



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES PARA
CABALLEROS, A TRAVÉS DE UN NUEVO CANAL DE VENTAS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2015”**

AUTORA:

ILEIM MERO RUBIO

TUTOR:

ECO. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA MBA.

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ileim Mero Rubio, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas.

TUTOR

ECO. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS.

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ileim Mero Rubio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para la comercialización de trajes para caballeros, a través de un nuevo canal de ventas en la ciudad de Guayaquil para el año 2015** previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado 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 21 del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA

Ileim Mero Rubio

C.C.: 0927468314



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ILEIM MERO RUBIO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para la comercialización de trajes para caballeros, a través de un nuevo canal de ventas en la ciudad de Guayaquil para el año 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de agosto del año 2015

LA AUTORA:

Ileim Mero Rubio

C.C.: 0927468314

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, a mi familia, a los docentes, al personal de la carrera por su dedicación y a mis compañeros por brindarme su amistad y compartir sus experiencias a lo largo de esta carrera. GRACIAS.

ILEIM MERO RUBIO

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a mi esposo ya que fue uno de los impulsores a elegir esta carrera, con la cual me identifico al 100% y quien me ha brindado su apoyo y esfuerzo incondicional para culminarla, a mi madre que siempre me ha apoyado en todo me dio el ejemplo de lucha diaria, a mi padre por ser un modelo de hombre trabajador y me sigue cuidando día a día desde arriba, y a mis hermanos por estar junto a mí en las buenas y las malas a lo largo de mi vida siempre cuidándome y dándome su mano para salir adelante desde mis primeros pasos, a todos les dedico este triunfo. GRACIAS son mi vida.

ILEIM MERO RUBIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

ECO. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA MBA.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE TABLA	XI
ÍNDICE DE GRÁFICO	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
Descripción del proyecto	3
Justificación del proyecto.....	5
Objetivos del proyecto	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Objetivos Operativos.....	6
CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	7
1.1. Mercado Meta	7
1.2. Macro segmentación	8
1.3. Micro segmentación	9
1.4. Perfil del consumidor	11
CAPÍTULO II, INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
2.1. Análisis PEST	13
2.1.1. Aspecto político.....	13
2.1.2. Aspecto Económico	14
2.1.3. Aspecto Social	15
2.1.4. Aspecto Tecnológico	16
2.2. Análisis Porter.....	18
2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	19

2.2.2.	La rivalidad entre los competidores.....	19
2.2.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	20
2.2.4.	Producto sustituto	20
2.2.5.	Poder de negociación de los clientes.....	21
2.3.	Población Muestra	23
2.4.	Selección del tamaño de la muestra	24
CAPÍTULO III: PRODUCTO O SERVICIO		34
3.1.	Características del producto	34
3.2.	Cadena de valor	36
3.3.	FODA	39
CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS.....		42
4.1.	Plan de ventas.....	42
4.1.1.	Fuerza de ventas	44
4.1.2.	Promociones de ventas	48
4.1.3.	Políticas de pedidos	50
4.1.4.	Políticas de crédito y cobranzas	51
4.1.5.	Garantías	51
4.2.	Relación con la mercadotecnia	51
4.2.1.	Producto	52
4.2.2.	Precio.....	54
4.2.3.	Plaza.....	55
4.2.4.	Promoción.....	56
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....		57
5.1.	Determinación de la inversión inicial.....	57
5.2.	Fuente de financiamiento.....	57
5.3.	Presupuesto de ingresos y costos	59
5.4.	Factibilidad financiera.....	61
5.4.1.	Periodo de recuperación	62
5.4.2.	Valor actual neto y Tasa interna de retorno.....	63
5.5.	Sensibilidad en las ventas	64
5.6.	Seguimiento y evaluación.....	65
5.6.1.	Indicadores a evaluar cumplimiento.....	65
CAPÍTULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL		67
6.1.	Base legal.....	67

6.2. Medio ambiente.....	69
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir 69	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
Conclusiones	71
Recomendaciones	71
Bibliografía.....	72

ÍNDICE TABLA

Tabla 1 Análisis PEST.....	18
Tabla 2 Calculo de la fórmula.....	24
Tabla 3 Frecuencia de uso de traje.....	27
Tabla 4 Tipo de realización del traje.....	28
Tabla 5 Lugar de compra del traje.....	29
Tabla 6 Variables al momento de comprar un traje.....	30
Tabla 7 Opinión sobre la adquisición.....	31
Tabla 8 Precios de los trajes.....	32
Tabla 9 Frecuencia de compra.....	33
Tabla 10 Presupuesto de ventas en unidades y en dólares.....	43
Tabla 11 Método Krisp.....	47
Tabla 12 Precio.....	55
Tabla 13 Inversión inicial.....	57
Tabla 14 Inversión inicial.....	57
Tabla 15 Fuente de financiamiento.....	57
Tabla 16 Tabla de amortización.....	58
Tabla 17 Costos.....	59
Tabla 18 Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas.....	60
Tabla 19 Costos totales.....	60
Tabla 20 Indicadores financieros.....	61
Tabla 21 Retorno de la inversión.....	62
Tabla 22 TIR Y VAN.....	63
Tabla 23 Sensibilidad de las ventas y costos.....	64
Tabla 24 Punto de equilibrio.....	64
Tabla 25 Modelo de gestión de procesos.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Macro segmentación.....	9
Gráfico 2 Micro segmentación.....	10
Gráfico 3 Análisis Porter.....	22
Gráfico 4 Formula.....	24
Gráfico 5 Frecuencia de uso de traje	27
Gráfico 6 Tipo de realización del traje	28
Gráfico 7 Lugar de compra del traje	29
Gráfico 8 Variables al momento de comprar un traje	30
Gráfico 9 Opinión sobre la adquisición.....	31
Gráfico 10 Precios de los trajes.....	32
Gráfico 11 Frecuencia de compra	33
Gráfico 12 Trajes.....	35
Gráfico 13 Pantalón.....	35
Gráfico 14 Camisas.....	35
Gráfico 15 Cadena de valor.....	36
Gráfico 16 FODA.....	39
Gráfico 17 Estrategia Came	41
Gráfico 18 Perfil de las personas solicitadas.....	45
Gráfico 19 Desarrollo de la venta.....	47
Gráfico 20 Fundas para trajes	54
Gráfico 21 Plaza.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de Negocios está diseñado para analizar la posibilidad de la creación de un nuevo canal de distribución para la empresa Franolli; misma que se dedica a la producción de trajes para caballeros, lo que constituye la línea de negocio principal de la empresa. Esta línea está directamente relacionada con la industria de la moda para hombres. La aceptación del producto por parte de los consumidores actuales es favorable, y después de analizar todos los posibles escenarios se llegó a la conclusión que el proyecto es viable para impulsar el crecimiento de la empresa.

El proyecto busca optimizar las metas de la empresa que es la satisfacción del cliente ya que mediante un estudio realizado a través de 305 encuestas, se logra determinar que el consumidor busca una alternativa que satisfaga el cumplimiento total de sus necesidades en un corto tiempo.

Mediante este estudio se pretende llegar a un mercado definido por ejecutivos por la cual se estableció como muestra el total de Centro Empresarial Colón y la Kennedy norte. De este mercado, se pretende apoderar del 25%, lo que representará un crecimiento para la empresa del 40%.

Este mercado se reparte entre empresas especializadas como: Bassil, Lanafit, Pical, Dormel, entre otras. De acuerdo al estudio, la inversión necesaria es de aproximadamente \$ 14.201,00 la misma que se financiará con la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años de recuperación. Para desarrollar a través de la propuesta el nuevo canal de ventas que se desea realizar al negocio obteniendo de esta forma la factibilidad que se espera del mismo.

Palabras claves: Trajes para Caballeros, Franolli, comercialización, local comercial, canal de distribución.

ABSTRACT

This business plan is designed to analyze the possibility of the creation of a new distribution channel for the company Franolli; same as it was dedicated to the production of costumes for men, what constitutes the main line of business of the company. This line is directly related to the fashion industry for men. The acceptance of the product by the consumers current is favorable, and after analyzing all the possible scenarios came to the conclusion that the project is feasible for promoting the growth of the company.

The project is to optimize the goals of the company that is customer satisfaction because it is through a study through 305 surveys, are able to determine that the consumer looking for an alternative that meets the total fulfillment of their needs in a short time.

Through this study aims to reach a market defined by executives by which was established as a sample of the total Business Center Colon and Kennedy Norte. In this market, it intends to dominate the 25 %, which will represent a growth for the company of the 40 %.

This marking is divided between specialized companies like: Bassil, Lanafit, Tropical Pacific Purse Seine Fisheries, Dormel, among other. according to the study, the investment required is approximately \$ 14,201.00 the same that will be funded from the National Financial Corporation to a term of 5 years of recovery. To develop, through the proposed the new sales channel that you want to make the business by getting in this way the feasibility that is expected of the same.

Key Words: costumes for men, Franolli, marketing, commercial, and distribution channel

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador representa un gran beneficio para la economía nacional y para el sector productivo, la superación y crecimiento de estas empresas demuestra el éxito del mismo. En el último Censo sobre la estratificación socioeconómica del país, solo el 1,9% de los hogares de las provincias más pobladas son de un nivel socioeconómico alto, la clase media por otro lado representa el 83% de la muestra y finalmente el 14,9% de los encuestados son los hogares de clase baja. (Telégrafo, 2011). La economía del país se mueve principalmente en la clase media típica, por aquella se convierte en el mercado meta.

Según Juan Farías (analista de Mercado) en una entrevista concedida a Diario el Universo el 11 de julio del 2014 manifestaba lo siguiente sobre la demanda de otros productos de parte de la clase media.

La clase media es uno de los segmentos que más ha crecido los últimos seis años. Se debe a tres factores básicos: el incremento del PIB, un crecimiento importante en la economía del país y el aumento del financiamiento público para adquirir bienes.

Esto derivó a que se generen otras necesidades. Por ejemplo, el financiamiento del BIESS para viviendas ha generado que la clase media se mueva a otras zonas de Guayaquil. Esto cambia su estilo de vida. También, varían sus necesidades y, por lo tanto, sus hábitos de consumo. Demandan otra clase de productos. Información expuesta por Diario El Comercio (2013).

Al implementar este nuevo canal de negocios en la empresa se está propagando una nueva oportunidad de crecimiento y desarrollo a nivel laboral y generando empleo, siendo este uno de los factores con más interés del gobierno actual. Siendo este un proyecto factible y realizable con resultados rentables a corto plazo, mismo que será presentada en el desarrollo de este plan de negocios de la siguiente manera:

El Capítulo I, hace referencia a la segmentación del mercado, el cual es medible y alcanzable y se especifica el nicho del mercado al cual va dirigido el producto que ofrece la empresa.

Se determina en el capítulo II, la investigación de mercado, donde se implementó el análisis PEST y el Análisis de Porter y donde además se identifica el porcentaje de la población al que va dirigido este plan de negocios.

En el capítulo III, se mencionan las características del producto tales como precio, imagen, materiales, etc., tanto como el análisis DAFO y la tabla de compensaciones a clientes.

En el Capítulo IV, se proponen los planes estratégicos, política de crédito y cobranza y las garantías que ofrece la empresa.

En el capítulo V, el análisis financiero que se debe considerar para la aplicación del proyecto, todos los costos, ingresos, balances, el capital necesario, estados financieros e indicadores de control serán tratados.

El Capítulo VI establece el marco legal que aplica a este tipo de negocio. Finalmente, después de la elaboración de este Plan de negocios se puede dar cuenta que le ofrece a Franolli la posibilidad de liderar ser uno de los primeros el mercado por la calidad de su producto y servicio.

Descripción del proyecto

BARON' S INTERNACIONAL es una empresa que nace en el año 1980, fundada por Carlos Mero y Blanca Rubio. Se especializaron en la confección de trajes ejecutivos sobre medida para caballeros, ofreciéndole alta costura, asesoramiento de imagen y atención 100% personalizada.

La empresa quiere dar a conocer la importancia del buen vestir en el área ejecutiva, ofreciendo un producto de calidad, elegancia y estilo; clientes que no solo estén a gusto con ver su traje, sino que se sientan cómodos por la imagen que transmiten ya que en este medio la presencia es importante.

El objetivo de este plan de negocios es comercializar la línea de trajes de alta costura en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, dirigida a los altos ejecutivos del sector empresarial para lo cual se desea abrir un local comercial, para introducirse a este mercado exclusivo.

Según el Ministerio de Industria y Productividad (2014) nuevos productos nacionales con calidad e innovación sobresaldrán, en el corto plazo, en las perchas y exhibidores de las grandes cadenas comerciales del país. Como resultado de las rondas de negociación de la Feria "MIPYMES 2014", varias microempresas y artesanos ecuatorianos proyectaron ventas por un monto aproximado de 12 millones 341 mil dólares.

Del 24 al 28 de septiembre, 273 microempresarios de varias provincias del país, se atrevieron en Quito a "pensar en grande para ser grandes", lema con el que el Ministerio de Industrias y Productividad impulsa el crecimiento, la calidad y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas que constituyen más del 98% de las 500 mil unidades productivas ecuatorianas y son responsables del 75% del empleo nacional, según Luis Muñoz, subsecretario de Desarrollo de Mipymes y Artesanías del MIPRO.

Uno de los beneficiarios de este estudio aparte de la empresa, será el mercado meta ya que se puede conseguir diferenciación de la plaza en precios, servicios y producto, a fin de cuentas un competidor más que ayuda a una mejor selección para el consumidor.

Se considera que mediante la implementación de una sala de exhibición y ventas ubicada en el lugar de mayor concentración de ejecutivos y empresarios incrementara las ventas en un porcentaje adecuado y un reconocimiento de marca en el con el mismo porcentaje.

Justificación del proyecto

En la ciudad de Guayaquil existe competencia variada en el área de moda para la confección de trajes para caballeros sobre medida Bassil, Lanafit, Pical, Dormel entre otras, no solo productoras de trajes si no también parte de su portafolio, es la gama de tejidos y materia prima ya que son importadores directos.

El objetivo es entrar al mercado como una alternativa más para el consumidor al momento de realizar la compra. Donde se realiza un proceso personalizado por lo cual se detalla la elaboración de las diferentes prendas, es decir, puede elegir las telas y modelos del traje que van adquirir.

El método de venta actual es directo a los clientes, se les muestra los diseños clásicos y las diferentes calidades de telas por ende decidirán si proceden a adquirir el producto o no, en muchos de los casos se desarrolla si también se desean realizar cambio sobre las prendas haciendo que las compras se hagan flexibles.

Se identifica que la atención brindada de forma personalizada es la actividad que marca diferencia de las demás empresas que realizan la misma actividad por lo cual al efectuarse algo diferente se brindara una satisfacción que hará que el cliente se incline por el que mejor le parezca en el transcurso de los años, sin embargo la confección y las modificaciones en las prendas alargan el proceso de venta, volviéndolo un proceso lento de hasta 8 días laborales para la entrega final.

Se debe considerar que incrementar las ventas se debe efectuar diversas estrategias de mercado donde se realiza actividades con el fin de llamar la atención del cliente y este pueda conocer lo que la empresa ofrece para el público objetivo, por este motivo se procede a efectuar el desarrollo del plan de negocio a continuación.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Incrementar las ventas en un 40% (comparado al año anterior 2014) durante el año 2015.

Objetivos Específicos.

- Determinar el perfil del consumidor de la empresa.
- Analizar la situación actual en la que se encuentra la competencia.
- Establecer las características del nuevo canal y el alcance que tendrá.
- Diseñar estrategias que permitan alcanzar las ventas deseadas por parte de la empresa.
- Evaluar financieramente la viabilidad de la apertura del nuevo canal.
- Comprobar el impacto de la puesta en marcha.

Objetivos Operativos.

- Capacitar a la fuerza interna sobre del producto y atención al cliente tres veces por semana hasta concluir el primer mes de la apertura del local.
- Capacitar a la fuerza externa sobre del producto y atención al cliente dos semanas antes de su salida al campo.
- Realizar capacitaciones de motivación para mejorar la eficiencia del personal cada 4 meses.

CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.1. Mercado Meta

Para Cariola (2010, pág. 258):

El análisis del mercado meta primario dará una idea clara de las empresas clientes, del tamaño, territorio geográfico, aplicación del producto, estructura organizacional y uso nuevo frente a repetición del uso. Se deberá decidir si se concentran los esfuerzos de marketing en vender a los clientes primarios o en vender más productos a clientes pequeños.

Para poder desarrollar un plan de negocios debidamente orientado, se debe asemejar el público objetivo al cual se va a dirigir los productos que comercializa la empresa Franolli, al elegir este segmento de mercado se debe considerar que sea el apto para el consumo de los productos que ofrece la empresa y se puedan obtener los resultados deseados.

Por lo tanto, con el propósito de servir eficientemente a su mercado, la empresa Franolli debe implementar un enfoque en cuatro etapas: la determinación del mercado meta, macro segmentación, micro segmentación y la determinación del perfil del consumidor final. En esta etapa, se ejecuta el proceso que consiste en la división del total del mercado en un segmento de clientes con necesidades o preferencias idénticas, lo que demuestra su papel crucial en la elección del arma adecuada en la mezcla de marketing para la orientación de las estrategias que se propondrán hacia los potenciales clientes.

La determinación del mercado meta le permitirá a la empresa seleccionar los segmentos de una manera más precisa, de modo que a futuro pueda establecer una base de clientes consistente, de quienes podrá analizar sus necesidades y hábitos de consumo en cuanto a trajes sastre para futuras mejoras en el producto que ofrece. En base a este contexto, se define como mercado meta del proyecto a hombres de nivel socioeconómico A y B quienes por gustos o por aspectos laborales, deben vestir de manera formal y/o casual. Así mismo se considera a aquellos que prefieren usar trajes confeccionados de manera personalizada.

1.2. Macro segmentación

Según lo indica Sainz de Vicuña (2013, pág. 132):

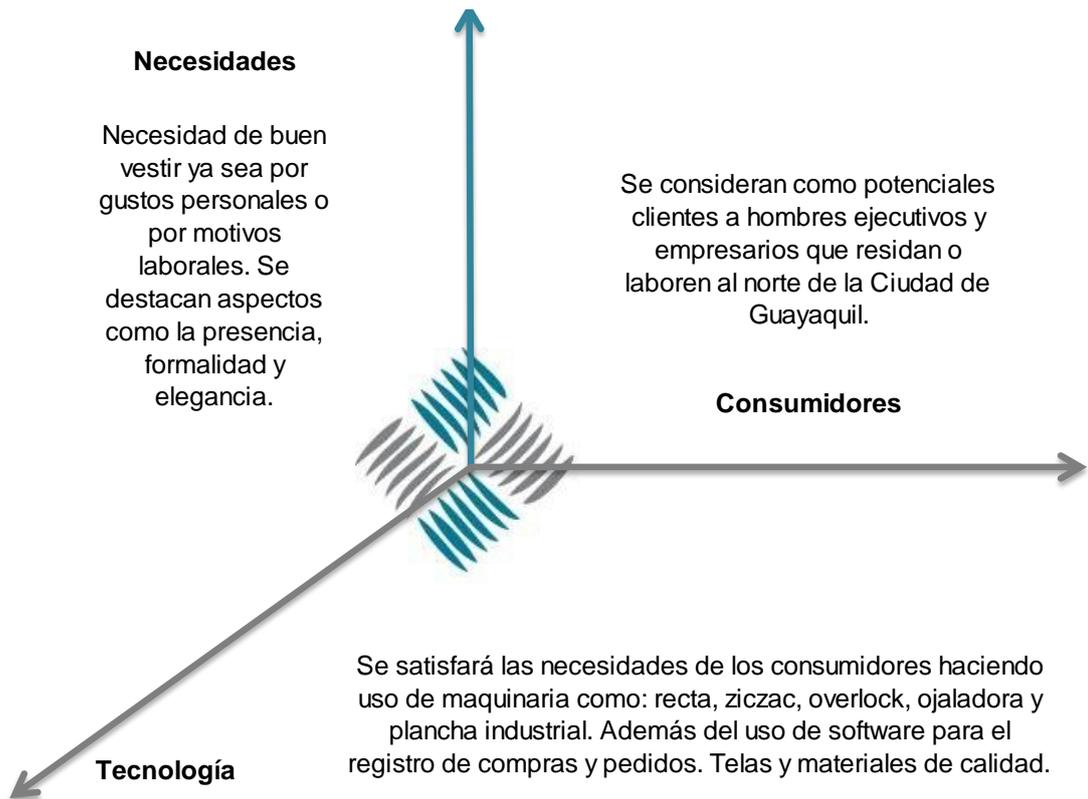
La macro segmentación, se apoya principalmente en las tres dimensiones que intervienen en la división productos-mercados: el servicio o la función base aportada por el producto; las tecnologías existentes, susceptibles de producir la función base buscada, y los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total.

Considerando que difícilmente los mercados presentan las mismas necesidades y expectativas de los productos que ofrece la empresa Franolli, resulta fundamental establecer la macro segmentación lo que permite definir el segmento de consumidores en base a sus necesidades particulares y el tipo de producto desarrollado por la empresa, dependiendo de la sensibilidad del cliente en relación a los factores diferenciadores que posee la empresa y que le permitirán satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

Se puede señalar que la planificación de la comercialización por lo general varía en función del tipo de clientes potenciales del mercado, por lo tanto puede constituir una ventaja para la empresa conocer las necesidades y actitudes de los consumidores. No obstante, la medida de estas necesidades y la capacidad de la empresa de responder eficientemente a las mismas deberán definirse adecuadamente para identificar el potencial en términos de beneficio del macro segmento, lo que le permitirá a la empresa Franolli seleccionar aquellos que se consideren más rentables sobre la base de la evaluación de su potencial. En base a este contexto, se consideran las siguientes variables de segmentación:

- Necesidades: se ha convertido en obligación y nivel cultural, mantener una buena presencia y pulcritud.
- Tecnología: Se Fabrica el producto con la maquinaria necesaria, como: recta, zigzag, overlock, ojaladora y plancha industrial.
- Consumidor: Empresarios de nivel medio y medio alto.

Gráfico 1 Macro segmentación



Elaborado por: La autora

1.3. Micro segmentación

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2013, pág. 132), “La micro segmentación, analiza en el interior de cada producto-mercado la variedad de las ventajas buscadas por los compradores potenciales y constituye, sobre esta base, segmentos que reagrupan consumidores u organizaciones que tengan las mismas expectativas”.

En efecto, considerando que el objetivo principal de la empresa Franolli es captar un segmento específico del mercado, es necesario que la segmentación y sus criterios sean actualizados de manera periódica, esto en respuesta a los factores cambiantes del mercado, tanto en relación a las necesidades de los consumidores, las actitudes y comportamientos de compra que incidirán a futuro en las actividades de comercialización y consecuentemente exigirán cambios en la mezcla de marketing mix.

Gráfico 2 Micro segmentación

 FRANOLLI BY BARON'S INTERNATIONAL VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN		
	Geográficas	Ciudad de Guayaquil, norte empresarial.
	Demográficas	Hombres de 25 a 65 años
	Psicográficos	Ejecutivos, empresarios, gerencias, presidencia. Hombres que gusten o deban vestir de traje sastre.
	Socioeconómica	Estrato económico A y B.
	Conductuales	Personas que deseen vestirse elegantes y sentirse cómodos.

Elaborado por: La autora

Se ha evidenciado en los últimos tres años un importante incremento de del sector corporativo en el norte de la ciudad de Guayaquil, tal como se menciona en la publicación realizada por la Revista Clave (2010), “lo que ha promovido la reubicación de muchas empresas que se han concentrado en el proyecto Parque Empresarial Colón; el cual se constituye en el principal polo de desarrollo de oficinas en el país”.

Entre los principales sectores donde se concentra este nicho de mercado se encuentra: Kennedy Norte, Urdesa y Ceibos. Así mismo es importante, destacar que la Ciudad de Guayaquil es sede del 39% de las 1000 compañías más relevantes del país, dentro de las cuales las empresas guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos; mientras que el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013).

Demográfico

- Sexo: Masculino.
- Edad: Entre 25 y 65 años de edad
- Estado civil: indistinto.

- **Socio-económico:** En lo que respecta al nivel socioeconómico este se encuentra identificado por los hombres del estrato literal A y B, los cuales son identificados como clase social alta, quien lo compone el 1,9% de la población total es decir 308,869 personas a nivel de Ecuador, se considera importante identificar que existe cerca de 1500 personas en la ciudad de Guayaquil y Samborondón que pertenece a este nivel socioeconómico, este nicho de mercado mantiene un ingreso anual de \$21.000 lo que se analiza que tendrían un ingreso mensual de \$1.750 lo cual son más propensos a adquirir las variedades de prendas que ofrece la presente tienda, de una forma más formal. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Psicográfica

En el aspecto pictográfico el producto se ofrece a personas que efectúen labores en oficinas tales como los Ejecutivos, Gerencias, Presidencias y Empresarios, catalogando de esta forma como principales clientes ya que son las personas que mantienen una forma más seguida su atuendo, cuidando continuamente su imagen. Se puede analizar más variables como las siguientes:

- **Frecuencia de compra:** Para determinar la fidelidad del cliente, es necesario conocer que tan seguido está dispuesto a adquirir el producto.
- **Sensibilidad al servicio:** Los clientes deben sentirse a gusto con el servicio de asesoría que brindaría la empresa.
- **Tendencias en auge:** La moda permite innovar diseños y dar variedad, estar pendientes del comportamiento y los niveles de aceptación del público.

1.4. Perfil del consumidor

Según lo define Rabit (2010, pág. 43), “El perfil del consumidor es el conjunto de las características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio”.

Una vez que se detalló las condiciones del mercado meta, se puede definir que los productos de la empresa van enfocados a hombres desde los 25 años a los 65 años que formen parte de la población económicamente activa, estos se encuentran catalogados en el nivel estratificado de categoría A y B, ya que posean un ingreso de \$21.000 al año y un nivel de escolaridad de tercer y cuarto nivel, lo cual es representada por el 84.9% de la población, los consumidores que se desean conseguir son aquellos que en su personalidad destaquen la necesidad de lucir bien, son aquellos generalmente que poseen un grado considerable de capacidad de pago, y consumidores que se identifican con las marcas.

CAPÍTULO II, INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

Para Martínez y Milla (2012, pág. 34):

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad.

Se puede concluir que al momento de detallar al análisis PEST se considera como una manera frecuente de conocer las partes externas que rodea al negocio. En lo que respecta al incremento de una nueva forma a través de un nuevo canal de venta a empresarios de la ciudad de Guayaquil para el 2015, Para esto se detalla a continuación cada uno de los aspectos.

2.1.1. Aspecto político

El Gobierno Nacional estableció el 7 de abril de 2011, un acuerdo entre los representantes del sector textil y confección para construir la agenda de competitividad sistemática; esta reunión tenía el objetivo de apoyar al sector textil mediante el otorgamiento de líneas de crédito para la renovación de maquinarias y así impulsar dicho sector. Por ende se efectúa como acuerdo relevante la excelente gestión que se efectúa por parte del gobierno hacia el sector textil logrando de esta forma un crecimiento en la producción de prendas, efectuando de esta forma provisión de trabajo.

Además, en lo concerniente a innovación, están apoyando la creación del Centro Nacional de Diseño y Moda, para lo cual también se ofrece el equipamiento, el conocimiento de hacer (know-how) y la asistencia técnica. Aspectos que serán tomados en cuenta por el Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) para realizar los estudios de factibilidad del proyecto planteado.

Debido a esta situación, se concluye que si bien es cierto el Gobierno Nacional, está haciendo lo posible para incentivar a los sectores productivos y textiles de nivel pequeño y mediano, es también importante contar con las garantías legales del caso a fin de evitar serios perjuicios en la economía empresarial del país

2.1.2. Aspecto Económico

A través de un informe emitido por Banco Central del Ecuador (2015), donde menciona que la economía Ecuatoriana se mantiene en un 5,9% según el Fondo Monetario Internacional, a su vez informa que el organismo financiero se encuentra en mejoras en lo que respecta sus proyecciones donde las actividades económicas superarán en las pronosticadas en el año anterior.

En la actualidad el crecimiento del sector de la costura es considerable ya que existen nuevos profesionales en la alta costura que se dedican a realizar sus propios trabajos con el fin de generar ingresos, por ende esta influencia de consumo es constante ya que tratan de innovar los diferentes tipos de confecciones. En lo que respecta a las medidas arancelarias para proteger el sector de producción, tal como lo menciona Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), en una entrevista con Diario el Comercio (2015):

Indicó que en su sector un total de 400 productos quedaron libres de la medida. Hasta el momento no ha habido nada de problema, todo está ingresando con regularidad. Entre los productos de este grupo se encuentran fibras, hilados, tejidos, entre otros, que utilizan los confeccionistas para la elaboración de prendas de vestir y otros textiles.

En la actualidad por decreto del Gobierno se ha realizado la actividad de la mensualización de los décimos, esta actividad muestra algo de conformidad e inconformidad para los ecuatorianos, sin embargo cada uno de ellos ha elegido que actividad realizar para sentirse conforme.

En lo que respecta al uso de moneda virtual, según el mandatario, la nueva moneda servirá sobre todo para ayudar a quienes no se pueden permitir acceder a la banca tradicional a disfrutar de ciertos servicios financieros: inicialmente se podrán hacer y recibir pagos con teléfonos celulares, haciendo esta actividad novedosa para realizar compras por ende la empresa debe prepararse para estar a la vanguardia de la tecnología que se está utilizando en la económica que se está encontrando en Ecuador.

En resumen se deduce que el sector económico se encuentra en todas las posibilidades de brindar una estabilidad a las personas que se identificaron como grupo objetivo a adquirir los diversos productos, dando así la ventaja de poder realizar una oferta de atracción para los clientes que demandan esta línea de producto.

2.1.3. Aspecto Social

La ciudad de Guayaquil, es uno de los lugares donde se encuentra mayor comercialización de diversos productos, entre ellos se debe indicar el uso de trajes por los caballeros, en la antigüedad existía la cultura de vestir de una forma llamativa y muy elegante, cultura que a través de los años no se ha dejado atrás.

La utilización de estos trajes es usual visualizarlo en empresarios y ejecutivos que dirigen diferentes tipos de empresas sean estas públicas o privadas, se encuentran ubicadas en muchos de los casos en el sector norte y centro de la ciudad, aquí se encuentran personas que por su actividad laboral es notable el uso de esta vestimenta ya que mantienen contacto con clientes por ende como requisito fundamental es el mantenerse presentable íntegramente.

Se especifica también que el mercado meta de este sector realiza la adquisición de ternos que tienen una calidad de tela importada, y en muchos de sus casos lo adquieren en centros comerciales de los cuales realizan la

actividad de adquirir trajes importados y con marcas muy reconocidas a nivel internacional.

En resumen se tiene que esta actividad de elaboración de ternos o trajes casuales es realizada por negocios familiares que desde la década de los 80' se han posesionado siendo una cultura familiar en muchos de sus casos existen personas que no habían mantenido conocimiento alguno sobre la elaboración de estas vestimenta sin embargo por la actividad que realizaban sus ancestros llegaron a la conclusión de brindar un servicio de esta categoría puesto que sabían que tenían un amplio mercado del cual iba a ser potenciado en su totalidad.

Uno de ellos es la marca Bassil (2014) que menciona lo siguiente acerca de este tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil:

Además del trabajo arduo, fue el constante contacto con el cliente. Nuestros clientes venían a comprar una camisa, pero también querían el cinturón, los zapatos, la corbata, explica Juan José Bassil quien, en parte gracias a que nunca le ha gustado permanecer sentado en su despacho, tuvo el oído necesario para estar en el momento justo escuchando las necesidades de quienes acudían a su tienda.

Recalcando que los negocios familiares surgen siempre y cuando se realice una ardua labor y se enfoque de esta forma el ofrecimiento de un producto de calidad, atrayendo a clientes que deseen vestirse de una forma elegante y mantengan esa integridad seria y notable para hacer negocios,

2.1.4. Aspecto Tecnológico

Como aspecto tecnológico se muestra el notable crecimiento que se ha efectuado al momento de utilizar diversas maquinas que agilitan la labor de fabricación de estas prendas, entre ellas se tienen las diferentes maquinas tales como:

- Recta
- Maquina Zigzag

- Maquina ojaladora
- Plancha industrial

Sin embargo, la empresa Franolli mantiene la realización de estos trajes a mano lo que hace que la prenda conserve un valor mucho más alto ya que se cuida cada uno de los detalles a realizarse entregando un producto de calidad, por ende en el aspecto tecnológico se debe informar que la empresa procura de encontrarse a la vanguardia con el uso de este tipo de máquinas para que el cliente se sienta conforme del producto que está recibiendo.

El cliente opta por la elección de prendas de vestir llamativas únicas en muchos de sus casos donde cancelarían un valor elevado por su obtención, es por esta forma que muy a parte de usar maquinas industriales conocidas en la alta costura también se conjuga con la mano de obra que hace de una prenda de vestir única en su elaboración ya que en esta actividad intervienen los gustos y preferencias del cliente.

Tal como lo anuncia Luis Castilla (2015):

Básicamente mi trabajo está encaminado a crear textiles multifuncionales, textiles que puedan responder al ambiente, que puedan cambiar de color, que puedan cambiar de textura, que puedan cambiar de apertura, que pueda cambiar de sensación, de texturas, utilizando nano partículas o nanotubos.

Las maquinas a utilizar son comunes en la elaboración de diferentes tipos de prendas de vestir, sin embargo la empresa mantiene la adquisición de máquinas actuales siempre y cuando está ya mantenga deteriorada su vida útil.

Tabla 1 Análisis PEST

ANALISIS PEST.	
Político	En el aspecto político, beneficia a la producción de estas prendas ya que a través del Plan Nacional del Buen Vivir realiza una aportación a la matriz productiva haciendo que las empresas productoras de telas y hilos realicen en mayor cantidad ya que sus demandas estarían en crecimiento.
Económico	Existe una alta demanda de trajes para caballeros debido a que existe una gran apertura de establecimientos tanto público como privado que hacen que sea más útil la utilización de esta prenda de vestir, haciendo que crezca de esta forma la adquisición.
Sociocultural	La utilización de estos trajes es usual visualizarlo en empresarios y ejecutivos que dirigen diferentes tipos de empresas sean estas públicas o privadas, se encuentran ubicadas en muchos de los casos en el sector norte y centro de la ciudad, aquí se encuentran personas que por su actividad laboral es notable el uso de esta vestimenta ya que mantienen contacto con clientes por ende como requisito fundamental es el mantenerse presentable íntegramente.
Tecnológico	Como aspecto tecnológico se muestra el notable crecimiento que se ha efectuado al momento de utilizar diversas maquinas que agilitan la labor de fabricación de estas prendas, y con el avance de la tecnología beneficiaria de una forma adecuada ya que la elaboración de una forma artesanal elevaría su costo ya que sería una actividad única.

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

2.2. Análisis Porter

Para Martínez y Milla (2012, pág. 87) el análisis Porter es:

Es un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y de la estrategia de negocio de desarrollo. Se basa en la organización industrial la economía derivar cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto el atractivo de una industria

Por medio de este instrumento se procederá a realizar el énfasis de 5 componentes creados por Michael Porter, un profesor perteneciente a la Universidad de Harvard quien consideró que el modelo antes mencionado es de suma necesidad para analizar y gestionar el ambiente externo de la empresa así llegar a la situación en donde demuestre la competencia y la interacción de la organización en su entorno.

2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En lo que respecta a la amenaza de entrada de nuevos competidores esta asegura que las personas que deseen crear un negocio puedan realizar esta actividad asegurando que podrán surgir como empresa, sin embargo se debe efectuar un debido control en lo que respecta a la petición de diversos documentos que deben mantener para poder realizar las actividades comerciales.

Por ende esta actividad se cataloga en un nivel Alto, esto se debe a que la empresa que desee ingresar al mercado puede realizarlo, sin embargo deberá mantener un alto conocimiento en la manipulación de máquinas y la creación de este tipo de prendas ya que la empresa Franolli se caracteriza por la elaboración artesanal.

2.2.2. La rivalidad entre los competidores

Se establece la rivalidad entre los competidores como un nivel alto, puesto que cuenta con grandes negocios posesionados por el tiempo que ha venido realizando sus labores como tal, teniendo como ventajas las gran cartera de clientes que manejan, ya que en muchos de sus casos cubre el total diversos puntos de la ciudad y tienen diversos grupos objetivos, y estos pueden ser desde un nivel socioeconómico medio bajo hasta alto ya que a los diversos puntos de ventas que tienen pueden ofrecerlo en rebajas y quedar al cómodo bolsillo de cualquier cliente.

Se identifica como competidores a grandes empresas, tales como:

- Montclair
- Smoking S.A.

- Dansaab

Otra ventaja es el tiempo de entrega puesto que mantienen maquinas industriales que hacen que el tiempo de producción sea reducido y este se vea en crecimiento por prenda logrando la satisfacción plena del cliente por la aceleración en entrega del producto, sin embargo el cliente mantiene en conocimiento que su prenda será elaborada de una forma industrial a lo cual para la empresa Franolli, es una ventaja ya que la elaboración del traje es elaborada de una forma artesanal logrando cubrir cada uno de los detalles que la realización de esta prenda efectúa.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Es Media, debido a que la empresa Franolli mantienen contacto con proveedores seleccionados que son los que abastecen de la materia prima, por ende los proveedores tienen el poder de negociación con respecto a precios y calidades especialmente cuando son insumos importados. Por inicio de actividades como show room se realizaran convenios con los proveedores existentes en Guayaquil, para proceder con la elaboración de la prenda, ya que importar de manera directa incrementaría nuestros costos de manera considerable.

Al considerarse un nivel medio de poder de negociación se debe conocer otras empresas proveedoras ya que estas pueden afectar de una forma negativa la producción de la prenda haciendo que eleve su precio al cliente.

2.2.4. Producto sustituto

Al momento de vestir se tienden la necesidad de pensar en un producto de buena calidad sin embargo al momento de tener un producto que sustituya el uso del casimir o lana, existen las chaquetas de pana, gabardina y lino, lo que hace que esta actividad se ubique en un nivel medio, ya que las personas de edad madura optan por el traje clásico.

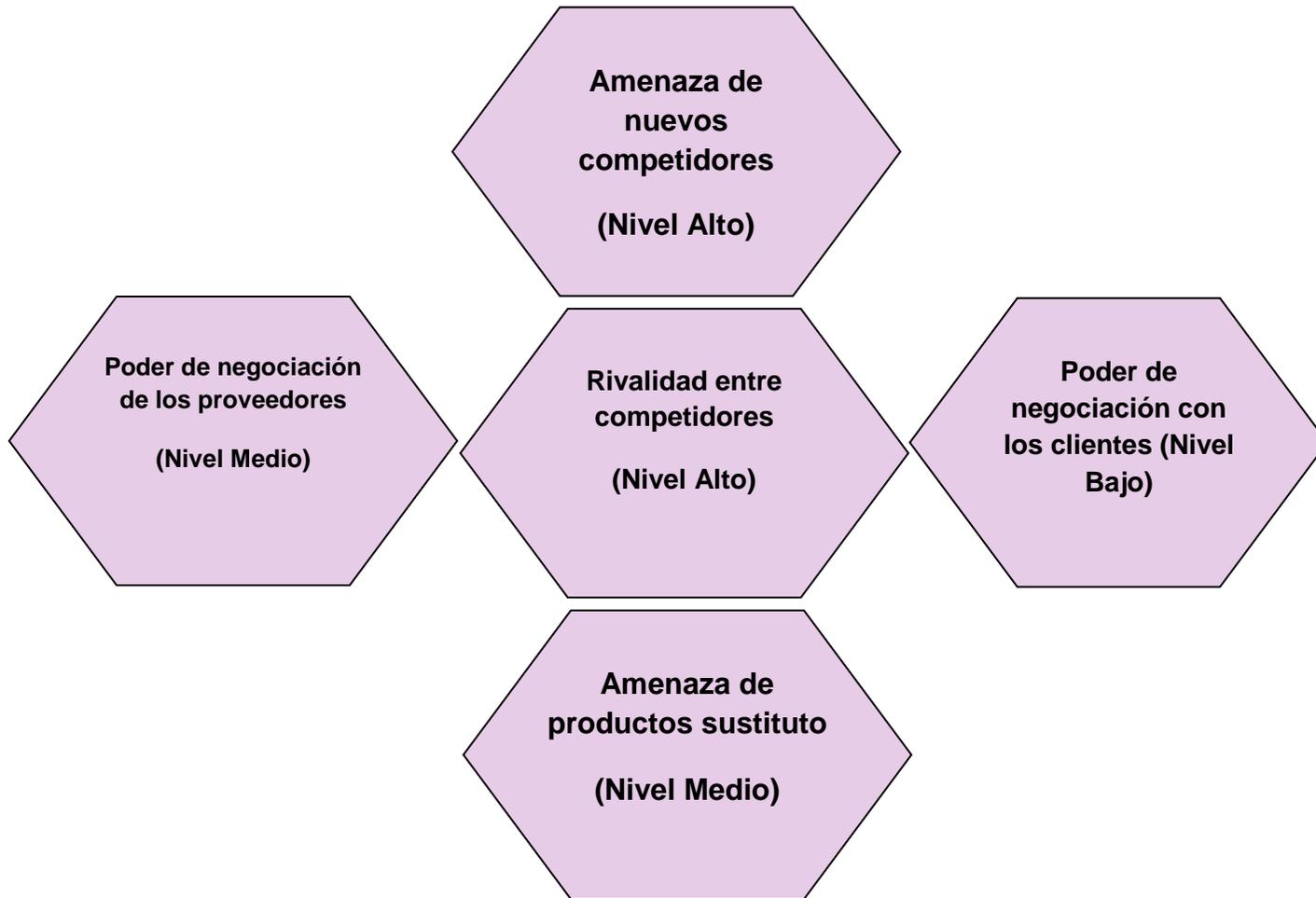
Sin embargo a los hombres que mantienen una edad juvenil optan por el uso de modelos extranjeros aplicando su propia moda sin olvidar el fin que tienen por presentarse de una forma elegante.

2.2.5. Poder de negociación de los clientes

En lo que respecta al poder de negocio, esta se establece en un nivel bajo puesto que la empresa Franolli posee una cartera de cliente reales, sin embargo la información es clave para el cliente futuro ya que el internet ha permitido una transparencia antes imposible de imaginar.

De esta forma se puede atraer al cliente a través de diferentes estrategias a realizar logrando que se interese por la actividad que realiza Franolli haciendo que el poder de negociación lo ocupe la empresa debido a la actividad eficiente que efectúa en la realización de los trajes.

Gráfico 3 Análisis Porter



Elaborado por: La autora

2.3. Población Muestra

En el desarrollo del presente trabajo se establece como recolección de información primaria, esta investigación será realizada a través del muestreo no probabilístico, el cual es expuesto al total de hombres que trabajan en la ciudad de Guayaquil no obstante anunciando que son los que conforman el total que pertenece al nivel socioeconómico A y B.

Por ende se procede a realizar la investigación de campo en la cual se efectúa en el lugar donde suscita el problema, este se encuentra identificado en el norte de la ciudad, esta actividad permitirá realizar de una forma directa el hallazgo de la información. Donde se aplicara de una forma cuantitativa, debido a que los resultados que se logran obtener serán expuestos de una forma cuantificable para que pueda ser entendido a través de análisis cualitativos utilizados para su entendimiento.

Sumando a la investigación primaria se encuentra la descriptiva esta permitirá obtener la información con relación a los gustos y preferencias que tendrán el grupo objetivo, se anuncia también que los datos obtenidos darán hincapié a la realización de la propuesta donde se encuentre la respectivas inicios de estrategias a utilizar.

Por ende se obtiene como población el total de 1.500 hombres que laboran en la ciudad de Guayaquil los cuales mantienen un nivel socioeconómico alto a los que se tomará en cuenta que el 84,9% a segmentar son hombres económicamente activos, datos que fueron obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012).

De igual forma se considera que este tipo de habitantes viven en el norte de la ciudad de Guayaquil y en la vía Samborondón sin embargo no afecta su lugar de residencia ya que las encuestas serán tomadas en el norte de la ciudad donde existen edificios de gran actividad empresarial y donde se encuentra laborando este segmento de mercado.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

De acuerdo a lo explicado por Barragán (2009, pág. 119), se menciona que:

La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio existen dos maneras de establecer una muestra: la probabilística y la no probabilística. En la primera, la selección se realiza con métodos aleatorios donde cada uno de los casos tiene la misma posibilidad de ser incluido en la muestra.

Se identifica el tamaño de la muestra que al ser el total de la población superior a las 1,500 unidades se procede a realizar el cálculo de la fórmula finita donde se determina los siguientes valores para identificar lo explicado anteriormente.

- Nivel de confianza 1,96
- Probabilidad a favor 0,50
- Probabilidad en contra 0,50
- Error de estimación de 0,05.

Gráfico 4 Formula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + pq(Z)^2}$$

Fuente: (ESIC Editorial, 2010)

Tabla 2 Calculo de la fórmula

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PxQ=	0,25
P=	0,5		375
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	1440,6
N=	1500		
E2=	0,0025	PxQxZ2	0,9604
N-1=	1499	E2xN-1=	3,7475
		RESULTADO DE ABAJO	4,7079
		RESULTADO DE MUESTRA	305,996304

Elaborado por: La autora

Luego de la realización de la formula se procede a identificar como resultado el valor de 305 encuestas a realizar las cuales serán dirigidas a los hombres que tienen un nivel socioeconómico alto, en este caso se tomara de referencias la zona aledaña al punto de estudio para ejecutar este proceso de adquisición de fuente primaria de información.

Preguntas dirigidas a los hombres del nivel socioeconómico A y B

Formato de encuestas:



1. con que frecuencia usa traje.

- Todos los días
- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana

2. Su traje es hecho:

- A medida
- Por talla

3. Donde compra su traje.

- Almacenes
- Establecimientos especializados
- Fuera del país

4. calificar del 1 al 5. siendo 5 muy importante y 1 poco importante las siguientes variables al momento de la compra de un traje..

- diseño
- marca

- calidad
- tiempo de entrega
- hecho a medida

5. Si tuviera la opción de adquirir un traje hecho a la medida acorde a su presupuesto lo realizaría.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Desacuerdo

Total desacuerdo

6. Considera usted que el costo de un traje a medida debe estar entre

250-350

350-450

450-en adelante

7. ¿Cuál es su frecuencia de compra del traje?

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

Anual

Análisis de la encuestas

1. ¿Con que frecuencia usa traje?

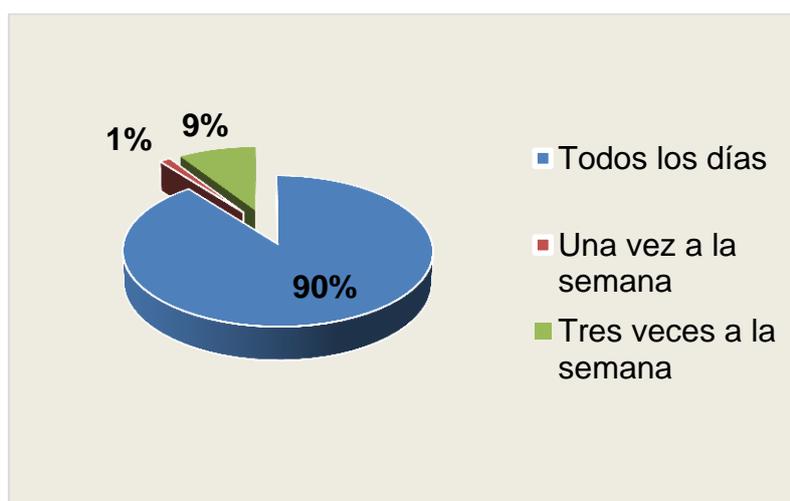
Tabla 3 Frecuencia de uso de traje

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos los días	273	90%
Una vez a la semana	4	1%
Tres veces a la semana	28	9%
Total	305	91%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Gráfico 5 Frecuencia de uso de traje



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 90% utiliza trajes todos los días mientras que el 1% una vez a la semana seguido del 9% que menciona utilizar tres veces a la semana lo cual quiere decir que el público objetivo al cual se desea dirigir mantiene un uso considerado de los trajes que se desean comercializar, esto quiere decir que se encuentra sumamente apropiado seguir con la investigación.

2. ¿Su traje es hecho?

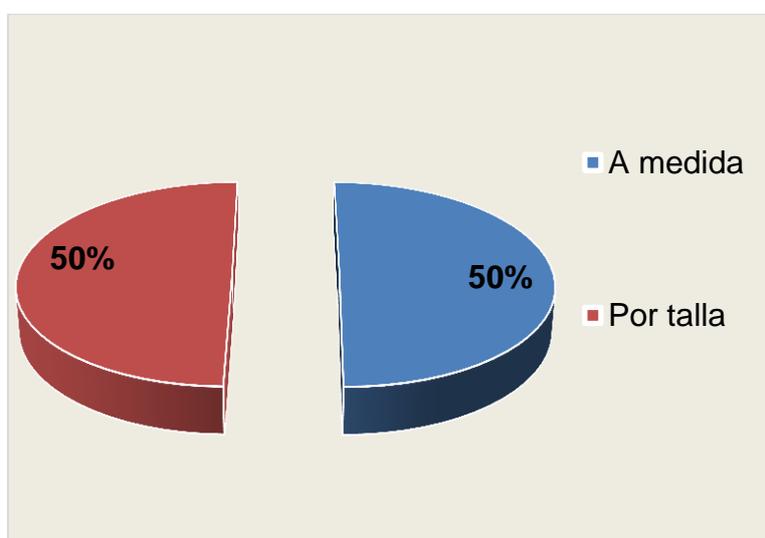
Tabla 4 Tipo de realización del traje

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A medida	153	50%
Por talla	152	50%
Total	305	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Gráfico 6 Tipo de realización del traje



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Según las encuestas realizadas se identificó que en su mayoría el traje que se confecciona es elaborado a la medida con el 50% y por la búsqueda de la talla representa el 50% lo cual quiere decir que los caballeros de este sitio realizan sus trajes a través de la elaboración a la medida mientras en otros casos se lo realiza con la compra y eligiendo la medida a su gusto.

3. ¿Dónde compra el traje?

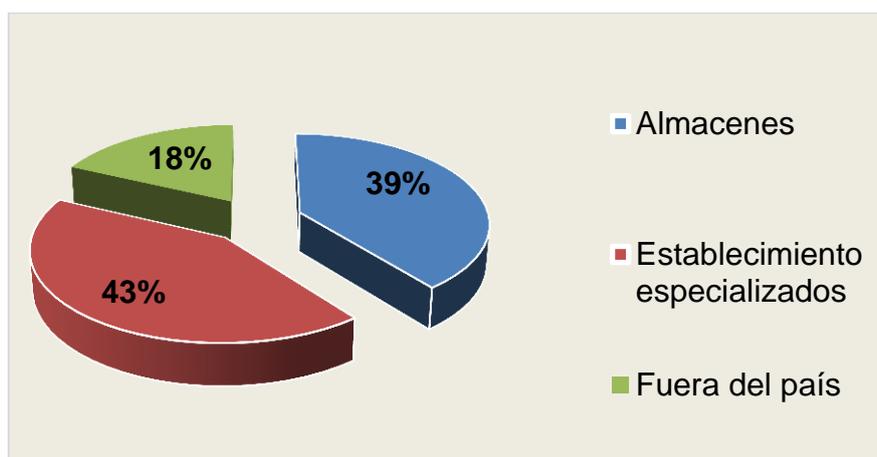
Tabla 5 Lugar de compra del traje

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Almacenes	120	39%
Establecimiento especializados	130	43%
Fuera del país	55	18%
Total	305	82%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Lugar de compra del traje



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

De las encuestas realizadas a los caballeros del nivel socioeconómico alto y medio, se identificó que el 43% adquiere este tipo de prendas en establecimientos especializados, mientras que el 39% menciona que adquiere las prendas en almacenes, finalizando con 18% que se dirige a adquirir esta prenda fuera del país por ende se tiene como conclusión que las personas se dirigen a los diversos lugares para que le hagan sus trajes por ende es una estrategia de total viabilidad.

4. calificar del 1 al 5. siendo 5 muy importante y 1 poco importante las siguientes variables al momento de la compra de un traje

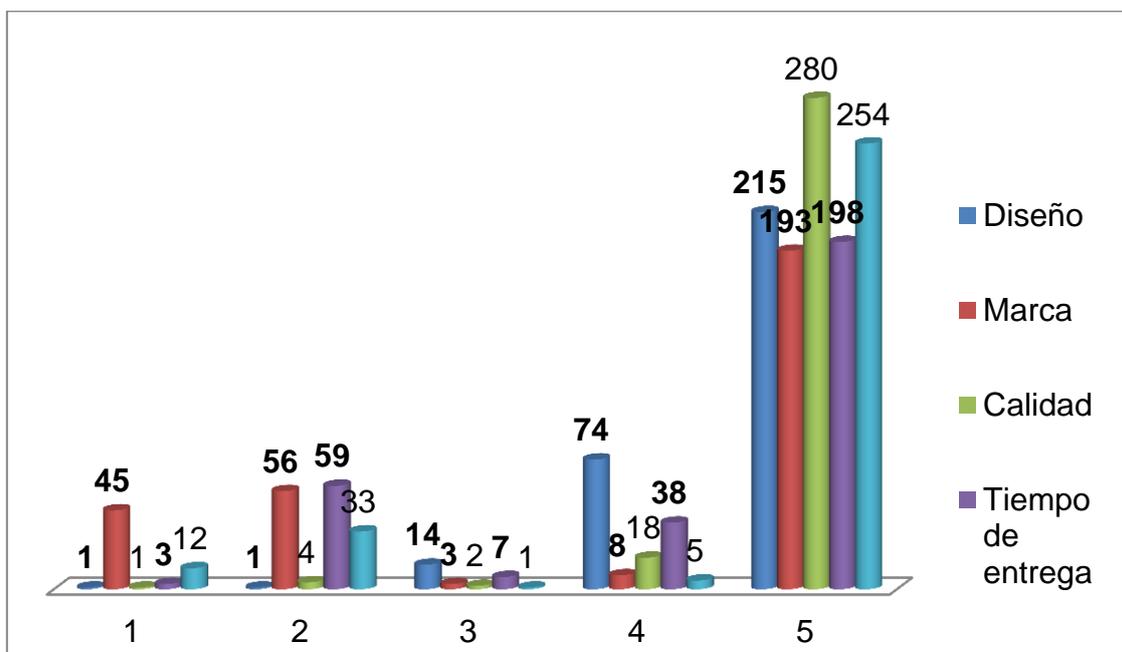
Tabla 6 Variables al momento de comprar un traje

	1	2	3	4	5	Total
Diseño	1	1	14	74	215	305
Marca	45	56	3	8	193	305
Calidad	1	4	2	18	280	305
Tiempo de entrega	3	59	7	38	198	305
Hecho a medida	12	33	1	5	254	305

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Variables al momento de comprar un traje



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

De las encuestas realizadas se identificó que la mayoría de las categorías se identificaron como importantes dando un nivel que se menciona desde la siguiente nivel como primero se obtiene la calidad, seguido del diseño, luego la marca, de ahí el hecho a la medida y finalizando con la opción el tiempo de entrega

5. Si tuviera la opción de adquirir un traje hecho a la medida acorde a su presupuesto lo realizaría.

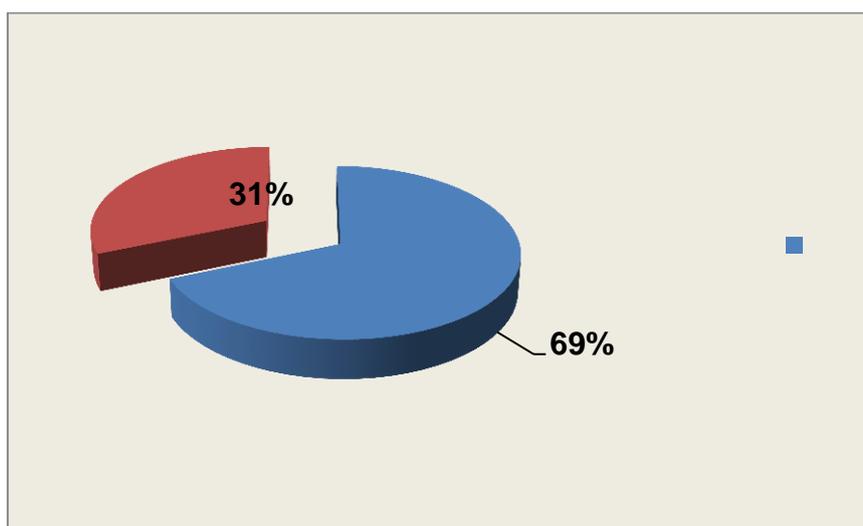
Tabla 7 Opinión sobre la adquisición

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	201	66%
De acuerdo	92	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	4%
Desacuerdo	0	0%
Total	305	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Opinión sobre la adquisición



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Según las encuestas realizadas se analizó que el 92% dijo que si adquirirá la prenda de esta forma si se diera la oportunidad, mientras que el 2% anuncio que no realizaría dicha gestión teniendo por resumen que el grupo objetivo si realizaría dicha mención con el fin de sentir confort y gozar de una calidad estupenda.

6. Considera usted que el costo de un traje a medida debe estar entre

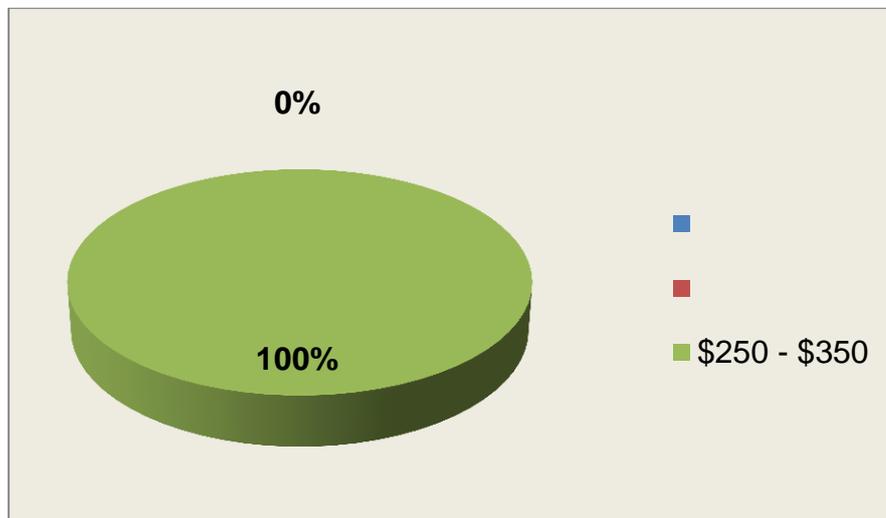
Tabla 8 Precios de los trajes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$250 - \$350	184	60%
\$350 - \$450	97	32%
\$450 en adelante	24	8%
Total	305	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Precios de los trajes



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

De las encuestas realizadas al grupo objetivo destinado los cuales se encuentran en el norte de la ciudad, donde el 60% indico estar entre los valores de \$250 a \$350 seguido del 32% que indica estar entre los \$350 a \$ 450 finalizando con el 8% que indico ser el valor superior a los \$450, teniendo en resumen que los caballeros muestran su mayor porcentaje en cancelar por algo económico.

7. ¿Cuál es su frecuencia de compra del traje?

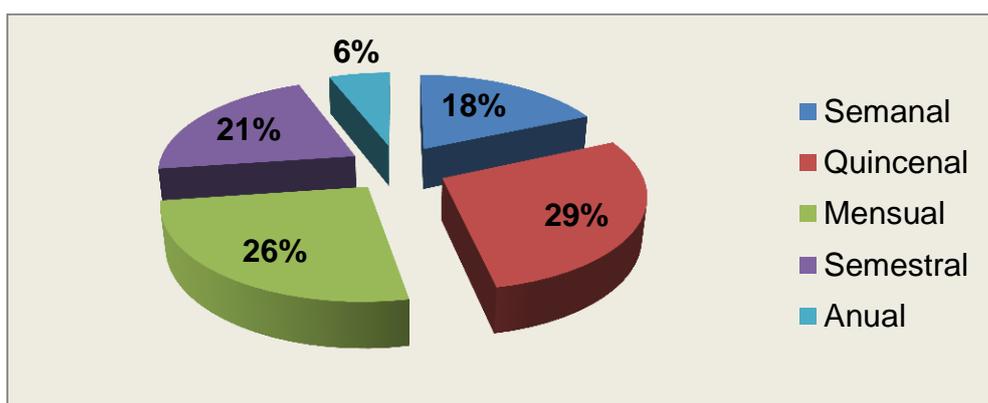
Gráfico 11 Frecuencia de compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	56	18%
Quincenal	87	29%
Mensual	79	26%
Semestral	65	21%
Anual	18	6%
Total	305	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 9 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

De las encuestas realizadas se identificó que el 29% realiza la compra de trajes de forma Quincenal, seguido del 26% que menciona realizar compra de forma mensual, a continuación con el 21% que menciona hacer las compras de forma semestral, por lo consiguiente el 18% menciona realizar sus compras de forma semanal, finalizando con el 6% que realiza sus compras de forma anual. Lo que da como conclusión que existe un mejor movimiento de compra de forma quincenal ya que los encuestados obtienen recursos económicos para realizar la compra.

CAPÍTULO III: PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto

El producto a comercializar son los trajes para hombres a medida, cuya prenda se elabora con 2 especialistas capacitados en la confección y corte sastrero, con la calidad de tela aprobada por el cliente, estas pueden ser de calidad súper 80's hasta 250's, la producción de este traje se lo realiza a las medidas deseadas del cliente, donde procede a acercarse a las instalaciones del local para que de esta forma el traje pueda quedar a su medida y esta sea elaborada de acuerdo a la comodidad que se le desea ofrecer al cliente para que tenga una mejor impresión y pueda referir como un lugar donde se puede confiar.

En la actualidad La entrega se maneja de acuerdo a la petición del cliente, es decir, en el lugar que al cliente le parezca cómodo y en el horario que decida conveniente, a lo contrario de la actividad que se realizará cuando ya se tenga elaborado el nuevo canal de ventas es decir un servicio totalmente personalizado y exclusivo, donde tendrá identificado el logotipo de la marca, mientras que el traje tendrá su propia etiqueta representativa con las indicaciones de uso.

Con respecto a la calidad, se usaran materiales de alta calidad esto se realiza para alargar la duración de las prendas y a su vez proporcionar una mayor satisfacción al cliente debido a que él se encargara desde un principio a elegir la calidad de la tela en la que desee realizar su traje.

En cuanto a los lugares de ventas, el cliente podrá acercarse al local comercial donde será atendido por asesores que darán mayor solución a sus interrogantes o a su vez se puede realizar una cita previa donde un asesor pueda dirigirse hacia su domicilio u oficina y esta pueda ser de plena comodidad para los clientes.

Otro punto es que no se contará con canales de distribución debido al tipo de negocio y el nivel de personalización que se busca desarrollar, por ende no

se trabajará con intermediarios. En este caso únicamente interviene el fabricante y el consumidor final.

Gráfico 12 Trajes



Fuente: (Franolli, 2014)

Gráfico 13 Pantalón



Fuente: (Franolli, 2014)

Gráfico 14 Camisas



Fuente: (Franolli, 2014)

3.2. Cadena de valor

Gráfico 15 Cadena de valor



Fuente: (Slone & Dittman, 2012)

Elaborado por: La autora

En base a la información expuesta anteriormente por Slone y Dittman, donde presenta los datos primarios y secundarios que componen la cadena de valor de la empresa se proceden a detallar cada uno de ellos a continuación.

1. Actividad de apoyo

Infraestructura de la empresa

El negocio contará con un local totalmente acondicionado donde ofrecerá cada uno de sus productos y los tipos de telas con los que ellos trabajan, para que de esta forma el cliente pueda visualizar más de cerca los productos acabados o en muchos de sus casos pueda optar por adquirir uno que ya se encuentre en exhibición, en el local se encontrara un grupo de asesores que ayudaran al cliente a despejar cada una de sus dudas, el local estará conformado para recibir cerca de 25 clientes por día donde cada cliente podrá ser atendido de una forma personalizada.

Talento humano

El producto que ofrece la empresa Franolli se desarrolla de manera artesanal, consecuentemente en las actividades de producción intervienen 4

sastres, 4 pantaloneros, 5 asesores de pedidos. Cada uno con la experiencia necesaria para ejercer la actividad. Por el momento solo se realizara la reclusión de un sastre y dos pantaloneros esto corresponde al área de producción mientras que en el área de atención al cliente se contratará a 2 asesores más para poder incrementar la cantidad de ventas que se desea en el presente trabajo.

Abastecimiento

Las actividades de abastecimiento permiten a la empresa Franolli obtener los materiales para llevar a cabo la confección de los trajes. Así como también para mantener en stock las camisas que comercializa ya que estas son elaboradas por una empresa mayorista que les provee este tipo de prendas. En este caso, la empresa trabaja con proveedores seleccionados en lo que respecta a la materia prima, con el propósito de garantizar la calidad de cada uno de los materiales y del producto final.

Tecnología

La empresa Franolli trabaja con diferente maquinaria para la confección de los trajes, a pesar de que en su mayoría la confección se realiza de manera artesanal se cuenta con la maquinaria necesaria para la realización de los pantalones y el saco donde se hace la utilización de las siguientes maquinas:

- Recta
- Zigzag
- Overlock o jaladora
- Plancha industrial.

En este caso como se pretende incrementar las ventas de los trajes por ende el número de maquinarias debe elevar al doble de cada una de las maquinas que se mencionaron en la parte superior.

2. Actividades primarias

Logística Interna

Para el funcionamiento del negocio este debe contar con la logística interna el cual se encargara de realizar la compra de la materia prima, de verificar la

producción de los trajes en el tiempo determinado recordando que estos serán elaborados con los altos estándares de fabricación.

Operaciones

La empresa contara con un equipo unido que ayudara en cada uno de los funcionamientos que se debe realizar para la elaboración de las prendas donde se tendrá un control de elaboración de cada una de las piezas para mantener un tiempo determinado.

Logística Externa

La logística externa se realizará con un tiempo determinado de 5 días laborables por la fabricación de la prenda mientras que para el arreglo de una prenda sea este pantalón o saco tendrá un tiempo de dos días laborables, sin embargo la empresa contara con un servicio exprés el cual tendrá un costo adicional por la urgencia pero se realizaría la entrega a la orden que realice el cliente.

Marketing y Ventas

Se realizará una capacitación al grupo que pertenezca a la asesoría comercial del producto donde se le enseñará las técnicas para atraer al cliente, y que este sea posible compra de un traje, a su vez para incentivar el negocio se realizará atracciones por medios de comunicación no convencional donde se dará a conocer diferentes promociones que realice el local con el fin de captar clientes.

Servicios

El ofrecimiento del servicio se ejecutara mediante la entrega a tiempo de los trajes solicitados por el cliente, para que de esta forma se pueda mantener una relación con el cliente por largo plazo ya que al quedar con la satisfacción

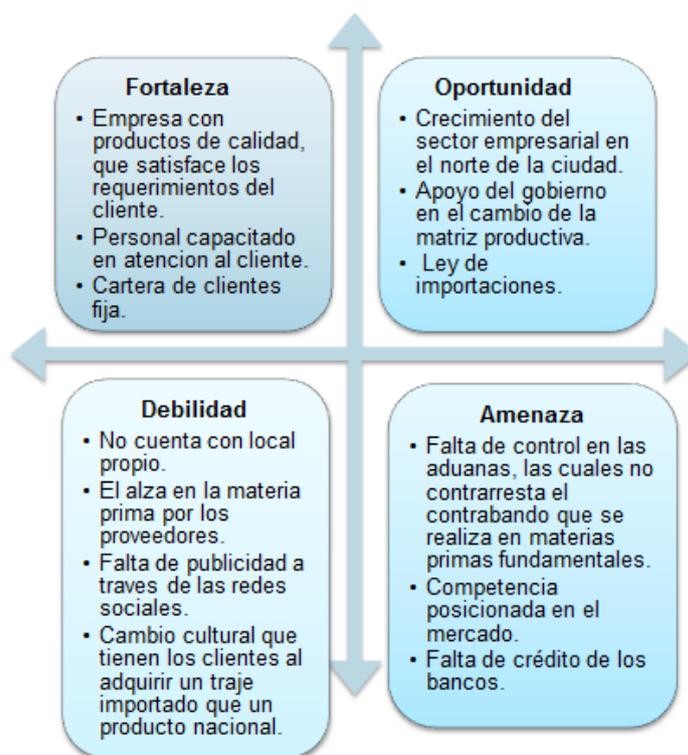
del trabajo regresara por la adquisición de otro traje que se realice a sus gustos y preferencias en calidad.

3.3. FODA

De acuerdo a lo mencionado por Antonio Borello (2009), identifica que el FODA es “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u Obstaculizar (Debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”. (Pág. 137).

Este concepto se agrupa dando una óptica de la empresa, como se ha visto puesto que dos de ellos se analizan de una forma interna mientras que las otras se lo realiza de una forma externa lo que hace que el análisis ayude a determinar estrategias que ayuden a la empresa, para que de esta forma identifique de una forma conveniente las acciones a realizar para que la empresa se mantenga o en mucho de los casos crezca en sus ventas tal es el caso de la empresa Franolli.

Gráfico 16 FODA



Elaborado por: La autora

Estrategias DAFO

		
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Empresa con productos de calidad, que satisface los requerimientos del cliente. F2: Personal capacitado en atención al cliente</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: No cuenta con local propio. D2: El alza en la materia prima por los proveedores. D3: Falta de publicidad a través de las redes sociales. D4: Cambio cultural que tienen los clientes al adquirir un traje importado que un producto nacional.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Crecimiento del sector empresarial en el norte de la ciudad. O2: Apoyo del gobierno en el cambio de la matriz productiva.</p>	<p>F1-O1: Aprovechar el crecimiento empresarial que se está realizando en el norte de la ciudad para ofrecer la gama de productos de calidad que tiene la empresa Franolli F2-O2: Incentivar el conocimiento el personal capacitado para incrementar el cambio de la matriz productiva.</p>	<p>D1-O2: Contar con un local propio para la comercialización de los trajes.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Falta de control en las aduanas, las cuales no contrarresta el contrabando que se realiza una de las materias primas fundamentales. A2: Competencia posicionada en el mercado.</p>	<p>F1-A1: Identificar a sus clientes que los productos que ofrece las empresas son elaborados de una forma artesanal y con materia prima nacional e internacional cumpliendo los requisitos necesarios para su comercialización.</p>	<p>D3-A2: Realizar a través de medios no convencionales publicidad para dar a conocer el producto que ofrece la empresa Franolli.</p>

Elaborado por: La autora

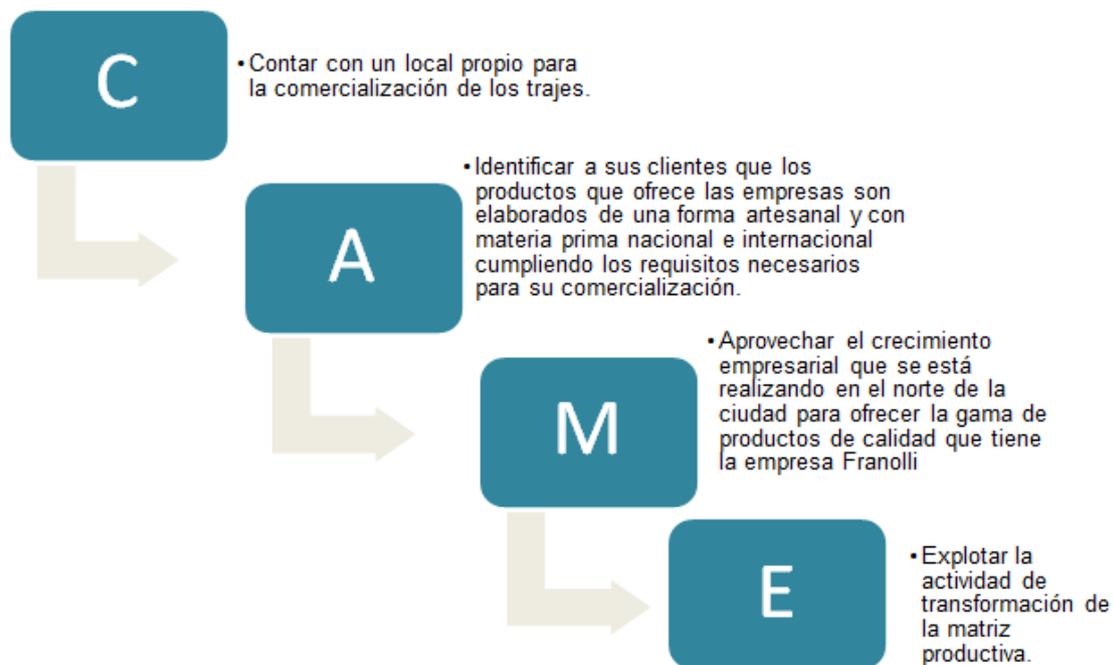
Estrategia CAME

De acuerdo a (Martínez & Milla, 2012) la estrategia Came es lo siguiente:

Un CAME consiste en Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar aquello que hemos visto previamente en el DAFO. Así pues, se trata de hacer un análisis. CAME proporciona la capacidad básica para evaluar la flexibilidad de un producto, con características análogas a los Modos de Falla conocidas y efectos de análisis. Nuestras mejoras amplían el método de prever medidas intuitivas y más repetibles de flexibilidad.

Para dar cabida a la flexibilidad del producto de este tipo, se necesitan avances de investigación en cuanto a los principios de diseño fundamentales y métodos de evaluación para predecir y mejorar la flexibilidad de un producto. Es por esta razón que en el presente trabajo se procede a realizar la utilización de esta estrategia para obtener aplicaciones concretas a realizar en el crecimiento de la empresa.

Gráfico 17 Estrategia Came



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO IV: PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

Para Fernández (2012):

Un plan de que contiene una evaluación de las actuales ventas para un producto en una determinada región o mercado, una declaración de los objetivos de ventas, estrategias para el logro de las ventas declaradas objetivos y los recursos disponibles para el logro de este objetivo. Un plan de ventas también puede asignar determinados representantes de ventas u otro personal a determinados papeles o territorios, y puede incluir un desglose de los que se centrará la mejora de las ventas para el cual producto.

El éxito de ventas es una actividad deliberada, reflexiva. Es necesario un proceso que se inicia una y otra vez. Cada vez que hablo con los dueños de pequeñas empresas o vendedores que no están dando cuenta de los resultados que desean, la causa suele ser el mismo. Ventas requiere una estrategia, un proceso, una forma de proceder que se puede medir y controlar. Ventas es algo que tiene que comprometerse a en forma permanente. No se puede probar durante 30 días Se necesita persistencia, energía y concentración.

Un plan de ventas es una herramienta estratégica y táctica utilizada en el proceso de adquisición de nuevos negocios o ampliar la existente. Contiene los objetivos del proceso de venta de una organización. Las funciones, responsabilidades e incentivos para aquellos que son parte del proceso se delinean en un plan de ventas.

Con el propósito de lograr los objetivos propuestos y contribuir a que la empresa obtenga el éxito esperado de la implementación del presente plan de negocios, se considera fundamental la determinación y aplicación de un plan de ventas. La importancia de desarrollar un plan de ventas se relaciona con la necesidad de identificar y definir las estrategias adecuadas para comercializar los trajes para caballeros de la empresa Franolli.

Tabla 10 Presupuesto de ventas en unidades y en dólares

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%	10,0%	11,0%	11,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
TRAJES	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	9	9	80
PANTALONES	8	8	8	8	10	10	10	10	10	12	13	13	120
CAMISAS	11	11	11	11	13	13	13	13	13	16	18	18	160
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	25	25	25	25	29	29	29	29	29	36	40	40	360
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
TRAJES	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.568,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 2.240,00	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 22.400,00
PANTALONES	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 12.000,00
CAMISAS	\$ 896,00	\$ 896,00	\$ 896,00	\$ 896,00	\$ 1.024,00	\$ 1.024,00	\$ 1.024,00	\$ 1.024,00	\$ 1.024,00	\$ 1.280,00	\$ 1.408,00	\$ 1.408,00	\$ 12.800,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 3.304,00	\$ 3.304,00	\$ 3.304,00	\$ 3.304,00	\$ 3.776,00	\$ 4.720,00	\$ 5.192,00	\$ 5.192,00	\$ 47.200,00				

Elaborado por: La autora

4.1.1. Fuerza de ventas

En la actualidad los procesos de comercialización se basan en un concepto de negocio que busca encontrar un equilibrio entre las demandas del mercado, los intereses del segmento objetivo y las acciones de la fuerza de ventas con un enfoque hacia el cliente y a satisfacer sus necesidades. Tomando como referencia lo establecido por Díez, et al. (2010, pág. 18):

Sin embargo, en la actualidad, los nuevos paradigmas sobre los que se está desarrollando el marketing otorgan un papel preponderante a la fuerza de ventas, como pilar fundamental para orientar a una empresa al mercado y lograr la continua satisfacción y fidelización de sus clientes. Por ello, parece necesario que ambos departamentos, marketing y ventas, estén integrados.

Las estrategias aplicadas a la fuerza de ventas de la empresa Franolli estarán alineadas con las estrategias de negocio de la misma, en este caso el equipo de ventas asignado al nuevo local de la empresa serán los responsables de gestionar los procesos de comercialización y consecuentemente serán quienes tendrán contacto directo con el cliente.

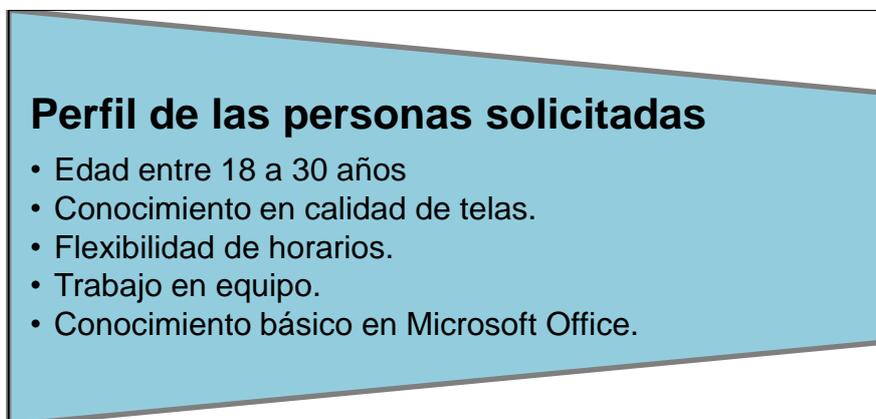
La comercialización eficaz traerá beneficios no sólo para la empresa, sino también el cliente, ya que les permitirá encontrar los productos necesarios en el momento oportuno y en el nuevo canal de ventas que será implementado. En este caso, el equipo de ventas tendrán que tener en claro los objetivos previamente establecidos y planificar cómo satisfacer las necesidades de los clientes.

Se considerará fundamental la gestión de contactos, ventas suplementarias, actualizaciones de servicio al cliente y reportes del equipo de venta a los responsables y a la oficina principal.

Para la contratación de la fuerza de venta se realizará la contratación de 2 personas, las misma que deben cumplir un perfil para ser contratados (as), por lo cual se procede a detallar a continuación, en el mismo se describe que

tendrán beneficios al momento de pertenecer a la empresa, es por esta razón que se detalla a continuación el siguiente gráfico.

Gráfico 18 Perfil de las personas solicitadas



Elaborado por: La autora

Para llevar un control permanente de los resultados que se obtengan de las estrategias aplicadas, se considerará la necesidad de realizar reuniones de ventas las cuales se caracterizan por las actualizaciones de estado y presentación de resultados desde la última información sobre los clientes y el reconocimiento de los miembros del equipo cualificados. En base a este contexto, se mencionan los siguientes parámetros que serán ejecutados para lograr ventas efectivas y valiosas para la empresa Franolli.

- **Demostraciones del producto:** En este caso el equipo de ventas deberá proporcionar al cliente toda la información referente al producto, es decir, el tipo de materiales, confección y acabados de los trajes en exposición. Por lo tanto, es fundamental que el equipo de ventas tenga una capacitación permanente a fin de que pueda responder oportunamente a las inquietudes de quienes visitan el establecimiento.
- **Capacitación:** Se proporcionará a los vendedores una capacitación constante sobre la aplicación de técnicas de venta, el manejo de casos y la aplicación de soluciones.
- **Relación empresa–cliente:** Uno de los aspectos importantes que los vendedores de la empresa deberán considerar se basa en la

comunicación con el cliente, de quienes podrán obtener información acerca de sus experiencias con los vendedores sobre su industria, retos y necesidades. Esto podrá ayudar al vendedor a obtener una comprensión más profunda en un ambiente más relajado y le permitirá demostrar el compromiso de la empresa Franolli por satisfacer las necesidades de sus clientes.

- Resumen del proceso de ventas: El personal perteneciente al equipo de ventas deberá desglosar el proceso de ventas integrando equipos más pequeños, lo que le permitirá a cada grupo analizar una parte del proceso de venta, y desarrollar ideas que puedan contribuir a mejorar los resultados.

Como aspecto final, se considera que el aprendizaje continuo y el aumento del conocimiento sobre el producto y el desarrollo de técnicas adecuadas de atención al cliente serán esenciales para determinar si los vendedores tienen éxito en el campo y entregarán las cifras de ventas requeridas. Por lo tanto, es importante asegurarse de que el responsable del área de ventas desafía todos los niveles de experiencia del equipo.

Desarrollo de la venta

Al momento de dar el funcionamiento la empresa procede a realizar sus actividades para el desarrollo de ventas, esta sigue un proceso desde el momento que el cliente procede a ingresar al local hasta que sale del mismo sea con su producto o con la cita previa a volver por su turno, para esto se detalla a continuación en el siguiente gráfico.

Gráfico 19 Desarrollo de la venta



Elaborado por: La autora

Tabla 11 Método Krisp

METODO KRISP						
Incremento anual		5%	Diferencia cuota 1 - cuota 2			
ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REAL 2015	PRESUPUESTO DE VENTA 2016	CUOTA 1 : PRESU. VTAS DEL 2016	CUOTA 2 : CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA
A	100%	0	360	360	347	347
TOTAL	100%		360	360	347	347

Elaborado por: La autora

4.1.2. Promociones de ventas

La promoción de ventas es una de las maneras más eficaces para obtener una ventaja mercado, lo cual será aprovechado por la empresa Franolli. En este caso el objetivo de la promoción es mucho más centrado, que se entiende en términos simples, en las estrategias que serán aplicadas para inducir a cierto grupo de clientes a adquirir los productos. El principal propósito de las promociones que serán aplicadas se deriva de los objetivos de negocio establecidos previamente y se establecen principalmente con fines de comercialización.

A nivel de negocio, las actividades de promoción tendrán un papel importante en todos estos propósitos de abrir un nuevo canal de ventas y captar la atención de los clientes del sector. No obstante, cabe destacar que no todos los objetivos de marketing se podrán lograr a través de actividades de promoción, por lo que se considerará la aplicación conjunta de estrategias publicitarias. Sin embargo, hay muchas tareas que se pueden realizar por medio de actividades de promoción, las mismas que serán consideradas a para la determinación de las estrategias.

Cada campaña promocional estará directamente relacionada con los objetivos de mercados y de comercialización, los mismos que deberán lograrse a través de su aplicación. Tan pronto como se establecen los objetivos de marketing, es necesario considerar la forma de alcanzarlos; la mejor mezcla de promoción, es decir, un conjunto de disponibles herramientas de marketing. Por lo tanto, a continuación se mencionan las estrategias que serán aplicadas en la empresa Franolli:

Descuentos: A través de la aplicación de descuentos la empresa busca construir relaciones duraderas con los potenciales clientes y alcanzar el grado de lealtad deseado. Estos descuentos se aplicarán del 10% al 20% de acuerdo al volumen de compras. El cliente deberá realizar compras en el nuevo canal de ventas de la empresa Franolli, en una cantidad predeterminada (más de 2 trajes para acceder al descuento del 20% y 10% en compras de un solo

traje). Cabe destacar que el descuento se deduce de los valores de la factura de manera directa al momento de que el cliente cancele el producto.

Bonos de compra: Para incentivar la frecuencia de compra, se proporcionará bonos de compra a los clientes que acudan durante la primera semana de apertura del establecimiento, los bonos podrán ser usados para sus compras posteriores y deberán ser presentados al momento de cancelar el producto. Cabe destacar que de acuerdo a los montos de compra se otorgarán bonos de: \$10, \$20 y \$25, los mismos que podrán ser usados en compras superiores a \$250 y serán considerados aplicables solo uno por compra realizada.

Reducción estacional de precios: Serán aplicadas en los períodos que lo determine el personal administrativo de la empresa, los mismos que estarán acorde a la disminución estacional de la demanda o un aumento temporal de los inventarios. Se utilizan brevemente y luego vuelve a su precio normal de un nivel superior. Es importante que no exista confusión con la revisión de precios promocionales, que es un cambio permanente en el precio, debido a la finalización de la producción y la necesidad de liquidar existencias.

Servicio de sastrería: El servicio de sastrería que ofrece la empresa Franolli será aplicado únicamente en productos que lo requieran y que sean adquiridos en el momento hasta máximo 5 días después de su adquisición, esto incluirá sacos, pantalones, camisas y se ejecutará siempre y cuando el cliente presente su factura. Esta promoción aplica de manera permanente como un servicio adicional para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa.

Afiliación: Los programas de afiliados se celebrarán entre la empresa y sus clientes frecuentes. Sobre la base de los beneficios mutuos que la empresa ha garantizado en la aplicación de descuentos especiales por volumen y por precio durante temporadas, previo anuncio de la empresa, en este caso los clientes que deseen afiliarse a la empresa deberán solicitar sin costo alguno un

certificado de cliente afiliado, que se otorgará en el establecimiento de manera inmediata.

Regalos por compras: Finalmente se aplica la promoción mediante la cual la empresa Franolli regalará a sus clientes accesorios adicionales de acuerdo a su elección, los mismos que constan de corbatas, medias o sujetadores de corbatas. Esta promoción tendrá una duración de un mes desde la apertura del negocio y podrán acceder a ella quienes realicen compras superiores a los \$250.

4.1.3. Políticas de pedidos

La política de pedidos de la empresa Franolli involucra un proceso que inicia cuando el cliente acude al establecimiento, el punto de venta en las tiendas de la empresa en sus diferentes sucursales establecidas localmente poseen el stock necesario para satisfacer las demandas de sus clientes, los mismos que podrán verificar el stock existente a partir de la base de datos que posee la tienda en línea y si las transacciones no están disponibles a nivel local, entonces puede ser solicitada a través de otros locales en donde haya existencia del producto, en el caso de no encontrarse el traje que el cliente desea se procede a realizar su elaboración el cual tiene un plazo de 15 días laborables.

Considerando que Franolli ofrece un producto personalizado, el negocio posee la capacidad de realizar alteraciones en el sitio y tomar las medidas necesarias para la confección, con el servicio de sastrería básico gratuito en trajes de precio completo y trajes de etiqueta. Las alteraciones básicas incluyen pantalones dobladillos y el ajuste de las mangas de la cintura, la camisa y la chaqueta.

Sea que el cliente esté buscando un ajuste a medida o que desee elegir su propio diseño, los trajes hechos a la medida comercializados por la empresa Franolli busca adaptarse a las necesidades de los compradores. Consecuentemente, quienes visite su tienda ubicada en el norte de la ciudad, o

la sucursal más cercana, para realizar los pedidos iniciará el siguiente proceso fácil:

1. Usted elige el estilo, la tela, el patrón y los detalles.
2. Sus medidas se toman y se aplican al patrón.
3. El traje está listo para el montaje final y ajustes.
4. El cliente realiza el pago del producto en efectivo, con tarjeta de débito o crédito.
5. El producto es entregado al cliente.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

En lo que respecta a los créditos se menciona que no se generará ninguna actividad por ende el pago se realizará de forma directa, para mayor facilidad de los clientes la empresa Franolli ha desarrollado alianzas con las principales instituciones financieras, con lo cual se le permitirá a los clientes realizar pagos con las siguientes tarjetas de crédito: Visa, Mastercard de Banco del Pichincha; Visa, Mastercard de Banco de Guayaquil y Pacificard. El crédito se realiza de 6 a 12 meses con los intereses estipulados por la ley.

4.1.5. Garantías

Las garantías que ofrece la empresa Franolli a sus clientes incluirá el servicio de sastrería en caso de que el cliente lo requiera, siempre y cuando cumpla con las estipulaciones de la empresa, es decir, el servicio deberá ser solicitado hasta 5 días posteriores a la adquisición del producto y con la presentación de la factura. Adicional a ello, se le permitirá al cliente realizar cambios del producto siempre y cuando éste no haya sido sometido a ninguna alteración o no se encuentre dañado, esta opción será válida únicamente presentando la factura y siempre y cuando no exceda los 30 días de haber realizado la compra.

4.2. Relación con la mercadotecnia

Las estrategias de marketing mix se desarrollan para ofrecer un estímulo integrado dirigido al segmento objetivo de la empresa Franolli, para crear el

nivel de respuesta deseado de la implementación de una sucursal de la empresa en el norte de la Ciudad de Guayaquil. En este contexto, se determina que las estrategias que se desarrollarán estarán ajustadas con los objetivos de negocio y las necesidades y preferencias del mercado meta. Cabe destacar que en este caso las variables mercadológicas se basan en un enfoque persuasivo – comunicativo, puesto que se busca dar a conocer el negocio propuesto.

4.2.1. Producto

La empresa Franolli como parte de la unidad estratégica de negocios de la empresa Baron's Internacional se especializa en la confección y comercialización de trajes de alta costura para caballeros. Por el tipo de negocio, éste se clasifica como un producto de especialidad, cuyas características de marca proporcionan un valor diferenciador y consecuentemente el mercado meta realizará un esfuerzo especial para adquirir el producto.

Los atributos del producto han sido desarrollados en base a un enfoque diferenciador, dado que se pretende proporcionar un valor agregado a través de la elaboración de trajes a medida y personalizados para caballeros la empresa Franolli ofrece a sus clientes diferentes líneas de productos que se mencionan a continuación:

- Trajes
- Pantalones
- Camisas
- Uniformes ejecutivos
- Accesorios

La ropa confeccionada bajo la marca Franolli se ajusta a la tendencia a pedido, es decir, los clientes reciben un producto a medida de acuerdo a sus gustos y preferencias en cuanto al tipo de tela a utilizar y los hilos para su costura. Este tipo de concepto está en consonancia con un énfasis de costura artesanal, es decir, elaborado a mano en base a diferentes tejidos de punto.

Calidad del producto

Para garantizar la calidad de sus productos, la empresa Franolli trabaja con proveedores seleccionados, quienes proporcionan materia prima nacional e importada de calidad para la confección de los trajes personalizados. En este caso, a pesar de que la materia prima es de elección del cliente, la empresa ofrece entre las opciones de telas: Lino, Casimires, Bulgari, Versace, Gucci. En otro apartado, entre los diferentes tipos de hilos a disposición se mencionan: mercerizados, hilos seda, hilo torzal, hilo nylon de lana, hilo relleno de bobina, hilo de hilvanar.

Además de la materia prima, los procesos de sastrería se desarrollan por personal especializado quienes confeccionan las prendas en base a estándares de alta calidad, así como también se desarrolla un seguimiento permanente de todas las etapas del proceso para satisfacer las exigencias de los clientes de la empresa.

Estrategia de marca

Para lograr un mayor posicionamiento de marca en el mercado y particularmente en el sector en donde se pretende implementar la nueva sucursal de la tienda Franolli, se resaltará la marca mediante la utilización de fundas para trajes que serán obsequiadas a los clientes de la empresa, esto además representa las actividades de branding de la empresa que se basa en la construcción de una marca fiel a la imagen de la empresa, la misma que busca reflejar la elegancia y distinción.

Gráfico 20 Fundas para trajes



Elaborado por: La autora

Estrategias de servicio de apoyo

Para proporcionar servicios de apoyo al de confección de los trajes Franolli, se ofrece a los clientes sin costo alguno asesoramiento de imagen y servicio de sastrería para ajustar y corregir cualquier imperfección que pudiera existir. En este caso se debe considerar las especificaciones expuestas para que el cliente pueda acceder a este servicio.

4.2.2. Precio

Por tratarse de un tipo de producto de especialidad, el segmento del mercado al cual se dirige la empresa y el sector en donde será implementada la nueva sucursal de Franolli, se establece una estrategia de precios de prestigio, puesto que se establecen para mantener un estatus y resaltar la

4.2.4. Promoción

Las estrategias de promoción que se aplicarán para dar a conocer la apertura de la nueva sucursal de la empresa Franolli, involucra la utilización de medios digitales, medios impresos y activaciones de marca. La combinación de estos medios de comunicación para la transmisión del mensaje, permitirán captar la atención del segmento objetivo de la empresa, se identifica que esta acción solo se realizara por los 3 primeros meses.

Medios digitales

Se desarrollará la página web de la empresa, en donde se proporcionará información referente a la historia de Franolli, los productos que ofrece, las promociones propuestas y números de contacto. Además, se busca tener presencia en las principales redes sociales tales como Twitter, Instagram y Facebook, en el caso de ésta última se asignará a un responsable que se encargará de dar gestión constante y actualizar las publicaciones que se realicen en relación a la empresa, así como también se encargará de gestionar el contacto con el cliente.

Medios impresos

Entre los medios impresos, se establece la utilización de revistas en las que se publicarán anuncios promocionando los productos y dando a conocer la apertura de la nueva sucursal de la empresa. En este caso, se trabajará con las siguientes revistas en publicaciones full color de media página:

- Ekos Negocios.
- Revista gestión.
- Emprendedores.

Activación de marca

Como estrategia de activación se realizará un evento de apertura del nuevo establecimiento en el Centro Comercial City Mall, en el evento de lanzamiento se realizará un desfile donde se presentarán diferentes modelos de trajes que comercializa la empresa Franolli, además se invitarán a altos ejecutivos de las principales empresas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.1. Determinación de la inversión inicial

En lo que respecta a la determinación de la inversión inicial esta se identifica con una inversión de \$14.201,00 en donde se encuentra el valor de costos fijos y costos variables

Tabla 13 Inversión inicial

Inversión en Capital de Trabajo		
Valor Mensual Costos Fijos	7.528,00	7.528,00
Valor Mensual Costos Variables	28,00	28,00
TOTAL		7.556,00

Elaborado por: La autora

Tabla 14 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	6.645,00
Inversión en Capital de Trabajo	7.556,00
14.201,00	

Elaborado por: La autora

Se tiene como inversión inicial el valor de \$ 14.201,00 donde se encierra los valores de equipo de cómputo, edificio e instalaciones, equipo y maquinarias, y los valores pero – operacionales.

5.2. Fuente de financiamiento

Tabla 15 Fuente de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		14.201,00
Recursos Propios	2.840,20	20%
Recursos de Terceros	11.360,80	80%

Elaborado por: La autora

Tabla 16 Tabla de amortización

	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	11.360,80	-	-	-
1	11.221,69	139,11	113,61	252,71
2	11.081,20	140,50	112,22	252,71
3	10.939,29	141,90	110,81	252,71
4	10.795,97	143,32	109,39	252,71
5	10.651,22	144,76	107,96	252,71
6	10.505,01	146,20	106,51	252,71
7	10.357,35	147,66	105,05	252,71
8	10.208,21	149,14	103,57	252,71
9	10.057,57	150,63	102,08	252,71
10	9.905,44	152,14	100,58	252,71
11	9.751,78	153,66	99,05	252,71
12	9.596,58	155,20	97,52	252,71
13	9.439,83	156,75	95,97	252,71
14	9.281,51	158,32	94,40	252,71
15	9.121,61	159,90	92,82	252,71
16	8.960,12	161,50	91,22	252,71
17	8.797,00	163,11	89,60	252,71
18	8.632,26	164,74	87,97	252,71
19	8.465,86	166,39	86,32	252,71
20	8.297,81	168,06	84,66	252,71
21	8.128,07	169,74	82,98	252,71
22	7.956,64	171,43	81,28	252,71
23	7.783,49	173,15	79,57	252,71
24	7.608,61	174,88	77,83	252,71
25	7.431,98	176,63	76,09	252,71
26	7.253,59	178,39	74,32	252,71
27	7.073,41	180,18	72,54	252,71
28	6.891,43	181,98	70,73	252,71
29	6.707,63	183,80	68,91	252,71
30	6.521,99	185,64	67,08	252,71
31	6.334,49	187,49	65,22	252,71
32	6.145,12	189,37	63,34	252,71
33	5.953,86	191,26	61,45	252,71
34	5.760,68	193,18	59,54	252,71
35	5.565,58	195,11	57,61	252,71
36	5.368,52	197,06	55,66	252,71
37	5.169,49	199,03	53,69	252,71
38	4.968,47	201,02	51,69	252,71
39	4.765,44	203,03	49,68	252,71
40	4.560,38	205,06	47,65	252,71
41	4.353,27	207,11	45,60	252,71
42	4.144,08	209,18	43,53	252,71
43	3.932,81	211,27	41,44	252,71
44	3.719,42	213,39	39,33	252,71
45	3.503,90	215,52	37,19	252,71
46	3.286,23	217,68	35,04	252,71
47	3.066,37	219,85	32,86	252,71
48	2.844,32	222,05	30,66	252,71
49	2.620,05	224,27	28,44	252,71
50	2.393,54	226,51	26,20	252,71
51	2.164,76	228,78	23,94	252,71
52	1.933,69	231,07	21,65	252,71
53	1.700,31	233,38	19,34	252,71
54	1.464,60	235,71	17,00	252,71
55	1.226,53	238,07	14,65	252,71
56	986,08	240,45	12,27	252,71
57	743,23	242,85	9,86	252,71
58	497,95	245,28	7,43	252,71
59	250,21	247,74	4,98	252,71
60	0,00	250,21	2,50	252,71

Elaborado por: La autora

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 17 Costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
Según Inflación Proyectada		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
TRAJES	8.960,00	10.225,60	13.318,35	15.199,57	746,67
Total Costos Variables	8.960,00	10.225,60	13.318,35	15.199,57	746,67
Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salaric	25.417,70	26.370,87	28.385,77	29.450,23	2.118,14
Gastos en Servicios Básic	1.440,00	1.494,00	1.608,15	1.668,46	120,00
Gastos de Ventas	5.800,00	6.017,50	6.477,27	6.720,17	6.972,18
Gastos Varios	600,00	1.245,00	1.245,08	1.245,11	50,00
Total Costos Fijos	33.257,70	35.127,37	37.716,27	39.083,97	2.315,08

Elaborado por: La autora

Tabla 18 Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	MESES A INVERTIR	Gasto /año	
CATÁLOGOS ONLINE	\$ 400,00	\$ 1,00	\$ 4,00	\$	1.600,00
AFICHE	\$ 1,00	\$ 100,00	\$ 6,00	\$	600,00
VOLANTE	\$ 0,02	\$ 10.000,00	\$ 12,00	\$	2.400,00
MERCHANDISING DEL LOCAL	\$ 1.200,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$	1.200,00
	TOTAL			\$	5.800,00

Elaborado por: La autora

Tabla 19 Costos totales

TIPO DE COSTO	Costos totales			
	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO	33.257,70	35.127,37	37.716,27	39.083,97
COSTOS VARIABLES	8.960,00	10.225,80	13.318,35	15.199,57
TOTALES	42.217,70	45.352,97	51.034,62	54.283,54

Elaborado por: La autora

La proyección de costos fijos y variables se realizó mediante la proyección de 5 años donde el valor mensual del primer año en los costos variables será de \$8.960,00 y el valor promedio de los costos fijos será de \$33.257,70.

5.4. Factibilidad financiera

Tabla 20 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2015	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	8.735	13.427	22.950	38.108	60.455
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	35%	19%	8%	4%	2%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	70%	52%	35%	24%	17%
Pasivo / Patrimonio	en veces	2,4	1,1	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,8	8,6	20,7	51,6	197,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,6	3,2	5,0	7,1	9,6
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3,2	2,8	2,2	1,6	1,2
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	81%	82%	82%	83%	84%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	8%	16%	25%	34%	40%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	5%	14%	24%	33%	40%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	16%	40%	51%	53%	50%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	53%	82%	78%	70%	60%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	41.050	43.018	44.234	45.495	46.804
Generación de Empleo	en porcentaje	487%	695%	1154%	1625%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	5%	14%	24%	33%	40%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	3,2	2,8	2,2	1,6	1,2
c) ROA = a) * b)		16%	40%	51%	53%	50%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	70%	52%	35%	24%	17%
e) 1 - Apalancamiento		30%	48%	65%	76%	83%
f) ROE = c) / e)		53%	82%	78%	70%	60%

Elaborado por: La autora

Los indicadores financieros ayudan a establecer la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones financieras. Los cuales son utilizados para mostrar las relaciones existentes entre las diferentes cuentas de los estados financieros, lo cual sirve para tener un pronóstico del futuro de la compañía.

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 21 Retorno de la inversión

PAYBACK		30 meses				
MESES		0	-14.201			
1	1	162		162	-14.201	(14.039)
2	2	162		325	-14.201	(13.876)
3	3	162		487	-14.201	(13.714)
4	4	162		650	-14.201	(13.551)
5	5	162		812	-14.201	(13.389)
6	6	162		975	-14.201	(13.228)
7	7	162		1.137	-14.201	(13.064)
8	8	162		1.300	-14.201	(12.901)
9	9	162		1.462	-14.201	(12.739)
10	10	162		1.625	-14.201	(12.576)
11	11	162		1.787	-14.201	(12.414)
12	12	162		1.950	-14.201	(12.251)
13	1	549		2.499	-14.201	(11.702)
14	2	549		3.048	-14.201	(11.153)
15	3	549		3.597	-14.201	(10.604)
16	4	549		4.147	-14.201	(10.054)
17	5	549		4.696	-14.201	(9.505)
18	6	549		5.245	-14.201	(8.956)
19	7	549		5.794	-14.201	(8.407)
20	8	549		6.344	-14.201	(7.857)
21	9	549		6.893	-14.201	(7.308)
22	10	549		7.442	-14.201	(6.759)
23	11	549		7.991	-14.201	(6.210)
24	12	549		8.541	-14.201	(5.660)
25	1	1.009		9.550	-14.201	(4.651)
26	2	1.009		10.559	-14.201	(3.642)
27	3	1.009		11.568	-14.201	(2.633)
28	4	1.009		12.577	-14.201	(1.624)
29	5	1.009		13.586	-14.201	(615)
30	6	1.009		14.595	-14.201	393,68

Elaborado por: La autora

5.4.2. Valor actual neto y Tasa interna de retorno

Tabla 22 TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	47.200	55.748	65.880	77.895	92.151
Costos Variables	0	8.960	10.226	11.670	13.318	15.200
Costos Fijos	0	33.258	35.127	36.398	37.716	39.084
Flujo de Explotación	0	4.982	10.395	17.812	26.860	37.867
Repart. Util	0	747	1.559	2.672	4.029	5.680
Flujo antes de Imp Rta	0	4.235	8.836	15.140	22.831	32.187
Impto Rta	0	932	1.944	3.331	5.023	7.081
Flujo después de Impuestos	0	3.303	6.892	11.809	17.808	25.106
Inversiones	-14.201	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-14.201	3.303	6.892	11.809	17.808	25.106
TMAR		12,00%				
Valor Actual	-14.201	2.949	5.494	8.406	11.317	14.246
		2.949	8.444	16.849	28.167	42.412
VAN		28.211				
TIR		54,51%				

Elaborado por: La autora

Se puede visualizar que la viabilidad del negocio se presenta una tasa interna de retorno del 54.51% superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento que se presenta el 12% esperado por los accionistas acorde a las proyecciones de 5 años cuando desarrollan proyectos de mejora para el negocio, la cual estuvo impuesta por los accionistas; al reflejarse esta situación existe una viabilidad financiera del trabajo. La viabilidad económica del trabajo está en la superioridad que se demuestra con el valor actual neto de \$28.211 superior a la inversión que se presenta con el valor de \$14.201,00.

5.5. Sensibilidad en las ventas

Tabla 23 Sensibilidad de las ventas y costos

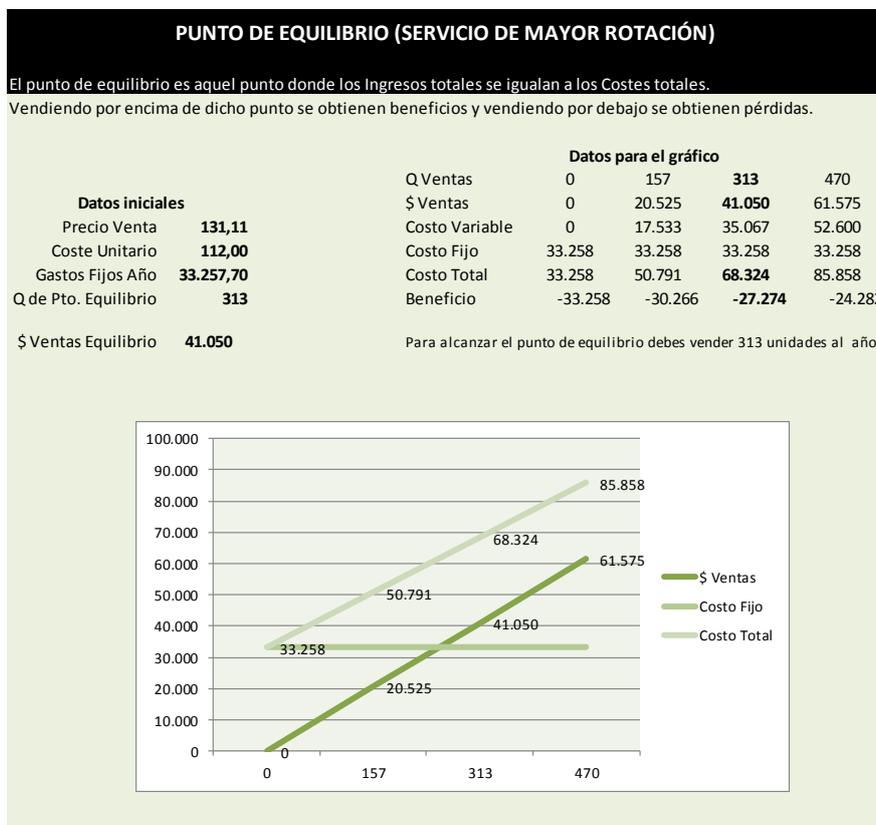
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-30,00%	0%	2%	5%
VAN	20.789	28.211	235.512	255.643
TIR	22,48%	54,51%	107,63%	115,08%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-2,00%	0%	20%	46,0%
VAN	193.694	28.211	112.417	16.364
TIR	99,01%	95,38%	61,55%	18,46%

Elaborado por: La autora

La sensibilidad de los costos y ventas están determinados por los porcentajes que se presentan en diferentes escenarios por la variación de los ingresos o los gastos generados por la comercialización del plan.

Tabla 24 Punto de equilibrio



Elaborado por: La autora

5.6. Seguimiento y evaluación

Un marco esencial para garantizar la calidad del producto confeccionado bajo la marca Franolli requiere de la aplicación de seguimiento continuo que involucre todos los departamentos de las empresas, quienes deben conocer el plan de acción propuesto para la implementación de la nueva sucursal de la empresa, así como también deben conocer a cabalidad las políticas de la empresa y las estrategias propuestas, ya que será el talento humano el responsable de ejecutar tales tareas.

Para lograr que el plan de negocios propuesto sea eficaz, será necesario revisar y modificar de manera regular las acciones que no generen los resultados esperados. Esto requiere procesos que aseguren que el plan de acción sigue siendo una herramienta de trabajo dinámica para la empresa Franolli, en este caso se aplicarán las siguientes medidas:

- **Evaluación:** El proceso de determinar si el plan de acción es eficaz, utilizando medidas de rendimiento para ver si en realidad se está alcanzando sus objetivos establecidos y si las actividades desarrolladas han contribuido a mejorar la satisfacción de los consumidores.
- **Monitoreo:** La supervisión garantiza que las estrategias del plan están siendo implementados por la comprobación de que las tareas individuales se completan. El monitoreo también permite identificar los problemas de aplicación en los procesos de sastrería o en el servicio al cliente.

5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

Para evaluar el cumplimiento de las estrategias expuestas, y garantizar los buenos resultados de la aplicación de las mismas y a su vez garantizar la satisfacción de los clientes de la empresa. Por lo tanto se determina la utilización del siguiente modelo de gestión:

Tabla 25 Modelo de gestión de procesos



MODELO DE GESTIÓN DE PROCESOS

ÁREA:
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS
FECHA:

										¿QUÉ REQUERIMOS DE ESTAS AREAS PARA CUMPLIR NUESTRAS ESTRATEGIAS?		
No	Estrategia	Táctica	¿Qué se va a hacer?	Responsable	Inicio	Fin	Estatu	Observacion	Área Operativ	Calidad	Administrativ	
2	Garantizar la calidad del producto	Verificar la calidad de la materia prima y los procesos de sastrería de manera constante	Establecer parámetros de calidad y garantizar que la materia prima adquirida cumpla con tales parámetros. Evaluar el desarrollo de los procesos de sastrería para garantizar que éstos se desarrollen acorde a las políticas de calidad.	Supervisor			0% - 65%	Sin observaciones	Puntualidad Eficiencia	Eficiencia Productividad		
3	Reducir los tiempos de entrega de los trajes	Determinar un tiempo máximo para la confección de los trajes	Concertar en un tiempo prudente que cada parte involucrada en el proceso de sastrería puede tardar, para agilizar la entrega del pedido.	Supervisor			66% - 85%	Sin observaciones	Eficacia			
4	Mantener una constante comunicación con el cliente	Contar con una base de datos de cada cliente	El responsable del área de servicio al cliente deberá comunicarse con los clientes para comunicar promociones, y verificar el nivel de satisfacción en relación al producto y la atención recibida.	Supervisor			86% - 100%	Sin observaciones			Eficacia	

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base legal

De acuerdo a lo mencionado por Jack Fleitman en su libro Evaluación integral menciona que la base legal (2010) Realiza lo siguiente:

Se analiza la acta constituida de la empresa y se determina si su finalidad resulta actual en relación con el tiempo y momento en el que opera, su vigencia y la de sus reglamentos y contratos se revisan libros de actas del consejo de administración de de la asamblea de accionistas para verificar los cambios que se hayan dado a los estatutos de las escrituras. Sirve de marco referencial para conciliar y determinar la congruencia de objetivos, organización, programas y recursos.

En otras palabras en este punto se indicara los artículos de la ley del consumidor (2000), donde se identifican los derechos que este mantiene al recibir un servicio como el que la empresa Franolli ofrece lo cual se menciona a continuación:

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 66.- Normas técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

Art. 68.- Unidades de control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

En lo que respecta a la elaboración de los productos de vestimentas se detallan las siguientes normas de calidad para las prendas que se debe llevar a cabo esta información es emitida por el ministerio de industria y productividad escrito por la subsecretaria de la calidad (2013), menciona lo siguiente:

ARTÍCULO 1.- Notificar el proyecto de MODIFICATORIA 1 que se adjunta a la presente resolución del siguiente: REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 (1R) “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR”

7.1 De conformidad con lo que establece la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de inspección de producto, expedido por un organismo de inspección de producto acreditado por el OAE, de acuerdo a lo siguiente:

a) Para productos importados. Emitido por un organismo de inspección de producto acreditado por el OAE, según lo que establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. La inspección y el muestreo al lote de productos se realizarán en destino.

b) Para productos fabricados a nivel nacional. Emitido por un organismo de inspección de producto acreditado por el OAE, según lo que establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. La inspección y el muestreo se realizarán al lote de productos en la empresa fabricante.

7.2 Para la demostración de la conformidad de los productos, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de inspección, Esquema 1b, establecido en la norma ISO/IEC 17067.

7.3 La autoridad competente se reserva el derecho en cualquier momento a cuenta y a cargo del fabricante o importador del producto, de requerir ensayos en un laboratorio acreditado, o designado para verificar el porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizados en la fabricación del producto.

Para brindar una buena atención se debe seguir los reglamentos que establece la ley, para esto es importante conocer la ley de consumidor donde se encuentra los derechos del mismo y a los que la empresa debe estar reflejada para evitar problema alguno, continuando con las normas de calidad en la fabricación de las diferentes prendas, esto da como ayuda a no tener ningún problema al proponer esta actividad.

6.2. Medio ambiente

En lo que respecta al medio ambiente se propone presentar que esta actividad no va a perjudicar, ya que se realiza la producción de una forma artesanal, mientras referente a la elaboración de las prendas estas es realizada con máquinas industriales que no emiten ninguna sustancia dañina teniendo en constancia que las telas son adquiridas mediante proveedores lo que garantiza que será un negocio completamente apropiado ya que no perjudica en ninguna circunstancia al ecosistema.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir

En cuanto a los beneficiarios directos e indirectos en este se detalla diversas leyes que favorecen al empleado como a los integrantes que componen a la empresa y a su vez se detalla los beneficios que llevará la empresa ajustándose al plan nacional del Buen Vivir.

Beneficiarios directos

En cuanto a los beneficiarios directos se encuentra los clientes quienes son uno de los cuales se encuentran a favor de recibir una prenda en las óptimas calidades y encontrándose respaldados bajo la ley del consumidor se establece que son los principales.

Por lo consiguiente se encuentra el Objetivo N° 9 Garantizar el trabajo digno en todas sus formas esto se debe a que se contratará personal que tenga la capacidades que se desean para la apertura del nuevo local y para que realicen la elaboración del traje esto se realiza con el fin de brindar más fuentes

de trabajo cumpliendo todos los tramites requeridas para beneficiar a las personas que se vayan a integrar en esta empresa.

Beneficiarios indirectos

De acuerdo a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) se detalla el beneficio del Objetivo N° 10 el cual es Impulsar la transformación de la matriz productiva, esto se debe a que la realización del trabajo se efectúa con el fin de crecer como empresa y de brindar un crecimiento a la productividad que se realiza en el país haciendo de esta la elaboración de los trajes con la etiqueta de producto Ecuatoriano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se concluyó que el grupo objetivo al cual se va a dirigir el presente trabajo muestra un 90% de aceptación de adquirir un traje diseñado a su gusto.
- Otro punto es la búsqueda de nuevos proveedores que presente una cartera más amplia de productos de los cuales pueden ser útiles para la elaboración de los trajes.
- En cuanto a estrategias de comercialización se establece que existe una gran variedad de medios de comunicación que pueden utilizar para dirigirse al cliente y de esta forma llamar su atención.
- Es de total viabilidad la elaboración de un nuevo canal de comercialización de los trajes ya que esta actividad dará un crecimiento en ventas.

Recomendaciones

- Hacer que el público objetivo cambie de parecer al momento de elegir un traje y recurra por la confección del modelo ya que este será elaborado al gusto del mismo.
- Se recomienda buscar nuevos proveedores que presenten una variedad de materia prima y esta puede ser tomada como una ventaja para la empresa ya que el poder de negociación con los proveedores se encuentra en un nivel medio.
- Elaborar publicidad no convencional con el fin de atraer la atención del cliente mostrando la variedad que realiza la empresa en lo que respecta a la elaboración de trajes y su calidad que lo identifica siendo esto un producto elaborado en el país.
- Realizar de una forma llamativa las condiciones del local ya que reflejara un porcentaje de crecimiento considerable.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Economía Ecuatoriana*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Barragán, R. (2009). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz: Fundación PIEB.
- Bassil . (2014). *La historia detrás del traje* . Guayaquil: El emprendedor. ec.
- Borello, A. (2009). *El plan de negocios* . México: Ediciones Díaz de santos.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2013). *Sector empresarial*. Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Cariola, O. (2010). *Planificación científica del marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- Castilla, L. (2015). *Tecnología y Ropa*. México: Disqus.
- Centro Comercial City Mall. (11 de Febrero de 2015). *Centro Comercial City Mall*. Recuperado el 11 de Febrero de 2015, de Ubicación: <http://www.citymall.com.ec/ubicacion.php>
- Díez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2010). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- ESIC Editorial. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fleitman, J. (2010). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Editorial Pax de México.
- Franolli. (2014). *Catálogo*. Guayaquil: Franolli.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Ley Oegánica de Defensoria del Consumidor. (10 de Julio de 2000). *Ley Oegánica de Defensoria del Consumidor*. Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estretégico*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de industria y productividad. (2014). *Productos nacionales*. Quito: Ministerio de industria y productividad.
- Ministerio de Insdustria y Productividad. (24 de Septiembre de 2013). *Ministerio de Insdustria y Productividad*. Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_013-1r_1pm.pdf
- Rabit, M. (2010). *Les mots-clés de la vente*. París: Ediciones Bréal.
- Revista Clave . (2010). El mercado corporativo de oficinas en Guayaquil. *Revista Clave* , 12.

Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de Marzo de 2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 14 de Febrero de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Slone, R., & Dittman, P. (2012). *Transformando la cadena de valor de suministro*. España: Profit Editorial.

Telégrafo, D. e. (22 de Diciembre de 2011). En cinco ciudades la clase media se ubica en el 83% . pág. 1.