



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

## **TÍTULO**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TRAJES Y  
CAMISAS DE LA EMPRESA CAMERO & CO. MEDIANTE LA APLICACIÓN  
DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA SU INTRODUCCIÓN EN EL  
MERCADO DE LA CIUDAD DE MACHALA**

### **AUTORES:**

**LUNA PERALVO, VANESSA JOHANNA  
VEINTIMILLA SALAZAR, DAVID GABRIEL**

### **TUTOR:**

**ING. BARZALLO MOLINA, LEONCIO**

**Guayaquil, Ecuador**

**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 Vanessa Johanna Luna Peralvo y David Gabriel Veintimilla Salazar, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas

**TUTOR**

---

**ING. LEONCIO BARZALLO MOLINA**

**REVISORES**

---

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS**

Guayaquil, a los 25 días 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**

NOSOTROS, Vanessa Johanna Luna Peralvo y David Gabriel Veintimilla Salazar

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TRAJES Y CAMISAS DE LA EMPRESA CAMERO & CO. MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA SU INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE MACHALA”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015

**LOS AUTORES**

---

**Vanessa Johanna Luna Peralvo**

**C.C.: 0923270854**

---

**David Gabriel Veintimilla Salazar**

**C.C.: 0922459615**



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

**AUTORIZACIÓN**

NOSOTROS, Vanessa Johanna Luna Peralvo y David Gabriel Veintimilla Salazar

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE TRAJES Y CAMISAS DE LA EMPRESA CAMERO & CO. MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA SU INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE MACHALA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015

**LOS AUTORES**

---

**Vanessa Johanna Luna Peralvo**

**C.C.: 0923270854**

---

**David Gabriel Veintimilla Salazar**

**C.C.: 0922459615**

# AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestros familiares y amigos, quienes nos dieron su apoyo y forman parte de este logro que se vino dando desde el inicio de nuestra carrera universitaria.

*Vanessa Luna Peralvo*

*David Veintimilla*

## DEDICATORIA

Este esfuerzo, mi Tesis se la dedico primero a Dios, por guiarme en el buen camino.

A mi amado esposo Roberto Mero Rubio, por darme su apoyo incondicional a lo largo de esta etapa de aprendizaje.

Gracias por acompañarme en este sacrificio y esfuerzo, también por darme la oportunidad de tener esta Carrera para hacer un mejor futuro junto. Aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre has permanecido a mi lado.

A mis amados hijos Robertito y Daniella por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día y así poder luchar.

A mis padres que a pesar de estar lejos, quienes con sus palabras de aliento y apoyo no me dejaban decaer para seguir adelante.

Finalmente gracias Dios, Esposo, Hijos y Padres porque son el motor que necesite para culminar esta etapa Profesional de mi vida.

Los Amo.

Atte.:

*Vanessa Luna Peralvo*

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres los señores Ángel David Veintimilla López y Diana Chanena Salazar Celi, por ser los pilares de cada paso que doy en mi vida y el apoyo constante que me brindaron en mi carrera universitaria.

A mi abuela materna María Esperanza López Villamar, de quien siempre recibo los consejos que me ayudan a ser mejor persona.

A la Agrupación Política Independientes Empresariales, grupo al cual pertenezco con responsabilidad por una comunidad universitaria de bien.

*David Veintimilla*

*Vanessa Luna Peralvo*



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

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. LEONCIO BARZALLO MOLINA**

**TUTOR**



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
CAPÍTULO I.....	5
SEGMENTACIÓN.....	5
1.1. Mercado meta.....	5
1.2. Macro segmentación.....	5
1.3. Micro segmentación.....	7
1.4. Perfil del consumidor .....	8
CAPÍTULO II.....	9

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
2.1. Análisis Pest.....	9
2.2. Análisis Porter .....	12
2.3. Población y muestra.....	14
2.4. Presentación de los resultados .....	16
CAPÍTULO III.....	27
EL PRODUCTO O SERVICIO .....	27
3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer.....	27
3.2. Cadena de valor .....	29
3.3. FODA.....	30
CAPÍTULO IV.....	32
PLANES ESTRATÉGICO .....	32
4.1. Plan de ventas .....	32
4.1.1. Fuerzas de ventas.....	33
4.1.2. Promociones de ventas.....	34
4.1.3. Políticas de pedidos .....	35
4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas.....	37
4.1.5. Garantías .....	37
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	38
4.2.1. Producto.....	38
4.2.2. Precio .....	43
4.2.3. Plaza .....	43
4.2.4. Promoción .....	44
CAPÍTULO V.....	46
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	46

5.1. Determinación de la inversión inicial.....	46
5.2. Fuentes de financiamiento.....	46
5.3. Presupuesto de ingreso y costos.....	47
5.4. Factibilidad financiera .....	48
5.4.1. Periodo de recuperación .....	48
5.4.2. Valor actual neto (VAN).....	49
5.5. Análisis de sensibilidad.....	50
5.6. Seguimiento y evaluación .....	53
CAPITULO VI.....	54
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	54
6.1. Base legal .....	54
6.2. Medio ambiente .....	57
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir. 57	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	16
Tabla 2 Ocupación.....	17
Tabla 3 Nivel de ingreso .....	18
Tabla 4 Compra camisas internacionales .....	19
Tabla 5 frecuencia de compra.....	20
Tabla 6 Cantidad de dinero a destinar en compra .....	21
Tabla 7 Preferencia de la adquisición de la prenda .....	22
Tabla 8 Disposición de compra.....	23
Tabla 9 Disposición a comprar.....	24
Tabla 10 Disposición a pagar por la prenda .....	25
Tabla 11 Medios de comunicación que le gustaría recibir información.....	26
Tabla 12 Determinación de la inversión inicial .....	46
Tabla 13 Fuentes de financiamiento .....	46
Tabla 14 Presupuesto de ingreso .....	47
Tabla 15 Presupuesto de costo .....	47
Tabla 16 periodo de recuperación .....	48
Tabla 17 TIR y VAN .....	49
Tabla 18 Análisis de sensibilidad.....	50
Tabla 19 Punto de equilibrio .....	51
Tabla 20 Estado de resultados .....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación .....	6
Gráfico 2 Micro segmentación .....	7
Gráfico 3 Análisis PEST.....	11
Gráfico 4 Análisis Porter .....	12
Gráfico 5 Edad.....	16
Gráfico 6 Ocupación .....	17
Gráfico 7 Nivel de ingreso.....	18
Gráfico 8 Compra camisas internacionales .....	19
Gráfico 9 Frecuencia de compra.....	20
Gráfico 10 Cantidad de dinero a destinar en compra.....	21
Gráfico 11 Preferencia de la adquisición de la prenda.....	22
Gráfico 12 Disposición de compra .....	23
Gráfico 13 disposición a comprar.....	24
Gráfico 14 Disposición a pagar por la prenda.....	25
Gráfico 15 Medios de comunicación que le gustaría recibir información .....	26
Gráfico 16 Trajes de vestir .....	27
Gráfico 17 Camisas y ternos.....	28
Gráfico 18 Cadena de valor .....	29
Gráfico 19 F.O.D.A .....	31
Gráfico 20 Perfil de vendedor .....	33
Gráfico 21 políticas de pedidos.....	35
Gráfico 22 Camisas .....	39
Gráfico 23 Camisas segundo color .....	40
Gráfico 24 Camisas 3 color.....	40
Gráfico 25 Trajes .....	41
Gráfico 26 Traje de Camero & Co.....	41
Gráfico 27 Marca de la empresa.....	42
Gráfico 28 Precios de los trajes y camisas .....	43
Gráfico 29 Ciudad de Machala.....	44

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En presente trabajo es realizado con el fin de Desarrollar un plan de negocios que permita la introducción de la empresa Camero & Co., mediante la comercialización de trajes y camisas a la medida para hombres en la ciudad de Machala en el Año 2016, por lo cual se procedió a realizar una breve investigación acerca de los gustos y preferencias que tienen los habitantes de la Ciudad antes mencionada, antes que nada se debe mencionar que se realizó un análisis interno y externo de los aspectos políticos, económico, social y tecnológico en el cual se encontró que el Ecuador se encuentra en un crecimiento continuo en la realización de la matriz productiva donde se incentiva al dueño de pequeñas empresas a seguir generando ideas que ayude a que sus negocios se encuentren en crecimiento continuo, de igual forma se logró obtener a través de información primaria los gustos y preferencias del grupo objetivo donde se identificó que el 66% realiza compras frecuentemente y estos proceden a desarrollarlo en las boutique o centro comerciales. Destinando una cantidad considerable a la adquisición de estas prendas puesto que tienen una alta frecuencia de uso y esto se debe a sus trabajos o reuniones sociales en el que se manejan dentro de la ciudad o fuera de ella llegando a la conclusión de incentivar a los habitantes de esta zona a realizar la compra en la empresa Camero & Co., por lo cual se crearon estrategias de captación al cliente para generar ventas de la misma al momento de introducirse al mercado de esta ciudad.

## **ABSTRACT**

In this work is done in order to develop a business plan that allows for the introduction of the Camero company & Co. , through the marketing of suits and shirts made to measure for men in the city of Machala in the year 2016, By which it proceeded to perform a brief investigation about the tastes and preferences that have the inhabitants of the city before mentioned, before that you should not mention that was carried out That was a internal and external analysis of the political aspects, economic, social and technological in which it was found that Ecuador is in a continual growth in the realization of the productive matrix is encouraged where the owner of small businesses to continue generating ideas that would help their business are in constant growth, In the same way it was possible to obtain information through primary tastes and preferences of the target group where it was identified that 66% making purchases frequently and these come from to develop it in the boutique or shopping malls. Spending a considerable amount to the acquisition of these garments as they have a high frequency of use and this is due to their work or social gatherings in which are handled within the city or outside of it coming to the conclusion that it would encourage the inhabitants of this area to make the purchase in the company Camero & Co., By which were created strategies to capture the customer to generate sales of the same at the time of enter the market of this city.

## INTRODUCCIÓN

La empresa Camero & CO., es una empresa que está dedicada al diseño, confección y comercialización de trajes y camisas ajustados a la medida del grupo objetivo, el cual está enfocado directamente a los hombres a quienes les gusta vestir elegante y con alta costura. La entidad tiene 25 años de experiencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil, en donde se ha podido mantener y lograr la fidelización de algunos clientes. A pesar de encontrarse en una situación estable dentro del sector definido, el propietario de la empresa ha visto la necesidad de abarcar nuevos mercados que ayuden al incremento de ventas del producto, ya que formaría base fundamental del aumento de la rentabilidad del negocio.

Como en toda institución, el desarrollarse en nuevos mercados ayuda a mejorar la parte económica y a ver la posibilidad de tener la captación de más clientes obteniendo el posicionamiento esperado, al ser la primera opción de compra para los mismos, Camero & Co., ha visto la oportunidad dentro de la ciudad de Machala donde hay escasa oferta de productos con la misma característica que se proporciona, puesto que se trabaja con materiales de alta calidad y cubriendo las expectativas del consumidor.

Dentro del trabajo se hará un desglose específico del entorno sobre el cual el proyecto se determinará viable, ya que es importante recalcar que se procederá a realizar los análisis internos y externos como soporte a las estrategias comerciales que se plantean dentro del marketing mix. La definición de una fuerza de ventas y la distribución competente del recurso humano en el local de Camero & Co., dentro de la ciudad de Machala, ayudará a que cada uno de los objetivos propuestos se cumplan de manera oportuna. Con el levantamiento de la información que se realizará se podrá conocer la existencia de una necesidad de mercado y de mejora comercial del negocio.



## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Camero & Co., para iniciar su trabajo en pro del incremento de ventas decide emprender una idea de negocio en un nuevo sector, puesto que en la actualidad ha estado ejerciendo su actividad comercial dentro de la ciudad de Guayaquil. El problema que se pudo determinar es el no haber estudiado la oportunidad de incursionar los trajes y camisas que vende la empresa en la ciudad de Machala, ya que es un mercado que donde no se ha aprovechado las oportunidades comerciales que presenta.

Mediante la presente investigación se buscará hacer la introducción al mercado de la ciudad de Machala, los trajes y camisas que vende la empresa Camero & Co., utilizando estrategias y técnicas de ventas que ayudan a captar clientes y que el reconocimiento de productos sea el óptimo. Este nuevo proyecto ayudará a la empresa a expandirse a otras ciudades del país y a generar la rentabilidad esperada por parte de los accionistas.

Dentro del plan de negocios se especificará cómo se va a comercializar el producto, qué, valor agregado se le va a dar al consumidor y de igual manera cuáles serán los medios que permitirán su difusión hacia el grupo objetivo, puesto que va a ser necesario que se demuestre los recursos y medios más factibles que ayudarán a ser un producto reconocido.

Como punto principal en el negocio se debe ejecutar un proceso de planificación estratégica que le permita visualizar mediante diferentes escenarios de las situaciones que se pueden presentar una vez que el producto tenga su introducción y las estrategias más oportunas a desarrollar para lograr la estabilidad del bien dentro del mercado.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se justifica la importancia del trabajo, debido a que la empresa mejorará sus niveles de ventas, al tener la oportunidad de aumentar su cartera de clientes y de informar al grupo objetivo la naturaleza de negocio que desarrolla, es decir teniendo la visión de buscar el posicionamiento en nuevos sectores del país.

El incremento de rentabilidad es el punto principal que incentiva a los dueños de los negocios o planificadores al desarrollo de estrategias y acciones que pueden mitigar o contrarrestar algún tipo de amenaza presentada y es así que no se puede excluir que mediante esta investigación los directivos de Camero & Co., verán la ocasión perfecta para conocer qué es lo que busca el mercado e idear productos acorde a sus necesidades, además de saber si lo que se comercializa está cumpliendo con las expectativas del grupo objetivo.

El proceso de planificación de las vistas, ayuda a conocer hasta qué punto la empresa puede dejar de ofertar sus productos en donde no se vea afectada la rentabilidad de la misma, así mismo que puede anunciar la imperiosa tarea de buscar el desarrollo en nuevas zonas para la comercialización del bien. Con este proyecto se demuestra el aprovechamiento de mercado y la visión de crecimiento que se tiene en alta costura.

Camero & Co., necesita un respaldo comercial con más fuerza para la obtención de posicionamiento y es así que la nueva idea ayudará a establecer las bases fundamentales para que en la ciudad de Machala la introducción del producto tenga óptimos resultados, presentando de esta forma productos de calidad, mencionando también que a través de la creación de esta empresa se dará nuevas fuentes de trabajo a los cual mejorará la economía de los habitantes que pertenezcan a esta empresa realizando producción nacional.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocios que permita la introducción de la empresa Camero & Co., mediante la comercialización de trajes y camisas a la medida para hombres en la ciudad de Machala. Año 2016

### **Objetivo específicos**

- Investigar el grupo objetivo específico a quienes se dirigirán las técnicas de investigación.
- Realizar el análisis interno y externo respectivo de la empresa Camero & Co., con la finalidad de conocer las posibles barreras a las que se podría enfrentar.
- Determinar la aceptación en el mercado en cuanto a la comercialización del producto de la empresa Camero & Co., en la ciudad de Machala por medio de la aplicación de las encuestas
- Definir las características esenciales que se manejará del producto que va a ser comercializado y conocer la percepción del consumidor.
- Diseñar las estrategias comerciales necesarias para poder posicionar la marca y la calidad del producto en el mercado meta.
- Evaluar financieramente la viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocios, determinando la inversión requerida para la obtención de cada uno de los recursos.
- Conocer el impacto que tendría la aplicación del plan de negocios según el Plan Nacional del Buen Vivir impulsado por el gobierno nacional.

# CAPÍTULO I

## SEGMENTACIÓN

### 1.1. Mercado meta

De acuerdo a Dvoskin (2010, pág. 34):

Una empresa quiere vender sus productos o servicios a los consumidores, ya que estos dirigen sus esfuerzos de marketing. Identificando el mercado objetivo, es un paso esencial en el desarrollo de un plan de marketing. Un mercado objetivo puede ser separado del mercado en su conjunto por la geografía, el poder de compra y la demografía, así como por la escritura.

Referenciando a lo mencionado por Dvoskin se identifica al mercado meta como el grupo de consumidores que adquirirán el producto sea este para su uso o en muchos de los casos solo lo adquiere para el uso de otras personas, en este caso el mercado al cual van direccionados los productos de Camero & Co., como son los trajes y las camisas de alta costura, son los hombres mayores de 18 años en adelante es decir quienes les gusta vestir de manera elegante sea para dirigirse a sus trabajos o para su presencia en diferentes eventos corporativos o sociales.

### 1.2. Macro segmentación

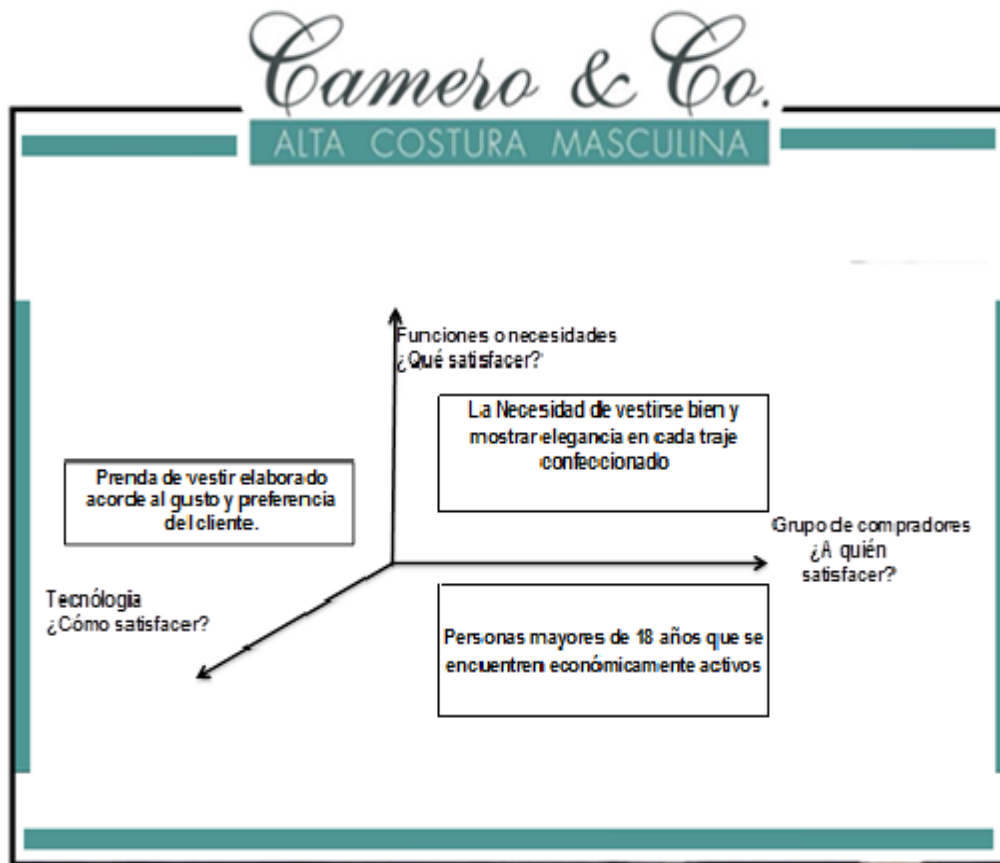
Según Rivera & Garcillán (2012, pág. 76) menciona lo siguiente:

Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado es decir que define cual es la actividad comercial de la compañía, se orienta el desarrollo de la estrategia corporativa, determinando la capacidad que se necesita en la empresa o unidad del negocio.

Se identifica la macro segmentación como la identificación de las funciones y necesidades de una forma general del grupo objetivo que va a formar parte de la empresa ya que el producto es útil para su uso y posterior consumo. A continuación se muestra en el gráfico que en la categoría que están los productos de la empresa son las prendas de vestir únicamente para el segmento masculino

que suele tener una vestimenta formal para ocasiones exclusivas o rutinarias. Es necesario que se mencione la personalización que existe en cada prenda, ya que es el cliente quien decide la confección del traje a su gusto.

**Gráfico 1 Macro segmentación**



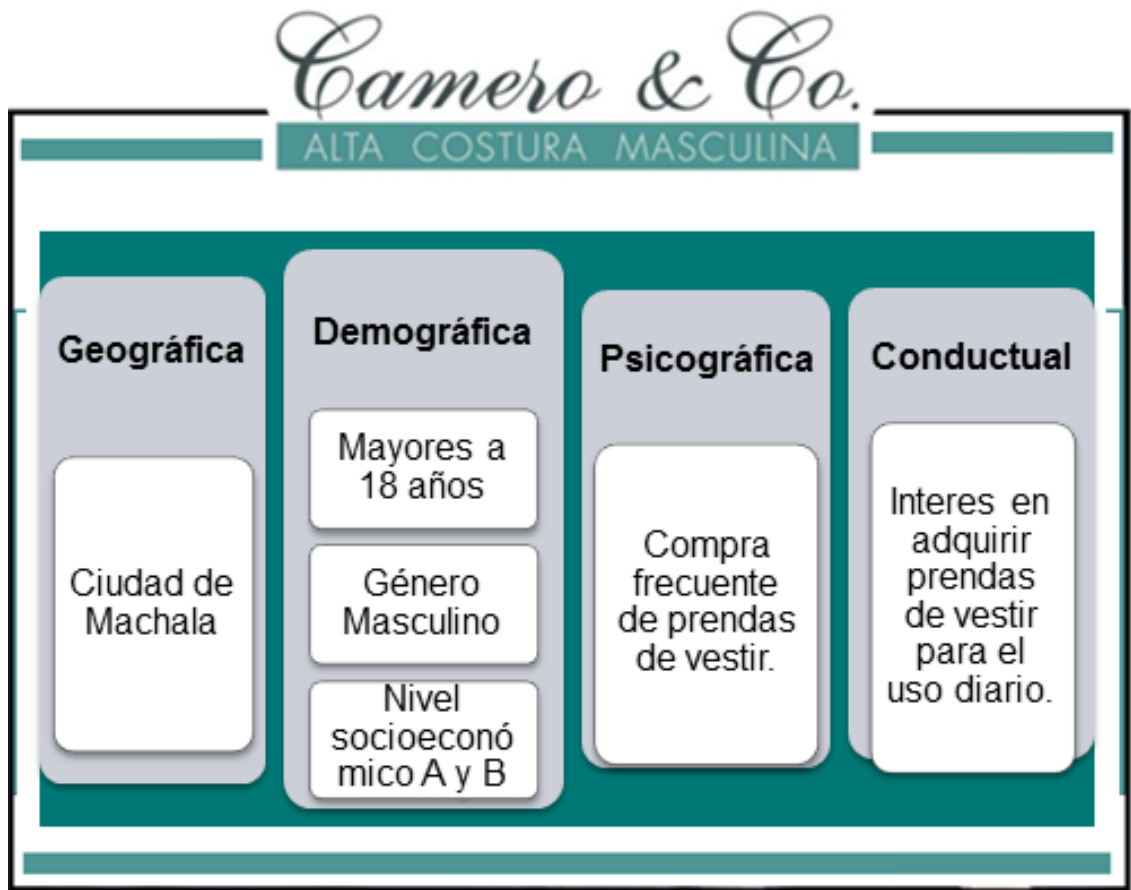
Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

### 1.3. Micro segmentación

La micro segmentación está definida por la segmentación específica del grupo objetivo, lo que permite conocer las características demográficas, psicográficas y conductuales de los hombres a quienes se dirigirá la venta de los trajes de Camero & Co.

Gráfico 2 Micro segmentación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

#### **1.4. Perfil del consumidor**

Se debe considerar que pertenezca al grupo de personas de género masculino que se encuentran económicamente activos, mayores de 18 años, que vivan en la ciudad de Machala realizando alguna actividad comercial. El uso de la prenda de vestir para estas personas puede ser diario, exclusivamente para ejecutivos u ocasional para el que en eventos corporativos o sociales suele tener finura y elegancia en su vestimenta. La exclusividad que se maneja en las prendas de vestir de Camero & Co., es la personalización que existe en la confección de la ropa, ya que el cliente decidirá el diseño en la vestimenta y el material de trabajo.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1. Análisis Pest**

Por medio de esta herramienta se realiza el análisis del contexto del desarrollo de la investigación. Esto se puede hacer posible realizando la evaluación a los siguientes factores que dan como resultado la información que será detallada a continuación:

#### **Factores Políticos**

- El actual gobierno apoya a la creación de nuevas fuentes de empleo de producción nacional, en este caso sería la expansión de un negocio a otras ciudades en el cual se generarían ofertas de trabajo, por el recurso humano que se necesitaría para la administración del negocio.
- Los impuestos que gravan las mercaderías importadas generan que el cliente opte por adquirir producto nacional y de buena calidad.
- Nuevas normas de elaboración de productos que ayudan a que los consumidores puedan creer en las empresas Ecuatorianas ya que cumplen las normas de calidad.

#### **Factores Económicos**

- La ciudad de Machala representa una de las ciudades que genera ingresos a través de la producción de Banano.
- Las exportaciones de productos hace que exista mayores empresas que se interesen y se dediquen a la actividad agrícola.



- En la actualidad Ecuador tiene un crecimiento del 4.2%, de su producto interno bruto lo cual indica que se mantiene en crecimiento y esto es beneficioso para el comercio nacional.

### **Factores Sociales**

- La tendencia y estilo de vida de las personas en cuanto a su vestimenta formal ha mejorado en los últimos años.
- El nivel de confianza de los consumidores por adquirir productos nacionales ha cambiado, debido al trabajo del gobierno nacional en apoyar a la adquisición de productos confeccionados en el país.
- La actividad comercial en la ciudad de Machala es muy movida, debido a la afluencia de personas nacionales y extranjeras que suelen ejercer una zona de comercio por su cercanía a la frontera con Perú.

### **Factores Tecnológicos**

- Uso de herramientas tecnológicas y digitales para la generación de relaciones con los clientes.
- Los negocios buscan adaptarse al uso de los recursos tecnológicos que les permite abrir fronteras y tener una mayor captación comercial.
- Calidad con la que se manejan los proveedores de los productos.

Gráfico 3 Análisis PEST



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

## 2.2. Análisis Porter

Aquí se analizan los 5 componentes creados por Michael Porter, quien consideró que el modelo es de suma necesidad para analizar el ambiente externo de la empresa y demostrar la competencia y la interacción de la organización en su entorno.

Gráfico 4 Análisis Porter



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

### Poder de negociación de los compradores o clientes

En el ámbito comercial de vestimenta, el cliente tiene la opción de elegir el lugar que el estime conveniente, dando como prioridad los precios y la calidad, es por este motivo que se considera como alta poder de negociación la decisión que tiene el cliente en elegir si optar o no por los productos de la empresa, ya que indiferentemente de la alta costura y la exclusividad de las prendas de vestir, es importante mencionar que hay negocios que ofertan productos no con iguales pero sí similares características.

### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

A este aspecto se le da una calificación baja, debido a que Camero & Co., decidirá con qué empresa trabajar para obtener los diferentes materiales que constituyen la materia prima de la confección de los trajes y camisas de alta costura. El dueño del negocio quien mantendrá las diferentes negociaciones con los proveedores, debe saber cuál le ofrece el mejor precio y le permite la generación de una economía en escala.

### **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

Se opta por un poder de negociación media, ya que inversionistas pueden ver los resultados de Camero & Co., en el sector y decidir aprovechar la oportunidad de mercado, sin embargo no se debe descartar las barreras que también se pueden presentar para la creación de un nuevo negocio.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Se considera baja, debido a que no existe un producto que sustituya a la prenda de vestir por ende este tipo de producto no tiene competencia alguna salvo conducto que su calidad varíe en torno a modelos y tamaños de confección y haga que este producto pueda ser sustituido por alguno similar pero con la diferencia que este tenga otra materia prima.

### **Rivalidad entre los competidores**

Existen competidores indirectos, los cuales se componen por los puntos de ventas que han logrado trayectoria dentro de la ciudad de Machala entre algunos de ellos están almacenes que se dedican a la labor de confeccionar este tipo de prendas de vestir, quizás no con la misma calidad de producto pero ya tienen sus segmento de trabajo definido.

### **2.3. Población y muestra**

Entre los métodos de investigación que se utilizarán, están el científico, respaldado por la investigación bibliográfica que se realiza, así mismo se utilizará el método deductivo partiendo de un ámbito general a lo específico según los datos recolectados.

Según Kotler y Armstrong (2012), “Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores”. El tipo de investigación que se aplicará para el desarrollo del presente trabajo es de índole descriptivo, puesto que, se busca conocer si existe o no aceptación dentro del mercado guayaquileño para poder desarrollar el modelo de negocio.

Lo indicado por Juan Antonio Trespacios, demuestra que la principal utilidad de la investigación de mercados se basa en su capacidad para reducir la incertidumbre a que se enfrenta el directivo del marketing, y es así que dentro de este proyecto resultó esencial realizar el levantamiento de los datos.

#### **Población**

(Tomás, 2010):

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimita.

La población a considerar, serán los hombres de 18 años en adelante de la ciudad de Machala lo mencionado por Merino y compañía (2010) se determina muestra como:

Una muestra es un subconjunto de individuos, hogares, etc., que se obtienen de una población mayor, denominada universo, y que debe

ser representada del mismo. Dicho de otro modo, una muestra es solo una parte de la población, pero suficiente para poder representar lo que esa población piensa u opina sobre el tema de interés. (pág. 136)

Al suscitarse una población infinita debido a que existe una población de 171,622 habitantes que cumple con el perfil del consumidor se elabora de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Se procede a explicar los valores a continuación:

Z=1.96 valor para desviación estándar

P= 0.5 probabilidad de éxito

Q=0.5 probabilidad de fracaso

E= 0.05 (5%) error

Al suplantar los datos se tiene como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ personas a investigar}$$

Teniendo como resultado el total de 384 personas a encuestar haciendo referencia a lo mencionado en párrafos anteriores, estas encuestas se les aplicará a clientes considerados como potenciales.

## 2.4. Presentación de los resultados

### Información general

#### Edad

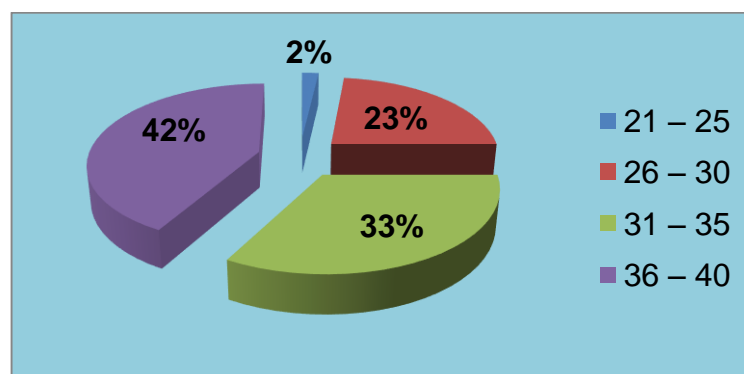
Tabla 1 Edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
21 – 25	7	2%
26 – 30	89	23%
31 – 35	127	33%
36 – 40	161	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5 Edad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 42% pertenece de 36 a 40 años, seguido del 33% que tiene entre 31 a 35 años, seguido del 23% que tiene entre 26 a 30 años, finalizando con el 2% que menciona tener entre 21 a 25 años.

## Ocupación

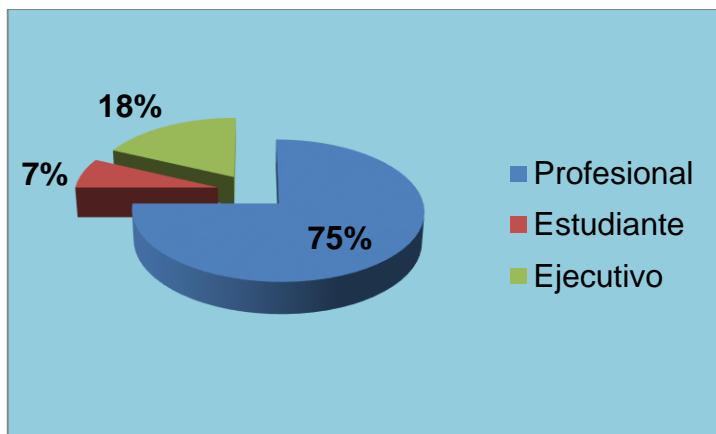
Tabla 2 Ocupación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Profesional	288	75%
Estudiante	27	7%
Ejecutivo	69	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6 Ocupación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizada se identificó que el 75% es profesional, seguido del 18% que menciona ser ejecutivo, finalizando como estudiante con el 7%. Lo cual se tiene como resultado que existe un alto porcentaje de personas profesionales que por sus trabajos debe tener una presencia formal y deben usar este tipo de prendas puesto que forman parte del tipo de consumidor al cual se dirigirá el producto.



## Nivel de ingresos

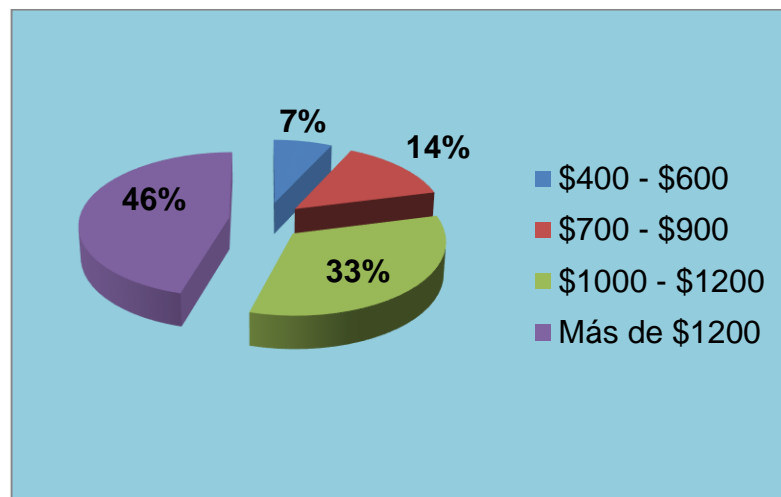
Tabla 3 Nivel de ingreso

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$400 - \$600	27	7%
\$700 - \$900	54	14%
\$1000 - \$1200	128	33%
Más de \$1200	175	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Nivel de ingreso



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizada se determina que el nivel de ingresos de las personas encuestadas es más de \$1200 con el 46%, seguido del 33% que menciona ganar de \$1000 a \$1200, mientras que el 14% \$700 a \$900 finalizando con el 7% que menciona tener un ingreso de \$400 a \$600.

## Información específica

### 1. ¿Compra usted camisas de marcas importadas?

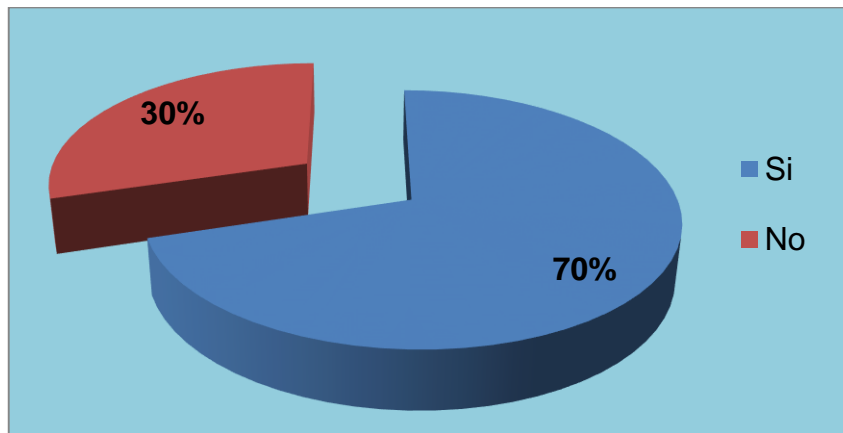
**Tabla 4 Compra camisas internacionales**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	270	70%
No	114	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 8 Compra camisas internacionales**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De los datos obtenidos se identifican que el 70% compra camisas importada de las marcas Inc, izod, mientras que un 30% no compra camisetitas importadas, puesto que desea adquirir producto nacional ya que informan que existe micro empresas nacionales que realizan este tipo de productos de una forma delicada y de igual calidad que la ropa de exterior.

## 2. ¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

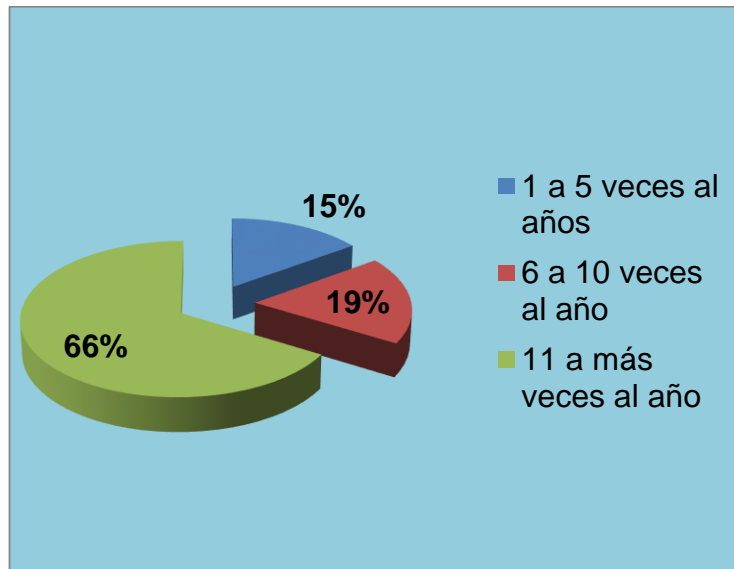
**Tabla 5 frecuencia de compra**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
1 a 5 veces al años	58	15%
6 a 10 veces al año	71	18%
11 a más veces al año	255	66%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 9 Frecuencia de compra**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la frecuencia de prendas de vestir de este tipo de prendas se encuentra con el 66% que adquiere la prenda 11 veces al año, seguido del 18% que menciona de 6 a 10 veces al año, seguido del 15% que menciona adquirir sus prendas de 1 a 5 veces al año.

3. ¿Qué cantidad mensual de dinero destina en cada compra de prendas de vestir?

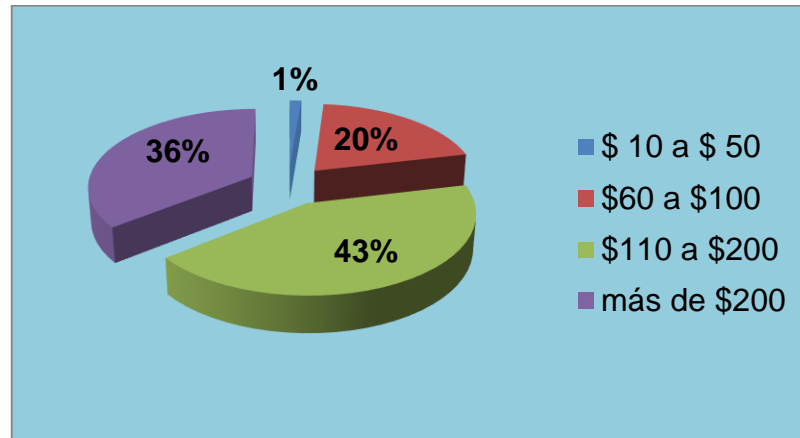
Tabla 6 Cantidad de dinero a destinar en compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 10 a \$ 50	5	1%
\$60 a \$100	77	20%
\$110 a \$200	165	43%
más de \$200	137	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Cantidad de dinero a destinar en compra



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas realizadas se identificó que la cantidad de dinero que destina esta entre \$110 a \$200 con el 43% seguido del 36% que destina más de \$200, a continuación del 20% de \$60 a \$1000 finalizando con el 1% que dijo destinar de \$10 a \$50.

#### 4. ¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?

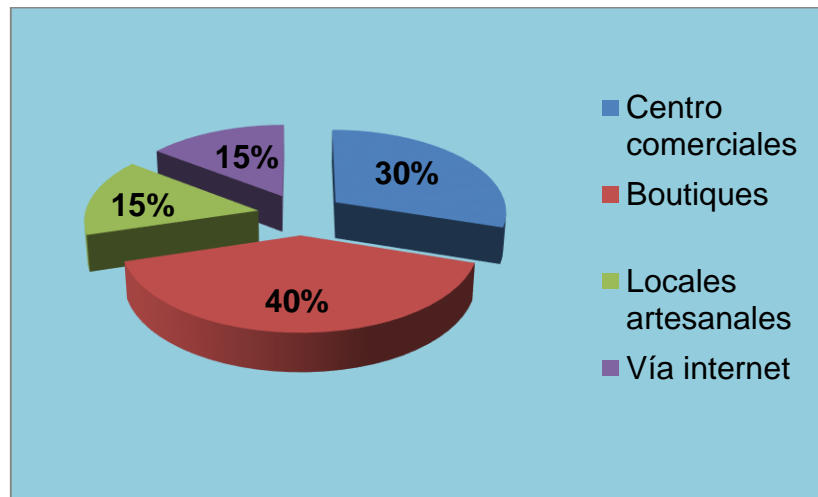
**Tabla 7 Preferencia de la adquisición de la prenda**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Centro comerciales	115	30%
Boutiques	155	40%
Locales artesanales	58	15%
Vía internet	56	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 11 Preferencia de la adquisición de la prenda**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De las encuestas realizadas se identifica que el 40% adquiere sus prendas de vestir en las boutiques, seguido del 30% que realiza sus compras en centros comerciales, seguido del 15% que realiza en locales artesanales y vía internet. Por lo consiguiente indica que los locales artesanales realizan la confección de estas prendas de una forma eficiente y lo mejor de todo que es producto nacional.

5. ¿Está dispuesto Ud. A comprar Camisas hechas a su medida por su?

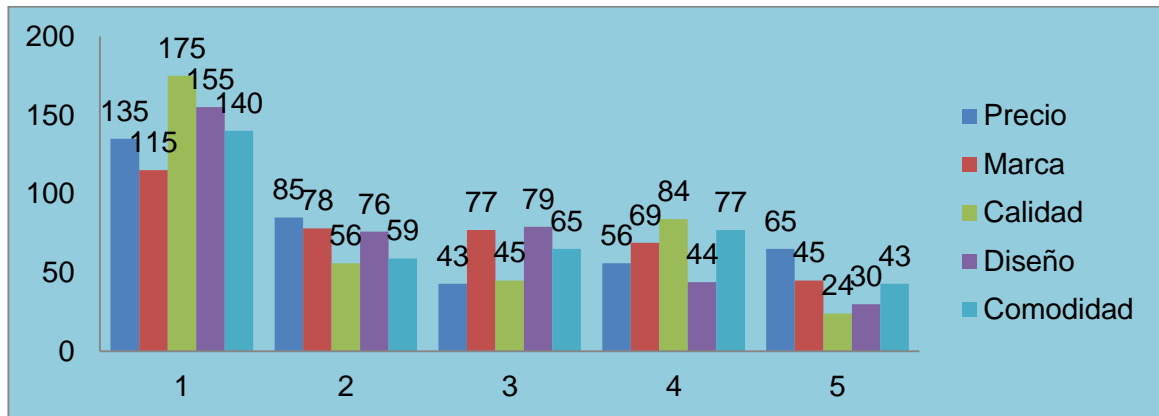
Tabla 8 Disposición de compra

	1	2	3	4	5	Total
Precio	135	85	43	56	65	384
Marca	115	78	77	69	45	384
Calidad	175	56	45	84	24	384
Diseño	155	76	79	44	30	384
Comodidad	140	59	65	77	43	384

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Disposición de compra



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la disposición de compra se debe a la calidad puesto que esto tiene la mayor cantidad de votos registrado por los encuestados, seguido del diseño y la comodidad, teniendo por lo consiguiente la marca y finalizando con el precio lo que indica que la calidad de la vestimenta es lo más importante para este segmento de mercado.

6. ¿Estaría Usted Dispuesto a comprar camisetas y trajes realizadas a su medida?

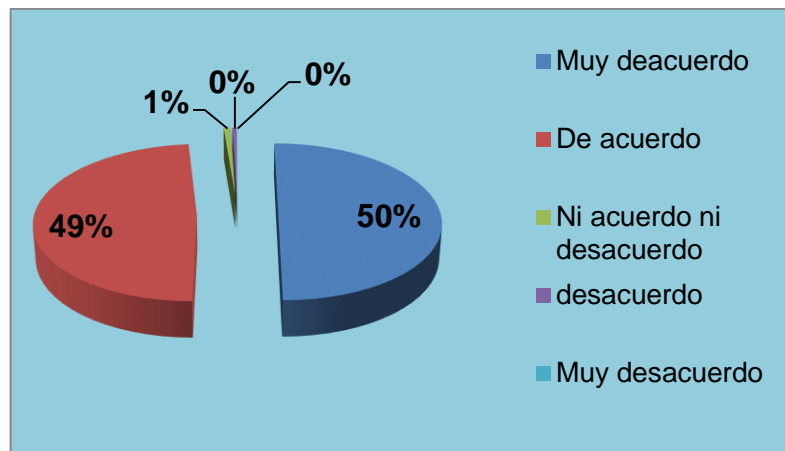
**Tabla 9 Disposición a comprar**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	192	50%
De acuerdo	187	49%
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	1%
desacuerdo	2	1%
Muy desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 13 disposición a comprar**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la disposición a comprar camisetas realizadas a la medida se encuentra con el 50% muy de acuerdo, seguido del 49% que se encuentra de acuerdo, finalizando con el 1% que se encuentra ni acuerdo ni desacuerdo.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas?

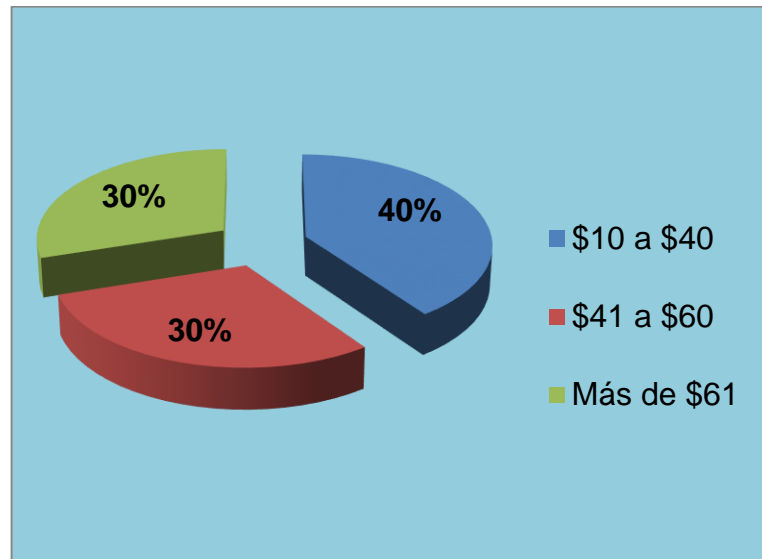
**Tabla 10 Disposición a pagar por la prenda**

	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
\$10 a \$40	154	40%
\$41 a \$60	115	30%
Más de \$61	115	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 14 Disposición a pagar por la prenda**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Según las encuestas a realiza se determinó que el 40% que estaría dispuesto a pagar por las prendas de \$10 a \$ 40 seguido del 30% que menciona estar dispuesto a pagar de \$41 a \$60 finalizando con el 30% que dijo cancelar más de \$61.



8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrecerá la empresa? Escoja una o dos alternativas?

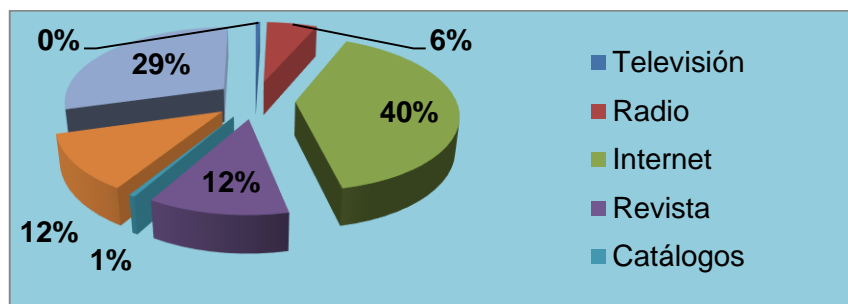
**Tabla 11 Medios de comunicación que le gustaría recibir información**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	2	1%
Radio	23	6%
Internet	154	40%
Revista	45	12%
Catálogos	2	1%
Volantes	45	12%
Páginas sociales	113	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 15 Medios de comunicación que le gustaría recibir información**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

De la encuesta realizada se identificó que el grupo de encuestado desea recibir información a través de los medios de internet con el 40% seguido del 29% que indica las páginas sociales, por lo consiguiente el 12% que se encuentra en revista y volantes, finalizando con el 6% que indico recibir información en radio y con el 1% catálogos y televisión.

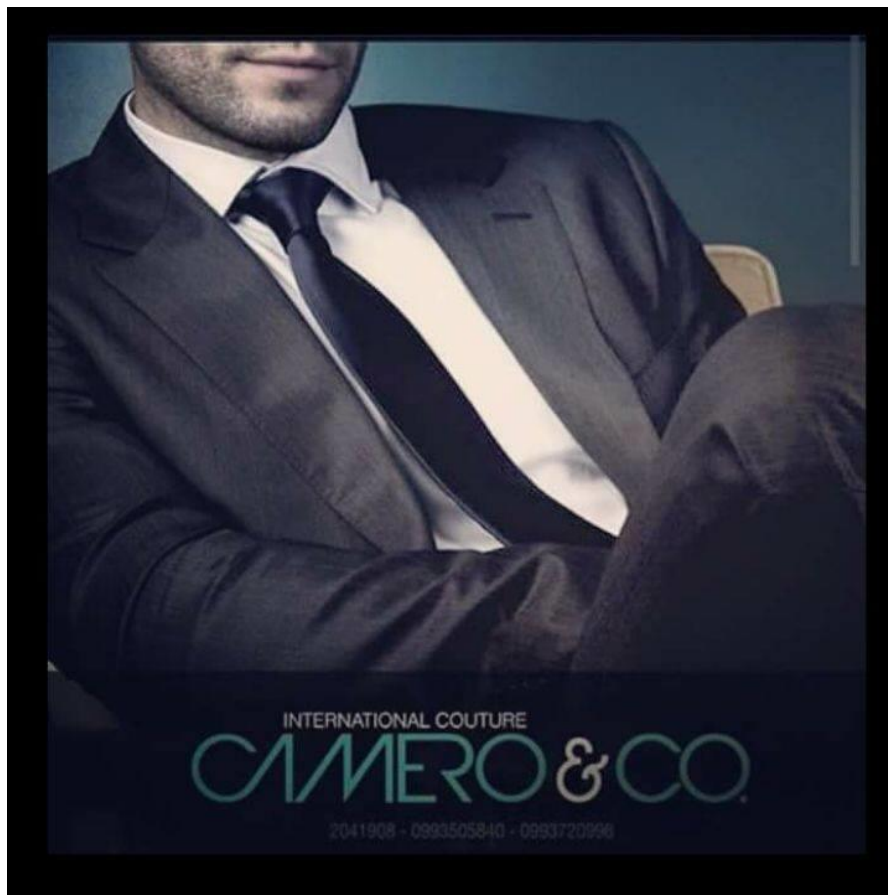
## CAPÍTULO III

### EL PRODUCTO O SERVICIO

#### 3.1. Característica del producto o servicio a ofrecer.

La empresa Camero & Co. es una empresa que se dedica al Diseño, Confección y Comercialización de trajes y camisas a la medida cuenta con trayectoria en la ciudad de Guayaquil, diferenciándose de los competidores en la variedad de productos que se ofrecen en el mercado, puesto que brindan un servicio personalizado esta empresa quiere ser expandida a la ciudad de Machala en donde ofrecerá diversos productos.

**Gráfico 16 Trajes de vestir**



Elaborado por: Los autores

## Gráfico 17 Camisas y ternos



Elaborado por: Los autores

### 3.2. Cadena de valor

Gráfico 18 Cadena de valor



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Es una herramienta fundamental de una empresa, porque se encarga de realizar las respectivas gestiones en los diferentes departamentos y funciones con los que cuenta, para ello se debe otorgar responsabilidad en cada una de las áreas de gestión tal es el caso de las actividades de apoyo que constituye la infraestructura de la empresa.

#### ✓ Logística

Con el apoyo de grandes proveedores la empresa tendrá podrá realizar las diversas gestiones para poder tener la materia prima en stock.

✓ **Operaciones**

Es el área donde se procede a realizar la elaboración de la prenda de vestir utilizando la perfección en su costura ya que lo que identifica la prenda.

✓ **Marketing y venta**

La compañía ejecutará una página web con el fin de comercializar las prendas de vestir en la ciudad de Machala.

✓ **Servicio post-venta**

El servicio post-venta es diferenciador de todas las empresas que también se dedican a la venta de prendas de vestir, este servicio consiste en brindar esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

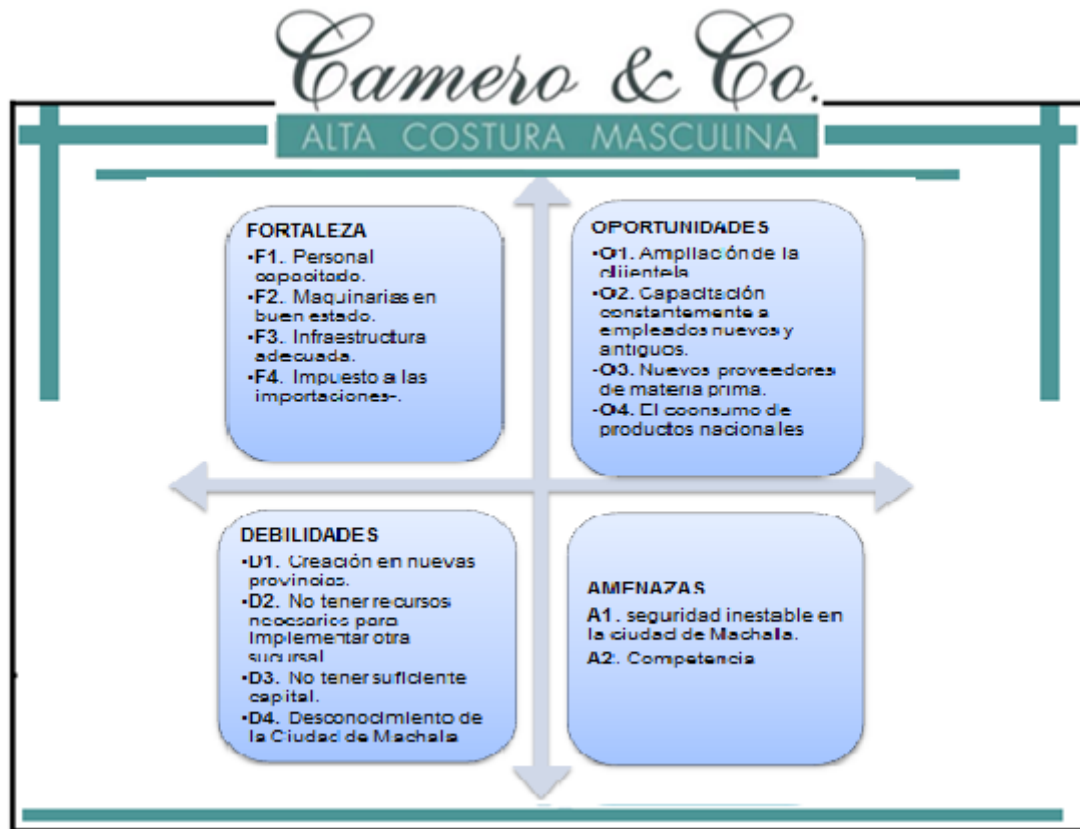
✓ **Desarrollo de la tecnología**

Es una excelente alternativa para ya que busca incrementar la rentabilidad por medio de la tecnología aprovechando la oportunidad que en la actualidad el mercado brinda a la empresa, ya que existen muchos usuarios que utilizan aparatos tecnológicos e ingresan constantemente a páginas web. De esta manera la empresa empleará un canal de vía online en donde los clientes pueden tener conocimiento de la empresa.

### **3.3. FODA**

A continuación se evaluarán los factores internos y externos, con el fin de tener una visión amplia sobre la situación competitiva que presenta la empresa

Gráfico 19 F.O.D.A



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

## **CAPÍTULO IV**

### **PLANES ESTRATÉGICO**

#### **4.1. Plan de ventas**

Para Velazco (2010, pág. 89) el plan de ventas es:

El responsable de las ventas se encuentra inmerso en dos entornos complementarios, el externo y el interno. En ambos casos se trata de factores que afectan a las ventas de forma importante; los extremos están afuera de la empresa y no pueden ser modificados sustancialmente por ella y mucho menos por los comerciales.

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 delinear en un plan de ventas. Un plan de ventas se compone de estas grandes líneas:

- Los objetivos de ventas para un período determinado
- Asignación de representantes de ventas
- Los productos asignados a los representantes de ventas
- Territorios a los que los representante de ventas se asignan

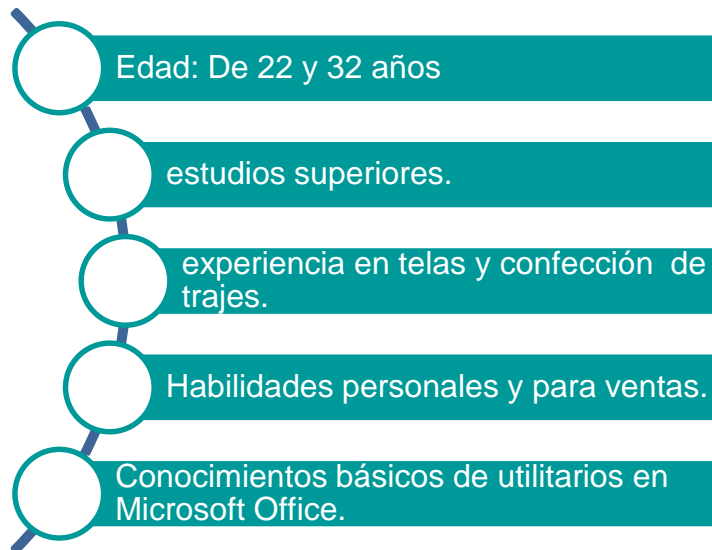
Un plan de venta contiene una evaluación de las actuales ventas para un producto en una determinada región o mercado, una declaración de los objetivos de ventas, estrategias para el logro de las ventas declaradas objetivos y los recursos disponibles para el logro de este objetivo. Un plan de ventas también 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 producto a ofrecer.

#### 4.1.1. Fuerzas de ventas

Para el desarrollo del presente trabajo se describe la utilización de fuerza de venta ya que se creará un local en la ciudad de Machala esta contara con dos personas que se encarguen de atender al público en general, las asesores de ventas tienen por acción despejar alguna duda que el cliente tenga en relación a la creación de un terno o a la compra de una camisa donde expresará sus gustos y preferencias para optar por la adquisición de la prenda,

Para esto se debe crear un perfil que debe cumplir el cual se detalla a continuación.

**Gráfico 20 Perfil de vendedor**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Se pueden detallar que las funciones de la fuerza de venta es atender a los clientes que ingresen al local y le brinden lo que solicite con respecto a diseños, telas y calidades de los trabajos que realiza.



#### 4.1.2. Promociones de ventas

De acuerdo a Rivera (2010, pág. 56):

Cuando se habla de promoción de ventas se refieren al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad o fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia los canales de distribución.

La promoción de ventas es una de las muchas herramientas utilizadas en la mezcla promocional de un minorista. Tácticas de promoción de ventas incluyen concursos, cupones, regalos, líderes de la pérdida, pantallas de punto de compra, primas, premios, muestras de productos, y las rebajas. La promoción de ventas puede ser referida como por debajo de la línea o punto de venta.

Antes de iniciar la realización de las promociones es importante tener exactamente definido a quien será dirigido por ende se debe establecer que la promoción de venta de la empresa Camero & Co se debe identificar a quien será dirigido por lo cual se procede a detallar a continuación:

- **Consumidores.**

En este punto se detalla a las personas que adquirirán el producto por lo cual se encuentran identificados como los habitantes de la ciudad de Machala que realizan actividades ejecutivas por lo cual deben llevar consigo la prenda de vestir adecuada el cual son camisas y ternos.

Por lo cual se procede a detallar de qué forma se realizará las promociones de ventas para las personas que serán los futuros clientes de la empresa Camero & Co. Para la promoción de ventas se establece la creación de estrategias que ayuden a que el cliente decida en elegir los trajes que confecciona la empresa Camero & Co, de lo cual se puede especificar en fechas importantes a realizar esta acción se puede elaborar calendarios y estos ser entregados en la fechas

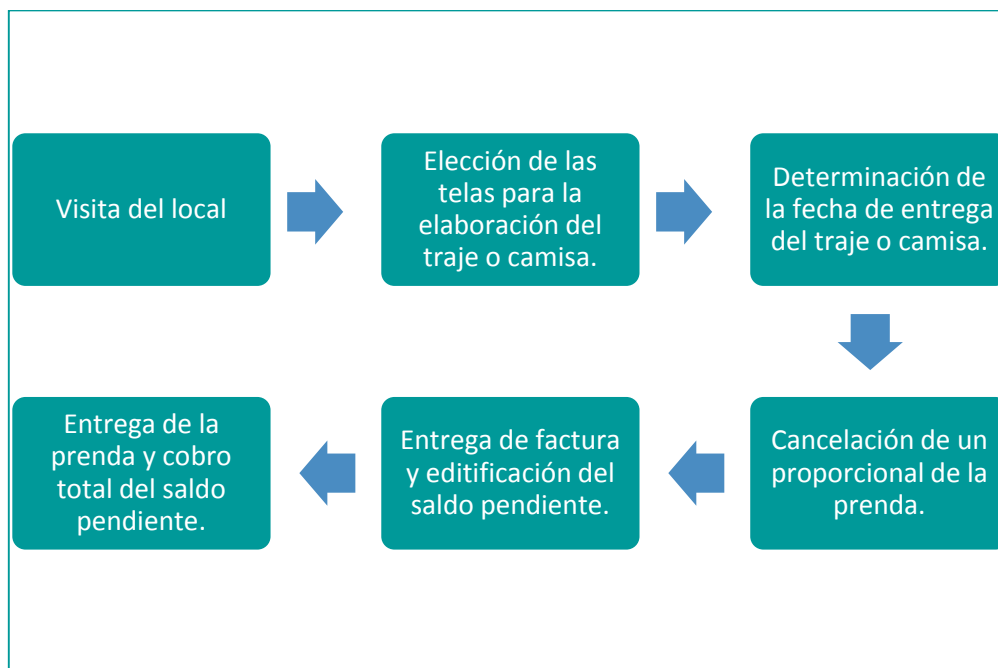
de inicio del año, al igual se procede a realizar la creación de esferos y llaveros que lleven el logotipo y el slogan de la empresa donde podrán encontrar a su reverso la dirección del local y los productos que ofrece.

Se debe mencionar que el local contara con plantillas de exhibiciones de telas y trajes realizados para que el cliente que en este caso desconozca del negocio que realiza la empresa pueda observar de forma detallada y precisa de las finas costuras que la prenda tendrá consigo a lo cual se suma la asistencia de una agente de ventas que ayudará a despejar cualquier duda que el cliente tenga en ese instante.

#### 4.1.3. Políticas de pedidos

En lo que respecta a la política de pedidos se detalla de la siguiente forma:

**Gráfico 21 políticas de pedidos**



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

- **Visita del local**

En la ciudad de Machala se encontrará el local, el cual tendrá las adecuaciones para atender a varios clientes y estos puedan lograr visualizar los ternos que posee la empresa como exhibición al existir esta actividad el cliente logrará visualizar y ser atraído por el mismo donde procede a visitar el mismo para conocer acerca de valores y como realizan el proceso de compra de los productos que ofrece.

El futuro cliente se dirige al local sea esto por referencias que le hayan dado de la buena calidad que este existe en la elaboración de los trajes o camisa, o en muchos casos por que encontró por diferentes vías de comunicación.

- **Elección de las telas para la elaboración del traje o camisa.**

Al momento que la asistente de ventas realiza su ayuda para despejar cualquier inquietud del cliente, esta procede a mostrar las diferentes calidades de telas y colores para que el cliente proceda a seleccionar la conveniente a sus gustos y preferencias para la elaboración del traje.

- **Determinación de la fecha de entrega del traje o camisa.**

Luego de concluir con la elección de la calidad y el color del traje o camisa se procede a detallar cuando estaría finalizada la elaboración del mismo dándole una fecha máxima de entrega de su prenda terminada para que el cliente proceda a retirarlo en la fecha acordado.

- **Cancelación de un proporcional de la prenda.**

Al momento de generar la fecha de entrega se detalla cuanto será el costo de la realización de la prenda dependiendo de su calidad y tiempo en que el cliente desea que se la elabore por ende se necesita que se deje un proporcional del valor total que cuesta la realización de la prenda, puesto que esto ayuda a que se tenga un compromiso por parte de la empresa hacia el cliente y viceversa.

- **Entrega de factura y edificación del saldo pendiente.**

Al momento de conocer el valor a cancelar por la realización de la prenda de vestir se procede a entregar una factura donde se detalle el valor total y el valor cancelado, a su vez se identifica la fecha de entrega donde el cliente se debe acercar hacia el local a realizar la cancelación total de la prenda y el retiro del mismo.

- **Entrega de la prenda y cobro total del saldo pendiente.**

Luego de transcurrir el tiempo, el cliente procede a dirigirse hacia el local a realizar el retiro de la prenda elaborada y efectuar el saldo pendiente para poder retirar en su totalidad, considerando que el cliente volverá por otro terno o camisa.

#### **4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas**

##### **Crédito**

La política de crédito se desarrolla efectuando un saldo pendiente por para del cliente donde se deberá ser cancelado al momento que se le entregue la prenda de vestir la misma que debe estar culminado en su totalidad ya que se llegó a un acuerdo en una fecha específica.

##### **Cobranza**

El acto de cobranza se realiza cuando se entrega la mercadería en su totalidad y el cliente se dirige a retirar la mercadería en la fecha establecida.

#### **4.1.5. Garantías**

Al ser un producto fabricado con manos nacionales y telas importadas se brinda una garantía por daño de la prenda en lo que respecta costura, valor que corre

por la empresa ya que puede ser por defecto de mano de obra, sin embargo se detalla que las personas que se encuentran en la actividad de elaboración de los trajes usan el más fino acabado y tratan de evitar errores de costura.

## **4.2. Relación con la mercadotecnia**

De acuerdo a Valdés (2012, pág. 78):

La mercadotecnia es un proceso, al cual se va a diferenciar de los demás, iniciando por determinar cuál es el negocio de la empresa, se menciona que todo tiene una lógica, por lo que se puede ver que si no se tiene un esquema no se puede sacar las estrategias que se tiene pensado.

La mercadotecnia puede contribuir a una marca, pero la marca es más grande que cualquier esfuerzo de mercadotecnia en particular. La marca es lo que queda después de la comercialización se ha extendido a través de la negociación. Es lo que se queda en la mente asociada a un producto, servicio u organización, ya sea o no, en ese momento, que compró o no lo compre.

De acuerdo a como lo menciona Valdés la estrategia que se referencia con la mercadotecnia se ejecutará de una forma correspondiente el cual se identifica como una de las herramientas importantes para el funcionamiento del proyecto con el fin de lograr los objetivos esperados. Este tipo de estrategias son desarrollados de forma diferente, los cuales se proceden a ajustar al tipo de producto que se desea incrementar los diferentes niveles de ventas en el mercado de la ciudad de Machala.

### **4.2.1. Producto**

En lo que respecta a las estrategias de productos a ser utilizados, se debe informar que el propósito de la empresa Camero & Co es incrementar sus ventas realizando la expansión en la ciudad de Machala, se debe considerar que la empresa se dedica a la confección de camisas y ternos de diferentes tonalidades

y con excelentes calidades que brindan un acabado sumamente profesional en el cual el cliente dará su plena seguridad del uso del producto.

Se detalla que las camisas se realizan con las telas que el cliente desea es decir el escogería la calidad y el color para que la encargada de ventas proceda a realizarle el pedido al cliente y este sea atendido de acuerdo a sus gustos y preferencias que tiene para la elaboración de la prenda de vestir.

Las características de las camisas se pueden detallar en:

- Hilados de algodón 100%
- Hilados de rayón
- Hilados de poliéster 100%
- Mezcla de poliéster – algodón
- Mezcla poliéster – viscosa

Al generarse un nueva aplicación de estrategia de venta para que la empresa logre captar mayor cantidad de clientes ya que será un local nuevo con innovadoras actividades para incentivar compra a los habitantes de la ciudad de Machala, los cuales tienen el uso continuo de trajes y camisas y estos visten continuamente este tipo de prendas.

### **Gráfico 22 Camisas**



**Fuente:** Investigación

**Gráfico 23 Camisas segundo color**



Fuente: Investigación

**Gráfico 24 Camisas 3 color**



Fuente: Investigación

**Gráfico 25 Trajes**



**Fuente:** Investigación

**Gráfico 26 Traje de Camero & Co**



**Fuente:** Investigación



### **Estrategia de marca – producto**

Se toma como aspecto fundamental el desarrollo de la marca, ya que es la identificación de los productos a ofrecer en la ciudad de Machala, por ende se describe un diseño elegante el cual tiene un slogan que identifica la misma elegancia que ofrece al vestir. La marca es sumamente importante en una empresa ya que es la identificación de la misma, el cual sirve para que se distinga de las demás empresas que realizan la actividad de confeccionar trajes de forma elegante y con acabados únicos.

**Gráfico 27 Marca de la empresa**



**Fuente:** Investigación

### **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento del producto y la marca Camero & Co. en el mercado de la ciudad de Machala, donde se pretende ingresar, se trabajará con un tipo de posicionamiento diferenciado, el mismo que se basará en dos atributos del producto, en particular la calidad en base a la cual son elaborados los trajes y camisas y la personalización que la empresa le ofrece a sus clientes en lo que se refiere al tipo de trajes y camisas y sus diferentes tipos de colores y calidades.

#### 4.2.2. Precio

La elección de una adecuada estrategia de precios es uno de los pasos fundamentales dentro del proceso de fijación, esto se detalla a lo largo del ciclo de vida del producto a ofrecer, en este caso se brinda los trajes y camisas. Con la ayuda de esta estrategia se pretende realizar un crecimiento de la cuota de mercado, maximizando sus beneficios mediante el ofrecimiento de las prendas de vestir y que esta actividad se consuma con la venta de la misma.

Es por esta razón que al momento de que se empiece a generar el crecimiento de las ventas de trajes se estima un aumento en la producción y el proceso de venta será de forma más seguida, por lo cual al generarse esta actividad logrará que la empresa Camero & Co. pueda tener un aumento de la producción y posterior a esto contrataría más empleados ayudando de esta forma al crecimiento de generación de trabajo.

Los precios a elegir dependerán de acuerdo a la calidad y a los detalles de la costura de los trajes o de las camisas por esta razón se procede a establecer valores de acuerdo a los que se maneja la competencia, sin embargo la diferenciación del mercado se encontrara en los acabados elegantes que cada una de las prendas poseerán.

**Gráfico 28 Precios de los trajes y camisas**

Precios / Años	2016
TRAJES	285,71
PANTALONES	87,50
CAMISAS	75,00

**Fuente: Investigación**

#### 4.2.3. Plaza

En la estrategia de plaza se desarrolla la distribución de las prendas de vestir donde la empresa toma una serie de decisiones estratégicas de entrega de la mercadería, la empresa puede vender empleando varios canales de distribución. En este caso se detalla que al establecerse un local para la empresa

Camero & Co. Por lo tanto tendrá su propio canal de distribución el cual es la entrega a través de un local ubicado en la ciudad de Machala, esta se identificara de forma directa con el cliente por lo consiguiente se detalla el lugar donde se ubicara la plaza directa de comercialización de los trajes y las camisas.

**Gráfico 29 Ciudad de Machala**



**Fuente:** (Google Maps, 2015)

#### **4.2.4. Promoción**

Esta estrategia es utilizada por los fabricantes de diversos productos como un medio para lograr que los consumidores hagan algo específico, es decir que compren los productos que este ofrece. La estrategia de promoción son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores den una actuación rápida antes que esta expire. A su vez la publicidad también es utilizada como promoción puesto que generalmente hace que ek mensaje del

producto llegue hacia el consumidor. Es por este motivo que para el presente trabajo se utilizará diferentes tipos de promociones las cuales se detallan a continuación.

### **Canales BTL**

En lo que respecta a los canales BTL se menciona que se realizaran series de afiches y volantes que serán entregados en el centro de la ciudad de Machala y en los alrededores de zonas bancarias con el fin de que este llegue a conocimiento de las personas que utilizan con frecuencia estos trajes.

De esta forma en las afueras del local se encontrara un Rool Up el mismo que tendrá el nombre de la empresa Camero & Co. A su vez en la parte inferior se encontrará el horario de atención para que los transeúntes visualicen y en cualquier momento decidan visitar el local en el horario establecido por la empresa.

### **Canales OTL**

En lo que respecta a los canales OTL se crearan páginas sociales en una de las redes de mayor utilización el cual es:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

## CAPÍTULO V ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

### 5.1. Determinación de la inversión inicial

**Tabla 12 Determinación de la inversión inicial**

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	5.400,00
Inversión en Capital de Trabajo	6.993,00
	<b>12.393,00</b>

<b>Meses a empezar (antes de producir o vender)</b>	<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>		
1	Valor Mensual Costos Fijos	6.968,00	6.968,00
1	Valor Mensual Costos Variables	25,00	25,00
	TOTAL		<b>6.993,00</b>

**Elaborado por: Los Autores**

La inversión que se realizará será de \$6.993 en la que están descritos los activos fijos y el capital de trabajo.

### 5.2. Fuentes de financiamiento

**Tabla 13 Fuentes de financiamiento**

<b>Financiamiento de la Inversión de:</b>		<b>12.393,00</b>
Recursos Propios	3.717,90	30%
Recursos de Terceros	8.675,10	70%

**Elaborado por: Los Autores**

Se utilizará el 30% de recursos propios para proceder para financiar el proyecto y el 70% de recursos financieros.

### 5.3. Presupuesto de ingreso y costos

**Tabla 14 Presupuesto de ingreso**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
	10%	10%	10%	10%	10%
	2016	2017	2018	2019	2020
TRAJES	80	88	97	106	117
PANTALONES	120	132	145	160	176
CAMISAS	160	176	194	213	234
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>360</b>	<b>396</b>	<b>436</b>	<b>479</b>	<b>527</b>
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
TRAJES	285,71	314,29	345,71	380,29	418,31
PANTALONES	87,50	91,88	96,47	101,29	106,36
CAMISAS	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
TRAJES	\$ 22.857,14	\$ 27.657,14	\$ 33.465,14	\$ 40.492,82	\$ 48.996,32
PANTALONES	\$ 10.500,00	\$ 12.127,50	\$ 14.007,26	\$ 16.178,39	\$ 18.686,04
CAMISAS	\$ 12.000,00	\$ 13.860,00	\$ 16.008,30	\$ 18.489,59	\$ 21.355,47
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 45.357,14</b>	<b>\$ 53.644,64</b>	<b>\$ 63.480,71</b>	<b>\$ 75.160,80</b>	<b>\$ 89.037,83</b>
<b>PVP PROMEDIO</b>	125,99				

**Elaborado por: Los Autores**

Dentro de la tabla anterior se muestra el ingreso por ventas que va a tener la empresa, lo que va a demostrar su viabilidad comercial, en donde se espera en el primer año vender un total de 360 unidades, lo que representará \$45.357,14

**Tabla 15 Presupuesto de costo**

Costos totales				
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019
COSTO FIJO	31.507,38	34.556,40	37.006,55	38.300,96
COSTOS VARIABLES	8.000,00	9.130,00	11.891,38	13.571,04
<b>TOTALES</b>	<b>39.507,38</b>	<b>43.686,40</b>	<b>48.897,93</b>	<b>51.872,00</b>

**Elaborado por: Los Autores**

La proyección de costos que se prevé para el primer año es de \$39.507,38 que para el 2019 será de \$51.872,00

**5.4. Factibilidad financiera**  
**5.4.1. Periodo de recuperación**

**Tabla 16 periodo de recuperación**

<b>PAYBACK</b>		<b>27 meses</b>			
<b>MESES</b>		0	-12.393		
1	1	295	295	-12.393	-12.098
2	2	295	589	-12.393	-11.804
3	3	295	884	-12.393	-11.509
4	4	295	1.178	-12.393	-11.215
5	5	295	1.473	-12.393	-10.920
6	6	295	1.767	-12.393	-10.626
7	7	295	2.062	-12.393	-10.331
8	8	295	2.356	-12.393	-10.037
9	9	295	2.651	-12.393	-9.742
10	10	295	2.945	-12.393	-9.448
11	11	295	3.240	-12.393	-9.153
12	12	295	3.534	-12.393	-8.859
13	1	532	4.066	-12.393	-8.327
14	2	532	4.598	-12.393	-7.795
15	3	532	5.130	-12.393	-7.263
16	4	532	5.662	-12.393	-6.731
17	5	532	6.194	-12.393	-6.199
18	6	532	6.726	-12.393	-5.667
19	7	532	7.258	-12.393	-5.135
20	8	532	7.790	-12.393	-4.603
21	9	532	8.322	-12.393	-4.071
22	10	532	8.854	-12.393	-3.539
23	11	532	9.386	-12.393	-3.007
24	12	532	9.918	-12.393	-2.475
25	1	1.024	10.941	-12.393	-1.452
26	2	1.024	11.965	-12.393	-428
27	3	1.024	12.989	-12.393	595.85

**Elaborado por: Los autores**

El periodo de recuperación se realizará en el mes 27 después de la aplicación del negocio.

#### 5.4.2. Valor actual neto (VAN)

Tabla 17 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	45.357	53.645	63.481	75.161	89.038	
Costos Variables	0	8.000	9.130	10.420	11.891	13.571	
Costos Fijos	0	31.507	34.556	35.759	37.007	38.301	
Flujo de Explotación	0	5.850	9.958	17.302	26.263	37.166	
Repart. Util	0	877	1.494	2.595	3.939	5.575	
Flujo antes de Imp Rta	0	4.972	8.465	14.707	22.323	31.591	
Imppto Rta	0	1.094	1.862	3.236	4.911	6.950	
Flujo después de Impuestos	0	3.878	6.602	11.471	17.412	24.641	
Inversiones	-12.393	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-12.393	3.878	6.602	11.471	17.412	24.641	Perpetuidad 93.984
TMAR	25,00%						
Valor Actual	-12.393	3.103	4.225	5.873	7.132	8.074	30.797
<b>VAN</b>	<b>16.015</b>	3.103	7.328	13.202	20.334	28.408	
<b>TIR</b>	<b>61,79%</b>						

Elaborado por: Los autores

Existe una viabilidad financiera y económica del negocio, debido a los valores positivos del VAN y la TIR.



## 5.5. Análisis de sensibilidad

**Tabla 18 Análisis de sensibilidad**

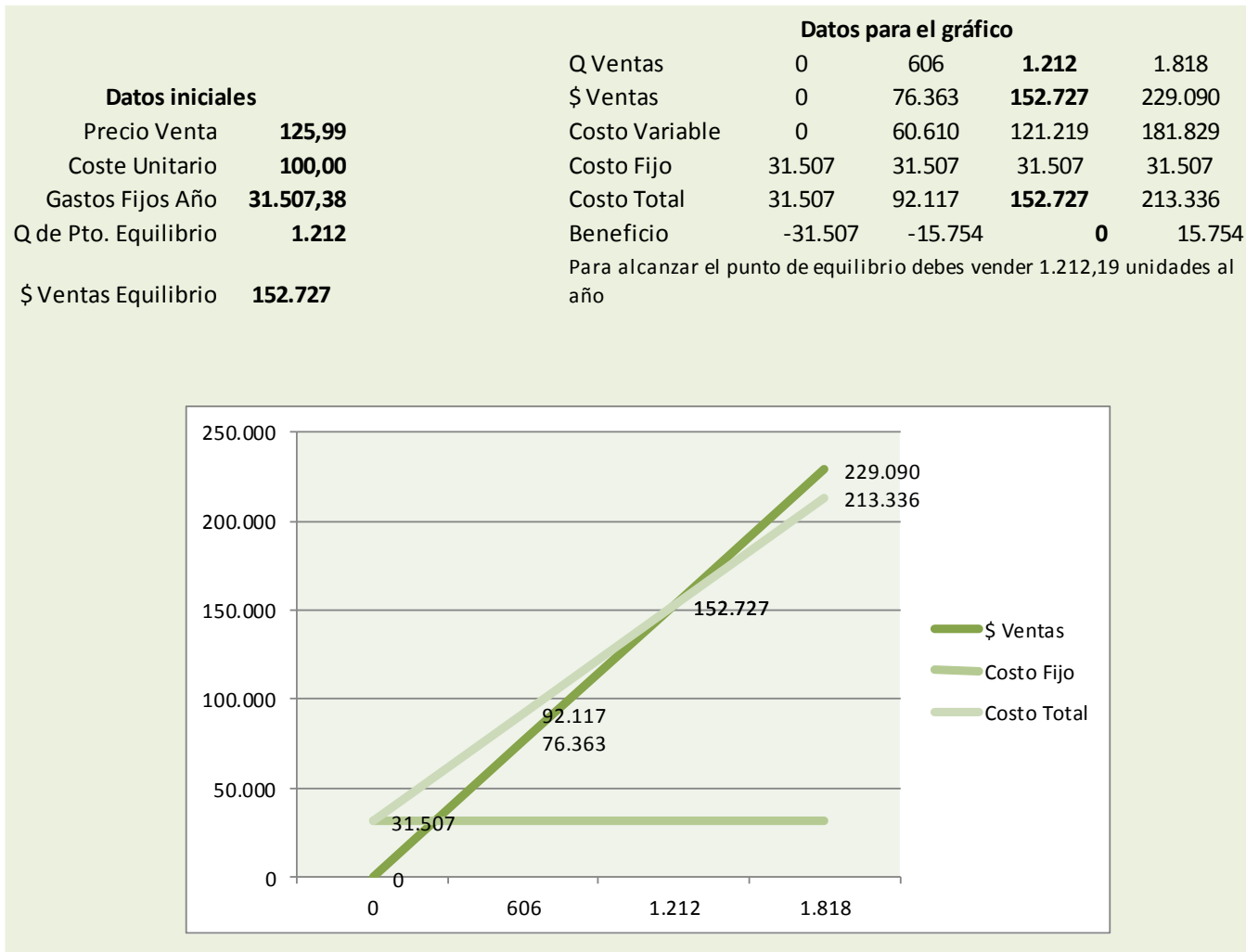
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-30,00%	0%	2%	5%
VAN	<b>-6.268</b>	<b>16.015</b>	<b>83.264</b>	<b>91.657</b>
TIR	<b>13,52%</b>	<b>61,79%</b>	<b>106,99%</b>	<b>115,78%</b>

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-2,00%	0%	20%	46,0%
VAN	<b>67.930</b>	<b>16.015</b>	<b>31.689</b>	<b>-11.141</b>
TIR	<b>97,78%</b>	<b>93,49%</b>	<b>54,45%</b>	<b>9,23%</b>

**Elaborado por: Los autores**

En la sensibilidad se destacan las variables de costos y ventas mostrando los escenarios diversos.

**Tabla 19 Punto de equilibrio**



**Elaborado por: Los autores**

**Tabla 20 Estado de resultados**

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ventas	45.357,14	53.644,64	63.480,71	75.160,80	89.037,83
Costo de Venta	8.000,00	9.130,00	10.419,61	11.891,38	13.571,04
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>37.357,14</b>	<b>44.514,64</b>	<b>53.061,09</b>	<b>63.269,41</b>	<b>75.466,79</b>
Gastos Sueldos y Salarios	24.607,38	25.530,15	26.487,53	27.480,82	28.511,35
Gastos Generales	6.900,00	9.026,25	9.271,40	9.525,74	9.789,61
Gastos de Depreciación	1.145,00	1.145,00	1.145,00	495,00	495,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>4.704,77</b>	<b>8.813,24</b>	<b>16.157,16</b>	<b>25.767,86</b>	<b>36.670,83</b>
Gastos Financieros	968,52	797,66	605,14	388,20	143,75
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>3.736,25</b>	<b>8.015,58</b>	<b>15.552,02</b>	<b>25.379,66</b>	<b>36.527,08</b>
Repartición Trabajadores	560,44	1.202,34	2.332,80	3.806,95	5.479,06
Utilidad antes Imptos Renta	3.175,81	6.813,24	13.219,22	21.572,71	31.048,02
Impto a la Renta	698,68	1.498,91	2.908,23	4.746,00	6.830,56
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>2.477,14</b>	<b>5.314,33</b>	<b>10.310,99</b>	<b>16.826,72</b>	<b>24.217,45</b>

**Elaborado por: Los autores**

## **5.6. Seguimiento y evaluación**

El seguimiento y evaluación se va a dar mediante la medición de indicadores de tiempo, cumplimiento de objetivos, porcentaje de rendimiento y evaluación de las competencias y destrezas de las personas que van a estar a cargo del desarrollo y aplicación de las estrategias.

## **CAPITULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **6.1. Base legal**

Según lo mencionado por Abella (2013, pág. 37), establece que la base legal es 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.

Es por esta razón que se detalla como norma legal el reglamento que presenta el Ministerio de Industria y Productividad (2013), con respecto a la elaboración de prendas de vestir en este caso son los trajes y camisas que se comercializaran en la ciudad de Machala a través de la instrucción de un nuevo canal de ventas.

**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.

De igual forma se plantea como base legal el reglamento emitido por la Ley Orgánica del Consumidor (2000), el cual se mencionan los derechos que tienen los clientes al adquirir los productos que ofrece de Camero & Co.

**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.

Para esto se presenta en su totalidad la base legal que debe cumplir la empresa al brindar sus servicios como tal, sin embargo existe documentación que debe realizar en lo que respecta a la apertura del local y entre ellos se identifica los permisos de funcionamiento certificado aprobado por el Benemérito Cuerpo de Bombero y el documento que otorga la Municipalidad de Machala, esto hace que el local se encuentre en óptimas condiciones para su funcionamiento y este ejerciendo su deber como empresa.

## **6.2. Medio ambiente**

En cuanto a lo relacionado con el medio ambiente se establece que el material con el que se elabora el cubrimiento del traje es biodegradable ya que de esta forma se estaría aportando en cuidado del medio ambiente a su vez se identifica que la realización de estos trajes no hace que exista algún peligro en el medio ambiente.

De igual forma las fundas en las cuales se entregará las camisas serán elaboradas de papel biodegradable lo que ayuda a que el cliente conozca que la empresa Camero & Co, está siendo responsable en el cuidado del medio ambiente ya que es la única forma de cooperar con su mantenimiento.

## **6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.**

Para la realización de la identificación de los beneficiarios directos e indirectos se debió analizar el Plan Nacional del Buen Vivir realizado por La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) a lo cual garantizará beneficios que se detallan en el siguiente párrafo.

### **Beneficiario directo**

Como beneficiario directo se tienen en consideración que de acuerdo a lo expuesto por el Plan Nacional del Buen Vivir el objetivo N° 9 establece la garantía de trabajo digno en todas sus formas, debido a que se procede a contratar personal para el área de asistente de ventas el cual tendrá un contacto directo con el cliente con el fin de generar ingresos a la empresa que se constituirá en la ciudad de Machala.

Por lo consiguiente aunque no se establezca un objetivo sobre el beneficiario que se va a mencionar de igual forma se describirá, y este es el cliente de tal forma que se verá beneficiado ya que obtendrá un producto en óptimas condiciones lo



que ayuda a que aporte al ingreso y se realicen más contrataciones del personal ya que los pedidos se identificarían en crecimiento.

### **Beneficiario Indirecto**

En lo que respecta a los beneficiarios indirectos se detalla el objetivo N° 10 este es identificado como Impulsar la transformación de la matriz productiva por lo cual genera nuevas fuentes de ingresos y realiza que muchas micro empresas tengan la oportunidad de generar ingresos para el Ecuador ya que los ingresos se quedarían dentro del país.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El nivel de ingreso del público objetivo es considerado para estimar a su mayoría ya que cuentan con el poder adquisitivo de la prenda.
- Mantienen un nivel de frecuencia de adquisición de prendas lo cual es representado con el 66%.
- Destinan una cantidad de dinero para la adquisición de prendas de vestir de esta área lo cual es considerable ya que está expuesto por el 43% de los encuestados.
- La mayor parte de los hombres deciden adquirir sus prendas de vestir casual en boutiques y en centros comerciales ya que le inspiran elegancia y confort.

## **Recomendaciones**

- Incentivar la compra a los clientes de la ciudad de Machala a través de los asesores de ventas.
- Presentar a través de las páginas sociales la satisfacción que tienen los clientes al recibir su prenda diseñada a su medida y a los gustos y preferencias que el posee.
- Brindar un cómodo servicio demostrando por parte de la empresa la elegancia y la calidad de servicio así como en la entrega de la prenda de vestir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abella, E. (2013). Manual legal de una empresa. España: El consultor.
- Bassil . (2014). La historia detrás del traje . Guayaquil: El emprendedor. ec.
- Borello, A. (2009). El plan de negocios . México: Ediciones Díaz de santos.
- Dvoskin, R. (2010). Fundamentos de marketing. España: Ediciones Granica S.A.
- ESIC Editorial. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial.
- Google Maps. (11 de Agosto de 2015). Google Maps. Recuperado el 11 de Agosto de 2015, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Machala/@-3.2563882,-79.9544724,14z/data=!4m2!3m1!1s0x90330e252f104ed1:0xea4e189f2b2da97e?hl=es>
- 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>
- 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](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_013-1r_1pm.pdf)
- Rivera, J. (2010). La promoción de ventas. México: ESIC editorial.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). Direccion del marketing fundamentos y aplicaciones. México: Esic .

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/>

Valdes, D. (2012). Mercadotecnia en 6 pasos. México: Editorial Limusa.

Velazco, J. (2010). Dirección de ventas: organización del departamento de ventas  
y gestión de vendedores. México: ESIC.

## ANEXOS

### Modelo de Encuestas

#### Edad

21 – 25	
26 – 30	
31 – 35	
36 – 40	

#### Ocupación

Profesional	
Estudiante	
Ejecutivo	

#### Nivel de ingresos

\$400 - \$600	
\$700 - \$900	
\$1000 - \$1200	
Más de \$1200	

### ENCUESTA

1. ¿Compra Ud. Camisas de marcas importados? nómbrelos.

Si	
No	

2. ¿Con qué frecuencia adquiere sus prendas de vestir?

1 a 5 veces al años	
6 a 10 veces al año	
11 a más veces al año	

**3. ¿Qué cantidad de dinero mensual destina en cada compra de prendas de vestir?**

\$ 10 a \$ 50	
\$60 a \$100	
\$110 a \$200	
más de \$200	

**4. ¿En qué lugares prefiere adquirir sus prendas de vestir?**

Centro comerciales	
Boutiques	
Locales artesanales	
Vía internet	

**5. Esta dispuesto Ud. A comprar Camisas hechas a su medida?**

<b>Orden que valora al comprar</b>	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Calidad					
Diseño					
Calidad					
Comodidad					

**6. ¿Estaría Ud. Dispuesto a comprar camisetitas y trajes realizadas a su medida?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni acuerdo ni desacuerdo	
desacuerdo	
Muy desacuerdo	

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas prendas?**

\$10 a \$40	
\$41 a \$60	
Más de \$61	

**8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de las promociones y productos que ofrecerá la empresa? Escoja una o dos alternativas?**

Televisión	
Radio	
Internet	
Revista	
Catálogos	
Volantes	
Páginas sociales	