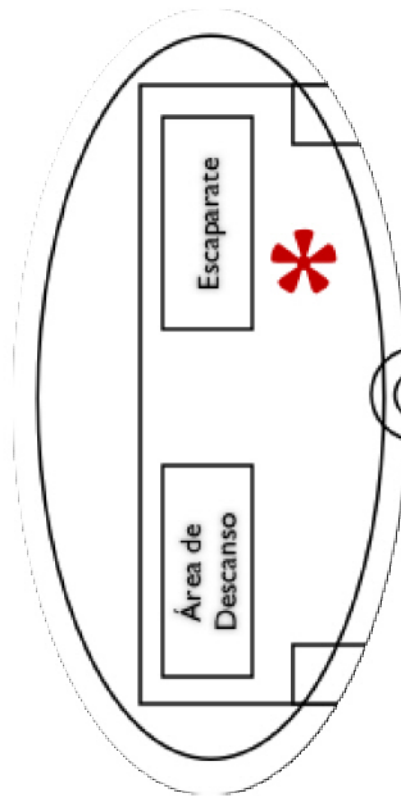
Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

El área “*Dressing*” tendrá piso alfombrado color rojo, las paredes serán de espejos, que permitirán tener una vista completa del vestido, a un costado se creará un ambiente para las personas que la acompañen a la prueba de vestuario.

En el área del Lobby se cambiará el escaparate principal y se realizará un escaparate pequeño en la esquina derecha y en la esquina derecha se adecuará un área

donde las clientes podrán descansar o probarse los accesorios complementarios como zapatos que serán exhibidos en los *showrooms*.

Ilustración 48. Propuesta de remodelación del Atelier (Lobby)



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

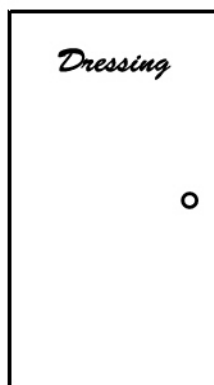
Las líneas MC Basic y *Ready-to-Wear* MC estarán en exhibición en el atelier, los vestidos personalizados de las otras líneas (Atelier MC y MC Bridal), serán entregados al cliente por lo tanto no estarán en percha.

4.3.2.2 Señalética y rótulos

El lugar no posee señalética que indiquen el trayecto dentro del atelier, se implementarán rótulos adhesivos en cada puerta que indiquen el nombre de cada sección, utilizar letras adhesivas permitirá cambiar tipos de letra, diseños y tener variedad en exhibición.

También cada marca que participe en los *showrooms*, se pondrá el nombre para que puedan ser identificados.

Ilustración N° 49. Diseño Señalética y Rótulos



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

4.3.2.3 Iluminación

- **Lobby:** utilizará iluminación blanca para darle vida a la habitación. Actualmente si cuenta con estas luminarias, solo se reutilizarán y colocarán para que tengan mayor alcance dentro del atelier.
- **Dressing:** se utilizará iluminación color naranja para que armonice el lugar con la decoración y permita ver los detalles del vestuario a probarse. Ya se cuenta con focos de luz tenue.

4.3.2.4 Merchandising

En el lobby se cambiará el escaparate, las perchas quedarán en la misma posición pero se adecuará en la parte superior repisas para poder exhibir los accesorios complementarios de otros diseñadores y cada uno llevará un rótulo proporcionado por la misma marca, siguiendo parámetros y colores ya estipulados. Como se puede observar en la N° 50 un ejemplo con la marca de zapatos Ile Miranda.

Ilustración N° 50. Diseño Merchandising para Alianzas Promocionales



Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

4.3.2.5 Atributos Sensoriales

- **Color:** se mantendrá el color *aquamarine* del atelier, ya que se asocia este color con algo refrescante, relajante y tranquilo, se aconseja utilizar este tipo de colores para contrarrestar el cansancio y el estrés mental. (Recuperado Euroresidentes, 2013). Es un color que anima a tener ideas nuevas, permite ser más comunicativos, sensibles y creativos; por ende, se busca reflejar lo juvenil y lo vanguardista de la marca.
- **Olores y aromas**
Aromatizantes para mantener un olor agradable, aromas suaves como los que simulan a naturaleza, pinos etc., para brindar un ambiente relajante.
- **Música**
Se buscará influir en el comportamiento de las personas mediante la música, en el área del lobby se colocará música a la moda, pero en el área *Dressing* se optará por colorar música instrumental ya que se creará un ambiente más íntimo con la cliente.

4.4 PROMOCIÓN

En la actualidad la manera más rápida de estar al tanto de la información mundial en todo ámbito es la utilización de las redes sociales, esto permite que empresas pequeñas con poco presupuesto, tengan un contacto cercano con sus clientes y clientes potenciales.

Un diseñador de modas no puede solo promocionar sus vestidos, debe de ser un embajador de la moda ante la sociedad y ante su público objetivo, ¿qué se quiere decir con esto?, pues se debe tener en cuenta el impacto que se tiene sobre los demás, ser una imagen a seguir, dónde fomente en esas personas la necesidad de preguntar qué puedo usar y qué no. Mónica Campaña es una empresa pequeña, y con *budget* limitado, es por eso que debe utilizar medios promocionales que no necesiten una inversión fuerte

para tener una gran efectividad; de hecho la propia diseñadora manejará dichas cuentas, al igual que el Relacionista Público.

4.4.1 Relaciones Públicas

- **Eventos**

El mundo de la moda sin pasarelas no es moda, Mónica Campaña participará en los mejores eventos de moda que se realicen en el país; y así lograr presencia de marca.

Se empezará por tales como el *Fashion Week*, la ExpoBoda, Designer Book, ferias de moda ecuatorianas, sin dejar a un lado las invitaciones internacionales, también se incursionará en los reinados de belleza como Miss Ecuador y Miss Mundo Ecuador, ya que se necesita sobresalir ante la competencia y ésta es la mejor manera de poder plasmar todo en un solo vestido.

Tabla N° 17. Descripción de Eventos

EVENTOS	DETALLE	FECHA
Expo Boda 2014	Medidas del stand: 3x2,5 mts Incluye toma eléctrica de 110 voltio	9 Julio 2014 10 Julio 2014 11 Julio 2014
Fashion Week 2014	Pasarela para presentar colección	4 Agosto 2014 5 Agosto 2014 6 Agosto 2014 7 Agosto 2014 8 Agosto 2014
Miss Ecuador 2014	Aceptar invitación a participar por parte de la organización a este evento. No tiene costo de inscripción.	8 Marzo 2014
Miss Mundo Ecuador 2014	Aceptar invitación a participar por parte de la organización a este evento. No tiene costo de inscripción.	4 Julio 2014

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Anexo N° 3: Propuesta gráfica material de promoción Expo Boda 2014

- **Showrooms y lanzamientos**

Con respecto a la línea MC Basics se realizarán showrooms dos veces al año, en el mismo atelier; mientras que los lanzamientos de

las colecciones *Ready-to-Wear MC* son dos ya que se tiene dos colecciones una de verano y otra de invierno.

Tabla N° 18. Descripción Showrooms y Lanzamientos

EVENTOS	DETALLE	FECHA
Showroom MC Basic	2 Showrooms en el año, época Verano e Invierno. Localidad: Atelier Mónica Campaña	Verano: 14 Junio 2014 Invierno: 22 Noviembre 2014
Lanzamiento Colección <i>Ready-to-wear MC</i>	Dos colecciones en el año	26 Abril 2014 8 Noviembre 2014

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Anexo 4: Propuesta gráfica material de promoción Showrooms

4.4.2 Plan de medios

4.4.2.1 Medios de comunicación

Se participará en los canales de televisión como Ecuavisa (En Contacto), Telerama (N'Boga), y Teleamazonas (En Corto) ya que va en relación al target, tienen segmentos de moda, en los que invitan a diseñadores influyentes para presentar sus prendas.

4.4.2.2 Medios impresos

- **Revista Sambo**

Circula en el cantón Samborondón, está dirigida a mujeres jóvenes y adultas que buscan estar al día en temas de salud y belleza, moda, gastronomía, decoración y más. Es una revista de circulación mensual.

- **MATERIAL POP**

Las tácticas promocionales físicas, el material POP que se realice en el primer año, será para dar presencia de marca, informar al cliente de quién es Mónica Campaña y qué ofrece.

Volantes que serán entregados alrededor del sector, y en cada local con el que se tenga una alianza estratégica promocional.

Tabla N° 19. Medios impresos

EVENTOS	DETALLE	FECHA
Revista Sambo	Showroom verano MC Basic Cuarto de página Medidas: 12,025cm ancho x 20,81cm alto	Verano: 14 Junio 2014
Revista Sambo	Showroom invierno MC Basic Cuarto de página Medidas: 12,025cm ancho x 20,81cm alto	Invierno: 22 Noviembre 2014

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Anexo N° 5: Propuesta gráfica material de promoción Revista Sambo

Anexo N° 6: Propuesta gráfica material de promoción Flyers

4.4.3 Alianzas promocionales con otros diseñadores

Como se va a manejar el branding cooperativo, con otros diseñadores se dejarán tarjetas de presentación y volantes para que sean repartidos en sus locales.

En el caso que el local aliado realice un showroom se enviará una asesora especializada para que esté presente y pueda brindar al cliente la atención debida ya que conoce a fondo las prendas y así poder captar al cliente.

4.4.4 Marketing Digital

- **Redes sociales**

Se utilizarán las redes sociales ya que se tiene un fácil acceso y la mayoría de las personas tienen acceso desde sus celulares.

- **Facebook:** interacción con el usuario, compartir fotos o eventos de cada colección o eventos en los que la marca este presente.

Se subirán videos referentes a la moda, e inclusive *tips* de belleza para tener mayor participación con la cliente.

- **Twitter:** manejar las relaciones públicas, brindar consejos referentes a la moda y temas actuales, permitirá tener un contacto con el usuario en tiempo real.

- **Instagram y Pinterest:** para tener una conexión visual.
- **ISSUU:** en ésta se enfocará Atelier MC ya que es una página en la que se puede cargar presentaciones de diseños.
- **VIMEO:** es una página en la que se pueden subir videos, es por eso que es excelente para la presentación de cada colección de la línea *Ready-to-Wear MC*

Tabla N° 20. Marketing digital según línea de producto

Red Social	Líneas de productos			
	MC Basic	Atelier MC	MC Bridal	Ready-to-wear MC
Facebook	X	X	X	X
Twitter	X		X	
Instagram/ Pinterest	X	X	X	X
ISSUU		X		
VIMEO				X
DURACIÓN	Todo el año	Marzo - Mayo (3 meses)	Junio - Julio (2 meses)	Octubre - Noviembre (2 meses, 2 semanas)

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

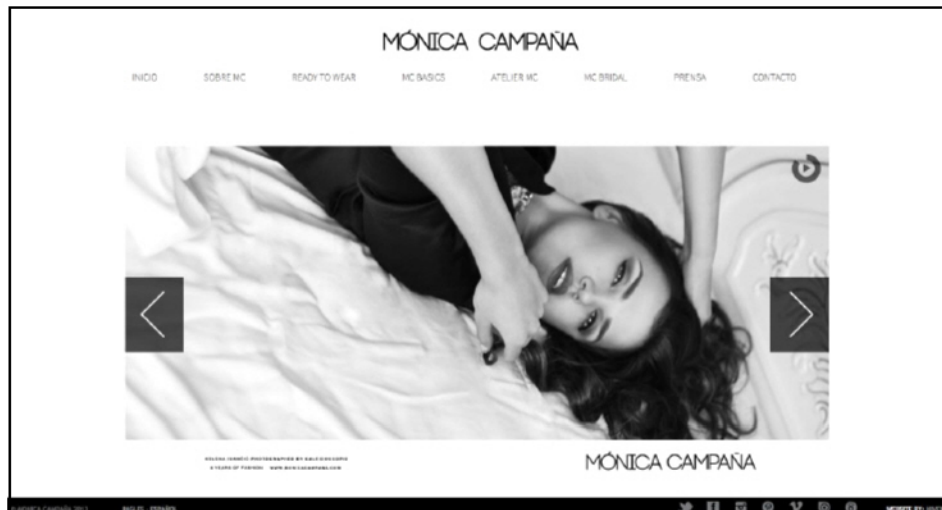
Anexo 4: Propuesta gráfica material de promoción Redes Sociales

- **Página web**

Se gestionará la interacción de la cliente y la página web, se creará un blog y se permitirá al cliente ver videos grabados por la diseñadora dando consejos prácticos y sencillos.

Se implementará la asistencia en línea al cliente, podrá separar citas mediante este medio, la duración de la campaña será los 365 días del año, para así tener interacción y brindar asistencia al cliente.

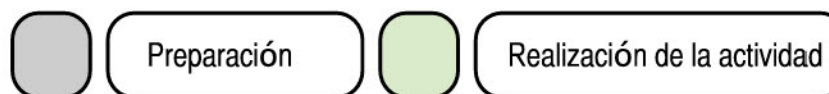
Ilustración N° 51. Fotografía Página web Mónica Campaña



Elaboración por: Autora (2013)
Fuente: Mónica Campaña, Página web

4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

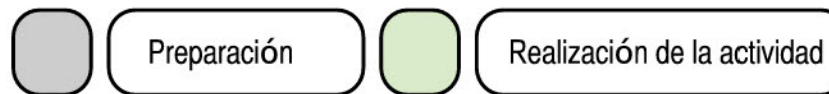
Tabla N° 21. Cronograma de actividades 1er Semestre (Gestión Administrativa)



ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1er SEMESTRE																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<u>Gestión Administrativa</u>																								
Elaboración Papelería Corporativa																								
<u>Contratación Talento Humano</u>																								
Selección del Personal																								
Capacitación del Personal																								
<u>Infraestructura del Atelier</u>																								
Letrero																								
<u>Adecuación Lobby</u>																								
Señalética y Rótulos																								
Área de descanso																								
Escaparate y Perchas																								
Adecuación área Corte y Confección																								
<u>Adecuación área Dressing</u>																								
Piso																								
Espejos																								
Ambiente interno																								

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

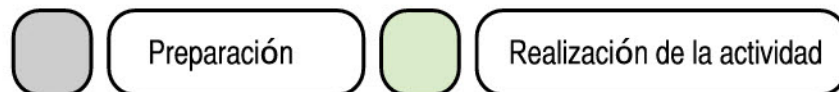
Tabla N° 22. Cronograma de actividades 2do Semestre (Gestión Administrativa)



ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2do SEMESTRE																							
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<u>Gestión Administrativa</u>																								
Elaboración Papelería Corporativa																								
<u>Contratación Talento Humano</u>																								
Selección del Personal																								
Capacitación del Personal																								
<u>Infraestructura del Atelier</u>																								
Letrero																								
<u>Adecuación Lobby</u>																								
Señalética y Rótulos																								
Área de descanso																								
Escaparate y Perchas																								
Adecuación área Corte y Confección																								
<u>Adecuación área Dressing</u>																								
Piso																								
Espejos																								
Ambiente interno																								

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

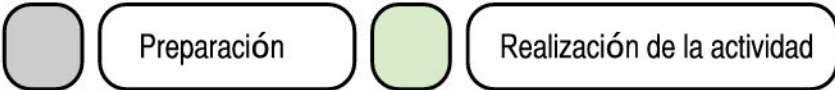
Tabla N° 23. Cronograma de actividades 1er Semestre (Plan Comunicacional)



ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 1er SEMESTRE																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<u>Plan Comunicacional</u>																								
<u>Relaciones Públicas</u>																								
<u>Eventos</u>																								
Fashion Week																								
ExpoBoda																								
Designer Book																								
Miss Mundo Ecuador																								
Miss Ecuador																								
<u>Lanzamientos</u>																								
Ready-to-wear MC																								
<u>Showrooms</u>																								
McBasics																								
<u>Medios de Comunicación</u>																								
Ecuavisa																								
Telorama																								
Teleamazonas																								
<u>Material POP</u>																								
Volantes informativos																								
<u>Alianzas Promocionales</u>																								
Vezania																								
<u>Marketing Digital</u>																								
<u>Redes Sociales</u>																								
MC Basic																								
Atelier MC																								
MC Bridal																								
Ready-to-wear																								
Página Web																								

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Tabla N° 24. Cronograma de actividades 2do Semestre (Plan Comunicacional)



ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2do SEMESTRE																							
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<u>Plan Comunicacional</u>																								
<u>Relaciones Públicas</u>																								
<u>Eventos</u>																								
Fashion Week																								
ExpoBoda																								
Designer Book																								
Miss Mundo Ecuador																								
Miss Ecuador																								
<u>Lanzamientos</u>																								
Ready-to-wear MC																								
<u>Showrooms</u>																								
McBasics																								
<u>Medios de Comunicación</u>																								
Ecuavisa																								
Telorama																								
Teleamazonas																								
<u>Material POP</u>																								
Volantes informativos																								
<u>Alianzas Promocionales</u>																								
Vezania																								
<u>Marketing Digital</u>																								
Redes Sociales																								
MC Basic																								
Atelier MC																								
MC Bridal																								
Ready-to-wear																								
Página Web																								

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

4.6 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Se realizará la auditoría de marketing en el año 2014, una en cada semestre, para evaluar los cambios que se van realizando a partir de la implementación de la propuesta.

Tabla N° 25. Auditoría objetivos de Marketing

OBJETIVOS	INDICADOR	PERIODO	META
Aumentar las ventas línea MC Basic en 6 meses	Ingreso Ventas 1er semestre	1er Semestre	30%
Incrementar ventas en las líneas <i>Ready-to-Wear MC</i> , <i>Atelier MC</i> , <i>MC Bridal</i>	Ingreso Ventas anuales	Anual	10%
Ascender puesto del <i>Top of Mind</i>	% Investigación de Mercado	Anual	2do puesto

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Tabla N° 26. Auditoría del nivel de impacto Marketing MIX

ACTIVIDADES	INDICADOR	PERIODO	MÉTODO
Facebook	# de Likes	Mensual	Informe estadístico Facebook Klout
Twitter	# de Seguidores	Mensual	
Instagram	# de Seguidores	Mensual	
ISUU	# de Likes	Mensual	
VIMEO	# de Likes	Mensual	

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

CAPÍTULO V
PRESUPESTO Y JUSTIFICACIÓN

5. PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

5.1 PRESUPUESTO DEL PLAN / INVERSIÓN

El presupuesto está dividido en dos, en primer lugar se tiene la inversión que se realizará en la remodelación del atelier y segundo el detalle del plan comunicacional a desarrollarse según lo estipulado en el capítulo anterior, el valor total es de \$4.440. (Ver Tabla N° 27)

Tabla N° 27. Presupuesto plan de inversión

Remodelación Atelier	Valor
Papelería Corporativa	\$300
Contratación Talento Humano	\$160
Infraestructura Externa del Atelier	\$250
Adecuación "Lobby"	\$270
Adecuación "Corte y Confección"	\$0
Adecuación "Dressing"	\$500
TOTAL	\$1480

Plan Comunicacional	Valor
Fashion Week 2014	\$300
Expo Boda 2014	\$400
Designer Book 2014	\$600
Miss Mundo Ecuador/Miss Ecuador 2014	\$0
Lanzamiento Ready-to-Wear	\$1000
Showrooms MC Basics	\$60
Material POP	\$600
Redes Sociales	\$0
TOTAL	\$2960

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

5.2 INGRESOS Y EGRESOS

5.2.1 Detalle de ingresos por línea de productos

Los ingresos que obtiene Mónica Campaña son de las ventas que se tienen de cada una de sus líneas de ropa, como se observa en la *Nº 28*, se encuentran las 4 líneas de ropa en donde se detalla el ingreso promedio de ventas diarias, solo se observan los valores de MC Basics y *Ready-to-Wear MC* ya que las otras líneas por lo general se obtiene una prenda al mes.

Se calculó el ingreso promedio de las ventas del 2013, tal como se puede observar en la *Tabla Nº 29*, los ingresos semanales, mensuales y anuales. Se proyectó el ingreso de ventas para el año 2014, cabe recalcar que la línea MC Basic tendrá un crecimiento del 30%, y el resto de líneas un 10%, dando como resultado el ingreso de \$154.838,64 (*Ver Tabla Nº 30*)

El cálculo del costo de venta diaria por cada línea de ropa es acorde con lo que se ha vendido, teniendo en cuenta los porcentajes de costo de venta, se obtiene cuanto representa en dólares. (*Ver Tabla Nº 31*).

El costo de venta proyectado semanal y anualmente del año 2013 se lo puede observar en la *Tabla Nº 32*. En la *Tabla Nº 33* se encuentra el Costo de Ventas proyectado para el año 2014, sin olvidar el crecimiento del 30% de la línea MC Basic y el 10% para las líneas Atelier MC, MC Bridal y *Ready-to-Wear MC*

Tabla Nº 28. Ingreso promedio de ventas diarias 2013

INGRESOS PROMEDIO DE VENTAS DIARIAS 2013				
Línea de Productos	PVP Mínimo	PVP Máximo	PVP Promedio	Promedio de Ventas Diarias
MC Basic	\$ 19,99	\$ 69,99	\$ 44,99	\$ 134,97
Atelier MC	\$ 400	-	\$ 400	-
MC Bridal				
Vestidos de Novia	\$ 800	-	\$ 800	-
Vestidos de Corte Damas	\$ 210	-	\$ 210	-
Vestidos Damas niñas	\$ 120	\$ 200	\$ 160	-
Ready-to-wear	\$ 60	\$ 500	\$ 280	\$ 280

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

Tabla N° 29. Ingreso promedio de ventas 2013

INGRESO PROMEDIO DE VENTAS 2013				
Línea de Productos	Diario	Semanal	Mensual	Anual 2013
MC Basic	\$ 134,97	\$ 674,85	\$ 2.699,40	\$ 32.393
Atelier MC	-	-	\$ 400	\$ 4.800
MC Bridal				
Vestidos de Novia	-	-	\$ 800	\$ 9.600
Vestsidos de Corte Damas	-	-	\$ 1.260	\$ 15.120
Vestidos Damas niñas	-	-	\$ 480	\$ 5.760
Ready-to-wear	\$ 280	\$ 1.400	\$ 5.600	\$ 67.200
TOTAL INGRESOS	\$ 415	\$ 2.075	\$ 11.239,4	\$ 134.872,8

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

Tabla N° 30. Ingreso Proyectado de Ventas 2014

INGRESO PROYECTADO DE VENTAS 2014				
Línea de Productos	Anual 2013	Crecimiento 30% (2014) MC Basic	Crecimiento 10% (2014) Atelier MC, MC Bridal, Ready-to-Wear	Ingreso Ventas anuales 2014
MC Basic	\$ 32.393	\$ 9.717,84	-	\$ 42.110,64
Atelier MC	\$ 4.800	-	\$ 480	\$ 5.280
MC Bridal				
Vestidos de Novia	\$ 9.600	-	\$ 960	\$ 10.560
Vestsidos de Corte Damas	\$ 15.120	-	\$ 1.512	\$ 16.632
Vestidos Damas niñas	\$ 5.760	-	\$ 576	\$ 6.336
Ready-to-wear	\$ 67.200	-	\$ 6.720	\$ 73.920
TOTAL INGRESOS	\$ 134.872,8			\$ 154.838,64

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

Tabla N° 31. Costo de Venta promedio de ingresos de Ventas diarias 2013

COSTO DE VENTA PROMEDIO DE INGRESOS DE VENTAS DIARIAS 2013				
Línea de Productos	PVP Promedio	% Costo de Venta	\$ Costo de Venta x Línea	Costo de Venta x Ingresos en Ventas diarias
MC Basic	\$ 44,99	45%	\$ 20,25	\$ 60,74
Atelier MC	\$ 400	40%	\$ 160,00	-
MC Bridal				
Vestidos de Novia	\$ 800	40%	\$ 320,00	-
Vestsidos de Corte Damas	\$ 210	30%	\$ 63,00	-
Vestidos Damas niñas	\$ 160	30%	\$ 48,00	-
Ready-to-wear	\$ 280	40%	\$ 112,00	\$ 112,00

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

El cálculo del costo de venta diaria por cada línea de ropa es acorde con lo que se ha vendido, teniendo en cuenta los porcentajes de costo de venta, se obtiene cuanto representa en dólares. (Ver Tabla N° 31).

El costo de venta proyectado semanal y anualmente del año 2013 se lo puede observar en la *Tabla N° 32*.

En la *Ver Tabla N° 33* se encuentra el Costo de Ventas proyectado para el año 2014, sin olvidar el crecimiento del 30% de la línea MC Basic y el 10% para las líneas Atelier MC, MC Bridal y *Ready-to-Wear MC*.

Tabla N° 32. Costo de venta promedio de ingresos de Ventas 2013

COSTO DE VENTA PROMEDIO DE INGRESO DE VENTAS 2013				
Línea de Productos	Costo de Venta Diario	Costo de Venta Semanal	Costo de Venta Mensual	Costo de Venta Anual
MC Basic	\$ 60,74	\$ 303,68	\$ 1.214,73	\$ 14.576,76
Atelier MC	-	-	\$ 160	\$ 1.920
MC Bridal				
Vestidos de Novia	-	-	\$ 320	\$ 3.840
Vestsidos de Corte Damas	-	-	\$ 63	\$ 756
Vestidos Damas niñas	-	-	\$ 48	\$ 576
Ready-to-wear	\$ 112,00	\$ 560	\$ 2.240	\$ 26.880
TOTAL INGRESOS	\$ 172,74	\$ 863,68	\$ 4.045,73	\$ 48.548,76

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

Tabla N° 33. Costo de venta Proyectado 2014

COSTO DE VENTA PROYECTADO 2014				
Línea de Productos	Costo de Venta Anual	Costo de Venta 30% (2014) MC Basic	Crecimiento 10% (2014) Costo de Venta Atelier MC, MC Bridal, Ready-to-Wear	Costo de Ventas anual 2014
MC Basic	\$ 14.576,76	\$ 4.373,03		\$ 18.949,79
Atelier MC	\$ 1.920		\$ 192	\$ 2.112
MC Bridal				
Vestidos de Novia	\$ 3.840		\$ 384	\$ 4.224
Vestsidos de Corte Damas	\$ 756		\$ 75,60	\$ 831,60
Vestidos Damas niñas	\$ 576		\$ 57,60	\$ 633,60
Ready-to-wear	\$ 26.880		\$ 2.688	\$ 29.568
TOTAL INGRESOS	\$ 48.548,76			\$ 56.318,99

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

5.2.2 Detalle de Egresos

Entre egresos administrativos anuales que tiene la empresa Mónica Campaña engloban los sueldos del talento humano y los sueldos de la diseñadora, los servicios básicos (luz, agua, teléfono), arriendo y un pequeño rubro para movilización dando un gasto anual del año 2013 de

\$39.220 proyectándolo al 2014 teniendo en cuenta que aumente la inflación del país, el valor sería de \$41.989.

Anteriormente se había dividido el plan de inversión en dos partes, teniendo la inversión para el atelier y los detalles del plan de comunicación que se realizarán. En la *Tabla N° 35* se observan los gastos comerciales es decir la gestión administrativa desglosada para el año 2014 (\$1.480).

Tabla N° 34. Detalle Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	2013	2014
Sueldo Diseñadora	\$ 12.000	\$ 13.680
Sueldos costureras (3)	\$ 12.600	\$ 13.104
Sueldo Asesoras (2)	-	\$ 10.800
Honorarios Relacionista Público	\$ 7.200	\$ 7.488
Arriendo del Local	\$ 6.000	\$ 6.240
Servicios Básicos		
Teléfono	\$ 360	\$ 374
Agua	\$ 120	\$ 125
Luz	\$ 700	\$ 728
Movilización	\$ 240	\$ 250
TOTAL	\$ 39.220	\$ 41.989

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

Tabla N° 35. Detalle Gastos Comerciales

Gastos Comerciales	
Gestión Administrativa	2014
Papelería Corporativa	\$ 300
Contratación Talento Humano	\$ 160
Infraestructura del Atelier	\$ 250
Adecuación Lobby	\$ 270
Adecuación Corte y Confección	-
Adecuación <i>Dressing</i>	\$ 500
TOTAL	\$ 1.480

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

En el año 2013 se tiene un total de \$1300 en egresos por comunicación. Para el año 2014 es \$2.960, este valor engloba las relaciones públicas, presencias de marca, medios de comunicación, entre otros.

Tabla N° 36. Detalle Gastos Comunicacionales

Gastos Comunicacionales	2013	2014
Relaciones Públicas		
Fashion Week 2014		\$ 300
Expo Boda 2014		\$ 400
Designer Book 2014		\$ 600
Miss Ecuador 2014		-
Miss Mundo Ecuador 2014		-
Lanzamiento <i>Ready-to-Wear</i>		\$ 1.000
Showroom MC Basics		\$ 60
Medios de Comunicación		-
Material POP		\$ 600
Alianzas Promocionales		-
Marketing Digital		-
TOTAL	\$ 1.300	\$ 2.960

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

En general, en la *Tabla N° 37* se tiene la visualización del total de egresos de los años 2013 y 2014.

Tabla N° 37. Proyección de egresos para el 2014

EGRESOS	2013	2014
Gastos Administrativos	\$ 39.220	\$41.988,8
Gastos Comerciales		\$ 1.480
Gastos Comunicacionales	\$ 1.300	\$ 2.960
TOTAL	\$ 40.520	\$ 46.429

Elaboración por: Autora (2013)

Fuente: Mónica Campaña

5.3 CONSTRUCCIÓN FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es proyectado a 5 años, proyectando así los ingresos, egresos del año 2013 hasta el 2018. Como se puede observar en la *Tabla N° 38* el flujo neto generado en el año 2014 es de \$53.872, son aproximadamente \$8.000 más con respecto al año 2013, creciendo un 17,61%.

Tabla N° 38. Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Total ingresos por ventas	\$ 134.873	\$ 154.839	\$ 172.428	\$ 192.092	\$ 214.086	\$ 238.697
Total Costo de Ventas	\$ 48.549	\$ 56.319	\$ 62.898	\$ 70.278	\$ 78.559	\$ 87.856
Total Ingresos	\$ 86.324	\$ 98.520	\$ 109.530	\$ 121.814	\$ 135.527	\$ 150.841
EGRESOS						
Total. G. Administrativos	\$ 39.220	\$ 41.989	\$ 45.036	\$ 48.397	\$ 52.111	\$ 56.222
Total G. Comerciales		\$ 1.480				
Total G. Comunicacionales	\$ 1.300	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960
Total Egresos	\$ 40.520	\$ 46.429	\$ 47.996	\$ 51.357	\$ 55.071	\$ 59.182
FLUJO NETO GENERADO	\$ 45.804	\$ 52.091	\$ 61.533	\$ 70.457	\$ 80.456	\$ 91.659

Anexo N° 7: Información detallada Flujo de Caja Proyectado

Anexo N° 8: Flujo de Caja Mensual 201

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

5.4 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

Se tiene el estado de pérdidas y ganancias, donde se demuestra el crecimiento de la utilidad neta del 13,72% en el año 2014 con respecto al 2013.

Tabla N° 39. Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingreso de Ventas	\$ 134.873	\$ 154.839	\$ 172.428	\$ 192.092	\$ 214.086	\$ 238.697
(-) Costo de Ventas	\$ 48.549	\$ 56.319	\$ 62.898	\$ 70.278	\$ 78.559	\$ 87.856
Utilidad Bruta	\$ 86.324	\$ 98.520	\$ 109.530	\$ 121.814	\$ 135.527	\$ 150.841
Gastos Administrativos	\$ 39.220	\$ 41.989	\$ 45.036	\$ 48.397	\$ 52.111	\$ 56.222
Gastos Comerciales		\$ 1.480				
Gastos Comunicacionales	\$ 1.300	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960
Utilidad Operativa	\$ 40.520	\$ 46.429	\$ 47.996	\$ 51.357	\$ 55.071	\$ 59.182
Utilidad del Ejercicio	\$ 45.804	\$ 52.091	\$ 61.533	\$ 70.457	\$ 80.456	\$ 91.659
(-) 15% Participación	\$ 6.871	\$ 7.814	\$ 9.230	\$ 10.569	\$ 12.068	\$ 13.749
Utilidad antes de Impuestos	\$ 38.933	\$ 44.277	\$ 52.303	\$ 59.888	\$ 68.388	\$ 77.910
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 8.565	\$ 9.741	\$ 11.507	\$ 13.175	\$ 15.045	\$ 17.140
Utilidad Neta	\$ 30.368	\$ 34.536	\$ 40.797	\$ 46.713	\$ 53.342	\$ 60.770

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

5.5 MARKETING ROI

Para conocer el retorno en dólares que se obtiene al realizar la inversión del proyecto, se utilizó el Marketing ROI; se lo calculó mediante la resta de los ingresos de ventas y de los gastos en Marketing, el resultado se lo divide para los gastos de marketing.

Fórmula del Marketing ROI:

Ilustración N° 52. Fórmula Marketing ROI

$$\frac{\text{Ingresos de Ventas} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Desarrollo de la fórmula:

Ilustración N° 53. Desarrollo de la fórmula

$$M.ROI = \frac{\$98.520 - \$4.440}{\$4.440}$$
$$M.ROI = \$21.18$$

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

El resultado obtenido demuestra que por cada \$1 que se invirtió se obtiene un retorno de \$21.18.

5.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo se detalla la inversión que se realizará, tanto en la remodelación del atelier (\$1480) como en el plan comunicacional para la marca y para sus líneas de ropa (\$2960).

También se puede observar los ingresos del año 2013 de cada línea de producto, con el respectivo costo de venta y los egresos administrativos del año 2013, y en base a este año se realizaron los cálculos de proyecciones para el año 2014.

Para los egresos del año 2014 se aumentan los gastos comerciales y los gastos del comunicacionales que se realizaran de acuerdo a lo estipulado en el plan de branding propuesto.

Se observa un panorama positivo para la empresa en el año 2015, los ingresos aumentan un 11,18% por efecto de la realización de este proyecto.

Según las proyecciones realizadas para los años siguientes, se tiene el aumento de las utilidades en \$6.000 aproximadamente en cada año, permitiendo así que la empresa sea rentable en el mercado.

CONCLUSIONES

El mercado de diseñadores de moda está en crecimiento, el entorno que rodea a la empresa es favorable para competir en la industria, pero se debe tener énfasis en la comunicación que se realiza para estar en contacto con los clientes, esa es la principal debilidad que se tiene ante las competencias.

La investigación de mercado permitió conocer los gustos, preferencias, comportamientos del consumidor logrando así crear un perfil ideal del público objetivo, estos afirmaron a su vez, que están dispuestos a comprar prendas de diseñador nacional, no escatiman en comprar productos de precios elevados, esto permite la acogida a las prendas exclusivas de alta moda que se ofertarán.

Gracias a los resultados de la investigación concluyente y exploratoria se pudo obtener los atributos esenciales que deben tener la marca y su punto de venta; también se logró resaltar la aceptación del mercado hacia la marca, gracias a su estilo y su proyección. Mediante las estrategias que se efectuarán a lo largo del año 2014, se logrará resaltar la ventaja competitiva mediante el servicio, buscando así interactuar con el cliente y captarlo, también se fomentará la recordación de marca mediante la participación de eventos de moda, y se continuará con las alianzas promocionales.

Las redes sociales serán el conector principal empresa-cliente, según la investigación de mercado, la facilidad de enterarse de tendencias de modas o temas relacionados a eso se lo brinda este medio digital.

Se dividió la inversión del proyecto en dos, la inversión en la remodelación del atelier y el plan comunicacional a desarrollarse en el año 2014. Se realizó la proyección de ingresos y egresos, donde se pudo demostrar el crecimiento de los ingresos para el año 2015, gracias a la implementación de la propuesta de branding presentada en este proyecto; demostrando así la viabilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Realizar una investigación de mercado en el primer semestre, para poder corroborar que se estén cumpliendo los objetivos propuestos. En el caso de que no se estén cumpliendo los objetivos, las estrategias propuestas están sujetas a cambio.
- Se sugiere la implementación de las ventas por internet por medio de la página web de la empresa, especialmente para la línea MC Basic que es la línea más comercial y puede abarcar con mayor rapidez el mercado.
- Apertura de un nuevo atelier en un centro comercial de Samborondón.

BIBLIOGRAFÍA

Alarico, C., & Gomez, A. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Caracas, Venezuela: CEC, SA.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México, México: Thomson.

Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Cadenas, A. (12 de Enero de 2011). Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de Sólo Moda: <http://www.solomoda.com/moda-2000-2010-diez-anos-de-tendencias.html>

Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Correa, S. (2008). *Principios de Marketing: Cómo gestionar la empresa del siglo XXI*. Guayaquil, Ecuador: Dirección de Publicaciones Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Cosacov, E. (2005). *Introducción a la Psicología*. Córdoba, Argentina: Brujas.
Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.

de Andrés Ferrando, J. (2007). *Marketing en Empresas de Servicio*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

EL UNIVERSO. (19 de Marzo de 2012). Versatilidad en diseños de Mónica Campaña. Guayaquil, Ecuador.

Escudero, W. (2 de Abril de 2013). *La Influencia de la Moda en la Juventud*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://influencia-moda-jovenes-wgep.blogspot.com/>

Fernandez, R. (2001). *Segmentación de Mercado*. ECAFSA.

García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Iniesta, L. (2005). *Máster en Marketing*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Jimenez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., y otros. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona, España: Editorial UEC.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. PEARSON Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Ciudad de México, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.). (R. E. García, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Thomson.

Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo.

López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona, España: Ediciones UPC.

López, M. (2008). *Dirección Comercial: Guía de Estudio*. Barcelona, España: Servei de Publicacions.

Miranda, C. (23 de Julio de 2013). Investigación de Mercado: Focus Group. *Plan de Branding para la marca de ropa Mónica Campaña en el cantón Samborondón*. (M. Coronel, Moderador)

Monge, S. (17 de Abril de 2008). *Taller D3: Blog sobre Comunicación*. Recuperado el 26 de Abril de 2013, de Taller D3: <http://www.tallerd3.com/archives/1676>

Núñez de Taboada, M. (1838). *Diccionario francés-español y español-francés*. París, Francia: LIBREROS.

OCEANO Grupo Editorial. *SMART DICCIONARIO (Español-Inglés, English-Spanish)*. Barcelona, España: OCEANO S.A.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). *El Secreto está en la Marca*. Ginebra, Suiza: OMPI.

Palomares, R. (2009). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.

Publicaciones Vértice. (2011). *Escaparatismo Comercial*. Málaga, España: Vértice.

Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Rivadeneira, P. (23 de Julio de 2013). Investigación de Mercado: Focus Group. *Plan de Branding para la marca de ropa Mónica Campaña en el cantón Samborondón*. (M. Coronel, Moderador)

Riviera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Serie de Negocios de Gestión. (15 de Julio de 2011). *The Source*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de Scansource: <http://blogs.scansource.com/es/chapter-one-market-opportunity/>

Siskind, B. (2007). *Marketing de Eventos: Estrategias claves para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos*. Barcelona, España: DEUSTO.

VEVA , A. (20 de Marzo de 2012). *Ready-to-Wear*. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de <http://ayveva.wordpress.com/2012/03/20/rtw/>

GLOSARIO

Atelier de Moda: Taller, obrador: tienda u otro paraje donde se trabaja de algún arte.

(Núñez de Taboada, 1838)

Prêt-à-porter: es una expresión francesa que significa textualmente «*Listo para llevar*»

(VEVA , 2012)

Budget: Presupuesto

(OCEANO Grupo Editorial)

ANEXOS

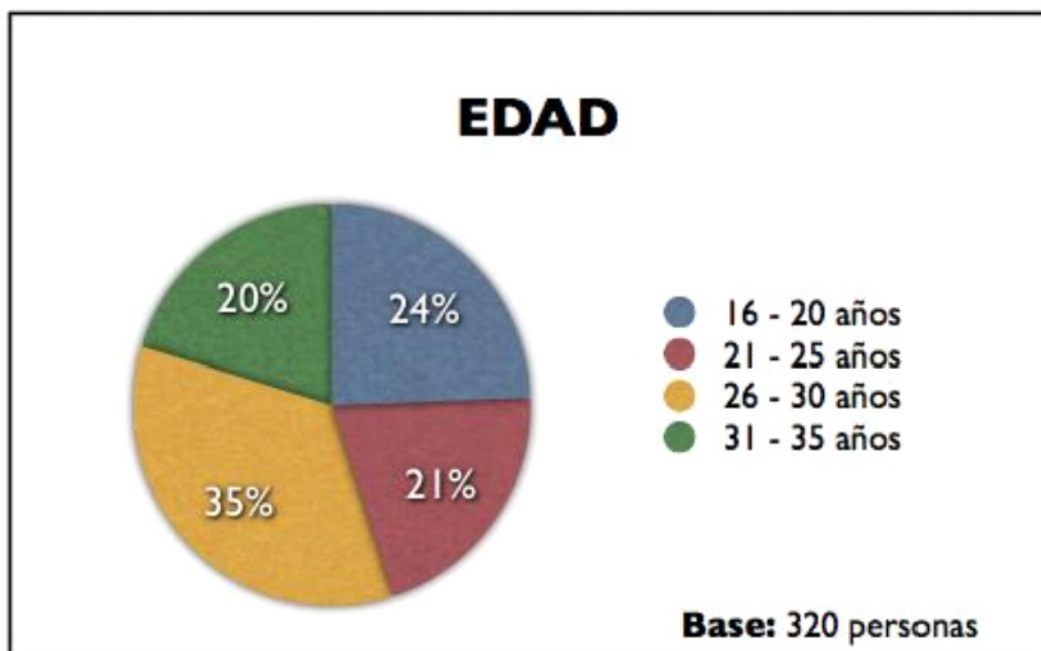
**Anexo N° 1. Censo Poblacional Cantón Samborondón
(2010)**

GRUPO DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
Menor de 1 año	590	539	1.129
De 1 a 4 años	2.598	2.555	5.153
De 5 a 9 años	3.273	3.182	6.455
De 10 a 14 años	3.441	3.209	6.650
De 15 a 19 años	3.062	3.126	6.188
De 20 a 24 años	2.686	2.912	5.598
De 25 a 29 años	2.385	2.669	5.054
De 30 a 34 años	2.447	2.611	5.058
De 35 a 39 años	2.372	2.557	4.929
De 40 a 44 años	2.062	2.228	4.290
De 45 a 49 años	1.951	2.084	4.035
De 50 a 54 años	1.747	1.647	3.394
De 55 a 59 años	1.479	1.443	2.922
De 60 a 64 años	1.176	1.046	2.222
De 65 a 69 años	868	779	1.647
De 70 a 74 años	540	507	1.047
De 75 a 79 años	353	387	740
De 80 a 84 años	274	306	580
De 85 a 89 años	129	168	297
De 90 a 94 años	54	104	158
De 95 a 99 años	12	24	36
De 100 años y más	3	5	8
TOTAL	33.502	34.088	67.590

Fuente: INEC, Censo Poblacional (2010)

Anexo N° 2. Resultados Investigación de Mercado

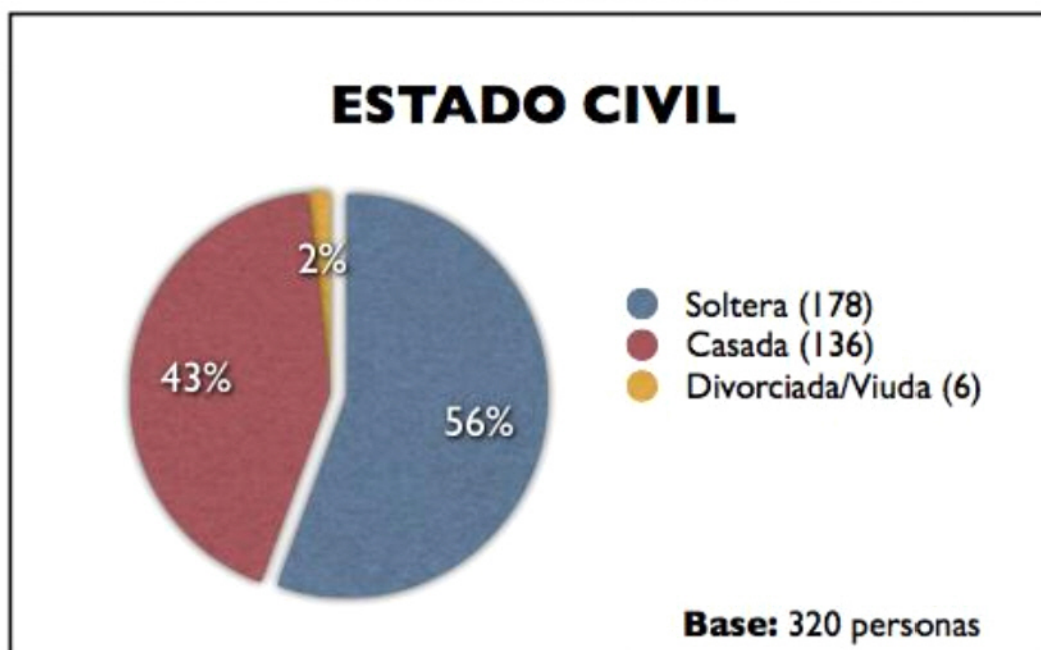
Gráfico N° 10. Edad



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

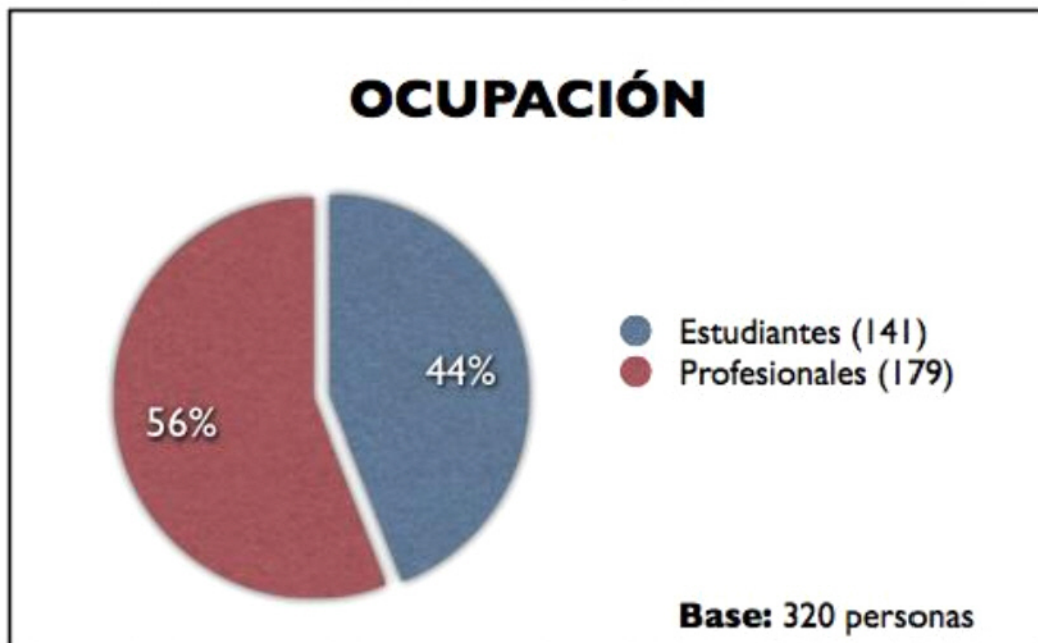
Gráfico N° 11. Estado Civil



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

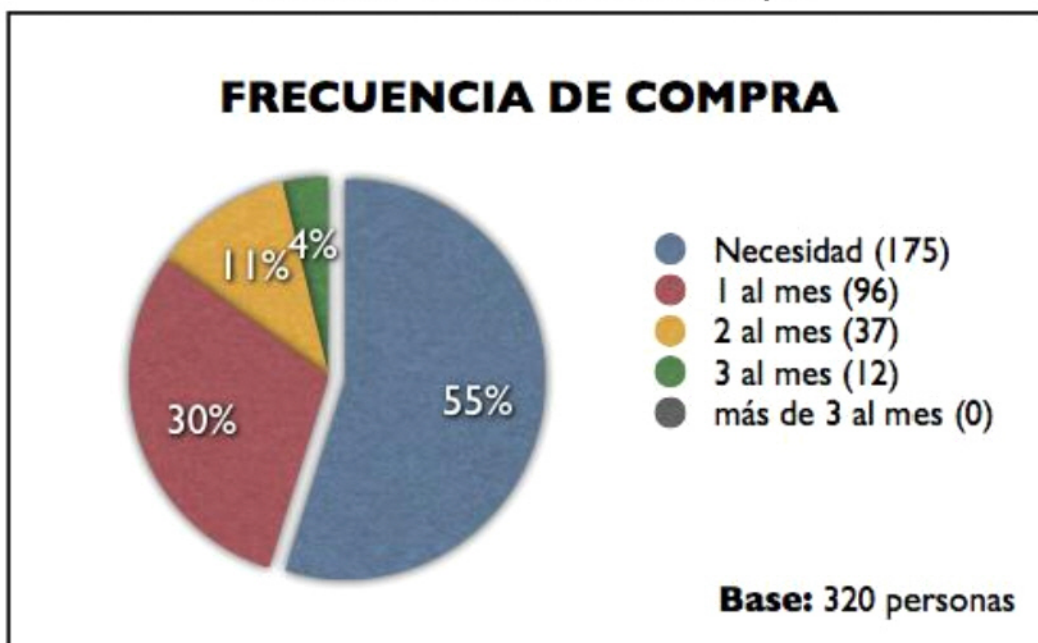
Gráfico N° 12. Ocupación



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

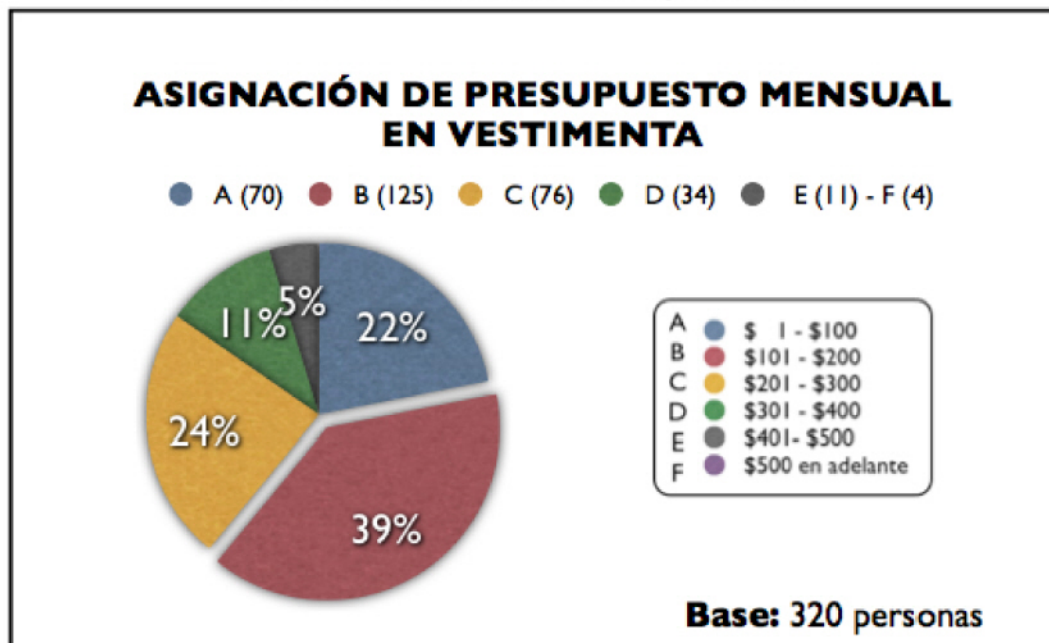
Gráfico N° 13. Frecuencia de Compra



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

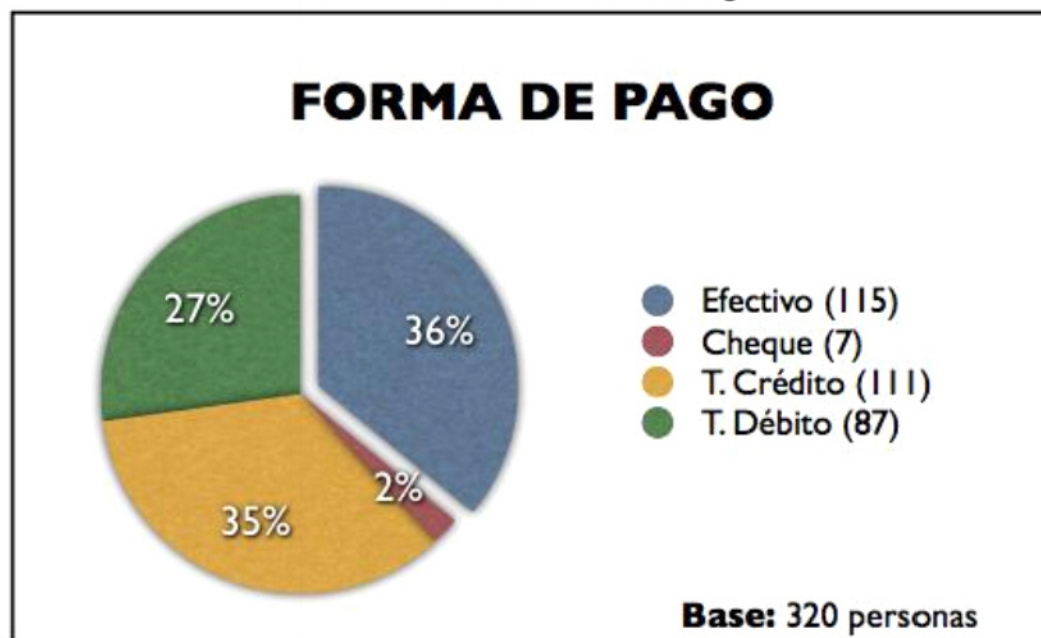
Gráfico N° 14. Gasto en Ropa al mes



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

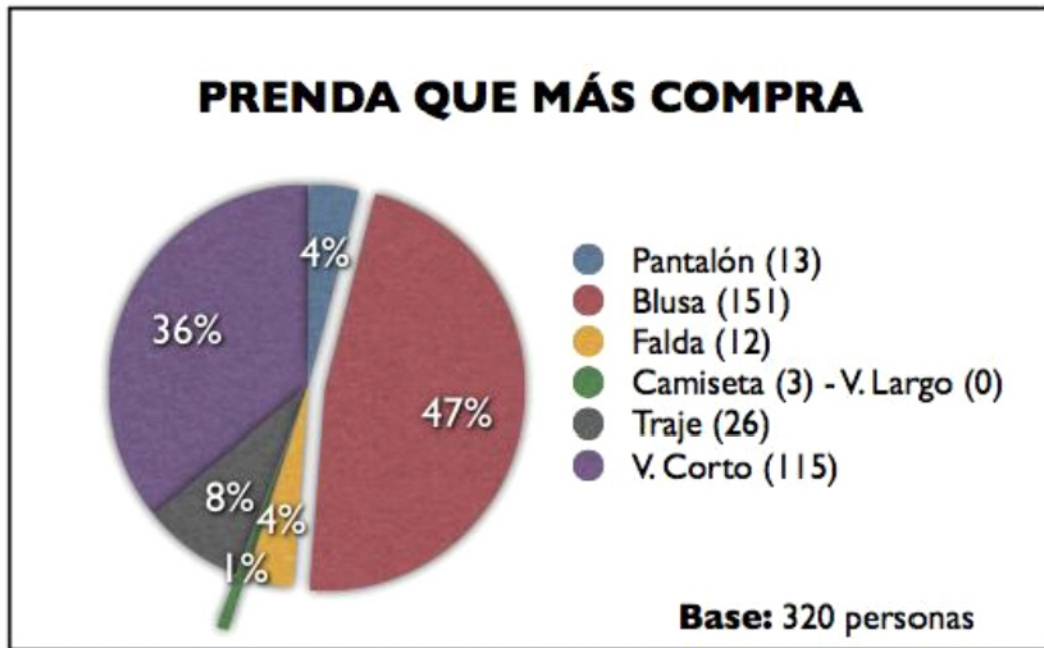
Gráfico N° 15. Forma de Pago



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

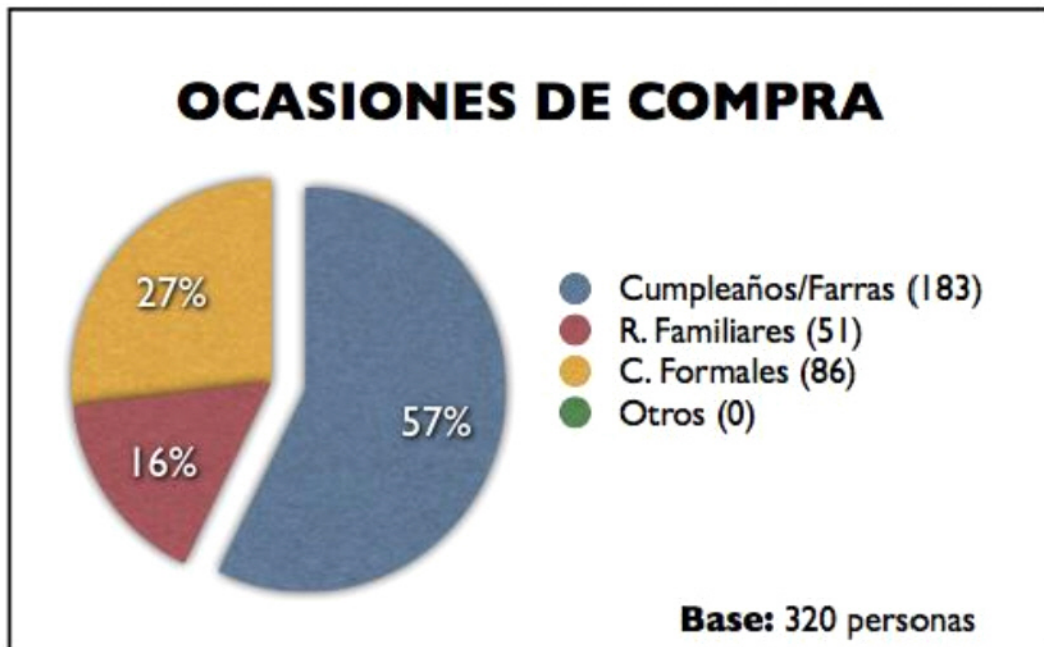
Gráfico N° 16. Prenda que más compra



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

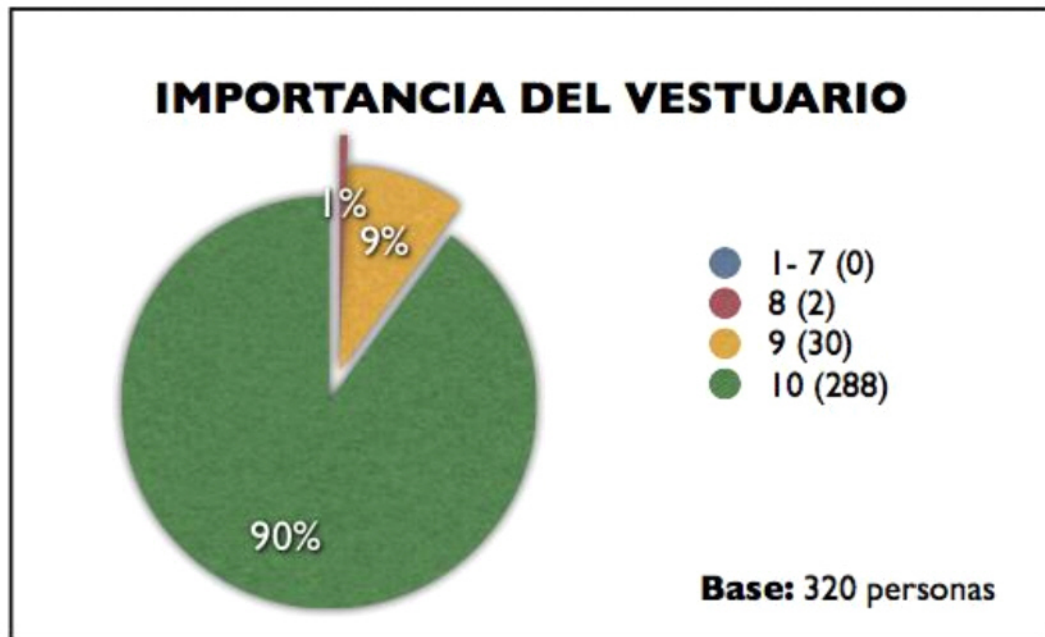
Gráfico N° 17. Ocasiones de Compra



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

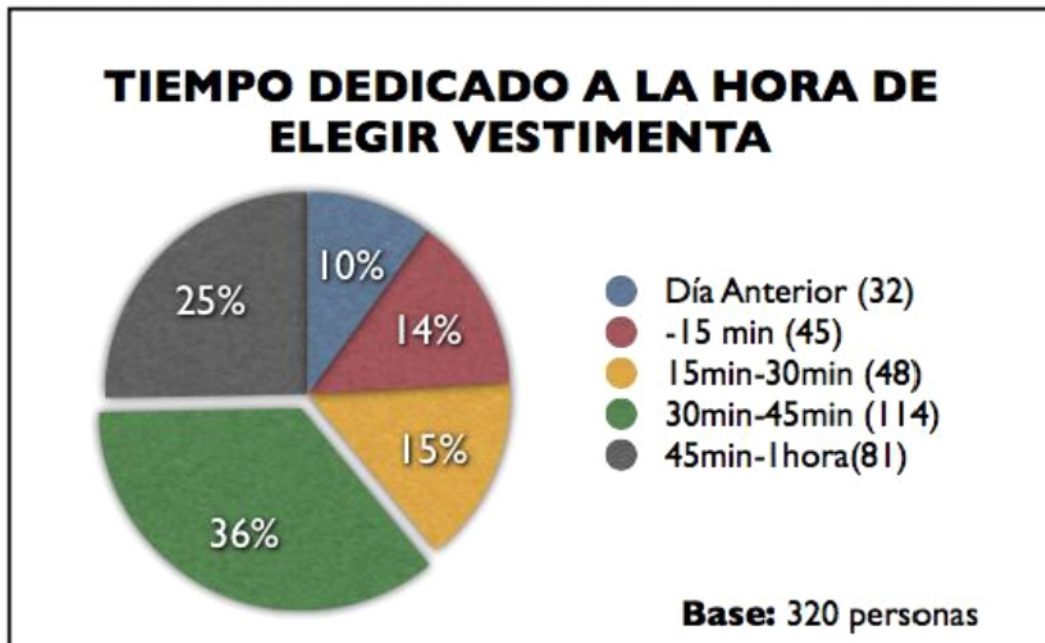
Gráfico N° 18. Importancia del Vestuario



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

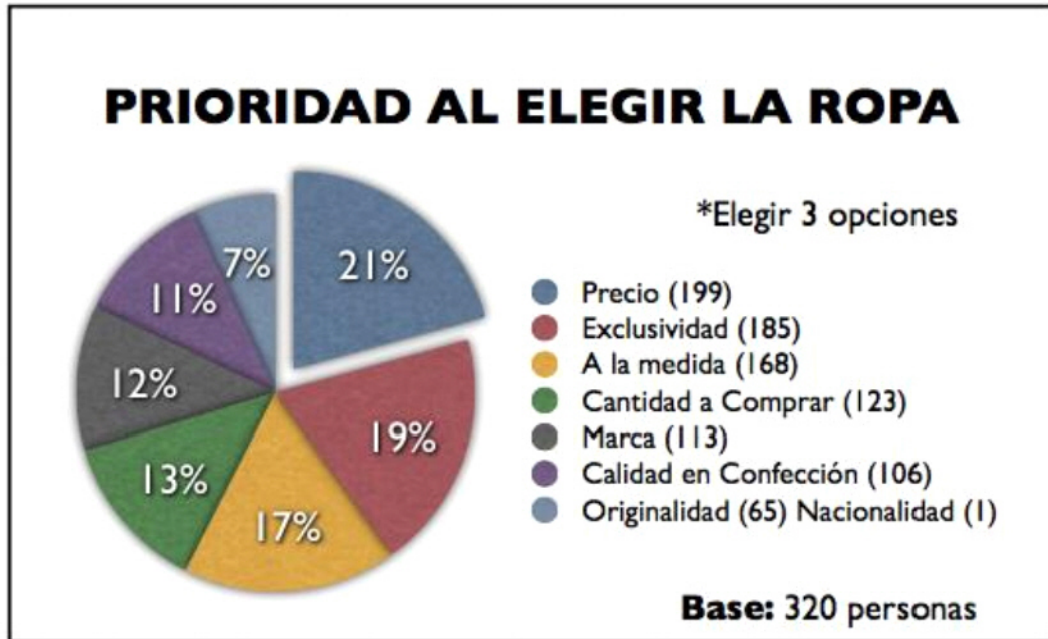
Gráfico N° 19. Tiempo dedicado a la hora de elegir la vestimenta



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

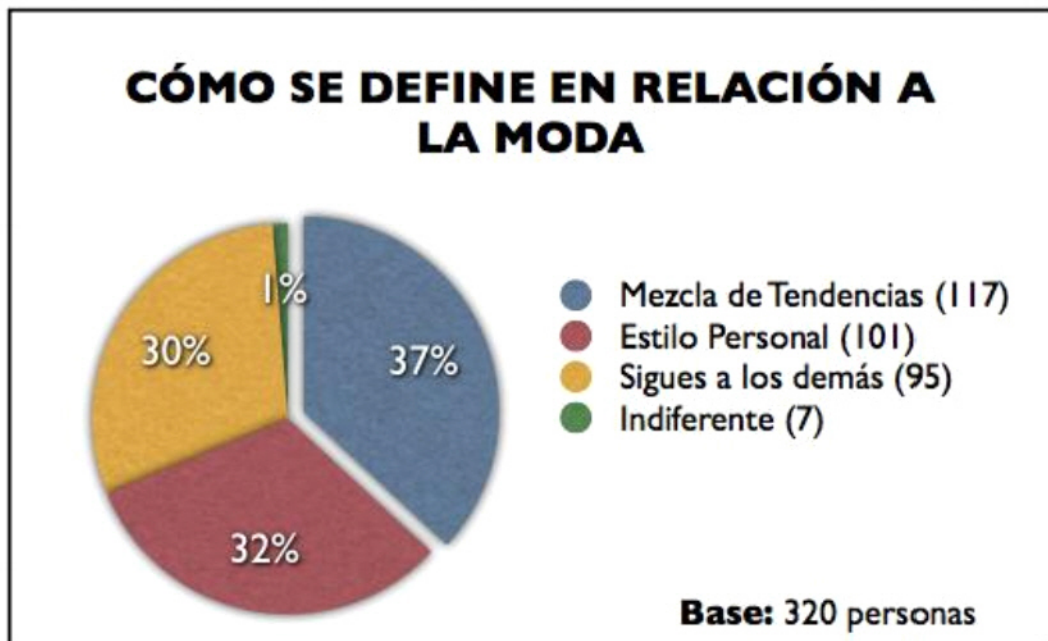
Gráfico N° 20. Prioridad al elegir la ropa



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

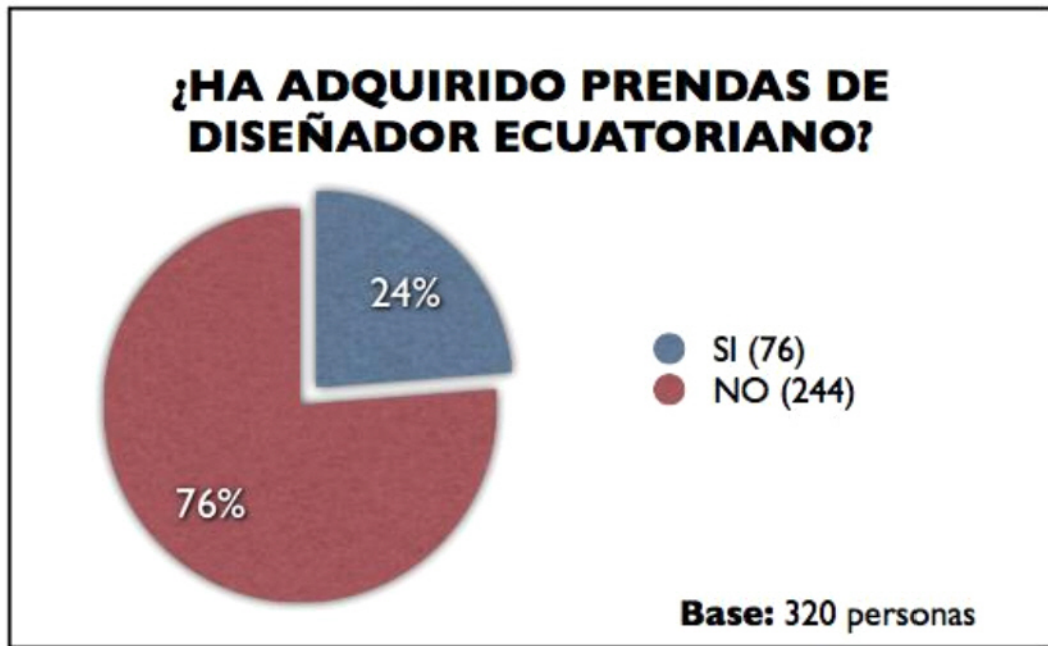
Gráfico N° 21. Cómo se define en relación a la moda



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

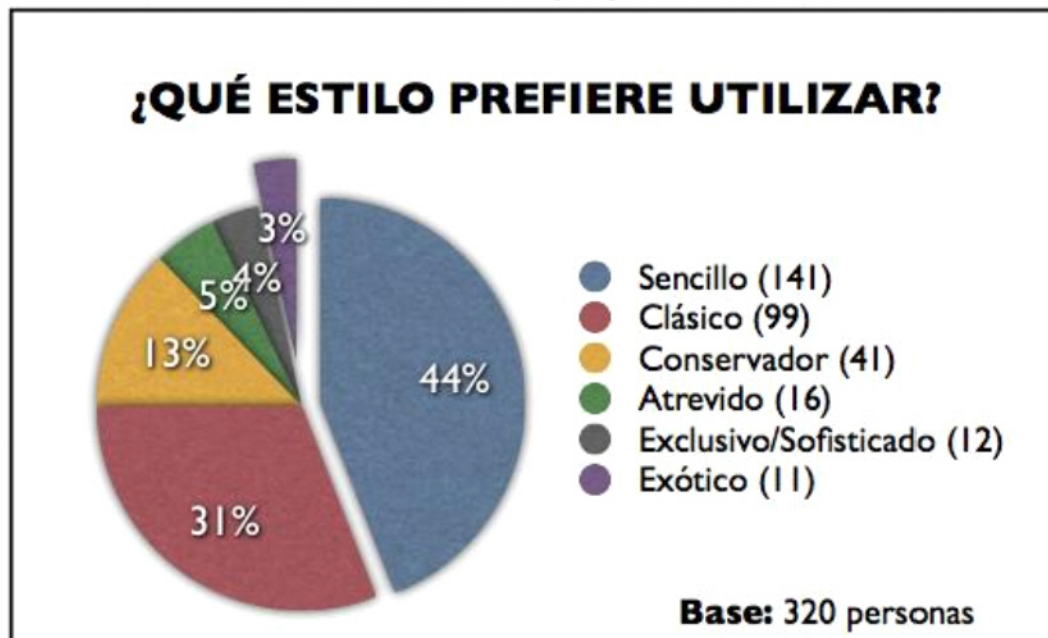
Gráfico N° 22. Adquisición prendas diseñador ecuatoriano



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

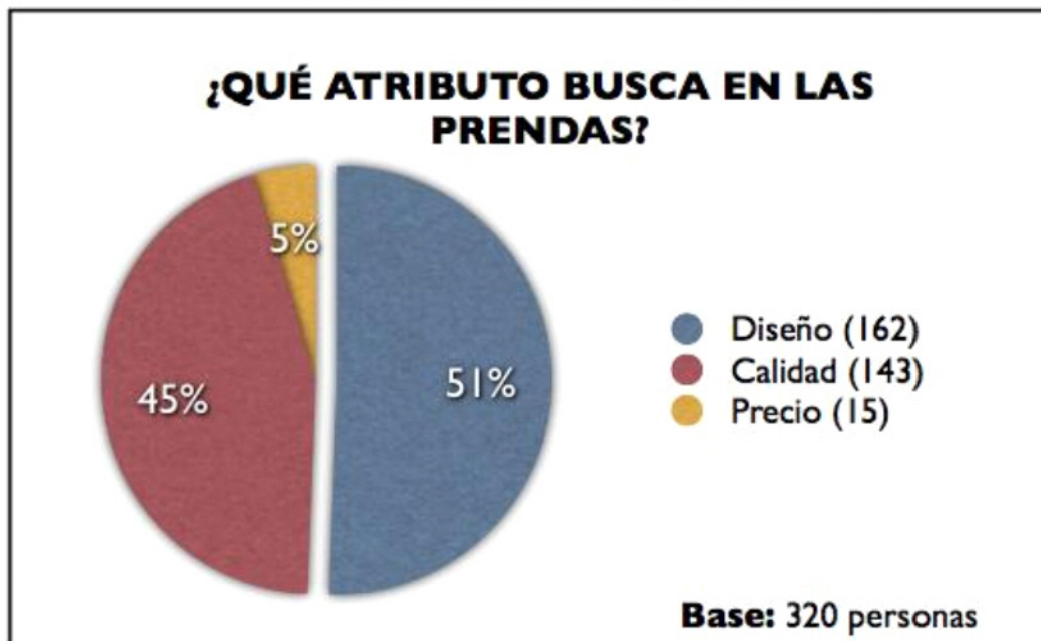
Gráfico N° 23. Estilo que prefiere utilizar



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

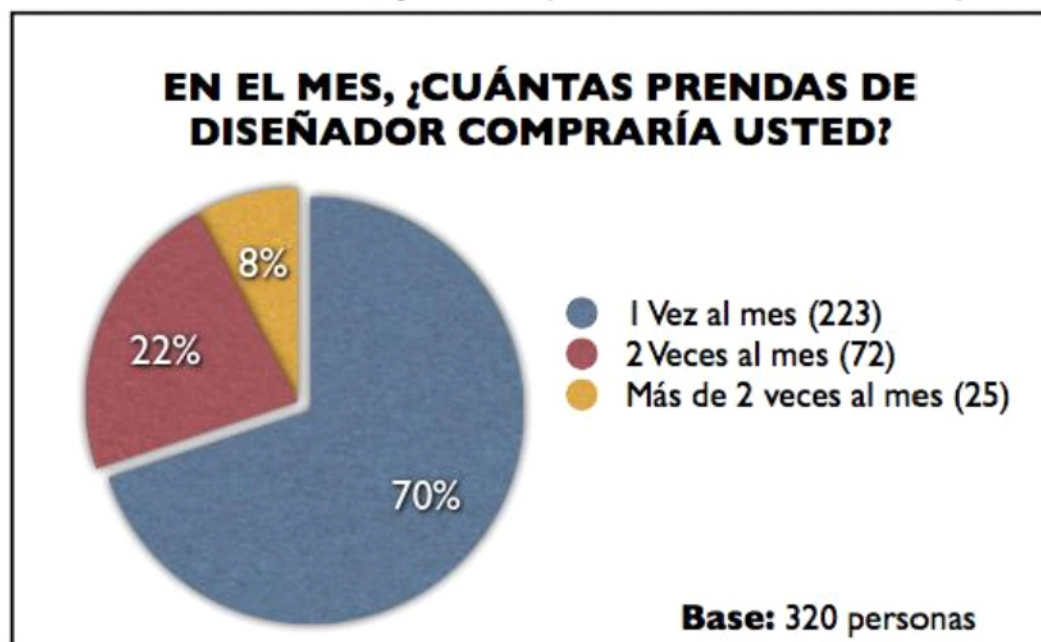
Gráfico N° 24. Atributo en prendas



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

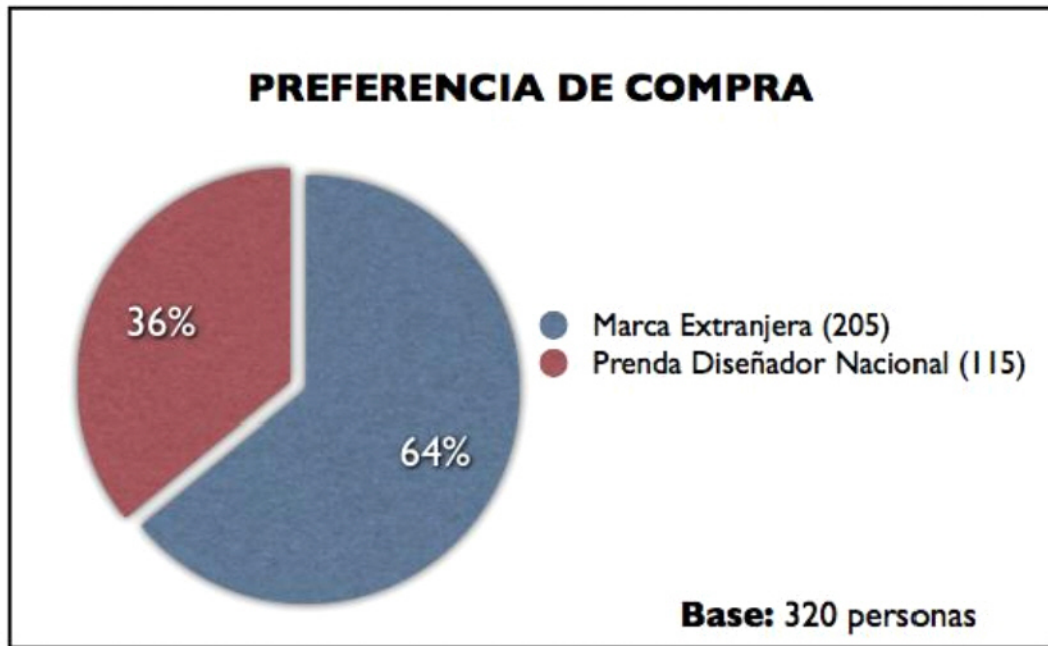
Gráfico N° 25. En el mes, ¿Cuántas prendas de diseñador compraría?



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

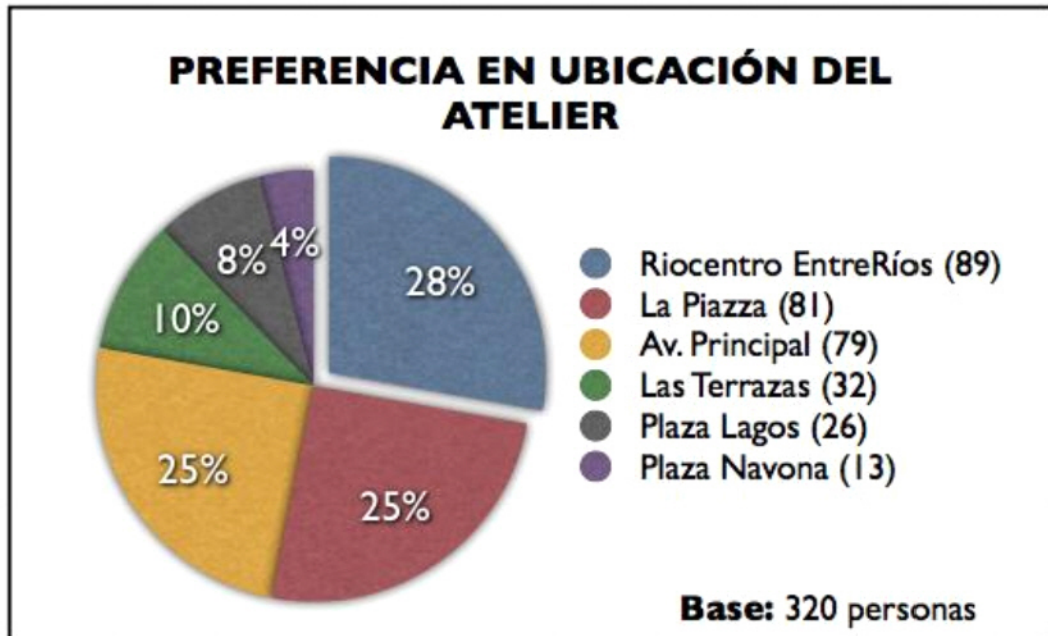
Gráfico N° 26. Preferencia de Compra



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Gráfico N° 27. Preferencia en Ubicación del Atelier



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Gráfico N° 28. Posicionamiento de evento de moda local



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Gráfico N° 29. Asistencia a evento de moda



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

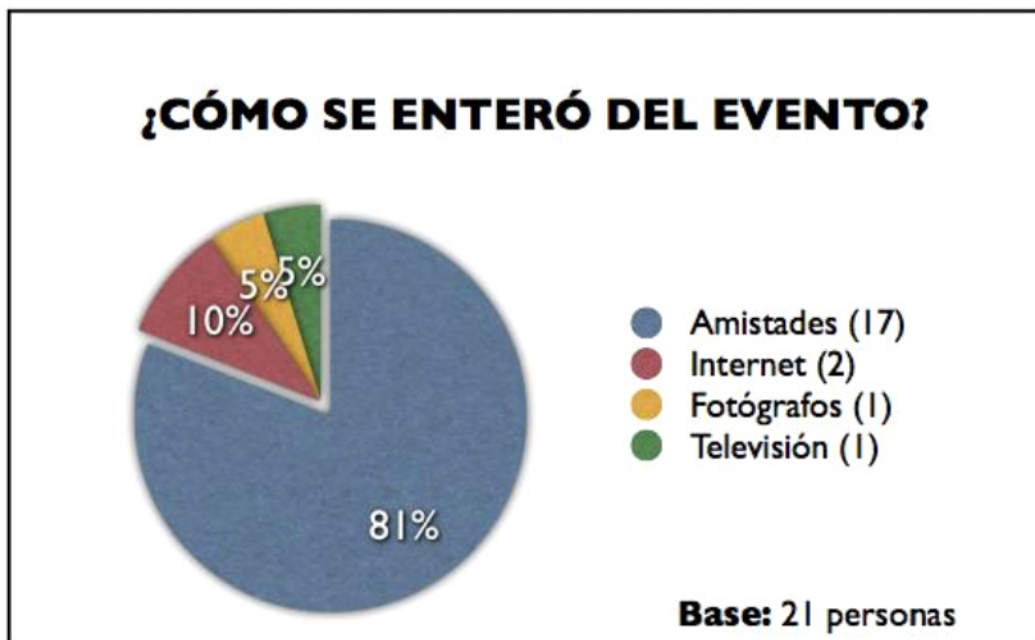
Gráfico N° 30. Nombre del evento al que asistió



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

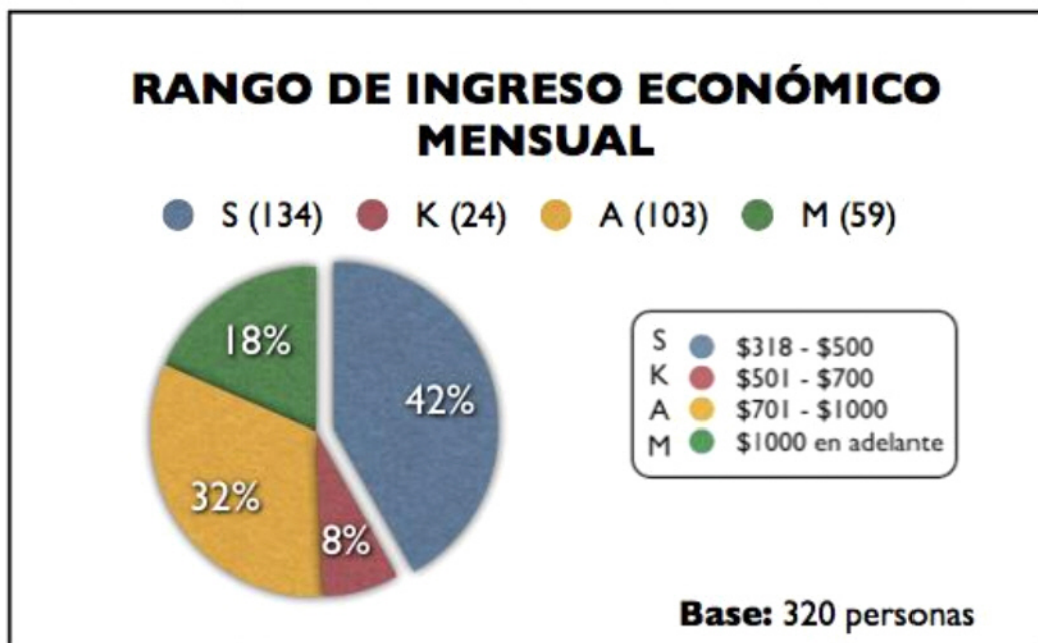
Gráfico N° 31. Cómo se enteró del evento



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Gráfico N° 32. Rango de ingreso económico mensual



Elaborado por: Autora (2013)

Fuente: Investigación de Mercado, encuestas (2013)

Anexo N° 3. Propuesta Gráfica material de Promoción Expo Boda 2014



Elaborado por: Autora (2013)

Anexo N° 4. Propuesta Gráfica material de promoción Showrooms / Redes Sociales



Elaborado por: Autora (2013)

Anexo N° 5. Propuesta gráfica material de promoción Revista Sambo



Elaborado por: Autora (2013)

Anexo N° 6. Propuesta gráfica material promoción Flyers



MONICA CAMPAÑA

Te invita:
Showroom Winter
McBasics 2014

14 de Noviembre de 11AM-17PM
Av. Principal de Entre Ríos, Edif. Topacio,
2do Piso, Local 5 Vía Samborondón - Guayaquil

WWW.MONICACAMPANA.COM    

The flyer is a promotional graphic for a winter fashion event. The top half features a close-up of a woman with blonde hair wearing a white fur hat and a white fur coat, set against a background of dark, textured logs. A large white circular logo with a stylized 'M' is overlaid on the left. The bottom half shows a group of five models in winter attire standing in a snowy mountain landscape. The text provides the event name, date, time, and location, along with the brand's website and social media icons.

Elaborado por: Autora (2013)

Anexo N° 7. Información detallada del Flujo de Caja Proyectado

Tabla N° 40. Detalle de Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Ingresos por Ventas						
MC Basic	\$ 32.393	\$ 42.111	\$ 48.427	\$ 55.891	\$ 64.045	\$ 73.652
Atelier MC	\$ 4.800	\$ 5.280	\$ 5.808	\$ 6.389	\$ 7.028	\$ 7.730
MC Bridal						
Vestidos de Novia	\$ 9.600	\$ 10.560	\$ 11.616	\$ 12.778	\$ 14.055	\$ 15.461
Vestidos de Corte Damas	\$ 15.120	\$ 16.632	\$ 18.295	\$ 20.125	\$ 22.137	\$ 24.351
Vestidos Damas niñas	\$ 5.760	\$ 6.336	\$ 6.970	\$ 7.667	\$ 8.433	\$ 9.277
Ready-to-wear	\$ 67.200	\$ 73.920	\$ 81.312	\$ 89.443	\$ 98.368	\$ 108.226
TOTAL INGRESO POR VENTAS	\$ 134.873	\$ 154.839	\$ 172.428	\$ 192.092	\$ 214.086	\$ 238.697
(-) Costo de Venta						
MC Basic	\$ 14.577	\$ 18.950	\$ 21.792	\$ 25.061	\$ 28.820	\$ 33.143
Atelier MC	\$ 1.920	\$ 2.112	\$ 2.323	\$ 2.566	\$ 2.811	\$ 3.092
MC Bridal						
Vestidos de Novia	\$ 3.840	\$ 4.224	\$ 4.646	\$ 5.111	\$ 5.622	\$ 6.184
Vestidos de Corte Damas	\$ 756	\$ 832	\$ 915	\$ 1.005	\$ 1.107	\$ 1.218
Vestidos Damas niñas	\$ 576	\$ 634	\$ 697	\$ 767	\$ 843	\$ 928
Ready-to-wear	\$ 26.880	\$ 29.568	\$ 32.525	\$ 35.777	\$ 39.355	\$ 43.291
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 48.549	\$ 56.319	\$ 62.898	\$ 70.278	\$ 78.559	\$ 87.856
TOTAL INGRESOS	\$ 86.324	\$ 98.520	\$ 109.530	\$ 121.814	\$ 135.527	\$ 150.841
EGRESOS						
Gastos Administrativos						
Sueldo Diseñadora	\$ 12.000	\$ 13.680	\$ 15.595	\$ 17.779	\$ 20.268	\$ 23.105
Sueldos costureras (3)	\$ 12.600	\$ 13.104	\$ 13.628	\$ 14.173	\$ 14.740	\$ 15.330
Sueldo Asesoras (2)		\$ 10.800	\$ 11.232	\$ 11.681	\$ 12.149	\$ 12.634
Honorarios Relacionista Público	\$ 7.200	\$ 7.488	\$ 7.788	\$ 8.099	\$ 8.423	\$ 8.760
Arriendo del Local	\$ 6.000	\$ 6.240	\$ 6.490	\$ 6.749	\$ 7.019	\$ 7.300
Servicios Básicos						
Teléfono	\$ 360	\$ 374	\$ 389	\$ 405	\$ 421	\$ 438
Agua	\$ 120	\$ 125	\$ 130	\$ 135	\$ 140	\$ 146
Luz	\$ 700	\$ 728	\$ 757	\$ 787	\$ 819	\$ 852
Movilización	\$ 240	\$ 250	\$ 260	\$ 270	\$ 281	\$ 292
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 39.220	\$ 41.989	\$ 45.036	\$ 48.397	\$ 52.111	\$ 56.222
Gastos Comerciales						
Gestión Administrativa						
Papelaría Corporativa		\$ 300	\$ 342	\$ 390	\$ 444	\$ 507
Contratación Talento Humano		\$ 160				
Infraestructura del Atelier		\$ 250				
Adecuación Lobby		\$ 270				
Adecuación Corte y Confección						
Adecuación Dressing		\$ 500				
TOTAL G. COMERCIALES		\$ 1.480				
Gastos Comunicacionales						
Relaciones Públicas						
Fashion Week 2014		\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Expo Boda 2014		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Designer Book 2014		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Miss Ecuador 2014						
Miss Mundo Ecuador 2014						
Lanzamiento Ready-to-Wear		\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Showroom MC Basics		\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60
Medios de Comunicación						
Material POP		\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Alianzas Promocionales						
Marketing Digital						
TOTAL G. COMUNICACIONALES	\$ 1.300	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960	\$ 2.960
TOTAL EGRESOS	\$ 40.520	\$ 46.429	\$ 47.996	\$ 51.357	\$ 55.071	\$ 59.182
FLUJO NETO GENERADO	\$ 45.804	\$ 52.091	\$ 61.533	\$ 70.457	\$ 80.456	\$ 91.659

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Anexo N° 8. Flujo de Caja Mensual 2014

Tabla N° 41. Flujo de Caja Mensual 2014 (Detalle Ingresos)

FLUJO DE CAJA												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
Ingresos por Ventas												
MC Basic	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22	\$ 3.509,22
Atelier MC	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
MC Bridal												
Vestidos de Novia	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00	\$ 880,00
Vestidos de Corte Damas	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00	\$ 1.386,00
Vestidos Damas niñas	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 528,00
Ready-to-wear	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00	\$ 6.160,00
TOTAL INGRESO POR VENTAS	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2	\$ 12.903,2
(-) Costo de Venta												
MC Basic	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15	\$ 1.579,15
Atelier MC	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 176,00
MC Bridal												
Vestidos de Novia	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 352,00
Vestidos de Corte Damas	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30
Vestidos Damas niñas	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80	\$ 52,80
Ready-to-wear	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25	\$ 4.693,25
TOTAL INGRESOS	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97	\$ 8.209,97

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)

Tabla N° 42. Flujo de Caja Mensual 2014 (Detalle de Egresos)

FLUJO DE CAJA												
EGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Gastos Administrativos												
Sueldo Diseñadora	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00	\$ 1,140,00
Sueldos costureras (3)	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00	\$ 1,030,00
Sueldo Asesoras (2)	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Honorarios Relacionista Público	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00	\$ 624,00
Arriendo del Local	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00
Servicios Básicos												
Teléfono	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20
Agua	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40
Luz	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66	\$ 70,66
Movilización	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80
Total G. Administrativos	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07	\$ 3.499,07
Gastos Comerciales												
Gestión Administrativa												
Papelería Corporativa	\$ 300,00											
Contratación Talento Humano	\$ 10,00	\$ 50,00				\$ 50,00				\$ 50,00		
Infraestructura del Atelier	\$ 250,00											
Adecuación Lobby	\$ 220,00	\$ 50,00										
Adecuación Corte y Confección												
Adecuación Dressing		\$ 500,00										
Total Gastos Comerciales	\$ 780,00	\$ 600,00				\$ 50,00				\$ 50,00		
Gastos Comunicacionales												
Relaciones Públicas												
Fashion Week 2014								\$ 300,00				
Expo Boda 2014								\$ 400,00				
Designer Book 2014										\$ 600,00		
Miss Ecuador 2014												
Miss Mundo Ecuador 2014												
Lanzamiento Ready-to-Wear				\$ 500,00							\$ 500,00	
Showroom MC Basics						\$ 30,00					\$ 30,00	
Medios de Comunicación												
Material POP		\$ 200,00				\$ 200,00					\$ 200,00	
Alianzas Promocionales												
Marketing Digital												
Total Gastos Comunicacionales		\$ 200,00		\$ 500,00		\$ 230,00		\$ 700,00		\$ 600,00	\$ 730,00	
TOTAL EGRESOS	\$ 4.279,07	\$ 4.299,07	\$ 3.499,07	\$ 3.999,07	\$ 3.499,07	\$ 3.779,07	\$ 3.499,07	\$ 4.199,07	\$ 3.499,07	\$ 4.149,07	\$ 4.229,07	\$ 3.499,07
FLUJO NETO GENERADO	\$ 3.930,90	\$ 3.910,90	\$ 4.710,90	\$ 4.210,90	\$ 4.710,90	\$ 4.430,90	\$ 4.710,90	\$ 4.010,90	\$ 4.710,90	\$ 4.060,90	\$ 3.980,90	\$ 4.710,90

Fuente y Elaboración por: Autora (2013)