



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN  
EL MERCADO DE GUAYAQUIL**

**AUTOR**

**BORIS ANDRES UBILLUS AMAYA**

**DOCENTE TUTOR**

**ING. PATRICIO BANEGAS AYALA**

**DIRECTOR DE PROYECTO**

**MSC. CARLOS LUIS TORRES BRIONES**

**AÑO**

**2012**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios, por acompañar y guiar cada paso de mi vida, en especial este, que es uno de los más grandes que una persona pueda dar.

A mis padres por darme el apoyo necesario para crecer y creer que mis metas solo están en donde yo quiero que estén, y que cuando más nos acercamos a ellas es cuando más nos damos cuenta que no existen los imposibles.

A mi hermano por confiar en mí, por creer que soy un ganador antes de poder demostrarlo. Porque con su esfuerzo económico y afectivo puedo estar hoy en donde me encuentro, y enorgullecerlo con la cosecha de los sembrado.

A mis amigos, que han ayudado a crear en mí el concepto de querer es poder, y lo gratificante que puede ser cumplir tus objetivos, mostrándome que tu puedes, cuando debes, y los eres cuando quieres.

A mis profesores, ya que sin la ayuda de ellos, el reflejo de los conocimientos adquiridos, no resaltarían sobre las hojas de este proyecto, y como toda estructura sin base ni fundamentos, caería aparatosamente por su falta de fundamentos.

A Dios y a ustedes gracias

**Boris Andres Ubillus Amaya.**

## INDICE

### CAPITULO I

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| ANÁLISIS SITUACIONAL                  |         |
| ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....        | Pág. 1  |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....        | Pág. 1  |
| ANÁLISIS INTERNO.....                 | Pág. 1  |
| ORGANIGRAMA.....                      | Pág. 2  |
| CARTERA DE PRODUCTOS.....             | Pág. 3  |
| ANÁLISIS DEL MACORENTORNO.....        | Pág. 4  |
| ENTORNO ECONÓMICO.....                | Pág. 4  |
| ENTORNO SOCIOCULTURAL.....            | Pág. 10 |
| ENTORNO POLITICO LEGAL.....           | Pág. 12 |
| ENTORNO TECNOLÓGICO.....              | Pág. 15 |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....       | Pág. 20 |
| MATRÍZ DE PERFIL COMPETITIVO.....     | Pág. 20 |
| ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL..... | Pág. 20 |
| CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....       | Pág. 20 |
| ANÁLISIS FODA.....                    | Pág. 21 |
| MATRÍZ BCG.....                       | Pág. 22 |
| FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....   | Pág. 22 |

### CAPITULO II

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....        | Pág. 25 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....       | Pág. 25 |
| ANTECEDENTES.....                     | Pág. 25 |
| OBJETIVOS.....                        | Pág. 26 |
| DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....   | Pág. 26 |
| MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....          | Pág. 26 |
| ESTILO DE MUESTREO.....               | Pág. 26 |
| RESULTADOS DEL FOCUS GROUP.....       | Pág. 27 |
| RESULTADOS DE LE ENCUESTA.....        | Pág. 32 |
| CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... | Pág. 39 |

### CAPITULO III

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| PLAN DE MARKETING.....      | Pág. 41 |
| OBJETIVOS DE MARKETING..... | Pág. 41 |
| OBJETIVOS DE VENTAS.....    | Pág. 41 |

|  |         |
|--|---------|
| SEGMENTACIÓN.....                                    | Pág. 41 |
| MACRO.....   | Pág. 41 |
| MICRO.....   | Pág. 41 |
| POSICIONAMIENTO.....                                 | Pág. 41 |
| CONCEPTUAL.....                                      | Pág. 41 |
| PUBLICITARIO.....                                    | Pág. 42 |
| CUBO ESTRATÉGICO.....                                | Pág. 42 |
| DESARROLLO DEL CUBO.....                             | Pág. 43 |
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....                      | Pág. 44 |
| FODA NUMÉRICO.....                                   | Pág. 45 |
| MATRÍZ MCKENSEY.....                                 | Pág. 46 |
| GRUPOS DE INFLUENCIA.....                            | Pág. 47 |
| ESTRATEGIAS.....                                     | Pág. 48 |
| MATRÍZ ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO.....        | Pág. 48 |
| ESTRATEGIAS GLOBALES O DE MARKETING.....             | Pág. 49 |
| MATRIZ CRECIMIENTO INTENSIVO Y<br>DIVERSIFICADO..... | Pág. 50 |
| ESTRATEGIAS DE MARCA.....                            | Pág. 51 |
| ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....                           | Pág. 51 |
| MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS.....                  | Pág. 52 |
| CADENAS DE SUMINISTROS.....                          | Pág. 53 |
| CANALES Y VÍAS DE CONTACTOS.....                     | Pág. 53 |
| TARGETING.....                                       | Pág. 53 |
| PROPUESTA DE VALOR.....                              | Pág. 53 |
| PLAN DE ACCIÓN.....                                  | Pág. 54 |
| PRODUCTO.....  | Pág. 54 |
| SERVICIOS.....                                       | Pág. 56 |
| PÁGINA WEB (PRIMERA PARTE).....                      | Pág. 58 |
| PÁGINA WEB SEGUNDA PARTE.....                        | Pág. 59 |
| PÁGINA WEB TERCERA PARTE.....                        | Pág. 60 |
| PÁGINA WEB CUARTA PARTE.....                         | Pág. 61 |
| PÁGINA WEB QUINTA PARTE.....                         | Pág. 62 |
| PÁGINA WEB SEXTA PARTE.....                          | Pág. 63 |
| MARCA.....   | Pág. 64 |
| LOGO.....  | Pág. 65 |
| EMPAQUE.....   | Pág. 65 |
| EMPAQUE ESTILL.....                                  | Pág. 66 |
| EMPAQUE PARA CUMPLEAÑOS ESTILL.....                  | Pág. 66 |

|  |         |
|--|---------|
| EMPAQUE PARA ENAMORADOS ESTILL.....                | Pág. 67 |
| ETIQUETAS.....                                     | Pág. 67 |
| PRECIO.....  | Pág. 68 |
| TABLA DE PRECIOS.....                              | Pág. 68 |
| PRECIOS SEGÚN FACTORES INTERNOS.....               | Pág. 69 |
| PRECIOS SEGÚN FACTORES EXTERNOS.....               | Pág. 70 |
| TÚNEL DE PRECIOS.....                              | Pág. 70 |
| PRICING COMPETITIVO.....                           | Pág. 70 |
| PLAZA.....   | Pág. 71 |
| PROMOCIÓN.....                                     | Pág. 72 |
| REVISTAS.....                                      | Pág. 74 |
| LA WEB.....  | Pág. 74 |
| RADIO.....   | Pág. 75 |
| MARKETING DIRECTO.....                             | Pág. 76 |
| ISLAS ESTILL.....                                  | Pág. 77 |
| TARJETAS PROMOCIONALES ESTILL.....                 | Pág. 77 |
| MARKETING DIGITAL.....                             | Pág. 78 |
| SEARCH ENGINE MARKETING.....                       | Pág. 78 |
| CONFIGURADORES/ VERIFICADORES<br>ELECTRONICOS..... | Pág. 78 |
| PLAN DE MEDIOS.....                                | Pág. 79 |
| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....                     | Pág. 80 |

#### CAPITULO IV

|                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| ANÁLISIS FINANCIERO.....            | Pág. 81 |
| INVERSIONES.....                    | Pág. 81 |
| PAGINA WEB.....                     | Pág. 82 |
| MAQUINAS DE COCER INDUSTRIALES..... | Pág. 82 |
| MAQUINAS DE ESTAMPADOS.....         | Pág. 83 |
| MAQUINAS DE BORDADOS.....           | Pág. 83 |
| HILOS/ AGUJAS.....                  | Pág. 84 |
| ESTAMPADOS.....                     | Pág. 84 |
| TELAS.....                          | Pág. 84 |
| INSUMOS.....                        | Pág. 85 |
| EMPAQUES.....                       | Pág. 85 |
| ALQUILER DEL LOCAL.....             | Pág. 85 |
| EQUIPOS DE OFICINA.....             | Pág. 85 |

|  |         |
|--|---------|
| MUEBLES DE OFICINA.....                                | Pág. 85 |
| OTROS GASTOS.....                                      | Pág. 86 |
| CAPITAL.....   | Pág. 86 |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....                            | Pág. 86 |
| CUADRO DE GASTOS MENSUALES.....                        | Pág. 87 |
| PAGO AL PERSONAL.....                                  | Pág. 87 |
| SERVICIOS BASICOS.....                                 | Pág. 88 |
| ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA.....                      | Pág. 89 |
| GASTOS DE MARKETING.....                               | Pág. 89 |
| COSTOS DE REVISTAS.....                                | Pág. 89 |
| COSTOS CUÑAS RADIALES.....                             | Pág. 90 |
| COSTOS DE MARKETING DIRECTO.....                       | Pág. 91 |
| COSTOS DE TARJETAS.....                                | Pág. 91 |
| COSTOS PLAN DE MEDIOS.....                             | Pág. 91 |
| FINANCIAMIENTO.....                                    | Pág. 92 |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN.....                             | Pág. 92 |
| INGRESOS OPERATIVOS.....                               | Pág. 94 |
| FLUJO DE CAJA.....                                     | Pág. 95 |
| TASA INTERNA DE RETORNO.....                           | Pág. 97 |
| VALOR ACTUAL NETO.....                                 | Pág. 97 |
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....                    | Pág. 98 |
| PERIODO DE RECUPERACIÓN.....                           | Pág.101 |
| <br>CAPITULO V   |         |
| SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO DEL PROYECTO            | Pág.102 |
| ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....              | Pág.102 |
| ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE<br>MARKETING/ VENTAS..... | Pág.102 |
| <br>CONCLUSIONES.....                                  |         |
| RECOMENDACIONES.....                                   |         |
| BIBLIOGRAFÍAS.....                                     |         |
| ANEXOS.....  |         |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |         |
|---|---------|
| ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....                | Pág. 3  |
| PRODUCTO INTERNO BRUTO.....                   | Pág. 5  |
| EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LOS HOGARES.....     | Pág. 6  |
| PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA.....        | Pág. 7  |
| DEFINICIÓN DEL PIB PER CÁPITA.....            | Pág. 7  |
| EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES.....           | Pág. 8  |
| INDUSTRIA MANUFACTURERA.....                  | Pág. 9  |
| CRECIMIENTO ECONÓMICO.....                    | Pág. 15 |
| MATRÍZ BCG.....                               | Pág. 22 |
| PREGUNTA UNO DE LA ENCUESTA.....              | Pág. 32 |
| PREGUNTA DOS DE LA ENCUESTA.....              | Pág. 32 |
| PREGUNTA TRES DE LA ENCUESTA.....             | Pág. 33 |
| PREGUNTA CUATRO DE LA ENCUESTA.....           | Pág. 34 |
| PREGUNTA CINCO DE LA ENCUESTA.....            | Pág. 34 |
| PREGUNTA SEIS DE LA ENCUESTA.....             | Pág. 35 |
| PREGUNTA SIETE DE LA ENCUESTA.....            | Pág. 35 |
| PREGUNTA OCHO DE LA ENCUESTA.....             | Pág. 36 |
| PREGUNTA NUEVE DE LA ENCUESTA.....            | Pág. 36 |
| PREGUNTA DIEZ DE LA ENCUESTA.....             | Pág. 37 |
| PREGUNTA ONCE DE LA ENCUESTA.....             | Pág. 37 |
| PREGUNTA DOCE DE LA ENCUESTA.....             | Pág. 38 |
| PREGUNTA TRECE DE LA ENCUESTA.....            | Pág. 38 |
| CUBO ESTRATÉGICO.....                         | Pág. 44 |
| MATRÍZ MCKENSEY.....                          | Pág. 46 |
| MATRÍZ GRUPOS E INFLUENCIA.....               | Pág. 47 |
| MATRÍZ ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO..... | Pág. 48 |

|  |         |
|--|---------|
| MATRIZ CRECIMIENTO INTENSIVO Y DIVERSIFICADO.. | Pág. 50 |
| MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS.....            | Pág. 52 |
| DISEÑOS/ ESPECIFICACIONES HOMBRES.....         | Pág. 55 |
| DISEÑOS/ ESPECIFICACIONES MUJERES.....         | Pág. 56 |
| PÁGINA WEB (PRIMERA PARTE).....                | Pág. 58 |
| PÁGINA WEB SEGUNDA PARTE.....                  | Pág. 59 |
| PÁGINA WEB TERCERA PARTE.....                  | Pág. 60 |
| PÁGINA WEB CUARTA PARTE.....                   | Pág. 61 |
| PÁGINA WEB QUINTA PARTE.....                   | Pág. 62 |
| PÁGINA WEB SEXTA PARTE.....                    | Pág. 63 |
| LOGO DE LA MARCA.....                          | Pág. 65 |
| EMPAQUE ESTILL.....                            | Pág. 66 |
| EMPAQUE PARA CUMPLEAÑOS ESTILL.....            | Pág. 66 |
| EMPAQUE PARA ENAMORADOS ESTILL.....            | Pág. 67 |
| DISEÑO DE ETIQUETAS.....                       | Pág. 68 |
| TÚNEL DE PRECIOS.....                          | Pág. 70 |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....                   | Pág. 72 |
| CICLO DE VIDA ESTILL.....                      | Pág. 73 |
| DISEÑO DE PÚBLICIDAD PARA REVISTAS.....        | Pág. 74 |
| DISEÑO DE PÁGINA DE FACEBOOK.....              | Pág. 75 |
| DISEÑO DE ISLAS PROMOCIONALES.....             | Pág. 77 |
| DISEÑO DE TARJETAS PROMOCIONALES.....          | Pág. 77 |



## ÍNDICE DE CUADROS

|   |         |
|---|---------|
| GASTOS DE LOS ECUATORIANOS.....   | Pág. 11 |
| CONSUMOS DE LOS ECUATORIANOS.....                                       | Pág. 13 |
| RANKING DE TECNOLOGÍA ENTRE LOS PAÍSES.....                             | Pág. 15 |
| MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....  | Pág. 20 |
| ANÁLISIS FODA.....  | Pág. 21 |
| RESULTADOS FOCUS GROUP CONSUMIDORES<br>POTENCIALES TEMA 1.....          | Pág. 28 |
| RESULTADOS FOCUS GROUP CONSUMIDORES<br>POTENCIALES TEMA 2.....          | Pág. 29 |
| RESULTADO FOCUS GROUP PERSONAS QUE<br>COMPRARN POR INTERNET TEMA 1..... | Pág. 30 |
| RESULTADO FOCUS GROUP PERSONAS QUE<br>COMPRAN POR INTERNET TEMA 2.....  | Pág. 31 |
| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO.....                           | Pág. 45 |
| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS..                             | Pág. 46 |
| TABLA DE PRECIOS HOMBRES.....   | Pág. 69 |
| TABLA DE PRECIOS MUJERES.....   | Pág. 69 |
| CUÑAS RADIALES.....   | Pág. 76 |
| PLAN DE MEDIOS.....   | Pág. 79 |
| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....  | Pág. 80 |
| INVERSIONES.....  | Pág. 81 |
| GASTOS MENSUALES.....   | Pág. 87 |
| PAGO AL PERSONAL.....   | Pág. 87 |
| SERVICIOS BASICOS.....  | Pág. 88 |
| ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA.....                                       | Pág. 89 |
| COSTO DE PUBLICIDAD EN REVISTAS.....                                    | Pág. 90 |

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| COSTOS DE PUBLICIDAD EN EMISORAS..... | Pág.90  |
| COSTOS DE ISLAS PROMOCIONALES.....    | Pág.91  |
| COSTOS TARJETAS PROMOCIONALES.....    | Pág.91  |
| COSTOS PLAN DE MEDIOS.....            | Pág.92  |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN.....            | Pág.92  |
| INGRESOS OPERATIVOS.....              | Pág.94  |
| INGRESOS OPERATIVOS ANUALES.....      | Pág.94  |
| FLUJO DE CAJA.....                    | Pág.95  |
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....   | Pág.99  |
| PERIODO DE RECUPERACIÓN.....          | Pág.101 |

## **Resumen ejecutivo**

El proyecto que se mencionará a continuación se denomina Estill, y fue impulsado debido a la gran cantidad de personas que han incrementado el uso del internet en el Ecuador, muchas de estas personas se encuentran en capacidad para poder realizar sus compras por este medio, y a pesar de esto no existen empresas que exploten este medio en su totalidad.

En la actualidad el uso del internet con la ayuda de las redes sociales ha tenido un despunte dentro de la población ecuatoriana, y esto ha llevado a los usuarios a conocer más que solo las redes sociales, debido al interlace que existe entre estas páginas con otras, que buscan promocionarse o usar este medio como un medio de comunicación con el usuario.

El proyecto Estill consiste en hacer prendas de vestir personalizadas al gusto del cliente, ofreciendo variedad de colores y diseños, mediante una página web que capte la atención de su público objetivo, a través de un software denominado verificador electrónico el cual permite realizar las actividades antes mencionadas, y la realidad aumentada, el cual es un tipo de tecnología que le permite al usuario mediante una cámara web reflejarse en su monitor dando la apariencia de estar probándose la prenda.

Los sistemas que se usarán para llevar a cabo la comercialización del producto mediante la empresa no son del todo conocidos en el país, sobre todo la realidad aumentada, ya que en el mundo entero esto es un sistema innovador, por lo que se piensa que esto será de gran ayuda y generará ventajas competitivas dentro del sector, además de que permitirá diferenciarse a la empresa de las demás creando así su propio océano azul.

El producto está dirigido a hombres y mujeres de entre 15 a 30 años de la ciudad de Guayaquil que se sientan identificados con el concepto de la personalización, y que puedan tener acceso a internet. Aunque el rango de las edades puede variar dependiendo del interés de la persona en el producto, se ha determinado que este perfil antes mencionado cumple con el perfil del cliente objetivo, ya que la idea de proyecto se basa en las expectativas y gustos de este tipo de consumidores.

Se realizaron investigaciones de tipo cualitativa y cuantitativas para determinar la aceptación del producto entre el mercado. Las de tipo cualitativa fueron dos grupos focales conformados por siete personas cada grupo, los resultados fueron positivos demostrando una marcada aceptación, ya que casi en su totalidad el proyecto fue aceptado por los entrevistados. Los participantes ayudaron también con sus ideas y comentarios sobre aspectos y características que se podrían incrementar en el producto, las mismas que fueron escuchadas y escritas, para ser puestas a consideración en el momento de desarrollar el proyecto.

Las de tipos cuantitativas fueron encuestas, realizadas a cuatrocientas personas en diferentes partes de la ciudad las cuales dieron resultados positivos, y una gran aceptación por parte de los encuestados.

Los resultados dentro de la investigación de mercado, fueron resultados positivos en general y cumplieron con el nivel de aceptación esperado, además fue de gran ayuda las aportaciones y expectativas de los entrevistados.

Las estrategias que se usarán en el plan de marketing serán de tipo diferenciadoras y se promocionara el producto mediante, revistas, cuñas radiales, y marketing directo desde islas promocionales.

Las estrategias serán cumplidas acorde a lo establecido, y se someterán a modificaciones de tipo periódicas, con lo cual se podrá ir a la par con el crecimiento de la empresa, y se llegarán a las metas estimadas a largo plazo.

Los resultados financieros han sido alentadores, en los cuales se encontró una tasa interna de retorno de treinta porciento, y un valor actual neto positivo.

Los sistemas de control ayudarán a medir el crecimiento de la empresa, y logrará que se pueda cumplir y llegar a los objetivos planteados, creará un nivel de competitividad dentro de la estructura organizacional de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo esta viviendo una revolución tecnológica, la cual ha ayudado a que muchas de las actividades que normalmente se realizaban antes de forma personal y requerían de tiempo y movilización ahora se las pueda realizar desde el lugar en donde este.

Entre estas actividades se puede mencionar al comercio, ya que esta es una actividad que ha evolucionado al pasar el tiempo. Hace algún tiempo atrás se puede recordar que el comercio era una actividad, que requería de tiempo, y de visitar algunos lugares para encontrar el artículo deseado, sin embargo se puede observar ahora con el evolucionar de la tecnología que se han diseñado canales que ofrecen una mayor comodidad para realizar esta actividad, como es el caso del internet, en donde se puede comprar, sin necesidad de moverse y con una gran variedad.

En el Ecuador al igual que en el mundo entero esta en crecimiento, el uso del internet, el cual ha dejado de convertirse en tan solo una fuente informativa para ofrecerle al usuario diferentes alternativas de uso. Pese a esto hay muchas personas aún que no conocen las diferentes funciones que se pueden realizar mediante la web.

La cultura de comprar por internet podría ser cambiante en el país ya que muchas empresas se encuentran ofertando sus productos por este medio, y una gran cantidad de ecuatorianos se encuentran en capacidad para poder comprar. Lo que se debe tener en cuenta es la desconfianza que existe aún por parte de las personas debido a los fraudes cibernéticos.

Estos motivos han sido de gran ayuda para crear una empresa, que revolucione el mercado ecuatoriano, ofreciendo productos por la web, utilizando la tecnología para hacerlo, generando interés y entretenimiento al usuario, logrando así una mayor aceptación del producto y el servicio que ofrece.

## **Tema de Investigación**

Analizar la percepción del mercado con respecto a la compra de ropa personalizada por internet, en la ciudad de Guayaquil

## **Antecedentes**

El uso del internet ha tenido un gran éxito en términos comerciales y en estos tiempos la combinación del mismo con las estrategias de marketing está cada vez mas entrelazados.

Actualmente en el país existe un incremento en el uso del internet, el cual cada día se incrementa en los hogares en las escuelas, colegios, y universidades. Los principales usuarios son los jóvenes que por lo general pasan gran parte de su tiempo en el internet y realizan diferentes tipos de actividades, entre las cuales están las académicas, entretenimiento, comercial etc.

Se ha encontrado una oportunidad de mercado en la ciudad de Guayaquil mediante la venta de ropa personalizada por internet, un nuevo nicho para este producto el cual no ha sido atendido aún de manera directa por las empresas que venden este tipo de producto en la ciudad con factores fundamentales que permitan una mayor comodidad para el cliente.

Por lo cual se plantea crear Estill una nueva marca que ofrezca en sus productos la capacidad de personalizarlos de tal manera que se vuelvan únicos para el consumidor, esto usando el internet como medio principal para trabajar de manera más directa con el cliente sin que el tenga que moverse de su sitio de desarrollo. Además de realizar una entrega a domicilio del producto, y de aliarse con ciertas marcas interesadas en distribuirlo.

Para lo cual se quiere mediante un estudio investigativo averiguar, los factores detonantes de compra, hábitos de compras, averiguar las posibles alianzas estratégicas que puedan darse para la distribución del producto, y la viabilidad del proyecto en Estill.

## **Justificación**

En la actualidad expresamente en el país se vive cada día más la revolución del internet se dice que, el uso del internet por parte de los ecuatorianos obtuvo un incremento significativo de un 3.3% el año pasado, este incremento se dio tanto el sector urbano como en el rural. El promedio del uso de la red indica que al menos 3 de cada 10 ecuatorianos utilizaron internet una vez al día mínimo en un 51.7%, de los entrevistados el 35.5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que mas a crecido, según el INEC. El acceso a través de sitios públicos disminuyo en 7.7 puntos. (El Universo 2 de abril del 2011)

Se ha encontrado que muchas de las actividades comerciales se realizan ahora por este medio, el cual permite de manera más eficaz y rápida acceder a ciertos servicios. Ecuador tiene unas 500 empresas que ofertan a través de internet; esto, mientras el 98% de tarjetahabientes está habilitado para hacer compras en la web. La mayor barrera para este crecimiento, actualmente es el miedo a los fraudes cibernéticos que se están presentando y de los cuales han sido victimas muchas páginas nacionales.

Pese a lo anterior, el mercado ecuatoriano llegó a los \$ 200 millones en compras por internet con un buen crecimiento, lo cual se debe al incremento de las tarjetas de crédito y a que muchas de las empresas han mejorado sus canales de distribución para este segmento. (Diario el Universo, 2011)

En el país no muchas empresas en lo que a ventas de prendas de vestir se refiere utilizan este medio para vender sus productos, y existe una gran posibilidad para explotar este mercado, y atender a un nuevo público objetivo

## **Contribución potencial del estudio**

A lo largo de la Historia, el hombre ha buscado formas de transmitir información a lugares adonde no podía llegar su voz, reduciendo los costes y mejorando la calidad. Partiendo de la palabra escrita y siguiendo con la invención de la imprenta, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han ido cambiando en rápida sucesión: el telégrafo, la radio, el teléfono, el fax y, últimamente, Internet. Antiguamente, las personas, para comunicarse, tenían que estar cara a cara, pero ahora la tecnología hace posible el intercambio de

información a gran distancia y permite su almacenamiento y transmisión así como el acceso a un contexto más avanzado y complejo, el resultado es que la comunicación ha disminuido su precio y, en consecuencia, las relaciones económicas y las negociaciones a nivel mundial son más fluidas, actividades muy alejadas desde el punto de vista geográfico pueden entrar en contacto con toda facilidad. De esta manera se ayuda a generar mayor comodidad y facilidad en la sociedad. (Feldman, 2003)

El internet influye en las estrategias competitivas convencionales de las empresas en al menos tres maneras. En primer lugar se genera una mayor eficiencia debido a que los costos de transacción son más bajos, posibilitando nuevas formas organizativas que llevan estructuras de costos más bajos. En segundo lugar afecta a la disponibilidad de los pagos de los consumidores. Finalmente varían las políticas de precios, posibilitando nuevos mecanismos de fijación de precios. (Bruno Cassiman, 2002)

En esta ocasión se ha encontrado una oportunidad la cual es, el incremento en el uso de internet, y su uso para fines comerciales que va en aumento en la sociedad, y se quiere aprovechar a través de un plan de marketing, el cual permita introducir en el mercado la marca "Estill" que atienda las demandas de este público, con sus productos ofrecidos netamente por internet mediante una Página web, y generar una cultura de compras por internet en el país.

### **Planteamiento del Problema**

Actualmente en el país no existe un hábito comercial por internet, aún se realiza transacciones básicas personalmente, las cuales se pueden realizar por internet, como los pagos de los servicios básicos, movimientos bancarios, cotizaciones etc. Lo que se debe a una falta de cultura en el aspecto tecnológico.

Aparte de esto se encuentra que a muchas personas les gusta sobresalir y tener una identidad propia que los identifique y caracterice, y esto desde sus hábitos, estilo de vida, y vestimenta. Con respecto a la vestimenta, muchas empresas tratan de satisfacer los requerimientos del cliente los cuales no llegan a ser satisfechos totalmente, ya que no se ofrece una personificación total del atuendo generando así una infidelidad de marca por parte de este tipo de consumidores.



Otras empresas que también comercializan y personalizan sus productos por internet son las empresas que han seguido la línea del mercado de amor es decir artículos para enamorados como vasos, cuadros, flores, manualidades etc. Estas empresas también se han abierto espacio entre prendas estampando fotos u otro tipo de imágenes en camisetas, aún así este mercado solo se encuentra dirigido en esta línea la del amor.

Se puede notar que en el país existe un gran potencial para desarrollar el mercado cibernético, como se mencionó anteriormente existe una gran cantidad de tarjetahabientes los cuales están aptos para realizar comparas por este medio, se ha generado también muchas facilidades para poder obtener el servicio del mismo, lo cual genera un acceso desde cualquier parte.

### **Formulación del problema**

¿Qué tan viable será el proyecto Estill en la ciudad de Guayaquil, y como este podrá generar hábitos de compra por el internet dentro de la sociedad?

### **Objetivos**

General:

- Crear una empresa que comercialice prendas de vestir por internet, que se dé a conocer rápidamente en el mercado ecuatoriano, por sus productos y diseños de calidad y moda

Específicos:

- Dar a conocer la empresa en al menos un 30% del total de su público objetivo en el primer semestre de haberse constituido.
- Obtener calificaciones de excelente en encuestas de satisfacción y calidad sobre el producto de la empresa desde el primer mes.
- Generar una participación de 2% de mercado en el primer año.
- Rediseñar y mejorar al menos en un 80% el stock de los diseños de las prendas de vestir en la empresa cada año.

- Obtener un crecimiento de al menos un 5% de ventas para el próximo año.
- Generar satisfacción en sus clientes en al menos un 90% de ellos al año.
- Incrementar su capacidad productiva en un 10% al segundo año de haber constituido la empresa.

### **Resultados esperados del proyecto**

Al finalizar el proyecto lo que se espera es edificar sólidamente una empresa en un nuevo mercado con un alto margen de crecimiento y posibilidades de expansión, mediante la información pertinente sobre el público objetivo, sobre estrategias que se pueda usar para llegar a ellos basados en las investigaciones realizadas, sobre métodos y estrategias publicitarias acertadas que permitan ganar espacio en el mercado.

Se espera que el proyecto ayude a la consecución de las metas definidas, y a crear ventajas competitivas a partir de procesos muy bien estructurados dentro de la cadena de valor.

Se espera también crear una fuerte relación con el cliente, mediante la interactividad que se pueda generar entre la empresa y el mismo, esto gracias a que la empresa permitirá al cliente personalizar su producto de la manera que a el más le guste.

Ya que el mercado se encuentra en desarrollo, se espera tener un incremento circunstancial en las ventas cada año, además del incremento de clientes y el posicionamiento de los productos.

Otro resultado importante es incentivar a la población a incrementar las ventas en este campo, y crear una cultura más asociada a la tecnología y las nuevas tendencias que se están dando, disminuir la desconfianza que se tiene por los fraudes cibernéticos, lo cual es uno de los principales problemas para usar este medio para el comercio.

Y por ultimo se espera cumplir con todas las expectativas de los clientes en lo que a calidad, diseños, y servicios se refiere dentro de cada uno de los productos, siguiendo las normas de calidad estipuladas en el mercado y actualizando periódicamente cada uno sus diseños en cuanto a moda y estilos se refieren.

### **Marco Teórico**

### **Marco Referencial**

El problema de la investigación será abordado a partir de investigaciones ya antes realizadas en donde se muestra el incremento del uso del internet en los hogares y su impacto comercial que ha generado en la sociedad, en las diferentes edades y clases sociales.

La sociedad esta afrontando un periodo de reconfirmación. La informática tiene la capacidad para facilitar y ampliar en forma continua la capacidad de las personas en un contexto en las instituciones, empresas, organizaciones y gobiernos en los que trabajan. Las tecnologías de la sociedad de la información abarcan todas las actividades de producción, consumo, intercambios, administración, gobierno, recreación, finanzas, el comercio y la educación. (Finguelevich, 2010)

En el Ecuador se ha incrementado el uso del internet lo cual puede estar suscitado por la política del Gobierno de dotar de tecnologías de comunicación a sectores rurales así como en centros educativos fiscales a escala nacional. El ministerio de telecomunicaciones destaco que los costos de internet han disminuido ocho veces que los que costaba hace unos años atrás.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Inec, tres de cada 10 ecuatorianos que han ingresado al internet en el 2010, acceden desde sus hogares o centros de accesos públicos, y más de la mitad de los encuestados lo hacen a diario. (Vistazo, 2011)

## **Marco Conceptual**

Se han usado asignaturas vistas a lo largo del desarrollo académico para poder ejecutar de una manera eficiente el proyecto, las cuales servirán de apoyo y guía en este proceso investigativo.

**E-business:** Nos ayuda a incorporar el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación para interactuar con los clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple, y los canales de distribución, con la capacidad de capturar, así como de utilizar la información de los canales múltiples. El e-business ayuda a la empresa a maximizar cada interacción y mejorar el trato con el cliente (Siebel, 2001)

**Marketing:** El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno.

Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. (Philip Kotler, 2001)

**Investigación de mercado:** La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, generar y evaluar las actividades de marketing, supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercado se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y se pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones (MALHOTRA, 2004)

**Formulación y Evaluación de Proyectos:** Los proyectos de inversión surgen de necesidades individuales y colectivas que tienen que satisfacer las personas. Para asignar bien los recursos de un proyecto de inversión hay que tener en cuenta la realidad social, cultural y política en la que se quiere realizar el proyecto. Es

importante determinar el impacto que tenga una inversión sobre el bienestar de la comunidad local.

A través de la evaluación social, económica y cultural se cuantifican los costos y beneficios sociales directos, indirectos e intangibles, además de las externalidades que el proyecto genere. De todo lo anterior, se puede deducir el grado de importancia que tiene plantear y desarrollar correctamente un proyecto de inversión, conocer el marco general del proyecto, para determinar la factibilidad de seguir adelante o mejor pensar en otro posible proyecto de inversión. De la misma forma se debe conceder especial importancia y empeño la elaboración de los estudios preliminares, anteproyectos y la misma ejecución y funcionamiento, ya que de ello depende el éxito de la puesta en marcha del proyecto. (Hernández, Villalobos, & Suárez, 2005)

**Desarrollo de productos:** En una economía de libre mercado, las necesidades, los deseos y el poder de compra de los consumidores son los que determinan los bienes y las cantidades que van a producirse. Si los artículos escasean, los consumidores ofrecerán precios elevados por encima del costo de producción, por lo que se obtendrán beneficios adicionales. Esta situación atraerá a nuevos ofertantes para producir este tipo de bienes, debido a lo cual aumentará la cantidad de bienes en el mercado. Por el contrario, si un artículo es muy abundante, los consumidores sólo lo comprarán a un precio muy bajo. Si este precio es menor que su costo, algunas empresas tendrán que disminuir la producción, mientras que otras se verán obligadas a abandonar el mercado.

En un mercado competitivo, las empresas deben conocer muy bien los deseos de los compradores para diseñar y fabricar los productos que mejor los satisfagan para obtener ventas significativas y lograr un cierto grado de fidelidad hacia el producto.

El producto **esencial** es todo aquello que está directamente relacionado con la razón de ser o función básica del producto. Así, para un lápiz, el producto esencial es aquello que lo hace ser un instrumento de escritura, en tanto que para un automóvil, el producto esencial está compuesto por todos los elementos que lo hace un medio de transporte. Por su parte para un refresco, el producto esencial es el líquido cuya función es mitigar la sed. El producto esencial es el objeto o servicio

básico, desprovisto de toda extensión o aditamento real o psicológico. (Kirchner, 2005)

**E-branding:** Gestionar comunicación digital implica desarrollar publicidad interactiva pero también gestionar el conocimiento a través de un portal que permita la notoriedad de la marca, que potencie la comunicación interna a través de una intranet, que cree relaciones con la prensa, que realice patrocinios, que tenga la posibilidad de crear comunidades virtuales, que emplee el e-mailing entre sus accionistas e incluso que utilice el comercio electrónico. En definitiva que cumpla con el objetivo final de crear una marca fuerte para sus públicos mediante la interacción y participación del usuario. (Diego, 2008)

**Planeación estratégica:** La planeación es la función que tiene por objetivo fijar los cursos concretos de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. Se puede considerar a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimiento y programas para ejercer la acción planeada.

Es posibles clasificar los planes en múltiples tipos: Según la clase del plan, según los fines del plan, según el uso del plan para usarse una solo vez o varias veces. (Rodolfo Caldera Mejía, 2000)

### **Hipótesis y preguntas de investigación**

- En la actualidad la empresas en el Ecuador no han explotado al máximo, las vías de comunicación mediante el internet, esto hace que aún la sociedad no genere una cultura hacia el uso de este medio.
- Las tendencias en el mundo del marketing y las ventas apuntan a negocios orientados a una distribución netamente virtual
- La creación de una empresa que convine sus productos con servicios en base a la tecnología y el entretenimiento virtual, podrían generar familiarización con el internet y las tendencias del mercado actual.

CAPITULO I  
ANALISIS SITUACIONAL

## 1. Análisis situacional

### 1.1. Análisis del microentorno

#### 1.1.1. Descripción de la empresa:

Estill surge de la necesidad de ofrecer al cliente algo nuevo e innovador dentro de un mercado muy competitivo utilizando tácticas de marketing específicas que lleven a la estructuración de ventajas competitivas, creando un nuevo nicho de mercado en la sociedad.

Estará constituida en la ciudad de Guayaquil, y orientada hacia los jóvenes, propone un cambio en la adquisición y comercialización de prendas de vestir en la ciudad, las cuales no se realizarán en una tienda o boutique, si no desde la comodidad del hogar de las personas, los mismos solo necesitarán del internet para acceder al servicio.

Esta empresa se presentará con una nueva tendencia en el mercado, mediante una página Web y un software especial, que permita al consumidor crear la prenda de vestir a su gusto logrando una máxima personalización en su producto.

La empresa tendrá siempre presente la responsabilidad social y el cuidado al medio ambiente, vigilando cada uno de sus procesos de producción evitando daños en el entorno.

#### 1.1.2. Análisis Interno

Misión: Ser una empresa vanguardista de venta de prendas de vestir personalizadas en el Ecuador, con prendas de alta tecnología en el mercado ofreciendo productos de calidad con diseños actualizados al mercado en cada uno de sus productos.

Visión: convertirnos en una empresa multinacional reconocida por la calidad en sus diseños y productos, representando para nuestros consumidores la mejor alternativa del mercado.



PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Valores: Los valores que serán parte fundamental de la empresa, y estarán presente en las actividades diarias de los empleados serán:

- Honradez
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Calidad humana
- Profesionalismo

1.1.3. Organigrama

Los departamentos que encontrarán dentro de la empresa serán:

Gerencia General: Encargado de administrar y controlar todos los departamentos de la empresa, así también tiene la mayor responsabilidad en la misma y la capacidad de representarla en toda ocasión.

Contabilidad y finanzas: este será el encargado de controlar la parte financiera de la empresa y mantenerla al día en pago de impuestos y el control de sus documentos contables.

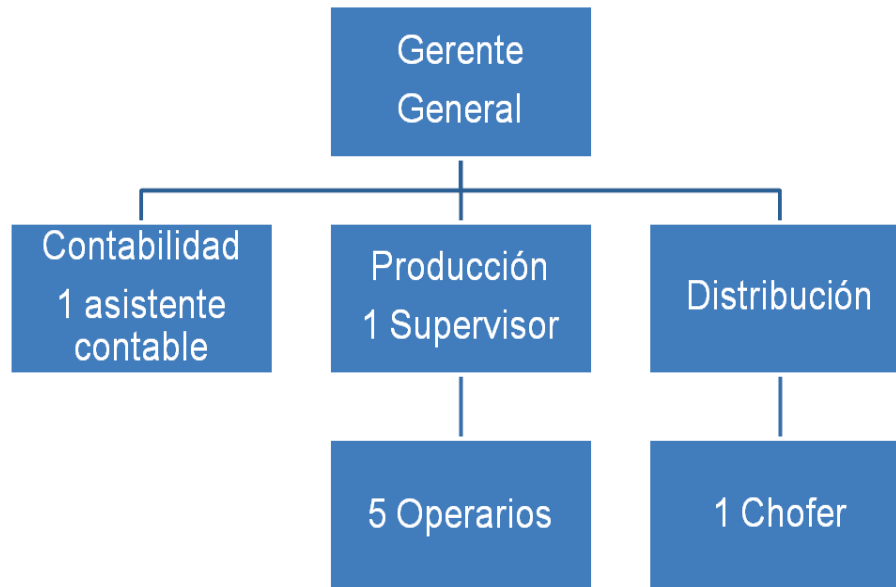
Producción: Encargado de toda la fabricación de los productos, siguiendo patrones de calidad estipulados en el mercado y en la empresa.

Distribución: Encargado de la entrega del producto al consumidor final.

Estos departamentos serán con los que iniciará la empresa con sus funciones comerciales, los cuales tienen que mostrar sus reportes de acuerdo a periodos estipulados dentro de los planes de control de la misma, y desarrollar estrategias de mejoramiento y desarrollo continuo a medida que crece la empresa.

Estructura organizacional.

**Gráfico 1: Organigrama de la empresa**



Fuente: (Autor)

La estructura organizacional de la empresa es sencilla muestra los principales departamentos que tendrá la empresa.

A medida que la empresa crezca económicamente estos departamentos se irán expandiendo abarcando más personal y nuevas estructuras organizativas.

#### 1.1.4. Cartera de Productos:

Prendas para hombres:

Para los hombres se ofrecerán camisetas, cuello redondo y tipo polo con una gama de bordados y estampados, los cuales podrán ser



## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

personalizados al gusto del cliente. Contarán también con accesorios para complementar sus diseños.

Prendas para mujeres:

Para las mujeres habrá blusas, de cuello redondo y tipo polo. Las blusas contarán con alternativas de bordados y estampados, para personalizar su atuendo.



### 1.2. Análisis del Macroentorno

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. Para el año 2009, Ecuador presentó un PIB (Producto Interno Bruto), del 0,36%, el más bajo desde la adopción de la dolarización. Ese leve crecimiento se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, la reducción del gasto público, entre otros factores. (Banco central, 2011)

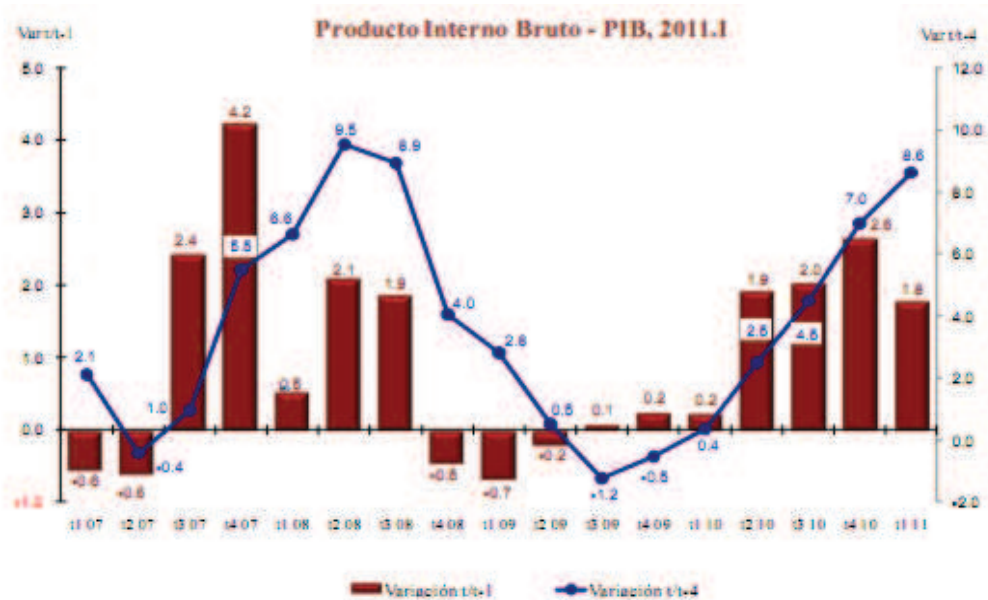
#### 1.2.1. Entorno Económico:

Para poder analizar el entorno Económico se debe tomar en cuenta la situación económica del país, para lo cual se usará el mejor indicador que es el PIB.

El PIB (producto interno bruto) se le denomina al indicador existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año) (Banco central, 2011)

El producto interno bruto en el Ecuador ha tenido un ligero incremento en los últimos años pudiéndose así reconocer un incremento comercial dentro del país

**Gráfico 2: Producto interno bruto Ecuador 2011**



Fuente (Banco central, 2011)

Según los resultados del banco central del Ecuador en su ultimo boletín en la sección de cuentas nacionales trimestrales del Ecuador se dice textualmente “Según los resultados de las cuentas nacionales ecuatorianas, en el primer trimestre de 2011, el PIB se incrementó en 1.8% (a precios constantes de 2000), respecto al cuarto trimestre de 2010 (t/t-1), y en 8.6% respecto al del primer trimestre de 2010 (t/t-4).” (Banco central, 2011)

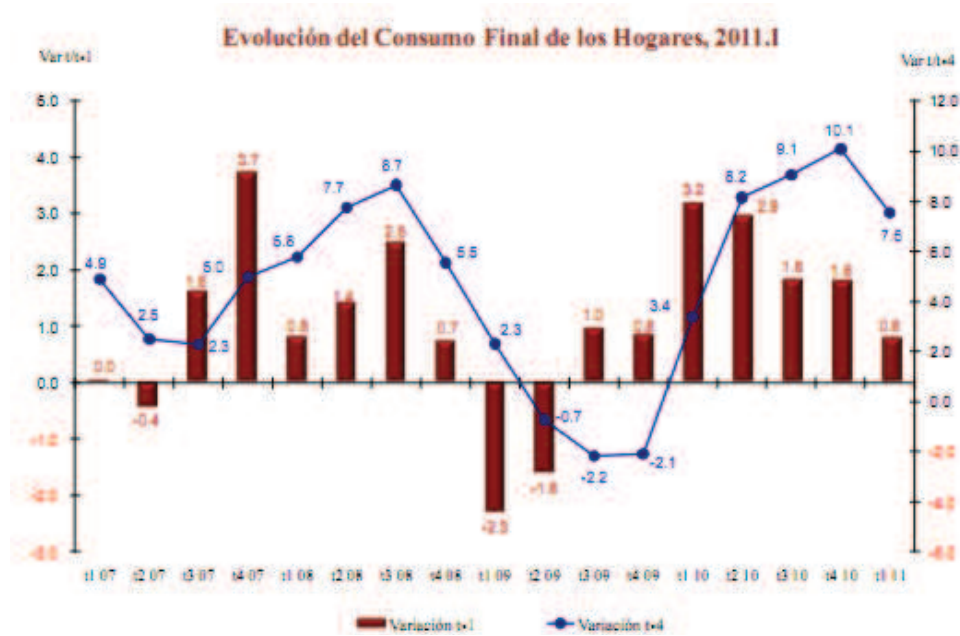
Esto quiere decir que se ha incrementado la producción en el país en 1.8% en lo que se considera como PIB real comparado con el año 2010, lo cual indica que el país experimenta crecimiento en el sector.

Consumo final de los hogares:

Este indicador determina de manera efectiva la capacidad adquisitiva de las personas de un país en un periodo determinado.

EL producto interno bruto en el Ecuador se ha encontrado en crecimiento los últimos cinco años como se menciono anteriormente.

**Gráfico 3: Evolución del consumo final de los Hogares**



Fuente (Banco Central, 2011)

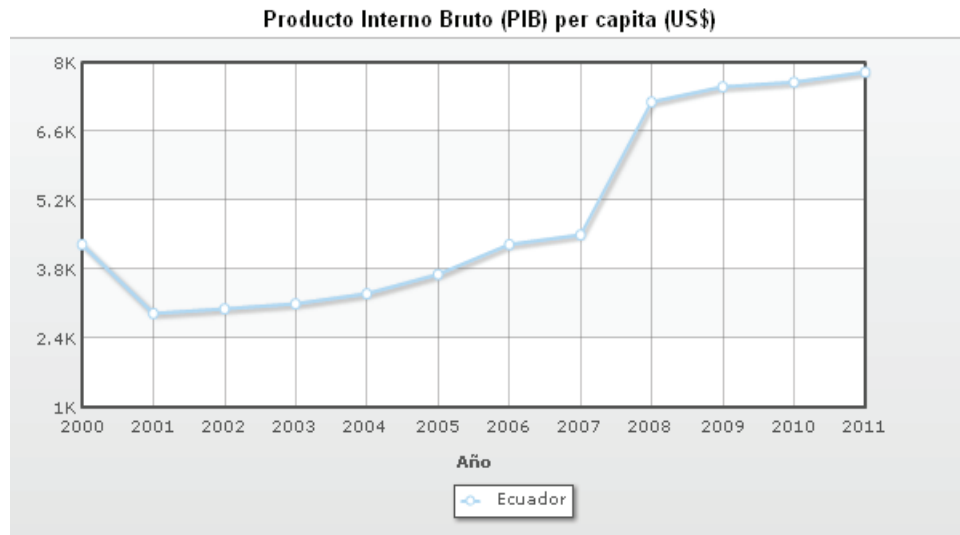
Banco central tuvo una variación positiva de 0.8%, en relación al cuarto trimestre de 2010, contribuyendo en 0.55% a la variación trimestral del PIB. Asimismo, presentó un aumento de 7.6%, al comparárselo con el registrado en el primer trimestre de 2010, Algunos de los factores que explican la variación del consumo de los hogares son: el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero, las remesas provenientes del exterior, el salario real. (Banco central, 2011)

PIB Per cápita:

Es un indicador que ayuda a determinar el nivel de vida entre un país y otro, ubicando al producto interno bruto per cápita en términos del costo de vida en cada país.

El producto interno bruto per capita en el Ecuador es un indicador que también ha tenido un ligero incremento en los últimos años.

**Gráfico 4: Producto interno bruto per cápita Ecuador**



Fuente (Banco central, 2011)

**Gráfico 5: Definición del producto interno bruto**

| Country        | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <u>Ecuador</u> | 4.30 | 2.90 | 3.00 | 3.10 | 3.30 | 3.70 | 4.30 | 4.50 | 7.20 | 7.50 | 7.60 | 7.80 |

Fuente (Banco Central, 2011).

Definición de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita: Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año. Fuente (banco central, 2011)

Como vemos el PIB per cápita en los últimos años en el Ecuador tuvo un notable incremento en el 2008 y ha tenido un aumento moderado en los últimos tres años.

Inflación:

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

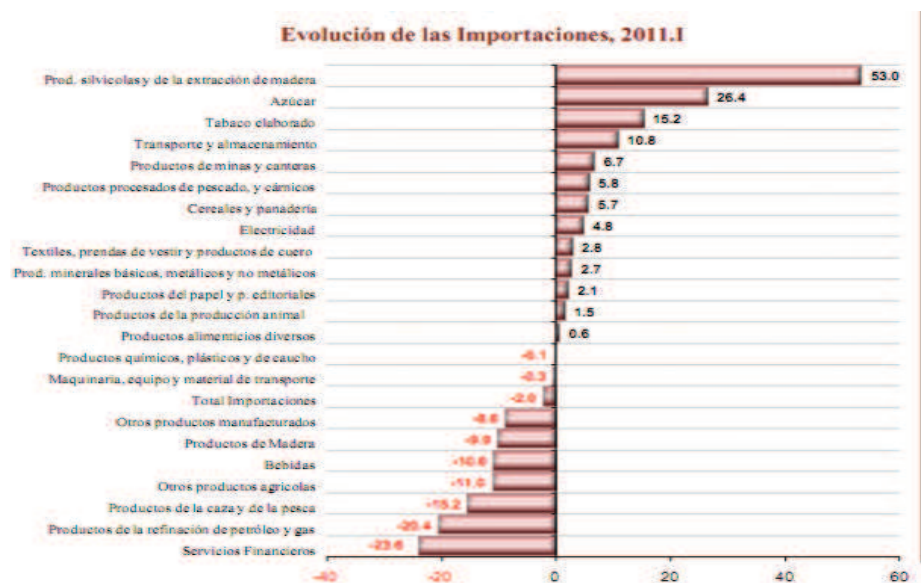
servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco central, 2011)

Ecuador registro una inflación del 0,34% en marzo de 2011, frente a un aumento de 0,55% del pasado febrero. De esta manera, la inflación acumulada se redujo de 0,68% durante el primer mes del año según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2011)

Importaciones:

En el sector textil las importaciones tuvieron un bajo porcentaje a continuación se mostrará su gráfico

**Gráfico 6: Evolución de las importaciones**



Fuente (Banco Central, 2011).

Las importaciones este año en lo que al sector de textiles y cuero se refieren representaron un 2.8%, es decir es baja las importaciones de esta materia prima en el país según el banco central.

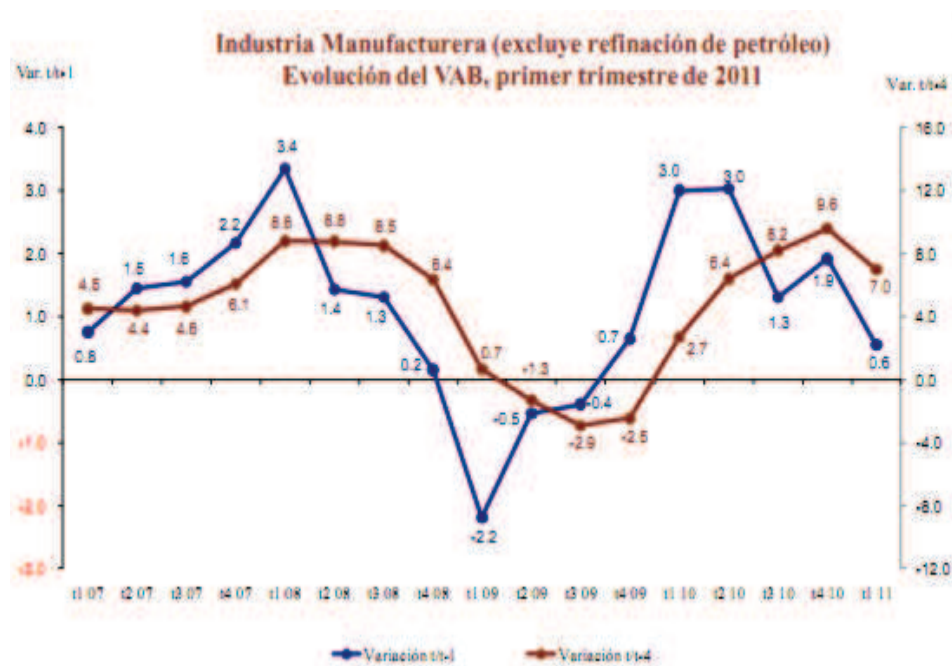
Sector manufacturero:

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias con el fin de obtener productos nuevos. También se consideran manufacturas las actividades de maquila; el ensamble de partes y componentes o productos fabricados; la reconstrucción de maquinaria y equipo industrial, comercial, de oficina y otros. Fuente (Eumed.net, 2011)

A continuación se mostrará los gráficos obtenidos en lo que al sector manufacturero se refiere según las estadísticas del banco central.

**Gráfico 7: Industria Manufacturera**



Fuente (banco Central, 2011)

La industria de manufactura (actividad económica que no incluye a la actividad de la refinación de petróleo) en el primer trimestre de 2011, presentó un incremento de 0.6% con relación al trimestre anterior y su contribución al crecimiento del PIB fue positiva en 0.1%. El VAB de esta industria registró un aumento de 7.0%, en relación con el primer trimestre de 2010. (Banco central, 2011)



## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Esto muestra que el sector manufacturero en el país esta en crecimiento y puede generar grandes réditos en un futuro para el país.

### 1.2.2. Entorno sociocultural:

La cultura ecuatoriana esta basada en hechos pasados, y muchas de las costumbres y creencias se han venido dando de generación en generación, es así que se forman los gustos y preferencias entre la sociedad y definen las tendencias.

El consumo de productos como ropa y calzado nacional esta en aumento y es relativamente alto según la revista Líderes en su artículo del 02/08/2010 dice “Danny Solano viste un colorido pantalón que compró hace un mes en el Mercado Artesanal La Mariscal, en el norte de Quito. Durante el año Solano compra por lo menos tres de estos pantalones por ser cómodos y económicos.

Este joven de 18 años es parte de los jóvenes con edades entre 15 y 30 años que optan por vestir ropa hecha en Ecuador. Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), afirma que aunque esto no es una tendencia marcada, el consumo de ropa nacional se ha incrementado desde 2005 y 2006.

María Guamán, quien atiende el local 91 del Mercado Artesanal La Mariscal, concuerda con que desde hace cuatro años se incrementó la venta de ropa nacional. La mercadería que vende es traída desde Otavalo. Al mes comercializa 200 camisetas con precios que oscilan entre USD 7 y 10. Incluso prefieren los modelos con estampados típicos” (lideres, 2010)

También es notorio que en el país ha ido en aumento el interés de las personas por el internet en estos últimos años, aumentando así las transacciones y el comercio por



PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

internet, y muchas técnicas para promover productos, tratando de usar esta herramienta de comunicación para llegar de mejor forma al mercado.

**Perfil psicográfico y conductual del consumidor:**

En la actualidad según el último censo realizado por el INEC los jóvenes son la mayor parte de la población en el Ecuador determinado entre 15 y 30 años, muchas de las tendencias que existe entre este público se han visto marcada por diseños y estilos traídos desde el exterior o por líderes de opinión y personajes de fama reconocida, siendo este un factor muy importante al momento de decidir la compra.

En ciertos sectores del país las tendencias en el tipo de vestimentas se encuentran marcadas según la cultura de esa región y estos estilos se han dado de generación en generación, esto implica que sus formas de vestir no son tan cambiantes.

El factor precio es otra variable muy influyente al momento de adquirir un producto, las personas determinan muchas veces la compra de algún producto según el precio especialmente cuando son marcas no tan representativa, y de similares características.

**Cuadro 1: Gastos de los ecuatorianos**

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

Fuente (Pulso, 2010)

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Como se puede observar en el cuadro los ecuatorianos tienen un gasto importante en lo que a vestimenta se refieren y es una variable fundamental dentro de sus presupuestos.

1.2.3. Entorno político legal:

Existen medidas arancelarias hasta el momento que intentan proteger y ayudar a fortalecer el producto ecuatoriano en lo que al sector de textiles se refiere, como el aprobado por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) llamado arancel mixto, que se trata de un \$5,5 por kg y 10% ad valorem para las importaciones de ropa.

Recargo porcentual.- Esta medida opera mediante un recargo porcentual adicional al arancel nacional establecido para determinados productos de importación, dichos productos constan establecidos en el anexo I de la citada resolución.

Por ejemplo anteriormente la partida arancelaria correspondiente a equipos celulares, tenía un recargo arancelario del 15% sobre el valor CIF de la importación, actualmente dicho recargo arancelario subió a un 35%.

Recargo específico por kilo neto o unidad.- Esta salvaguarda se aplica a aquellos productos establecidos en el anexo II de la resolución 466 y consiste en la fijación de una tarifa pecuniaria por cada kilo o unidad de mercadería que se importe.

En este caso se encuentran los zapatos importados, que por cada par de zapatos que se traiga al país, el importador deberá pagar \$ 10. En igual situación se encuentra el algodón que para su importación se tiene que pagar \$12 dólares por kilo neto importado.

Cuotas de importación.- Las cuotas son fijadas mediante un estudio comparativo de las importaciones de los tres últimos años de

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

determinado producto, así como de cada importador y de la cantidad que cada uno de ellos importe.

Es así que si un importador trajo en los tres últimos años 100 toneladas de determinado producto, según la fijación de cuotas establecida en el Anexo III de la Resolución 466, este año podrá importar únicamente el 65% o el 70% del promedio de importación de esos tres años dependiendo el producto que se vaya a importar. (Diario Hoy, 2010)

Aunque estas medidas podrían eliminarse para este año, ya que fueron realizadas para un lapso de tiempo determinado.

**Cuadro 2: Consumos**

| Producto   | Arancel |
|--|---------|
| Prendas de vestir y calzado  | 9%      |
| Bienes diversos (shampoo, pasta dental, maquillajes, perfumes, desodorantes) | 5.2%    |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas   | 25.1%   |
| Preparación para el maquillaje de labios.                                    | 30%     |
| Preparaciones para el maquillaje de ojos.                                    | 30%     |
| Preparación para manicuras o pedicuras.                                      | 30%     |
| Polvos, incluidos los compactos.   | 30%     |
| Artículos de uso doméstico, higiene o tocador.                               | 30%     |

Fuente (todocomercioexterior.com.ec)

Se puede mencionar también que en Ecuador están prohibidas las falsificaciones sobre todo en lo que a prendas de vestir se refiere en

## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

modelos y marcas, lo cual promueve la diversificación en los diseños de los productos entre empresas del mismo sector.

Todas estas medidas ayudan a fortalecer el producto ecuatoriano, ya que debido a estas leyes, el producto puede obtener ventajas que lo fortalezcan ante los productos de importación una de esas variables es el factor precio. Otra es la disminución de las importaciones, lo cuál incrementaría el consumo de productos fabricados aquí mejorando la rentabilidad de las industrias ecuatorianas.

Aspecto político.

Con respecto al aspecto político actualmente Ecuador se encuentra en una reestructuración de su constitución y de su sistema jurídico, esto mantiene en incertidumbre a ciertos sectores que podrían ser afectados especialmente en el ámbito comercial.

De igual manera las inversiones por parte del sector privado en sectores no petrolero ayudan a generar un mayor movimiento de capital en el sector beneficiando así a muchos microempresarios. Según el diario el universo en su sección de economía se dice “Ecuador espera una inversión privada, tanto en el sector petrolero como no petrolero, de \$ 7.500 millones en cinco años, aseguró ayer Nathalie Cely, ministra coordinadora de la Producción, durante un evento internacional organizado por la Bloomberg y que se desarrolló en el hotel Marriot de Quito.

Sin embargo, la ministra explicó que el cálculo lo han hecho a base de las intenciones de inversión que se han dado a conocer por parte de los sectores interesados. Detalló que \$ 3.500 millones serían inversiones no petroleras.

También se encuentra trabajando el estado en un “código de la producción” el cual podría bajar 3% del impuesto a la renta, incentivos a la producción verde y a la innovación que permite a las empresas descontar gastos. Así también quiere potencializar la inversión en los

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

sectores de alimentos, energías renovables, metalmecánica, vehículos, bioconocimiento, entre otros.” (Diario el universo 3/03/011)

**Gráfico 8: Crecimiento económico**



Fuente (Banco Central, 2011).

1.2.4. Entorno Tecnológico:

Actualmente Ecuador se encuentra en el puesto 108 en el ranking mundial de países con tecnología se refiere

**Cuadro 3: Ranking de tecnología entre los países**

| Country/<br>Economy | Rank | Score | Rank within<br>income group* | Country/<br>Economy | Rank | Score | Rank within<br>income group* |
|---------------------|------|-------|------------------------------|---------------------|------|-------|------------------------------|
| Sahrain             | 30   | 4.64  | HI 29                        | Iran, Islamic Rep.  | 101  | 3.41  | UM 29                        |
| Cyprus              | 31   | 4.50  | HI 30                        | Zambia              | 102  | 3.36  | LO 4                         |
| Portugal            | 32   | 4.50  | HI 31                        | Honduras            | 103  | 3.34  | LM 22                        |
| Saudi Arabia        | 33   | 4.44  | HI 32                        | Nigeria             | 104  | 3.32  | LM 23                        |
| Slovenia            | 34   | 4.44  | HI 33                        | Malawi              | 105  | 3.31  | LO 5                         |
| Tunisia             | 35   | 4.35  | LM 1                         | Mozambique          | 106  | 3.29  | LO 6                         |
| China               | 36   | 4.35  | LM 2                         | Uganda              | 107  | 3.26  | LO 7                         |
| Spain               | 37   | 4.33  | HI 34                        | Ecuador             | 108  | 3.26  | LM 24                        |
| Barbados            | 38   | 4.32  | HI 35                        | Armenia             | 109  | 3.24  | LM 25                        |

Fuente (2.bp.blogspot.com)

Sin embargo en la actualidad en lo que al área de internet se refiere se esta incrementando de manera más rápida su uso y con ello el uso de software especiales para navegar o realizar transacciones por la web.

También se está implementando mucho el uso del internet mediante los celulares, los cuales cada día incrementan su popularidad en el mercado y cuentan con aplicaciones para un mejor uso de la web.

“El reporte estadístico de accesos a Internet en el país correspondiente al mes de septiembre de 2010. Las conexiones totales llegaron a 754.877, mostrando un avance del 54,8 por ciento frente al mismo mes de 2009, cuando se contabilizaron 487.683 enlaces a Internet.

El desempeño del sector estuvo impulsado principalmente por el avance de las conexiones dedicadas, que exhibieron un desarrollo anual del 54,9 por ciento al ubicarse en 434.102 accesos, y el excelente desempeño que lograron los accesos a Internet a través de las redes de los operadores celulares. Éstos lograron un crecimiento de nada menos que el 83,4 por ciento, al pasar de 162.697 conexiones en septiembre de 2009 a 298.305 en el mismo mes del presente año. En prácticamente toda la región los accesos conmutados (dial up) se encuentran en extinción, y Ecuador no es la excepción: este tipo de enlaces a Internet cayó un 49,7 por ciento anual, hasta 22.470 conexiones.”(Super Intendencia de telecomunicaciones, 2011)

En lo que aprendas de vestir se refiere muchas de las prendas que se realizan ahora cuentan con tecnología en sus tejidos que ayudan a combatir la sudoración y ayudan a mejorar la salud de las personas como se pudo observar en un artículo anterior.

### **La tecnología y la empresa**

- La maquinaria que se usará para la elaboración será de tipo industrial de tecnología básica en este tipo de productos, y se encuentra actualmente en el mercado.
- El programa utilizado en la página web tendrá actualizaciones específicas para darle mayor interactividad y personalización al cliente, la tecnología utilizada en este medio es muy importante ya que será la imagen de la empresa ante el cliente.

- Actualmente en el entorno no se encuentra el servicio, sin embargo la tecnología es un aspecto muy importante para los consumidores ya que de ello dependerá la calidad del servicio brindado.

### **Análisis**

Como se pudo observar en el macro entorno existen ciertos factores fundamentales que determinan la viabilidad de constituir la empresa y otros tantos que ejercen una barrera, el Pib del ecuador se mantiene estable y el per cápita ha venido en crecimiento los últimos años lo cual es un excelente indicador al momento de querer realizar una inversión en el sector.

Las tendencias en la sociedad están determinadas por factores externos a la misma y los consumidores específicos tienen hábitos cambiantes. Por otro lado vemos también que el ecuatoriano se preocupa mucho por su vestimenta y es un rubro importante dentro de su presupuesto.

Existen leyes que protegen y ayudan a fortalecer el producto ecuatoriano, incrementando el consumo del mismo. Aunque actualmente el país se encuentra en un proceso de reestructuración el estado implementara normas específicas para mejorar el sistema productivo en el país.

#### **1.2.5. Análisis de la competencia.**

En Ecuador este tipo de negocios aún no existen exactamente igual como el que se propone, sin embargo existen algunas empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir mostrando sus productos mediante catálogos por internet, la diferencia es que estos productos son prediseñados y no hay alternativas de personalización en ellos un ejemplo de ellos es De prati o Nikos.

Otras empresas que también comercializan y personalizan sus productos por internet son las empresas que han seguido la línea del mercado de amor es decir artículos para enamorados como vasos, cuadros, flores,



## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

manualidades etc. Estas empresas también se han abierto espacio entre prendas estampando fotos u otro tipo de imágenes en camisetas, aún así este mercado solo se encuentra dirigido en esta línea la del amor.

Una empresa que se acerca de manera más directa a este tipo de negocio que ofrecemos son las pequeñas islas ubicadas en diferentes centros comerciales dedicados a los estampados con una gran variedad de diseño en diferentes estilos de prendas logrando una personalización en los artículos ofrecidos.

### **Telshop:**

Una en particular es la franquicia Teleshop perteneciente a la cadena Marathón la cual ha tenido un incremento importante de visitantes y clientes en los 3 últimos años, cuenta con muchas sucursales ubicadas en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ambato, Manta entre otros.

En Guayaquil se encuentra en los diferentes centros comerciales de la ciudad como, Mall del sol, San Marino, Riocentro ceibos, y sur, Av. 9 de octubre, y Durán outlet.

En el 2008 según el instituto de desarrollo empresarial, Teleshop se ubico entre las 4 mejores franquicias nacionales gracias a su eficiencia, y rentabilidad por ser considerada entre las mejor posicionadas en el mercado ecuatoriano.

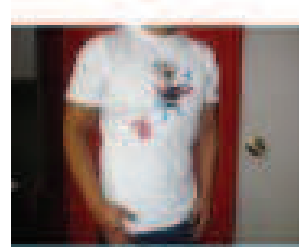
Sus productos:

- Actualmente ofrecen diferentes tipos de estampados para niños jóvenes y en ocasiones adultos en diferentes tamaños



## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

- Camisetas de diferentes tamaños y colores, las cuales son usadas para bordar sus estampados.



- Gorras y mochilas forman parte de los accesorios que ofrecen



Sus precios son bajos y oscilan entre los \$11 y 13\$



Aunque este tipo de negocio no es comercializado por internet, se asemeja mucho a la idea de negocios que se plantea y se ha determinado que es un competidor directo.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Telshop cuenta con mucho tiempo en el mercado, por lo cual actualmente es una empresa reconocida.

**Cuadro 4: Matriz perfil competitivo**

1.2.6. Matriz del perfil competitivo:

| Factores importantes para el éxito | Peso | Empresa Nuestra |           | Competidor   |           |
|------------------------------------|------|-----------------|-----------|--------------|-----------|
|                                    |      | calificación    | resultado | calificación | resultado |
| Variedad de diseños                | 0.35 | 4               | 1.4       | 3            | 1.05      |
| Productos de calidad               | 0.2  | 3               | 0.6       | 3            | 0.6       |
| Experiencia en el mercado          | 0.1  | 1               | 0.1       | 4            | 0.4       |
| Competitividad de precios          | 0.15 | 3               | 0.45      | 3            | 0.45      |
| Lealtad del consumidor             | 0.2  | 2               | 0.4       | 2            | 0.4       |
| Total                              | 1    |                 | 2.95      |              | 2.9       |

Fuente (Autor)

Como se puede observar según los factores más relevantes la empresa sería muy fuerte frente a la competencia.

**1.3. Análisis Estratégico situacional:**

En vista de que la empresa será recién constituida no se puede obtener aún una participación de mercado, sin embargo se puede mencionar algunos otros factores importantes dentro del análisis.

1.3.1. Ciclo de vida del producto:

Como se lo menciono anteriormente la empresa junto con la marca y el producto serán recién constituidos por esta razón el producto se ubicara en una etapa de introducción la cual requiere de muchas estrategias y actividades de marketing, así también un amplio presupuesto que permitan cumplir con el plan para promover la marca.

**Cuadro 5: Análisis FODA**  
1.3.2. Análisis FODA

|   | <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>  |
|---|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Variedad en los diseños</li> <li>*Calidad en los productos (tecnología).</li> <li>*personalización de sus productos</li> <li>*Interactividad con el cliente.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*No se cuenta con una tienda propia</li> <li>*tangibilidad escasa del producto hasta su adquisición</li> </ul>   |
| <b>Oportunidades</b>  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>*Nuevo nicho de mercado.</li> <li>* Alianza con otras cadenas.</li> <li>*Altas posibilidades de expansión</li> <li>*Altas posibilidades de introducción en el mercado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Se fortalecerá la marca al ofrecer una variedad de diseños dentro de este nuevo mercado.</li> <li>*Posibilidades de aliarnos con otras marcas para que aparezcan en nuestra página.</li> <li>* Se llegará a más sectores gracias al uso del internet como medio de comercialización de la marca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*A medida que crezca el número de clientes en la empresa se incrementarán tiendas propias para una mejor distribución.</li> <li>*Las tiendas de las cadenas aliadas podrán distribuir los productos de la marca, ofreciendo al cliente ver y tocar el producto.</li> </ul> |
| <b>Amenazas</b>   |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>*Mayor tiempo en el mercado de la competencia</li> <li>*Factores económicos.</li> <li>*fraudes cibernéticos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*se puede quitar mercado a la competencia ofreciendo más variedad de diseños, y mejor calidad en los productos.</li> <li>*Al personalizar los productos se creará una fidelización con el cliente disminuyendo la desconfianza por los fraudes cibernéticos</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>* La competencia puede reaccionar desarrollando una estrategia similar a la nuestra.</li> <li>*los fraudes cibernéticos y la intangibilidad de los productos podrían dificultar el crecimiento de la empresa.</li> </ul>   |

Fuente (Autor)

1.3.3. Matriz BCG:

**Gráfico 9: Matriz BCG**



Como la empresa recién constituye y sus productos serán nuevos en el mercado, estos entrarán a hacer un producto interrogante lo cual indica que tendrá una baja participación dentro del mercado, pero que tendrá una tasa relativamente alta de crecimiento en el mercado.

1.3.4. Fuerzas competitivas de Porter:

En esta ocasión se analizará las posibles barreras que se puedan encontrar al momento de introducir el producto, variables que podrían afectar el crecimiento del mismo en el mercado.

Rivalidad entre competidores:

- Actualmente en este nicho de mercado no existe una competencia fuerte ya que el servicio que se ofrece que es mediante internet, con las características mencionadas que son las de personalizar sus propias prendas no lo ofrece una misma empresa.
- Sin embargo las empresas que se encargan de elaborar este tipo de productos sí existen y ya tiene un tiempo prudente en el mercado el cual ha logrado posicionar la marca para los clientes que piensan en personalizar sus prendas y cuentan con una participación prudente de ventas.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

- Los productos de origen Chino también pueden ser un problema ya que existe la posibilidad de la falsificación de los modelos a precios bajos.

Amenaza de nuevos participantes:

- Actualmente este mercado directamente no cuenta con competidores específicos, pero existen competidores que se mueven en otras áreas que comercializan productos similares a los de la empresa, esto podría hacer que en un futuro se genere más competitividad dentro de este nicho de mercado.
- No existe tampoco barreras que compliquen la entrada de estos productos en el mercado, y la materia prima está al alcance, esto hace aún más fácil la entrada de empresas con mayor poder adquisitivo dentro del mercado.

Amenaza de productos sustitutos:

- No existen sustitutos para la ropa debido a que cubren una necesidad primaria de las personas que es la vestimenta.

Poder de negociación de los proveedores:

- El poder de negociación de los proveedores se podría ubicar en un nivel alto, ya que la materia prima es fundamental en la composición del producto, la cual tiene que ser de calidad, variedad, y tecnología lo cual no muchos proveedores pueden ofrecer.
- El costo que tengan esta materia prima también es muy considerado para la elaboración de este tipo de productos, ya que pueden afectar el precio al que se lo piensa comercializar.
- El periodo de entrega de la materia prima del producto también es fundamental ya que de esto depende la entrega final del producto al consumidor la cual no tiene que ser en un periodo extenso para este tipo de mercado.

Poder de negociación de los Compradores:

- Tienen un poder de negociación alto debido a que ellos tienen la decisión de adquirir o no el producto. Si cumple sus expectativas o no.
- Muchos consumidores prefieren para este tipo de productos la calidad que se ofrece en ellos dejando de lado otros aspectos importantes como el precio.
- Los diseños también tiene que satisfacer las necesidades del cliente y esto posiblemente genera la compra al momento de ver el producto es por eso que es otro factor fundamental.

### **Análisis**

Como se vio en el análisis anterior, existen varios factores que influyen de manera directa con el proyecto desde la percepción del cliente hacia el producto, hasta las barreras de entrada no tan fuerte que permite la introducción de más competidores.

Según el análisis FODA la empresa cuenta con varios atributos y ventajas que pueden dejar de lado a las amenazas y fortalecerse aprovechando sus oportunidades en el mercado.

Como se observo el producto estará en una etapa de introducción por lo cual se debe invertir mucho en la promoción del producto.

Las barreras de entrada pueden ser manejables y no representan gran problema para la constitución de la empresa. Sin embargo se debe tener en cuenta varios factores que son de suma importancia, como por ejemplo el alto poder de los consumidores con respecto al producto.

CAPITULO II  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



## **2. Investigación de mercado**

### **2.1. Diseños de la Investigación**

Se realizará una investigación de tipo concluyente causal, la razón principal es que se necesita probar las hipótesis planteadas según el análisis situacional de la empresa.

Por otra parte se quiere determinar la relación entre las variables causales y el efecto de ellas.

Las investigaciones serán cualitativas y cuantitativas, en las cualitativas se utilizarán los grupos focales para recopilar la información y las impresiones de los participantes, en la cuantitativa se utilizará el muestreo dirigido al público objetivo.

### **2.2. Antecedentes**

Se ha encontrado una oportunidad de mercado en la ciudad de Guayaquil mediante la venta de ropa personalizada por internet, un nuevo nicho para este producto el cual no ha sido atendido aún de manera directa por las empresas que venden este tipo de producto en la ciudad con factores fundamentales que permitan una mayor comodidad para el cliente.

Por lo cual se plantea crear Estill una nueva marca que ofrezca en sus productos la capacidad de personalizarlos de tal manera que se vuelvan únicos para el consumidor, esto usando el internet como medio principal para trabajar de manera más directa con el cliente sin que el tenga que moverse de su sitio de desarrollo. Además de realizar una entrega a domicilio del producto, y de aliarse con ciertas marcas interesadas en distribuir el producto.

Para lo cual se quiere mediante un estudio investigativo averiguar, los factores detonantes de compra, hábitos de compras, averiguar las posibles alianzas estratégicas que puedan darse para la distribución del producto, y la viabilidad del proyecto en Estill.

### **2.3. Objetivos:**

General:

Determinar la viabilidad de introducción de la marca Estill, en la ciudad de Guayaquil. Y analizar los gustos y preferencias de los consumidores, respecto a compras de prendas on-line.

Específicos:

- Determinar la viabilidad del proyecto de venta de ropa personalizada por internet en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar hábitos de consumo en medios de internet.
- Medir y analizar tendencias de consumo en el mercado general.
- Determinar factores detonantes de compra en los consumidores de este mercado
- Medir el market share y top of mind de las tiendas de ropa entre el público objetivo.
- Analizar que tan influyente es la interactividad con el cliente al momento de realizar la compra
- Definir el modelo operativo del negocio.

### **2.4. Definición de la investigación**

Enfoque de la investigación: Concluyente – Descriptiva ya que la información que se necesita es claramente definida.

### **2.5. Método de investigación**

Área geográfica de estudio: costa Guayaquil

Tipo de investigación: Multiestilo cualitativa y cuantitativa

## 2.6. Estiló de muestreo

### Target de aplicación:

- ✓ Consumidor potencial.
- ✓ Personas que compran productos por internet.
- ✓ Personas que frecuentan tiendas de ropa.

### Tipo cuantitativo muestreo:

- ✓ Aplicable a todos los objetivos
- ✓ Target de aplicación: Consumidores potenciales
- ✓ Unidades primarias del muestreo: variable demográfica
- ✓ Formulación infinita:  $z^2pq/e^2$
- ✓ Significancia: nivel de confianza 95% y margen de error 5%
- ✓ Muestreo: 400 estratificado por genero y edad
- ✓ Tipo cualitativo Grupo Focal:
  - ✓ Aplicable a todos los objetivos
  - ✓ Target de aplicación: Consumidores Potenciales
  - ✓ Sistema de elección: por conveniencia
  - ✓ Muestra: 1 sesión de 6 a 8 personas
- Tipo cualitativo grupo Focal:
  - ✓ Objetivos: 1, 2, 4, 6, 7
  - ✓ Target de aplicación: Personas que compran productos por internet
  - ✓ Sistema de elección: por conveniencia
  - ✓ Muestra: 1 sesión de 6 a 8 personas

## 2.7. Resultados del focus group

Target de aplicación: Consumidores potenciales

Número de invitados: 7

Tema: Viabilidad del proyecto “Estill en la ciudad de Guayaquil”

**Tema 1: Frecuencia y características de uso del internet**

**Cuadro 6: Resultados focus group consumidores potenciales tema 1**

|          |   |
|----------|---|
| <b>1</b> | <p>1. ¿Cada que tiempo usa el internet?</p> <p>Encontramos que en el grupo existe una relación en que la mayoría usan el internet en las noches aproximadamente de 18h00 a 22h00</p>  |
| <b>2</b> | <p>2. ¿Cuáles son las actividades que más realiza por internet?</p> <p>Las actividades que más se realizan son:<br/>Redes sociales, videos llamadas, pagos, compras, búsqueda de videos, de música.</p>   |
| <b>3</b> | <p>3. ¿Qué opinaría usted de comprar por internet?</p> <p>La mayoría de los participantes respondieron de manera positiva teniendo como inquietud el tema de los fraudes electrónicos ya que esto podría convertirse en el único impedimento para comprar por la web.</p>   |
| <b>4</b> | <p>4. ¿Qué artículos compraría por internet?</p> <p>Entre los principales artículos se mencionaron los siguientes:<br/>Aparatos electrónicos, ropa, maquillaje, equipos deportivos, consolas de video juegos, celulares, zapatos, bisutería, carteras, música.</p>  |
| <b>5</b> | <p>5. ¿Cuáles cree que serían sus principales inconvenientes al comprar por internet?</p> <p>Muchas de las respuestas fueron el fraude que podría haber por la web, o la falta de creatividad por parte de las empresas que se promocionan por la red.</p>  |
| <b>6</b> | <p>6. ¿Cuáles cree que son los beneficios de comprar por internet?</p> <p>Rapidez, economía, variedad, ahorro de tiempo, comodidad, facilidad para encontrar marcas, precios, accesibilidad, calidad de marca.</p>  |
| <b>7</b> | <p>7. ¿Qué opina de una pagina local, que le permita personalizar su producto al momento de realizar la compra, y le ofrezca un servicio a domicilio?</p> <p>Entre las principales respuestas de los participantes encontramos:<br/>Que es una idea original, que es una buena iniciativa, algo factible y mejor que lo que ofrecen hasta el momento.</p> |

Fuente: (Autor)

**Tema 2: Frecuencia de compra y viabilidad del producto**

**Cuadro 7: Resultados focus group consumidores potenciales tema 2**

|          |   |
|----------|---|
| <b>1</b> | 1. ¿Cada que tiempo compra ropa?<br>Entre las respuestas encontramos de 2 a 3 veces por mes.  |
| <b>2</b> | 2. ¿Cuáles son las características que le llaman la atención del producto al momento de realizar la compra?<br>Calidad, Originalidad, Precio  |
| <b>3</b> | 3. ¿Cuáles son los lugares más frecuentes donde realiza la compra del producto (ropa)?<br>Bahía, Marathon, Payless, Pinto, Lee, Toto, Adidas, De prati  |
| <b>4</b> | 4. ¿la variable precio es un factor fundamental al momento de realizar la compra de su ropa?<br>La mitad del público presente respondió que el precio no influye si se tiene una buena calidad y un buen diseño.  |
| <b>5</b> | 5. ¿la variable Diseño es un factor fundamental al momento de realizar la compra de su ropa?<br>El público respondió que el diseño es muy importante al momento de realizar la compra   |
| <b>6</b> | 6. ¿Personalizaría usted la ropa que va a vestir?<br>Todos los presentes respondieron que si personalizarían la ropa, desde el diseño el color, ya que les parece original y se sentirían identificados. Otros tantos mencionaron que la personalizarían en la ropa deportiva.        |
| <b>7</b> | 7. ¿Compraría usted ropa por internet?<br>La mayoría respondió que si, si ofrecen productos de calidad, si la página genera confianza, y cuenta con una buena seguridad, y dos mencionaron que tal vez no, por los problemas que podrían haber al no quedarle o gustarle el producto. |
| <b>8</b> | 8. ¿Cada que tiempo compraría una prenda personalizada?<br>Todos los participantes respondieron que por lo menos una vez al mes comprarían el producto, y un poco más dependiendo del poder adquisitivo de cada uno.  |

Fuente (Autor)

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Target de aplicación: Personas que compran productos por internet

Número de invitados: 6

Tema: Viabilidad del proyecto “Estill en la ciudad de Guayaquil”

**Tema 1: Frecuencia y características de uso del internet**

**Cuadro 8: Resultados focus group compran por internet tema 1**

|   |   |
|---|---|
| 1 | 1. ¿Cada que tiempo compra por internet?<br>Entre un1 y 2 veces por mes   |
| 2 | 2. ¿Cuáles son los factores determinantes al momento de realizar la compra por internet?<br>Variedad, costo, entrega, seguridad, garantía, conocimiento del lugar, opciones de medidas específicas, productos llamativos, forma de pagos, servicios, buena presentación, contabilidad, ofertas. |
| 3 | 3. ¿Cuáles son las páginas más frecuentes donde realiza sus compras por internet?<br>Mercado libre, Marathon, Nike, Adidas, Amazon, páginas de empresas, páginas de boutique,   |
| 4 | 4. ¿Cuáles cree que son los beneficios de comprar por internet?<br>Comodidad, facilidad, rapidez, tranquilidad, seguridad, tiempo, variedad de compra, personalizar, diseños.   |
| 5 | 5. ¿Qué le gustaría a usted encontrar en el contenido de una página que comercialice sus productos por internet?<br>Orden en la página, orden en el producto, opciones de materiales, asesoría, facilidad de acceso, lenguaje amigable, gama de colores, facilidad de contrato                  |
| 6 | 6. ¿la variable interactividad con el cliente es un factor fundamental al momento de realizar la compra?<br>Si, porque existe un poder de negociación por parte y parte, ayuda a combatir el aburrimiento es una atención más personalizada al cliente  |

Fuente: (Autor)

**Tema 2: viabilidad del producto**

**Cuadro 9: Resultados focus group compran por internet tema 2**

|          |   |
|----------|---|
| <b>1</b> | 1. ¿Compraría usted ropa por internet?<br>Entre todos los miembros del grupo la respuesta fue positiva  |
| <b>2</b> | 2. ¿Compraría ropa en una página local, que le permita personalizar su producto al momento de realizar la compra, y le ofrezca un servicio a domicilio?<br>Si, cumplen con los tiempos de entrega<br>Si, ofrecen seguridad<br>Si, ofrecen comodidad, y variedad de diseños<br>Si, ofrecen personificación<br>Si, ofrecen opciones, de editar logos. |
| <b>3</b> | 3. ¿Qué le gustaría de está página para comprar en ella?<br>Editar sus propios diseños<br>Modificarlo al gusto del cliente<br>Recepción de escaneo de imagen de algún diseño propio<br>Opciones con todo tipo de prendas  |
| <b>4</b> | 4. ¿Cada que tiempo accedería a la página para ver los diseños?<br>Una vez por semana<br>Todos los días dependiendo de las actualizaciones de la página<br>Tres veces a la semana si ofrecen promociones<br>Muy seguido si ofrecen ofertas limitadas para clientes en redes sociales  |
| <b>5</b> | 5. ¿Cada que tiempo Compraría usted en esta página?<br>Entre una y dos veces por mes dependiendo de la capacidad adquisitiva  |
| <b>6</b> | 6. ¿Recomendaría esta página con los servicios antes mencionados?<br>Si, por la seguridad que ofrece<br>Si, en las redes sociales<br>Si, por el precio la calidad que proponen y la entrega<br>Si, porque cumplen las expectativas del comprador  |
| <b>7</b> | 7. ¿Cree usted que incrementaría su frecuencia de compra de ropa gracias a las facilidades ofrecidas por esta página?<br>Si, cumpliendo el estándar del comprador<br>Si, llena el vacio del comparador, innova y ofrece algo nuevo<br>Si, porque encuentro productos que no encuentro en otro lado<br>No, me mantendría igual.                      |

Fuente (Autor)

## 2.8. Resultados de la encuesta

Participantes: Hombres y mujeres de entre 15 a 30 años

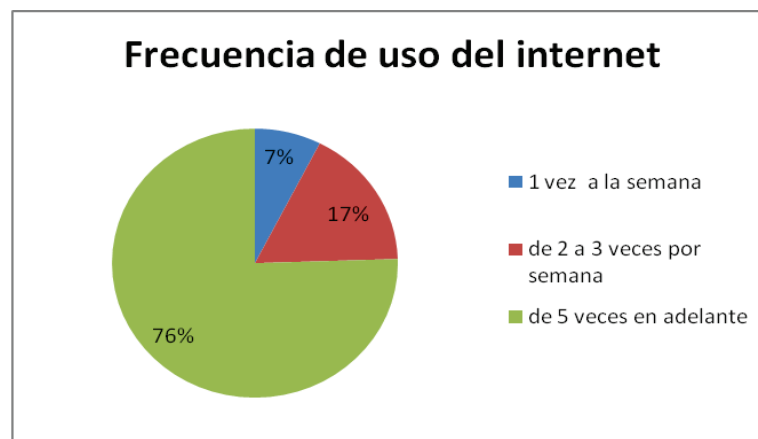
Lugar: Ciudad de Guayaquil

Número de encuestas: 400

### Preguntas

1.-¿Cada que tiempo usa el internet?

**Gráfico 10: Pregunta 1 de la encuesta**

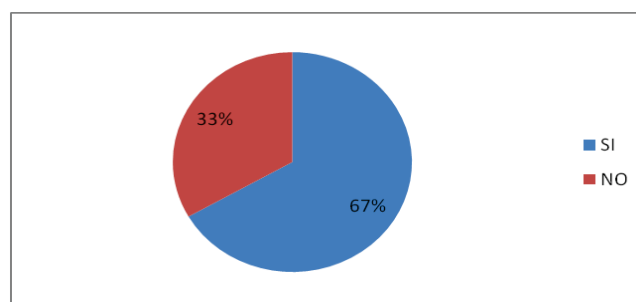


Fuente: (Autor)

Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas tienen un acceso al internet de 5 veces a la semana lo que influye de manera positiva para la empresa, ya que la persona pasa gran parte de su tiempo en el internet.

2.- ¿Compraría usted por internet? (Si su respuesta no termina la encuesta)

**Gráfico 11: Pregunta 2 de la encuesta**



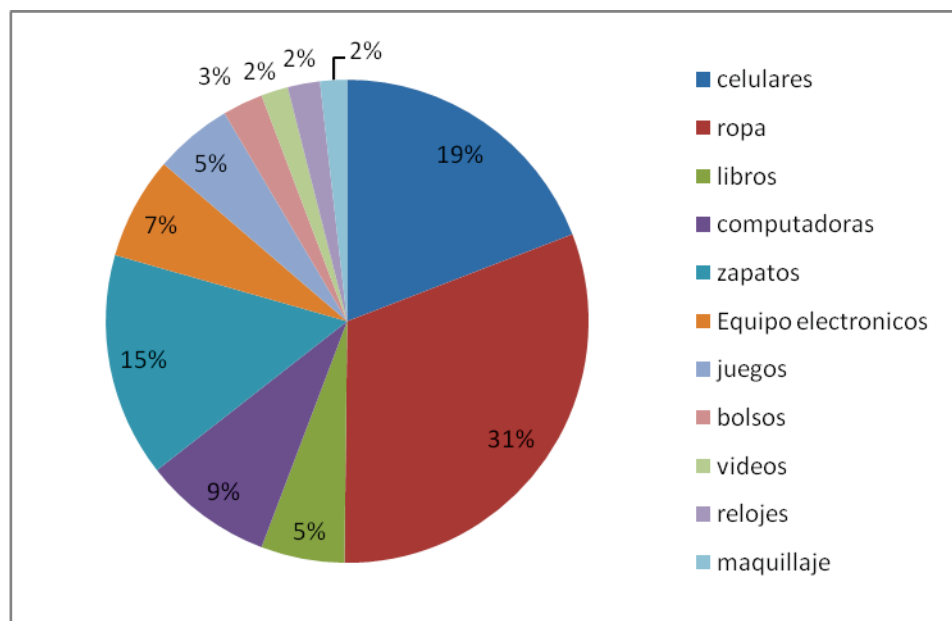
Fuente (Autor)



Como se puede ver de las 400 personas encuestadas un 67% se mostraron interesadas en realizar compras por internet, podemos determinar que la cultura de compra por internet aun no esta totalmente desarrollada entre el publico, sin embargo existe una fuerte tendencia al cambio en este ámbito.

3.- ¿Qué artículos compraría por internet?

**Gráfico 12: Pregunta 3 de la encuesta**

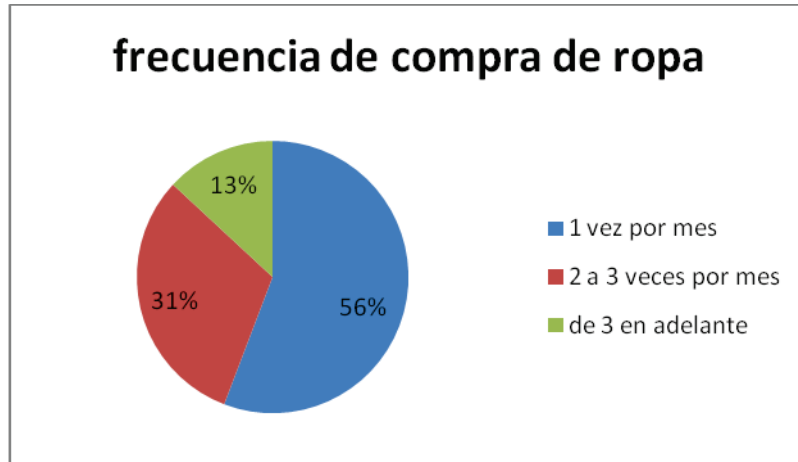


Fuente: (Autor)

En este cuadro se puede observar algunos de los artículos que son solicitados por internet, entre los más pedidos se tiene a la ropa en primer lugar, celulares en segundo, y zapatos en tercero. También se muestra otros artículos que aunque no tienen la misma demanda de los antes mencionados son solicitados en la web en el caso de libros, accesorios de computadoras, equipos electrónicos, consolas de juegos, relojes etc.

4.- ¿Cada que tiempo compra ropa?

Gráfico 13: Pregunta 4 de la encuesta

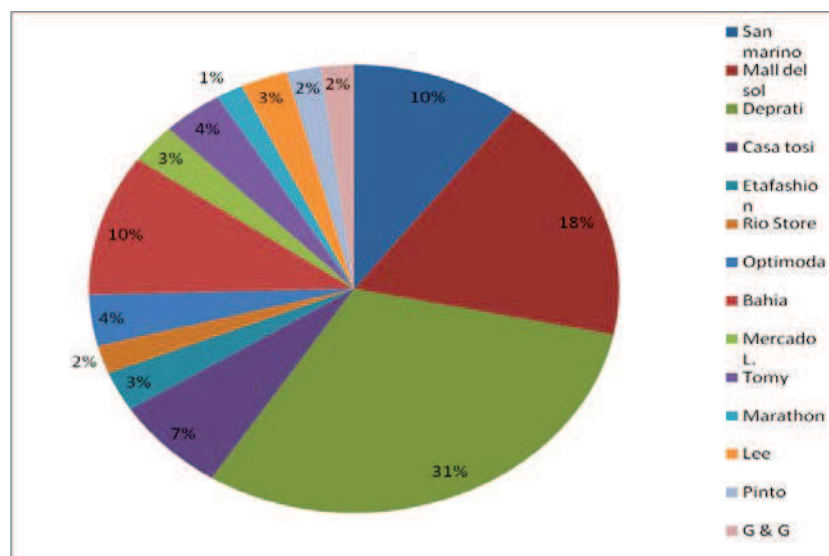


Fuente (Autor)

En este gráfico se muestra la frecuencia de compra de ropa, la cual entre el público entrevistado fue de 1 vez por mes la más elegida con un 56% de personas. Tan solo 83 personas respondieron que compran más de una vez al mes que representa un 31%.

5.- ¿Cuál es su lugar favorito para comprar ropa?

Gráfico 14: Pregunta 5 de la encuesta

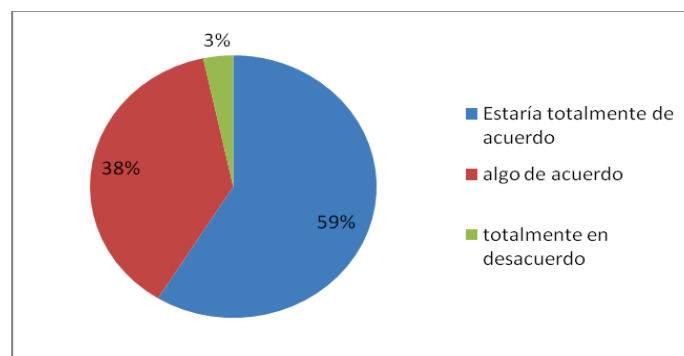


Fuente (Autor)

Entre los sitios que mencionaron las personas entrevistadas se tiene en primer lugar Deprati con 31%, en segundo lugar Mall del sol con 18%, en tercer lugar San marino junto con la Bahía con un 10% cada uno. Otros lugares mencionados por los entrevistados fueron Casa tosi, Optimoda, Tomy, Etafashion, lee, entre otros.

6.- ¿Qué opina de una pagina local que le permita personalizar su ropa al momento de realizar la compra, y le ofrezca un servicio a domicilio?

**Gráfico 15: Pregunta 6 de la encuesta**

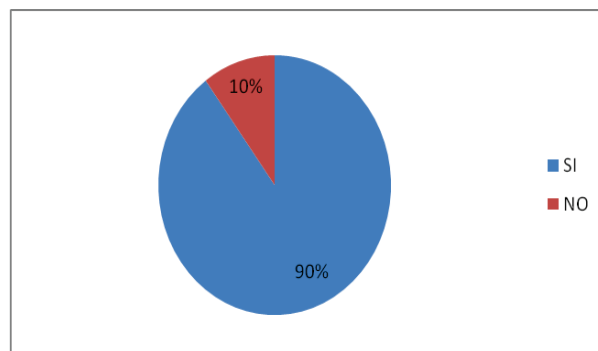


Fuente: (Autor)

Como se puede ver un 59% respondieron que si estarían totalmente de acuerdo con la idea de negocio propuesta, y un 38% están algo de acuerdo, solo un 3% de ellos no lo están. Esto refleja una buena viabilidad ya que la idea del proyecto es llamativa y la gente se siente interesada hacia el.

7.- ¿Compraría usted ropa por internet personalizada con las características antes mencionadas?

**Gráfico 16: Pregunta 7 de la encuesta**

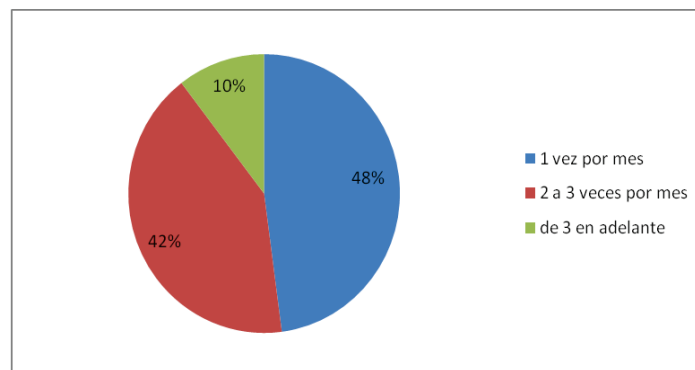


Fuente (Autor)

Otro grafico que muestra la viabilidad del proyecto es este ya que refleja exactamente cuantas personas estarían dispuestas a comprar el producto en este caso un 90% de las personas entrevistadas que realizan compras por internet respondieron que si comprarían el producto, y 10% dijeron que no lo harían.

8.-¿Cada que tiempo compraría este tipo de ropa?

**Gráfico 17: Pregunta 8 de la encuesta**

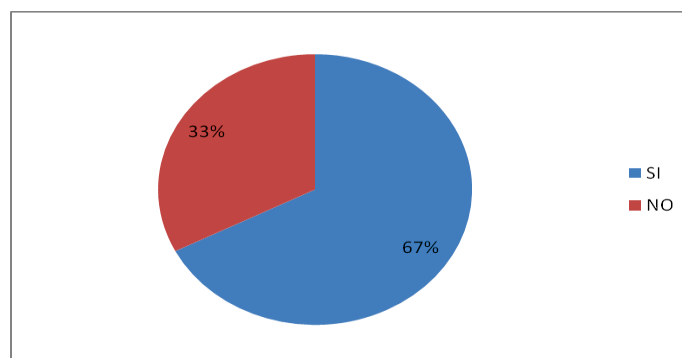


Fuente: (Autor)

La grafica muestra que de las 240 personas que comprarían el producto, un 48% lo harían una vez por mes, el 42% de 2 a 3 veces, y el 10% de 3 en adelante. Estos datos son de mucha importancia para calcular el nivel de consumo del producto.

9.- ¿Estaría dispuesto a pagar un valor relativamente superior por este producto considerando las características adicionales que tiene a los demás?

**Gráfico 18: Pregunta 9 de la encuesta**

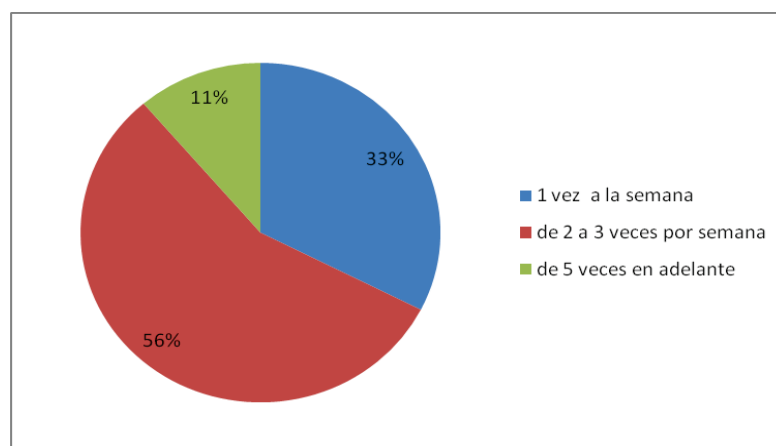


Fuente (Autor)

A continuación vemos la grafica que nos demuestra que tan susceptible es cliente con respecto al precio, en este caso 67% de personas respondieron que si estarían dispuestos a pagar un poco más, y un 33% respondieron que no.

10.- ¿cada que tiempo visitaría esta pagina?

**Gráfico 19: Pregunta 10 de la encuesta**

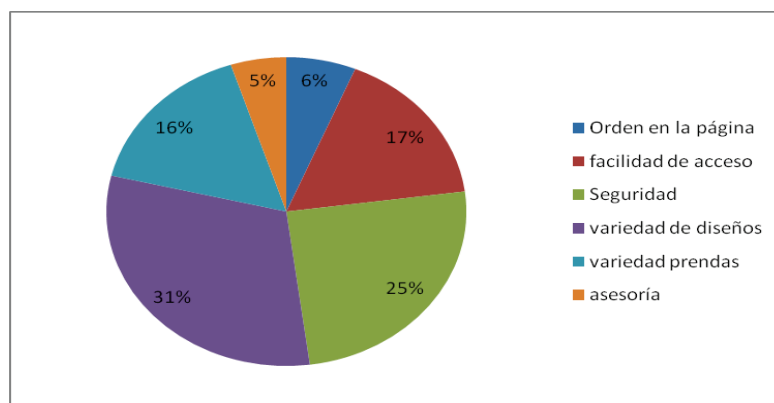


Fuente: (Autor)

El 56% de las personas que respondieron esta pregunta dijo que la visitaría de 2 a 3 veces por semana la página, y un 33% la visitaría una vez por semana, lo que indica que el número de visitas por semana será relativamente alto para la página de la empresa.

11.- ¿Qué le gustaría encontrar en la página?

**Gráfico 20: Pregunta 11 de la encuesta**

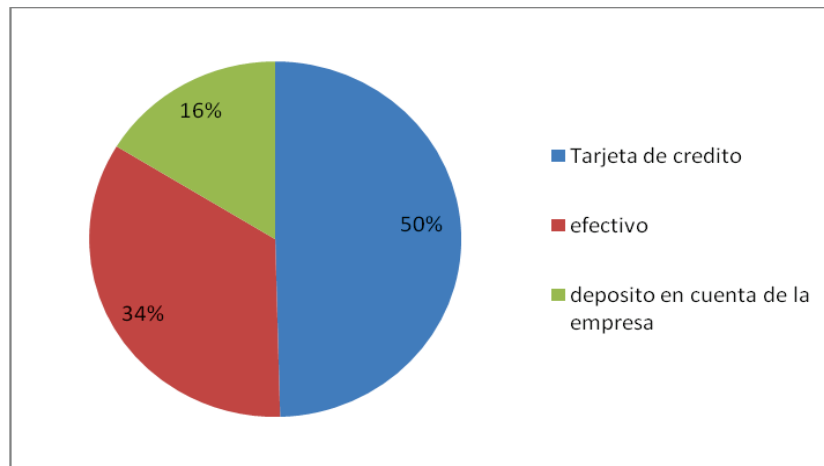


Fuente (Autor)

Como se puede observar para el 31% de los entrevistados prefieren la variedad en los diseños como características principal de la página, para el 25% la seguridad que la página pueda ofrecerles, y el 17% la facilidad de acceso que pueda tener la página.

12.- ¿De qué manera le gustaría realizar el pago del producto?

**Gráfico 21: Pregunta 12 de la encuesta**

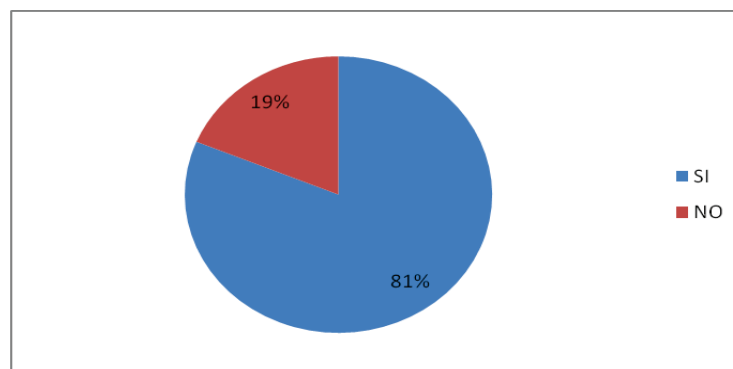


Fuente: (Autor)

El 50% de los entrevistados determino que la mejor forma de pago seria mediante tarjeta de crédito, y un 34% prefería cancelar en efectivo.

13.- ¿Estaría dispuesto a usar su tarjeta de crédito en la página, teniendo esta la seguridad necesaria para evitar fraudes?

**Gráfico 22: Pregunta 13 de la encuesta**



Fuente (Autor)

El 81% de las personas entrevistadas respondieron que si estarían dispuestos a usar su tarjeta de crédito para comprar el producto, un 19% no lo haría.

## **2.9. Conclusiones de la investigación**

Como se pudo observar en la investigación actualmente aún no existe una cultura de compra por internet definida en el país sin embargo hay muchas personas que lo usan a diario y cada día aprenden o realizan nuevas actividades por este medio, en este caso para aspectos comerciales.

Algunos de los artículos más solicitados por la web son la ropa, celulares, equipos electrónicos, video juegos, libros entre otros. Este dato encontrado en la investigación es de mucha importancia ya que pone a las prendas de vestir como un artículo muy solicitado por el internet.

La frecuencia de consumo de las prendas de vestir entre el grupo investigado es de una vez al mes, lo que quiere decir que existe un consumo elevado en lo que a prendas de vestir se refiere.

Los lugares preferidos para la compra son Deprati, los centros comerciales como Mall del sol, San marino, y otros lugares también concurridos como la Bahía, y Bahía Mall.

En lo que se refiere a las preguntas de viabilidad un 97% de las personas que gustan de comprar por internet respondieron que si estarían de acuerdo con la idea de negocios propuesta. A si mismo del total de personas que comprarían por internet un 90% de ellas dijeron que si comprarían los productos mencionados.

En el nivel de consumo un 48% dijo que compraría estas prendas una vez al mes, y un 42% dijo que lo haría de dos a tres veces por mes. Y un 67% de estas personas estarían dispuestas a cancelar un precio un poco más alto de lo que normalmente pagan por este tipo de productos.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Un 56% de las personas que comprarían el producto visitarían la página de dos a tres veces por semana, y un 33% al menos una vez a la semana. Y de este grupo de personas indicaron que lo que más le gustaría encontrar en esta página sería variedad en los diseños, seguridad, facilidad de acceso.

El 50% de las personas que comprarían el producto le gustaría cancelarlo con tarjeta de crédito, y un 34% lo harían en efectivo. El 81% de este grupo de personas utilizarían una tarjeta de crédito si la página ofrecería la seguridad necesaria, y un 19% no lo haría, aquí observamos que existe aún mucha desconfianza por medio de los usuarios para utilizar una tarjeta de crédito por medio del internet.

Se puede ver que los resultados han sido positivos, y se refleja una clara aceptabilidad hacia la propuesta. Se debe tomar en cuenta que muchas personas aún no se encuentran familiarizadas con las actividades por la web, y que cuando se comience a dar se podrá contar con un margen mucho más amplio en el mercado, al cual se pueda distribuir.



CAPITULO III  
PLAN DE MARKETING

### **3. Plan de Marketing**

#### **3.1. Objetivos de marketing**

- Introducir una nueva marca en el mercado de Guayaquil en el periodo de 3 meses en el primer año
- Alcanzar notoriedad de marca en un 5% del total de mi público objetivo en el primer año
- Generar recordación de marca en un 70% del total de mi público objetivo obtenido en el primer año

#### **3.2. Objetivos de ventas**

- Generar ventas con un incremento semestral de 2% del público objetivo el primer año
- Generar un incremento de ventas en un 5% anual
- Generar ingresos sobre \$900000 el primer año

#### **3.3. Segmentación:**

##### **3.3.1. Macro**

Aquí se puede determinar las zonas a las que se dirigirá el producto en este caso será a las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil

##### **3.3.2. Micro**

Hombres y mujeres de entre 15 a 30 años que les guste o tengan afinidad con el uso del internet, que usen prendas de vestir de confección semiartesanal para deportes, uso diario, o empleo, de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.4. Posicionamiento:**

##### **3.4.1. Conceptual**

El posicionamiento conceptual del producto esta basado en que sea conocido como un producto que permita la interactividad con el cliente, para generar entretenimiento, y comodidad utilizando la realidad aumentada la cual es la forma en la que definimos una visión de la

realidad en la que se agregan elementos virtuales. Por ejemplo, si disponemos del software necesario, conectividad a Internet, y una webcam podríamos hacer sentir al cliente como si se estuviera probando la camiseta en realidad.

#### 3.4.2. Publicitario

El eslogan que se quiere posicionar para el producto es “Como si lo estuvieras vistiendo”.

Lo que se quiere lograr con este eslogan es reflejar el concepto del producto y como quiere que sea recordado en la mente del consumidor.

### 3.5. **Cubo estratégico**

#### ¿Qué satisface?

Lo que principalmente satisface el producto es la necesidad de vestir y de sentirse a gusto con lo que visto, de aquí parte la premisa ya que todas las características antes mencionadas del producto se reflejan exactamente en esto. Al momento de personalizar una prenda estamos tratando de crear algo a nuestro gusto y es aquí cuando el proceso de creatividad de las personas se activan ya que estos les permite ser cada vez más ingeniosos al momento de crear una prenda.

El producto esta diseñado para satisfacer las necesidades de las personas que realizan diferentes tipos de actividades, como la vestimenta para el uso laboral, para uso diario, y para realizar deportes.

#### ¿A quién satisface?

A aquellos jóvenes y adultos de entre 15 a 30 años de la ciudad de Guayaquil que se sientan identificados con el concepto de la personalización, y que puedan tener acceso a internet.

En esta parte se puede identificar el perfil del consumidor ideal, y las principales características que debe cumplir.

¿Cómo satisface?

El producto usa el internet y un software especial el cual le permite al usuario tener una mejor movilidad e interacción, este ayuda a que la persona pueda manipular el producto virtualmente y tener una visibilidad sobre el de 360 °. Además de ofrecerle la realidad aumentada que permitirá la sensación de estar probándose el producto en la realidad.

De igual manera en el desarrollo de sus productos se utiliza tecnología para diseñar camisetas para hombres y mujeres que ofrezcan comodidad y calidad es decir que no presenten fallas y sean de materiales durables, para que de esta manera se tenga una percepción positiva de la marca.

3.5.1. Desarrollo

¿Qué funciones o necesidades satisface?

- Para personas que visten el producto para realizar deportes
- Para personas que visten el producto como uso a diario
- Para personas que visten el producto con motivos laborales

¿A quién satisfacer?

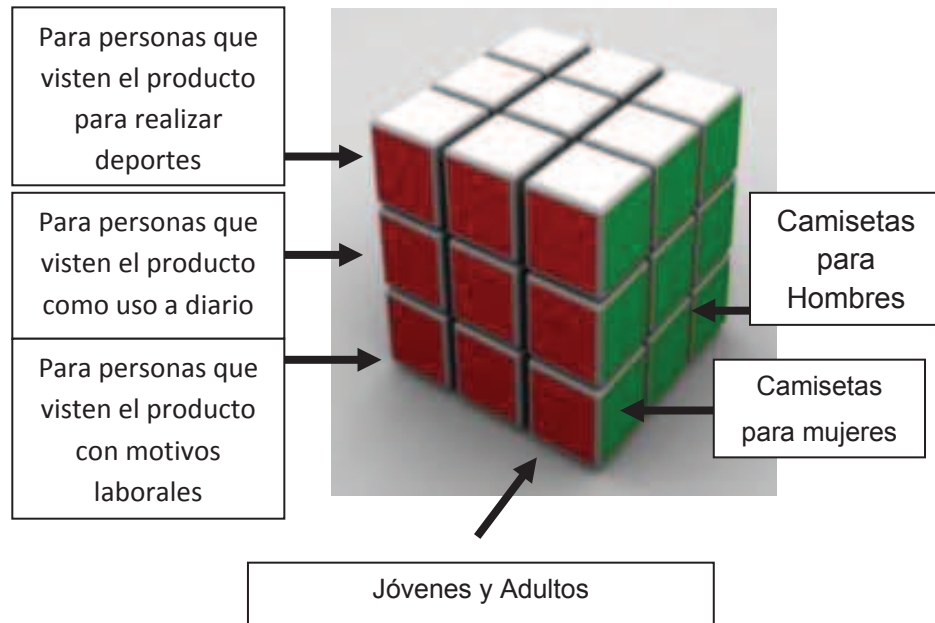
- Jóvenes
- Adultos

¿Cómo satisfacer?

A través de la personalización de sus productos

- Camisetas para hombres.
- Camisetas para mujeres.

**Gráfico 23: Cubo estratégico**



Fuente: (Autor)

Como se pudo observar en el cubo el producto está dirigido netamente a satisfacer necesidades como la de identificarse, la de encontrar algún diseño de nuestro agrado o simplemente la de innovar en nuestra manera de vestir.

Por otro lado encontramos que intenta satisfacer a personas jóvenes y adultos que les guste el tema de la personalización. Y por último se piensa realizar todo esto creando productos personalizados, con mucha variedad, y con materiales que ofrezcan comodidad y duración al consumidor.

### 3.6. Análisis de competencia

#### Fortalezas:

- Variedad en los diseños
- Calidad en los productos (tecnología).
- Personalización de sus productos
- Interactividad con el cliente.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

**Debilidades:**

- No se cuenta con una tienda propia
- Tangibilidad escasa del producto hasta su adquisición

**Oportunidades:**

- Nuevo nicho de mercado
- Alianza con otras cadenas
- Altas posibilidades de expansión
- Altas posibilidades de introducción en el mercado

**Amenazas:**

- Mayor tiempo en el mercado de la competencia
- Factores económicos
- fraudes cibernético

3.6.1. FODA numérico

**Cuadro 10: Matriz de evaluación de factores internos- FODA numérico**

| Matriz de evaluación de factores internos |             |              |                 |
|---|-------------|--------------|-----------------|
| Factores                                  | Porcentajes | calificación | valor ponderado |
| <b>Fortalezas</b>                         |             |              |                 |
| Variedad en los diseños                   | 25%         | 4            | 1               |
| Calidad en los productos                  | 20%         | 3            | 0.6             |
| Personalización de sus productos          | 20%         | 4            | 0.8             |
| Interactividad con el cliente             | 10%         | 3            | 0.3             |
| Total                                     |             |              | 2.7             |
| <b>Debilidades</b>                        |             |              |                 |
| No se cuenta con una tienda propia        | 10%         | 1            | 0.1             |
| Tangibilidad escasa en los productos      | 15%         | 1            | 0.15            |
| Total                                     |             |              | 0.25            |

Fuente: (Autor)

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

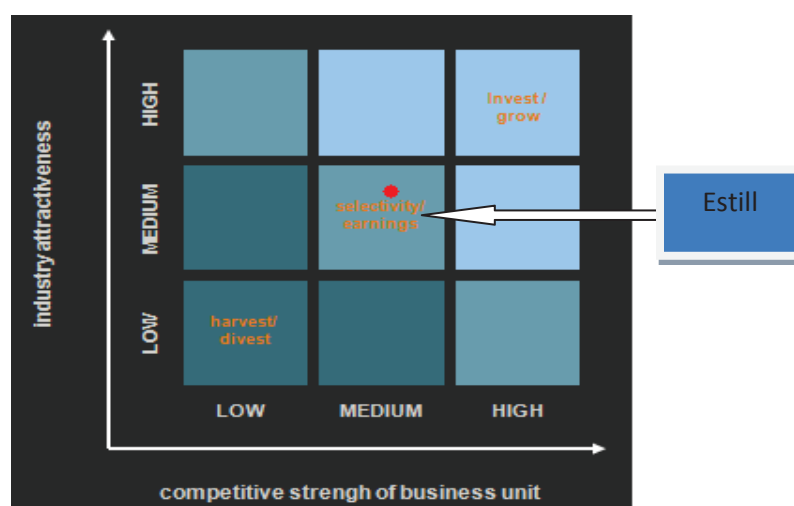
**Cuadro 11: Matriz de evaluación de factores externos-FODA numérico**

| Matriz de evaluación de factores externos      |             |              |                 |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| Factores                                       | Porcentajes | calificación | valor ponderado |
| Oportunidades                                  |             |              |                 |
| Nuevo nicho de mercado                         | 20%         | 4            | 0.8             |
| Alianzas con otras cadenas                     | 10%         | 3            | 0.3             |
| Altas posibilidades de expansión               | 15%         | 4            | 0.6             |
| Altas posibilidades de introducción el mercado | 15%         | 3            | 0.45            |
| Total  |             |              | 2.15            |
| Amenazas                                       |             |              |                 |
| competencia con mayor tiempo en el mercado     | 15%         | 2            | 0.3             |
| Factores económicos                            | 5%          | 2            | 0.1             |
| Fraudes cibernéticos                           | 10%         | 1            | 0.1             |
| Total  |             |              | 0.5             |

Fuente (Autor)

3.6.2. Matriz Mckensey

**Gráfico 24: Matriz Mckensey**



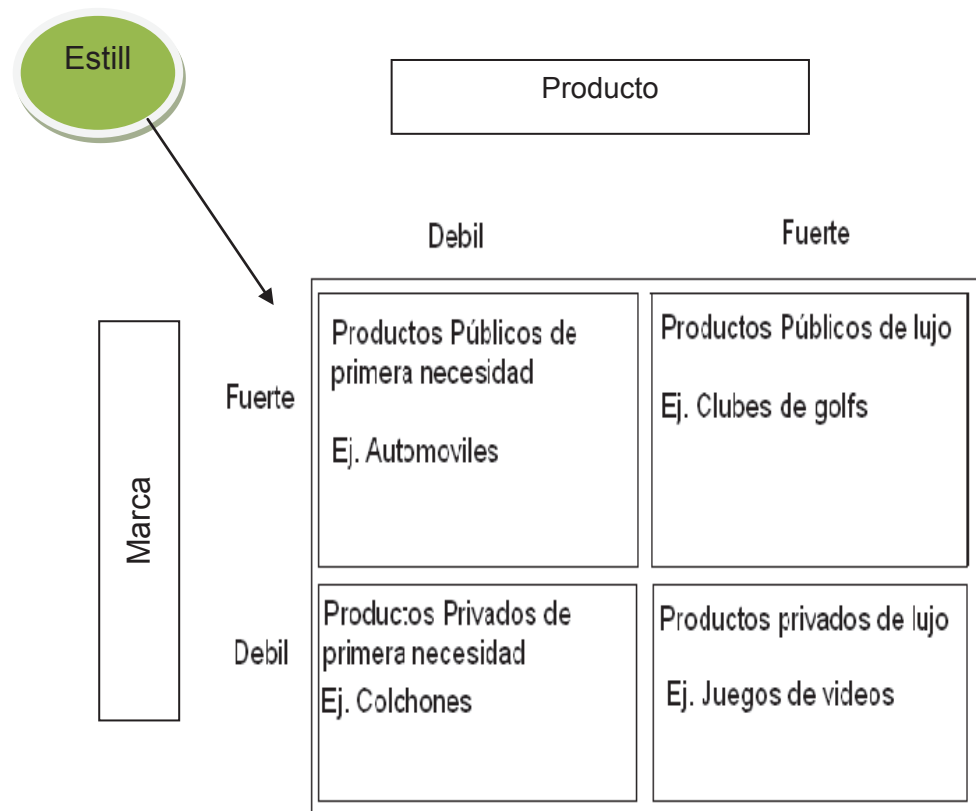
Fuente (Autor)

Como se pudo ver en el análisis anterior “EstiLL” tiene calificaciones de 2.95 en competitividad y de 2.65 en atractivo, lo que lo ubicó en una etapa de desarrollo selectivo es decir que tiene que realizar estrategias orientadas a desarrollar su producto para tratar de llegar a un crecimiento ofensivo.

### 3.6.3. Grupos de influencia

Para poder determinar la importancia entre el producto y la marca se analizará la matriz grupos de influencia la cual nos ayudará a determinar donde se debe concentrará la fortaleza del producto.

**Gráfico 25: Matriz grupos e influencia**



Fuente: (Autor)

Esta matriz indica la importancia que tiene la marca frente al producto, y el producto frente a la marca, según el tipo de bien. En este caso se



puede observar que Estill es un producto público de primera necesidad, es decir que su influencia al momento de comprar como producto es débil, pero como marca tiene que ser fuerte para captar la atención del cliente.

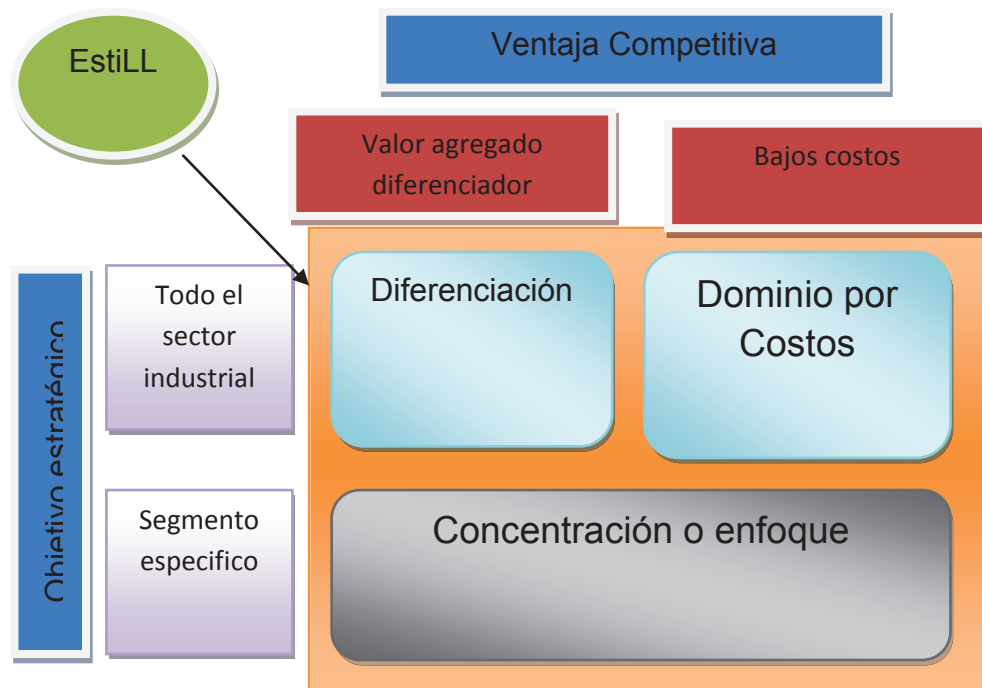
En este caso se debería crear una marca muy solida para poder competir en el mercado, y sobre todo generar prestigio a esa marca.

### 3.7. Estrategias

El tipo de estrategia básica de desarrollo que se usará en el proyecto será una estrategia de diferenciación ya que el producto ofrecido en cuestión tendrá elementos que le generen valor sobre los productos de la competencia, y será para un público en general.

#### 3.7.1. Matriz estrategias Básicas de desarrollo.

**Gráfico 26: Matriz estrategias básicas de desarrollo**



Fuente: (Autor)

Como se menciono anteriormente y se ve en la matriz la estrategia a utilizar será de diferenciación en la cual se crearán elementos que generen valor y los cuales sean lo suficientemente representativos para que el producto tenga predilección entre los usuarios.

El producto constará de tres elementos específicos mencionados anteriormente para generar un valor agregado al producto

- Realidad aumentada.- tecnología que permite al cliente probarse el producto desde su monitor mediante una cámara web la cual refleja la imagen de la persona y la del producto en la pantalla.
- Entrega a domicilio.- ningún negocio de este tipo ofrece una entrega a domicilio por lo cual será un servicio innovador en este mercado
- Personalización del empaque.- se ofrecerá tres tipos de empaques los cuales servirán para cada ocasión especial en la que se pueda comprar el producto, como cumpleaños, aniversarios, o para uso personal.

### 3.7.2. Estrategia globales o de marketing

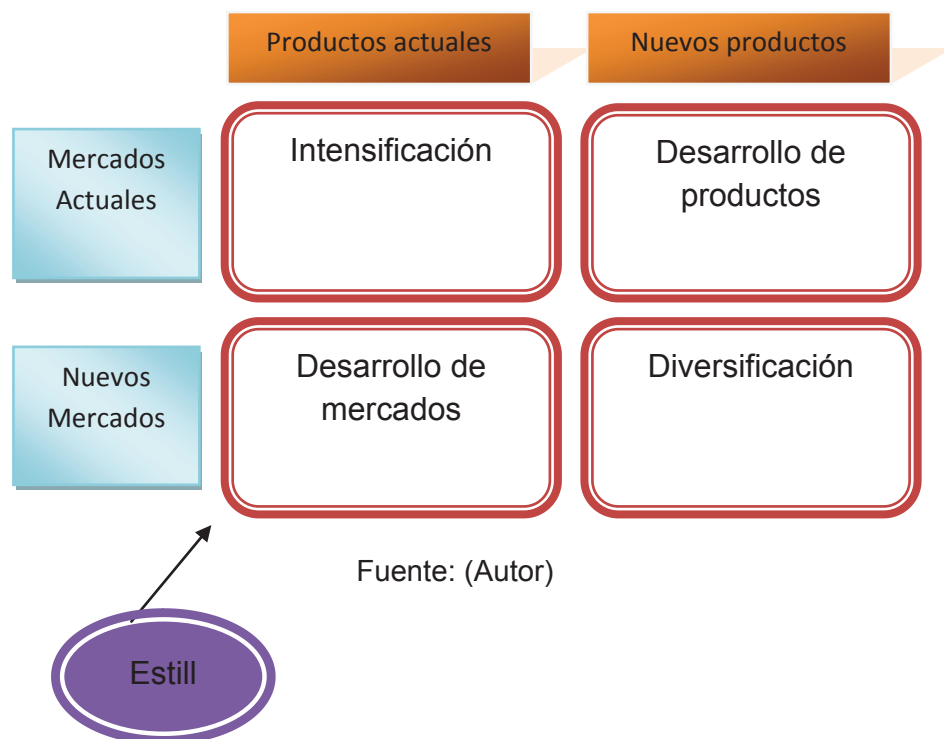
En este caso se utilizará una estrategia de desarrollo de la demanda primaria, la cual consiste en ampliar el mercado de referencia, a partir de nuevos usuarios del producto, promoviendo nuevas maneras de comprar y aumentando la cantidad del uso.

Como se pudo observar anteriormente lo que se pretende hacer con el producto es cambiar la manera en que este es adquirido, es decir que los usuarios no tengan que salir de casa para poder comprar o ver el mismo. En este caso se busca que la compra del producto sea más que solo una comprar, si no una manera más de entretenerse por la web, esto ocasionará que el cliente compre más ya sea por el gusto del producto o por entretenimiento.

El uso del producto será siempre el mismo ya que satisface necesidades primarias como lo es la necesidad de vestir, sin embargo la manera en que el producto pueda acoplarse a los gustos de los usuarios mediante la personalización será un factor fundamental para llevar a cabo esta estrategia.

3.7.3. Estrategias de crecimiento Intensivo y diversificado

**Gráfico 27: Matriz estrategias de crecimiento intensivo y diversificado**



Estill implementará una estrategia de desarrollo de nuevos mercados que indica dirigir productos existentes a nuevos mercados con nuevas formas de distribución y grande posibilidades de expansión, de la siguiente manera:

- Nuevos segmentos.- la venta de ropa por internet busca llegar a un nuevo público objetivo como lo son los jóvenes que gustan e interactúan con el internet a diario, debido a que el producto

ofrece entretenimiento y personalización será mucho más influyente en este público, a esto se le suma las personas que les gustan los productos de confección artesanal, y diseños o bordados con frases, diseños, o lemas, llamativos y creativos.

- Nuevo circuito de distribución.- la distribución del producto ya no será a través de tiendas o boutique, en este caso responderá a la sensación de comodidad ofreciendo un servicio a domicilio, algo poco común en este mercado.

Expansión Geográfica.- debido a que el medio de comunicación y venta será el internet, se tendrá un margen muy amplio de clientes potenciales, y será más fácil poder llegar a sectores o lugares donde otros no llegan, ya que el usuario podrá ver los productos de la empresa desde su hogar.

#### 3.7.4. Estrategias de Marcas

En el tipo de estrategia que utilizará la empresa será la estrategia de marca única, esta consiste en que se le colocará el mismo nombre a los productos que comercializará la empresa. Por el momento no se implementarán una variedad de marcas para los productos ya que se quiere fortalecer y crear prestigio a la marca general como lo es EstiLL.

Con esto también se busca generar ahorro en costos publicitarios, aprovechando por ahora que la gama de productos de la empresa no es muy grande, y así cualquier futuro producto que la empresa piense en lanzar será asociado a la imagen de prestigio que la marca principal tendrá que alcanzar.

#### 3.7.5. Alianzas estratégicas.

Se realizarán alianzas estratégicas de distribución con las principales cadenas de ventas de ropa, esto para poder satisfacer al cliente que necesita ver o tocar la prenda al momento de comprarla y se lo realizará cuando la marca tome reconocimiento en el mercado. La alianza

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

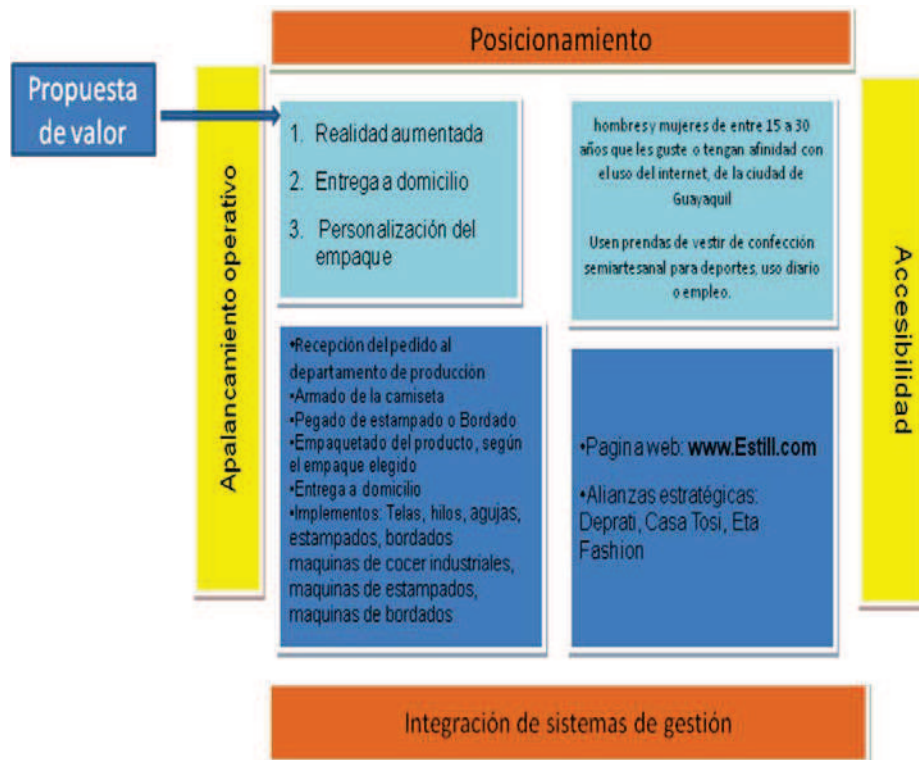
consistirá en que solo las empresas que sean parte del acuerdo y la empresa fabricante podrán distribuir el producto, así se podrá controlar la distribución del mismo, al igual que la oferta para la demanda del producto entre las empresas del acuerdo, y se generará mayor comodidad para el cliente.

Las empresas que intervendrán dentro del acuerdo serán Deprati, Casa Tosi, y Etafashion, siendo estas las más concurridas con grandes cadenas alrededor de la ciudad que permiten una amplia cobertura.



3.7.6. Modelo estratégico de negocios.

**Gráfico 28: Modelo estratégico de negocios**



Fuente (Autor)

3.7.6.1. Cadena de suministros:

En este punto encontramos todos los implementos necesarios para realizar el producto como lo son:

- Telas
- Hilos
- Agujas
- Estampados
- Maquinas de cocer industriales
- Maquinas de estampados
- Maquinas de bordados

3.7.6.2. Canales y vías de contacto:

Los medios que se usaran para llegar a los clientes serán:

Pagina web: esta nos permitirá llegar al cliente de manera directa y será la fuente fundamental del negocio, ya que todo el proceso de creación y comercialización del producto se manejará por este medio

Alianzas estratégicas: se realizaran alianzas estratégicas con cadenas de ropa como Deprati, Casa Tosi, Eta Fashion entre otras, que ayuden al consumidor a poder tocar, y probarse el producto, esto orientado a las personas que necesiten sentir el producto.

3.7.6.3. Targeting:

La persona a la que irá dirigido el producto será hombres y mujeres de entre 15 a 30 años que les guste o tengan afinidad con el uso del internet en el ámbito comercial.

3.7.6.4. Propuesta de valor:

Con todos los elementos antes mencionados se realizará lo siguiente:

El cliente entra a la página y seleccionara el diseño, la camiseta y el tipo de material de la misma.

El cliente podrá añadir accesorios a su producto y podrá interactuar con el mismo, dándole la vuelta o poniéndolo de perfil para observar el producto desde diferentes ángulos.

El cliente se ubicará frente al computador de pie para observar como le queda el diseño escogido (Realidad aumentada)

El cliente procederá a la compra del producto si este es de su agrado. Luego de finalizar la creación del producto, el cliente recibirá la prenda en el día estipulado en el lugar que el halla seleccionado y con el diseño del empaque que halla escogido.

### **3.8. Plan de Acción**

#### **3.8.1. Producto**

##### Decisiones en cuanto a los atributos

Calidad:

La calidad del producto estará dada por la durabilidad y la comodidad del mismo, basado en la materia prima con la que estará compuesto el producto. Es decir que los factores que influirán al momento de la adquisición de la materia prima estarán determinado por los atributos antes mencionados, como la resistencia de las fibras de la tela, o la sensibilidad que puede generar a la piel, atributos que se quieren asimilar con el producto y de esta manera ser recordados en la mente de los consumidores por estos factores.

Características:

El producto estará compuesto con materiales como el algodón y el poliéster, con la finalidad de generar sensaciones agradables al cliente. Los diseños podrán ser estampados y bordados y podrán ubicar los

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

diseños que se desee para el producto, los cuales serán variados al gusto del consumidor ya que también muchos de ellos podrán ser diseñados por el mismo cliente.

Diseños:

Las camisetas en el caso de los hombres serán de tipo polo, cuello redondo, cuello en v, en el caso de las mujeres blusas cuello redondo y tipo polo. Además se tendrá una amplia gama de colores los mismos que se verán en la página en la prendas de cualquier elección por el consumidor.

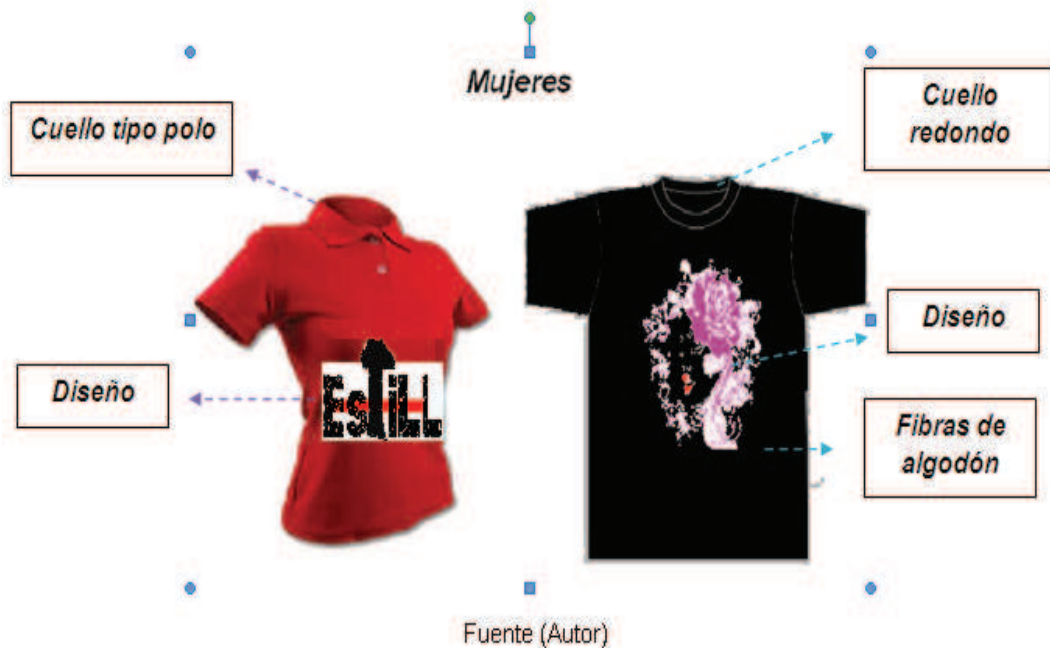
**Gráfico 29: Diseños/ especificaciones hombres**



Fuente: (Autor)



**Gráfico 30: Diseños/ especificaciones mujeres**



Fuente: (Autor)

### 3.8.2. Servicios

*Decisiones en cuanto a los atributos*

Calidad:

Esta determinada por la agilidad, la interactividad, y la comodidad que dará la empresa mediante su principal vía de distribución la cual será su página web, la cual a través de tecnología actual permitirá crear todas estas sensaciones mencionadas en el consumidor.

Características:

La página permitirá que hombre y mujeres accedan al producto de manera directa, se encontraran en primer lugar los diseños de la camiseta, luego el diseño de los estampados y bordados y por ultimo la elección de los colores para la camiseta.

## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Luego se pasará a otra sección donde se detallará las tallas el lugar de envío y por ultimo otra sección para la forma de pago.

Primera sección: en la primera sección de la página web se encontrará el nombre de la empresa en medio de un talón que se abre, y las opciones de hombre y mujer

Segunda sección: en la segunda sección se encuentran las diferentes prendas con sus respectivos precios, junto con el menú que nos permite recorrer toda la página.

Tercera sección: en la tercera sección se verá el producto ya seleccionado con los colores en los que puede alternar la prenda y diferentes diseños que se le puede agregar a la misma.

Cuarta sección: el también llamado vestidor en donde se encuentra la sección de realidad virtual que es donde el usuario puede ubicar la prenda en su cuerpo desde su computador con la ayuda de una webcam

Quinta sección: Se encuentra la sección donde el cliente ubica sus datos sus medidas, y la forma en que cancelara la compra.

Sexta sección: aquí en el cliente coloca la ubicación en que le gustaría que le llegará el producto, y la selección del diseño de la funda en la que llega su producto.

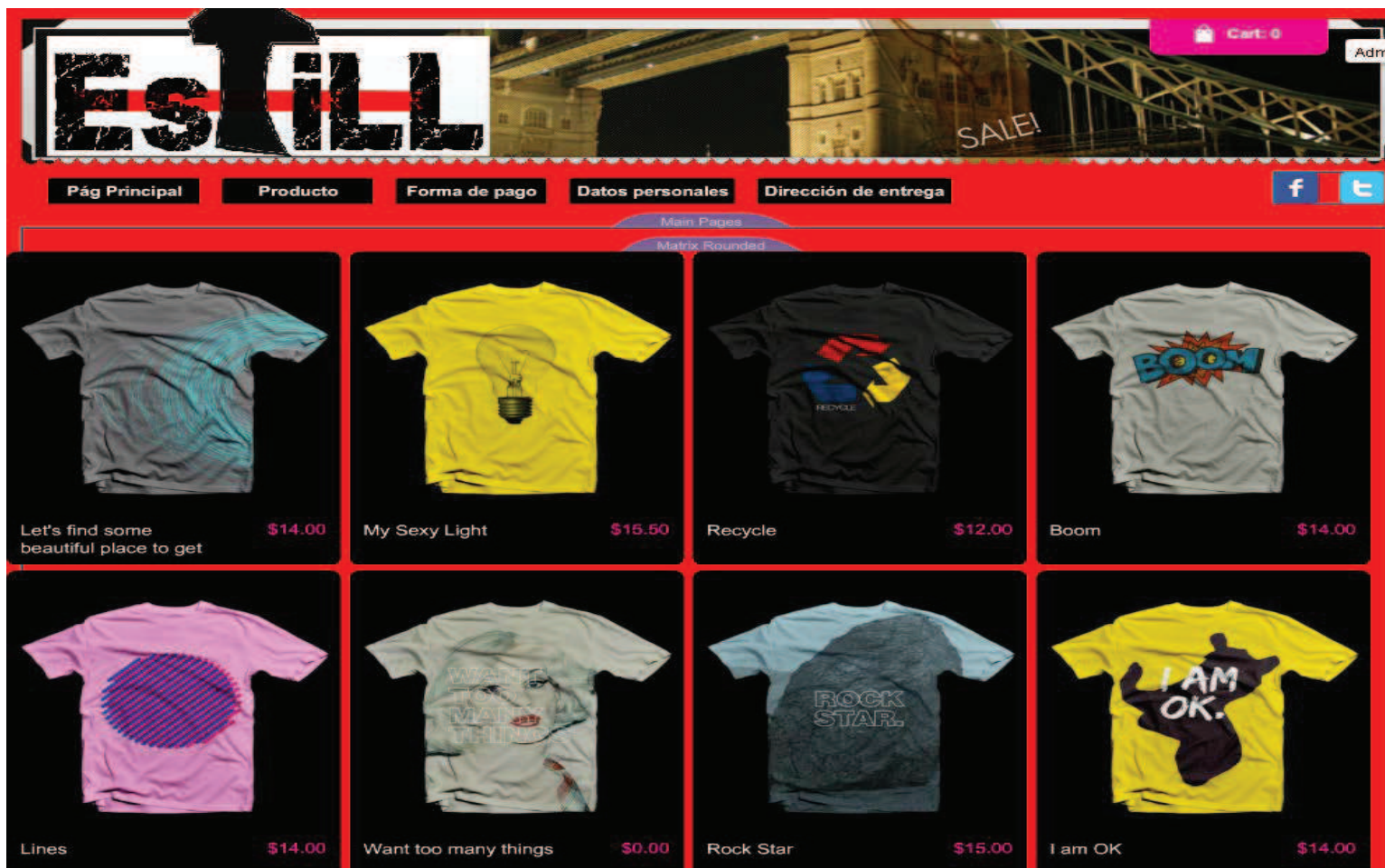
3.8.3. Página Web primera parte

**Gráfico 31: Pagina web parte 1**



3.8.3.1 Página Web segunda parte (Página principal)

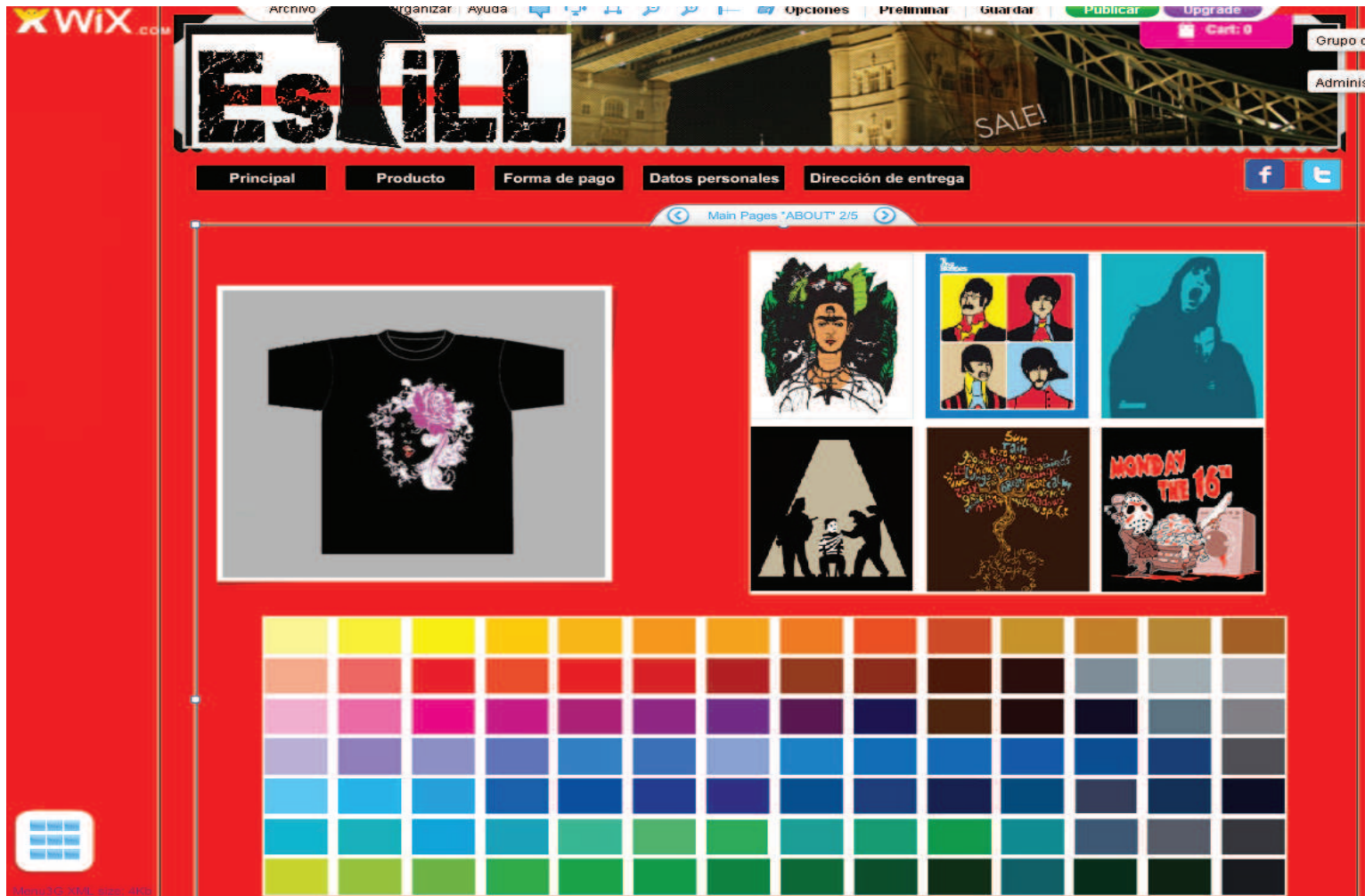
Gráfico 32: Pagina web parte 2



Fuente (Autor)

3.8.3.2. Página web tercera parte (producto)

Gráfico 33: Pagina web parte 3



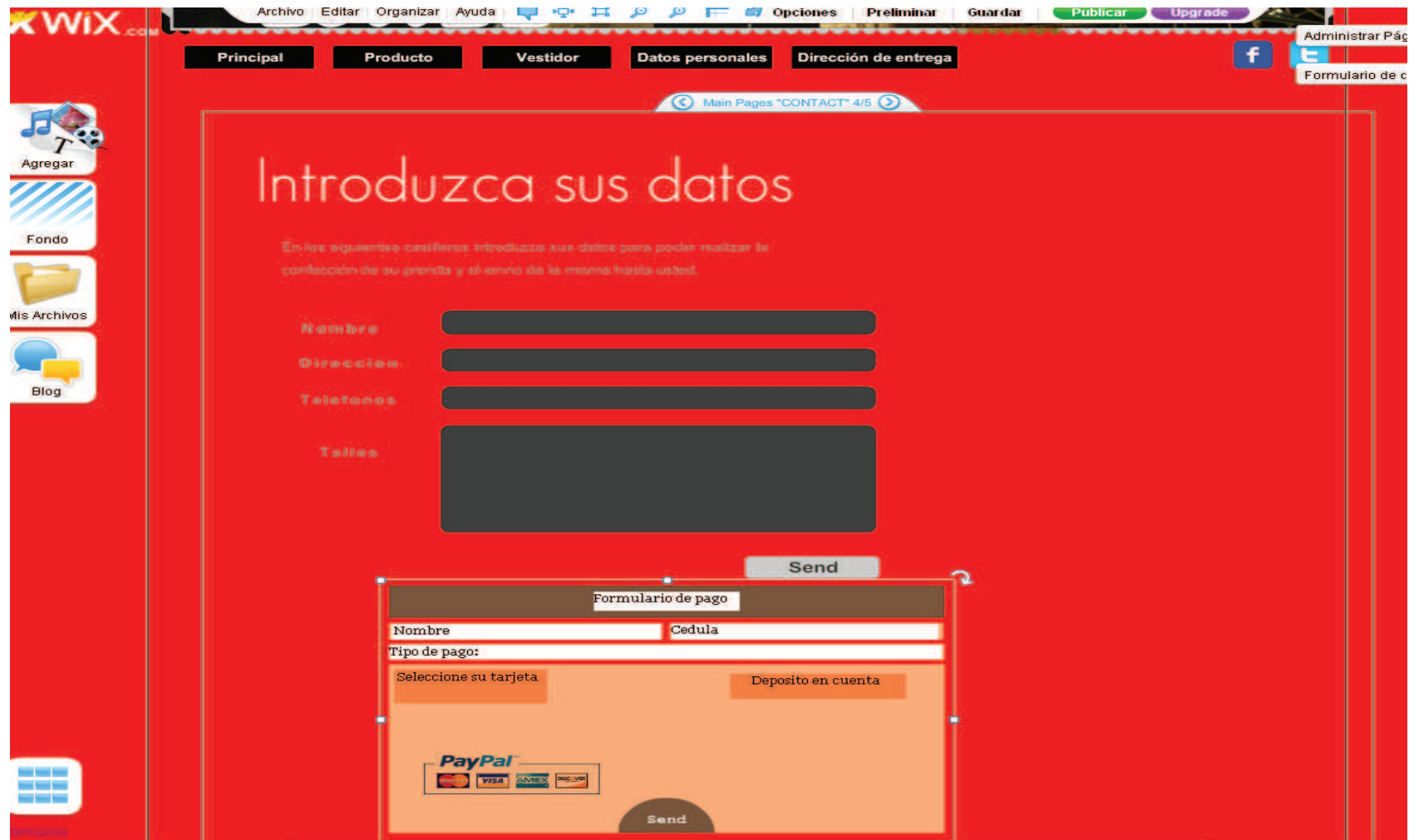
3.8.3.3. Página web cuarta parte (vestidor)

Gráfico 34: Pagina web parte 4



3.8.3.4. Página web quinta parte (Datos personales)

**Gráfico 35: Pagina web parte 5**



3.8.3.5. Página web sexta parte (Dirección de entrega)

Gráfico 36: Página web parte 6





#### 3.8.4. Marca

##### Decisiones en cuanto a los atributos

Se introducirá una nueva marca en el mercado, la cual se utilizará como una marca paraguas para los productos de la empresa. El nombre de la marca ha sido escogido de manera representativa poniendo a consideración de un grupo de entrevistados, los cuales escogieron el nombre de entre diferentes opciones.

Antes de llegar a nuestro concepto de marca, deseamos recalcar ciertos puntos:

- Atributos del producto: Prenda de vestir personalizada por el propio usuario. Los servicios con los que se complementa son, la realidad aumentada que permite al usuario desde la página web probarse la prenda, y la entrega a domicilio del producto.
- Beneficios: comodidad.
- Valores: Seguridad, creatividad.
- Personalidad: Estará asociada a su capacidad de innovar, marcar tendencias, ya que el la prenda que el usuario vestirá será diseñada por el.
- La personalidad del usuario: Extrovertido, carismático, en busca de comodidad, y entretenimiento.

Por lo tanto el concepto de marca será:

**EstiLL**  
**Comodidad + Creatividad**

**Comodidad:** Por que la actividad de compra, la podrá realizar el usuario desde donde este, y el producto llegará hasta el.

**Creatividad:** Fomenta la creatividad en el usuario, para diseñar lo que quiere vestir a su gusto.

#### 3.8.4.1. Logo

**Gráfico 37: Logo de la marca**



Fuente:(Autor)

Se utilizará las letras de color negro de tipo You rock marbelous, con una franja roja en medio. En la letra t se encuentra una camiseta, detalle implementado para generar interés en el nombre y representar el producto que vende. Debajo del nombre encontramos el eslogan de la marca.

#### 3.8.5. Empaque

##### Decisiones en cuanto a los atributos

El empaque que tendrá el producto contará también con un plus, ya que el consumidor tendrá la oportunidad de elegir el tipo de diseño que gustaría con el que fuera el empaque, dependiendo de la ocasión para la

cual lo adquiriera, el mismo que vendrá impreso en bolsas de papel. A continuación mostraremos los tres tipos de empaques.

### 3.8.5.1. Empaque Estill

**Gráfico 38: Empaque EstiLL**

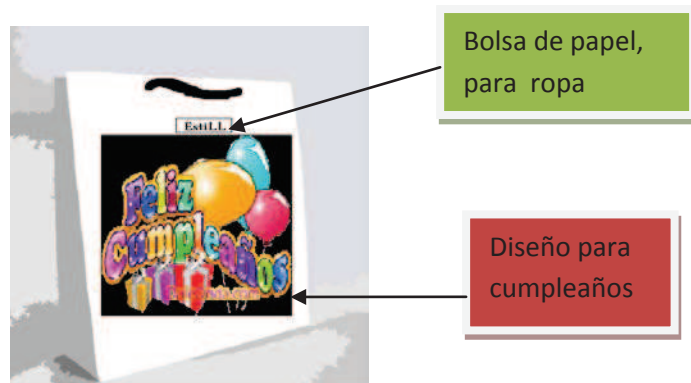


Fuente: (Autor)

Como se puede observar anteriormente el producto vendrá en una bolsa de papel para ropa, y en esta ocasión observamos que en la parte frontal contará con un diseño que representa un estilo y junto tendrá el nombre de la marca. Este diseño podrá ser cambiado cada cierto tiempo con otra imagen que represente el concepto, este diseño será promocionado para que la persona lo use cuando la comprar sea para el mismo.

### 3.8.5.2. Empaque Estill para cumpleaños

**Gráfico 39: Empaque EstiLL para cumpleaños**

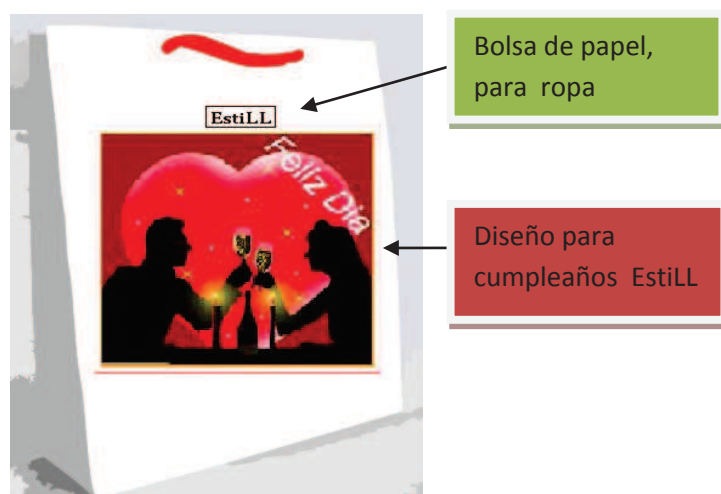


Fuente (Autor)

El empaque para cumpleaños traerá un diseño el cual tendrá una imagen en la parte frontal que dirá feliz cumple años, y como su nombre lo indica será promocionado para que los usuarios lo elijan al momento de dar la prenda como un regalo.

### 3.8.5.3. Empaque Estill para enamorados

**Gráfico 40: Empaque EstiLL para enamorados**



Fuente: (Autor)

El empaque para enamorados traerá un diseño el cual tendrá una imagen en la parte frontal que dirá feliz día junto con una imagen de dos personas en un ambiente romántico, y como su nombre lo indica será promocionado para que los usuarios lo elijan al momento de dar la prenda a alguna persona especial.

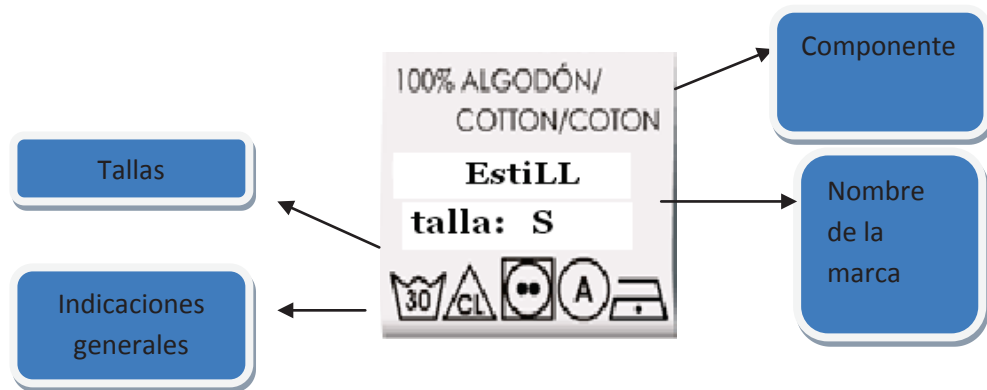
### 3.8.6. Etiquetas

#### Decisiones en cuanto a los atributos

Las etiquetas serán de tipo informativas, las cuales tendrán datos como el debido lavado y planchado de la prenda, y los componentes con los que esta elaborada. En la parte media de la etiqueta se encontrara el nombre de la marca y debajo el número de talla.

Estarán ubicadas en un costado de la prenda para no afectar la comodidad al momento de su uso, y su tamaño será de 3 milímetros como lo reglamenta el INEN.

**Gráfico 41: Diseño de etiquetas**



Fuente: (Autor)

### 3.8.7. Precio

El precio que tendrá el producto estará determinado por los precios que se manejan en el mercado en este tipo de productos, los cuales oscilan entre rangos de \$11 hasta \$15. En el caso de los productos de la marca EstiLL estará determinado en su precio los beneficios y las innovaciones que la marca ofrece, a continuación se detallará en un cuadro de precios los valores que se manejarán.

#### 3.8.7.1. Tabla de precios

Se la mostrará a continuación.

**Cuadros 12/13: Tabla de precios**

| Hombres   |           |
|---|-----------|
| Artículos   | Precio    |
| Camisetas cuello redondo para hombres con estampado   | \$ 15,00  |
| Camisetas cuello redondo para hombres con bordados    | \$ 14,00  |
| Camiseta tipo polo para hombres con estampado/bordado | \$ 16,00  |
| Diseños de Estampados/bordados                        | 2,00/4,50 |

| Mujeres   |           |
|---|-----------|
| Artículos   | Precio    |
| Camisetas cuello redondo para mujeres con estampado   | \$ 14,00  |
| Camisetas cuello redondo para mujeres con bordados    | \$ 13,00  |
| Camiseta tipo polo para mujeres con estampado/bordado | \$ 15,00  |
| Diseños de Estampados/bordados                        | 2,00/4,50 |

Fuente (Autor)

**Nota:** estos precios podrían ser modificados debido a la cantidad de diseños que utilice el cliente para su producto, el material con el que lo requiera y las especificaciones del mismo. El precio total del producto será conocido por el consumidor en la parte final de la página web, llamada también dirección de entrega.

#### 3.8.7.2. Precio según factores internos:

El precio del producto ha sido determinado también con la finalidad de lograr una penetración positiva en el mercado, y generar participación.

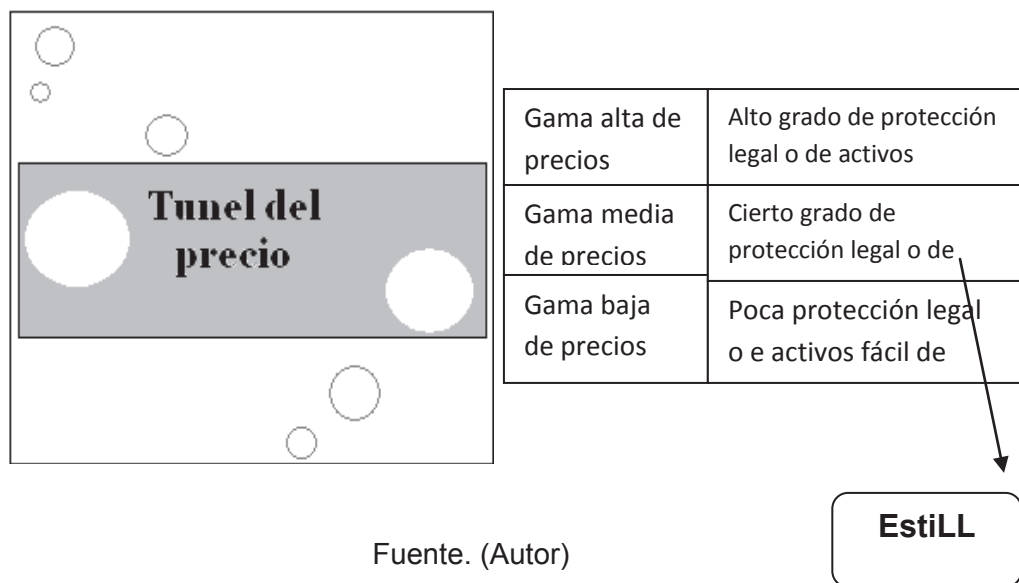
Los costos que representa crear el producto son relativamente bajos y representan aproximadamente el 50% del valor de venta al público, por lo que el margen de ganancias según los precios colocados será amplio, siempre y cuando se logre un amplio margen de ventas.

3.8.7.3. Precios según factores externos:

Se realizó un análisis de la relación con la demanda y se determinó que los precios en el mercado son relativamente competitivos teniendo en cuenta el valor agregado que ofrece el producto, en donde denotamos la comodidad, y el entretenimiento que genera.

3.8.7.4. Túnel de precios

**Gráfico 42: Túnel de precios**



El túnel de precios indica que tan alto debe ser el precio según las características del mismo, es decir que si se tiene un producto muy difícil de imitar con un alto grado de protección legal, quiere decir que se encuentra entre una gama alta de precios. En el caso de EstiLL se puede decir que tiene cierto grado de protección en diseños que exclusivamente sean de la empresa por lo tanto se puede concluir con que el producto se encuentra en una gama media de precios.

3.8.7.5. Pricing competitivo

En el pricing competitivo se puede definir el producto con respecto a la competencia. Para poder establecer correctamente los precios, se realiza la pregunta a continuación:

¿Cuanto es el valor de nuestros productos o

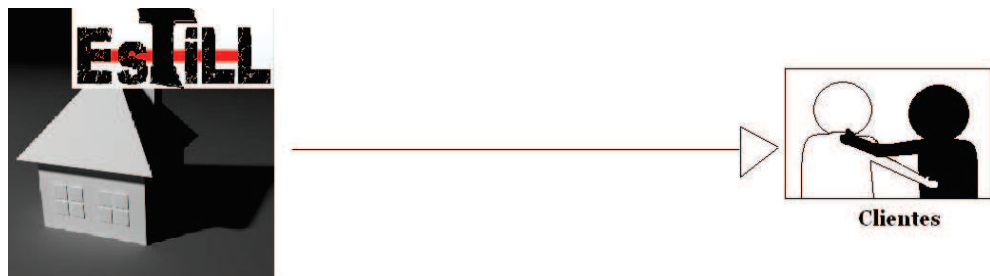
Servicios para el cliente?



El resultado es un valor alto, ya que para el mercado meta, el producto ofrece atributos novedosos y genera una amplia comodidad, además de desarrollar en la persona la creatividad, por lo tanto si se va a contar con una percepción de valor alto para este nuevo producto, se plantea realizar una diferenciación de precios, y si se compara con el competidor principal, en este caso Teleshop, se puede determinar los precios de la marca por encima de los de ellos ya que como se menciona anteriormente el producto tienen mayores características que generan valor.

### 3.8.8. Plaza

El producto Estill tendrá una distribución directa es decir no tendrá intermediarios entre la empresa y el consumidor, ya que tanto la compra por medio de la página web, como la entrega a domicilio será realizada directamente



Fuente: (Autor)

Cuando la marca obtenga reconocimiento se analizará si el producto necesita crear alianzas estratégicas para poder atender al cliente que le gusta, ver, tocar, o sentir la prenda. Dichas alianzas se realizarán con las principales cadenas de venta de ropa en la ciudad, como lo son, De



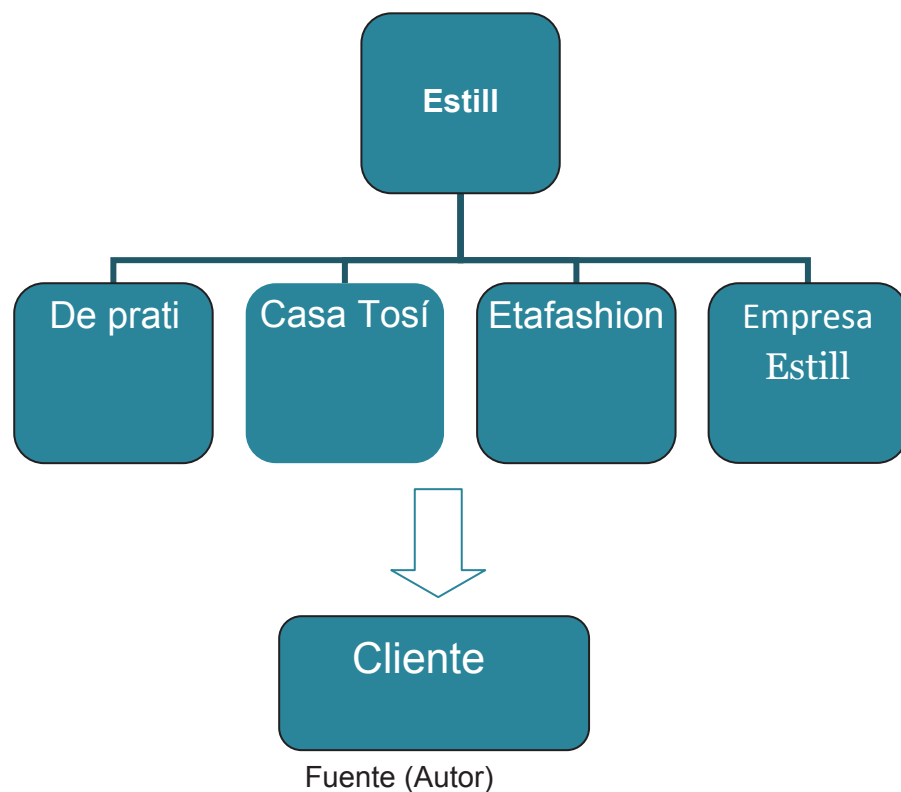
PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

prati, Casa Tosi, Etafashion, estas alianzas permitirá que el producto solo se comercialice mediante estas cadenas comerciales y la empresa fabricante.

Las indicaciones especiales de la alianza estratégica serán:

- Que el producto se encuentre siempre visible dentro del almacén
- Que el producto se encuentre en la zona caliente del almacén
- Reposición de productos nuevos 2 veces a la semana.

**Gráfico 43: Canales de distribución**



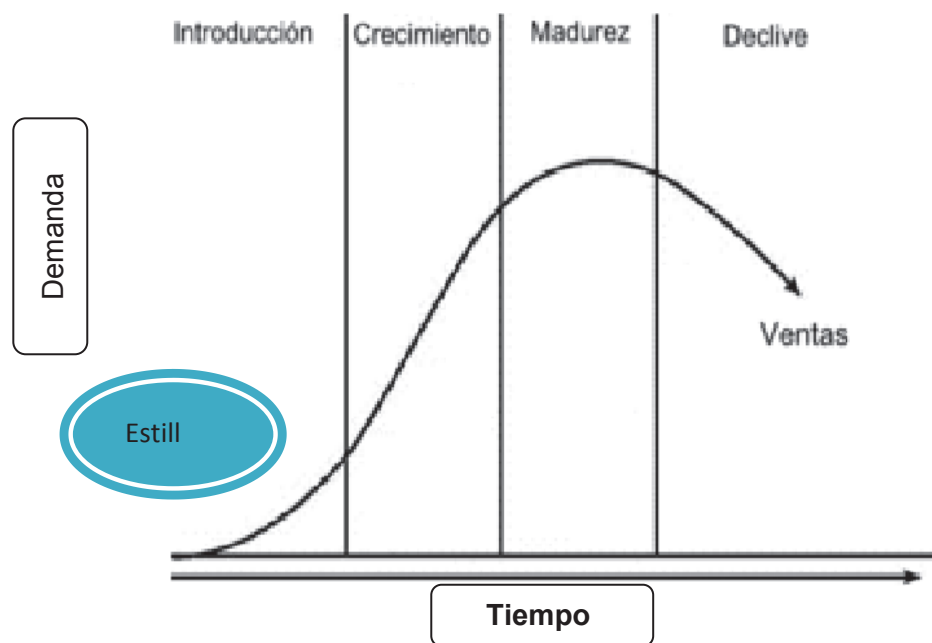
3.8.9. Promoción

Para la promoción de los productos de la marca Estill se utilizarán medios, como el internet, medio escrito, radio, y marketing directo, ya que

al ser un producto nuevo necesita de un gran enfoque publicitario de tipo informativo en donde las personas puedan conocer y saber de que se trata el modelo de negocio planteado.

A continuación se mostrará en donde se encuentra el producto dentro del ciclo de vida para entender un poco más como determinar nuestro concepto promocional.

**Gráfico 44: Ciclo de vida Estill**



Fuente: (Autor)

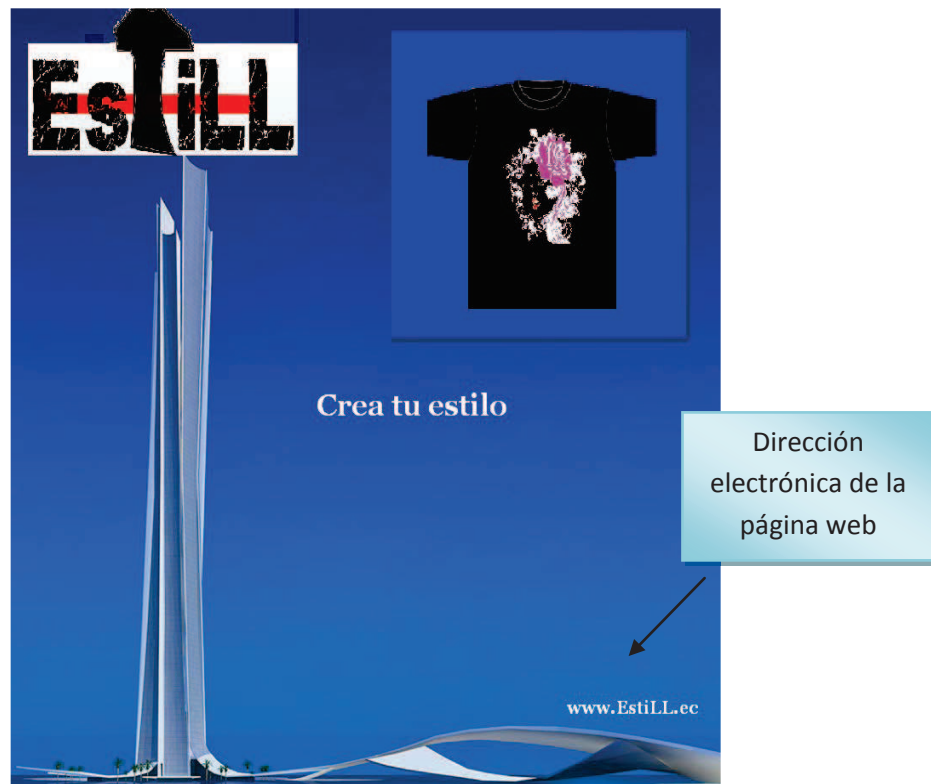
Como podemos observar Estill se encuentra en una etapa de introducción, esto nos quiere decir que para poder tener un desarrollo dentro del mercado se debe realizar mucha inversión publicitaria entre los medios más efectivos para llegar hasta el público objetivo.

Publicidad: audio/ video, impresa, btl, on-line, ha corto y mediano plazo se ejecutara campañas de publicidad dirigiéndose a promocionar las prendas de la marca Estill, exaltando las características que lo diferencian de los demás como son sus diseños, además de la innovación y la comodidad que ofrece su servicio.

3.8.9.1. Revistas

Mediante revistas como Generación XXI, y La revista del diario el Universo, se pretende llegar hasta el público objetivo con diseños publicitarios, llamativos, y no contemporáneos que capten la atención y generen expectativas ante el público en mención.

**Gráfico 45: Diseño de publicidad para revistas**



Fuente: (Autor)

3.8.9.2. La web

Se utilizará redes sociales como facebook con el nombre de la empresa, estas tendrán como objetivo informar a los usuarios sobre las funciones que realiza, cuales son sus productos y a quienes se encuentran dirigidos, ayudará también a promover la marca desde la red, por ellos se encontrarán enlaces o links los cuales podrán llevar al visitante directo a la página de la empresa.

# PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Gráfico 46: Diseño de página de facebook



Fuente: (Autor)

### 3.8.9.3. Radio

Los anuncios en radio serán netamente informativos, los cuales consistirán de que el locutor mencionara el nombre de la empresa, que es a lo que se dedica, y la dirección de la página web en donde pueden encontrar los productos de la misma.

**Cuadro 14: Cuñas radiales**

| Emisoras                    | Dialogo  |
|-----------------------------|--|
| Más candela<br>Radio disney | EstiLL empresa ecuatoriana dedica a la fabricación de camisetas para hombres , y mujeres, con diseños innovadores, y con la característica de poder diseñarla a tu gusto, y probártelas mediante tu monitor y tu cámara web, puedes acceder a ella entrando a la página web <a href="http://www.EstiLL.ec">www.EstiLL.ec</a> |

Fuente: (Autor)

Este comercial será transmitido por las emisora, 96.9 más candela, 93.7 radio Disney los fines de semana.

#### 3.8.9.4. Marketing Directo

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.

Se ubicarán una isla que contendrán diseños en exhibición y también el programa de realidad aumentada en donde las personas que los visiten podrán sentirse como que estuvieran probándose el producto, el lugar será netamente demostrativo, y se repartirán tarjetas con el nombre y la dirección de la página web.

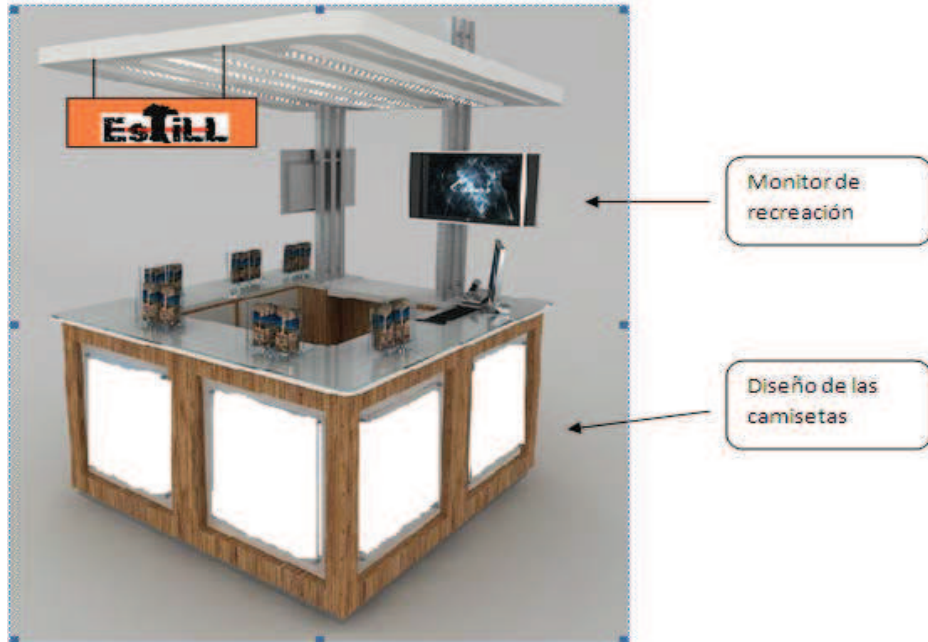
Esta isla estará en el centros comerciales San marino. Se ha elegido este centro comercial debido a la gran afluencia que tiene, y que muchos de sus visitantes cumplen con el perfil del público objetivo de la empresa.

Las islas contarán con una persona que muestre el funcionamiento del programa, y los diferentes estilos y diseños que se ofrece, esta persona estará encargada de asesorar al cliente en cualquiera de sus inquietudes.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

3.8.9.4.1. Isla Estill

**Gráfico 47: Diseño de islas promocionales**



Fuente (Autor)

3.8.9.4.2. Tarjeta promocional Estill

**Gráfico 48: Diseño tarjetas promocionales**



Fuente (Autor)

### 3.8.10. Marketing Digital

Dentro del marketing digital se pueden encontrar muchas herramientas que ayudan a una marca a promocionarse de una manera no contemporánea, estas herramientas ayudan a llegar a nuevos públicos y captar su atención de manera directa.

Se han elegido dos herramientas de gran ayuda que se podrían utilizar en el caso de que la empresa lo requiera, las cuales generarán un mayor conocimiento de la marca y haría posible el llegar a ciertos clientes que podrían sentirse atraídos por el producto y el servicio ofrecido.

#### 3.8.10.1. Search engine marketing

Esta herramienta servirá para que las personas que quieran visitar o conocer acerca de la página y no sepan su ubicación puedan llegar hasta ella por medio de un buscador. Esto nos ayudará a que el cliente conozca y tenga la oportunidad de llegar hasta la página sin inconvenientes.

Implementación.

Se trata de determinar cuáles son las palabras que los potenciales clientes de los productos pueden teclear en el buscador cuando intentan localizar información relacionada con los mismos. Con una creatividad adecuada se les atraerá a la web.

El buscador que se utilizará para aplicar esta herramienta será Google debido a que en el país es el principal buscador en la red.

#### 3.8.10.2. Configuradores / verificadores electrónicos de productos

Un configurador de producto en línea es un software especial que se embebe dentro de un site y que permite al potencial comprador personalizar su producto en función de todas las opciones disponibles para el mismo. Un verificador de producto es un sistema (software o software + hardware) similar pero no tan enfocado a la elección de opciones como a mostrar el producto desde todos los puntos de vista

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

posibles para que el navegante pueda tener una experiencia lo más aproximada a una “prueba física” (Coto, 2007)

Implementación

Esto se aplicará a la página web para que el cliente pueda manipular la prenda, modificar diseños, cambiar los colores, y elegir las opciones múltiples que se ofrecerá, además de ofrecer un visión de 360° sobre el producto.

3.9. Plan de medios

Cuadro 15: Plan de medios

| Plan de Medios                     |   |                              |                 |
|------------------------------------|---|------------------------------|-----------------|
| Tiempo                             | actividad                                       | Medios                       | costo           |
| Desde febrero hasta abril 2013     | Publicaciones de revistas                       | La revista/<br>Generación 21 | \$<br>4.540,00  |
| Desde febrero del 2013 en adelante | Creación de la pág. de facebook de la empresa   | Internet - Facebook          | -               |
| Desde mayo hasta julio 2013        | Cuñas radiales                                  | Mas candela/<br>Radio Disney | \$<br>4.860,00  |
| Desde julio a septiembre 2013      | Creación de islas/ Y entrega de tarjetas Estill | Mall del sol/<br>San marino  | \$<br>6.345,00  |
|                                    |   |                              | \$<br>15.745,00 |

Fuente: (Autor)



3.10. Cronograma de actividades

Cuadro 16: Cronograma de actividades

| Actividades       | Enero | febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Revista           |       | ■       |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Radio             |       |         |       |       | ■    |       |       |        |            |         |           |           |
| La web            |       | ■       |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| Marketing Directo |       |         |       |       |      |       | ■     |        |            |         |           |           |

Fuente: (Autor)

CAPITULO IV  
ANÁLISIS FINANCIERO

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

#### 4. Análisis Financiero

Entre los principales gastos se tienen los que incurren en la constitución de la empresa, tales como la compra de la materia prima, la adquisición de las maquinarias, el alquiler del lugar, los gastos de constitución, los insumos, los muebles de oficina, y el capital que se tiene para comenzar las actividades comerciales de la empresa. A continuación se detallará cada uno de estos gastos para la una mejor apreciación de los mismos.

##### 4.1. Inversiones

**Cuadro 17: Inversiones**

| Inversiones  |          |                    |
|--|----------|--------------------|
| Artículos  | P/U      | Totales            |
| Página web   | \$ 4.000 | \$ 4.000,0         |
| Maquinas de coser industriales 3                       | \$ 1.200 | \$ 3.600,0         |
| Maquinas de estampados                                 | \$ 1.300 | \$ 1.300,0         |
| Maquinas Bordadora MELCO ELECTRONICA                   | \$ 4.500 | \$ 4.500,0         |
| Hilos  | \$ 50    | \$ 50,0            |
| Agujas   | \$ 50    | \$ 50,0            |
| Estampados 1000  | \$ 3     | \$ 3.000,0         |
| Telas metro <sup>2</sup> \$2,50 (500 mts.)             | \$ 1.250 | \$ 1.250,0         |
| Insumos  | \$ 500   | \$ 500,0           |
| Empaques \$1 c/u                                       | \$ 1.000 | \$ 1.000,0         |
| Alquiler del local 400 <sup>2</sup> (1 mes adelantado) | \$ 1.000 | \$ 2.000,0         |
| Equipos de oficina                                     | \$ 800   | \$ 800,0           |
| Muebles/ sillas  | \$ 500   | \$ 500,0           |
| Otros gastos   | \$ 800   | \$ 800,0           |
| Capital  | \$ 2.500 | \$ 2.500,0         |
| Gastos de constitución                                 | \$ 1.500 | \$ 1.500,0         |
| <b>Total</b>   |          | <b>\$ 27.350,0</b> |

Fuente (Autor)

## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

Como se puede observar el proyecto tendrá una inversión inicial de \$27350 en lo que a la constitución de la empresa se refiere entre este monto se tiene.

### 4.1.1. Página web

La página web de la empresa constara con tecnología actuales, con la finalidad de ofrecer una mayor rapidez para el visitante, además constara con un verificador electrónico, el cual permitirá al cliente elegir entre las opciones que se ofrece para personalizar la prenda, y la realidad aumentada.

Para la realidad aumentada se contará con imágenes en 3D y la programación necesaria para tener una realidad virtual sobre el producto, esto hará más compleja la creación de la página ya que, incurre en un mayor esfuerzo para el diseñador web en este caso en una mayor programación.

### 4.1.2. Maquinas de coser industriales

Las maquinas de coser industriales serán de marca Saga, tendrán un valor estimado de \$1200 cada una, para poder cumplir con la cuota estimada se necesitarán de tres maquinas de tipo industrial.



Fuente: (www.mercadolibre.com)

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

4.1.3. Maquina de estampado

La maquina utilizada para el estampado de las prendas será de tipo pulpo para serigrafía, estas maquinas en conjunto de otros implementos que se mencionarán más adelante, ayudan a crear el diseño y estamparlo sobre la base deseada. Esta maquina puede estampar de seis camisetitas a la vez, y será elaborada artesanalmente, el costo de esta maquina asciende a \$1300.



Fuente: (www.mercadolibre.com)

4.1.4. Maquina de bordado

La maquina para estampados es una maquina sofisticado que permite crear múltiples diseños y almacenarlos en una memoria, para usarlos cuando se necesite, será de marca Melco de tipo electrónica y su valor asciende a \$4500.

## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL



Fuente: ([www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com))

### 4.1.5. Hilos/agujas

Los hilos y agujas serán comprados al por mayor para economizar en gastos y tener un stock de estos materiales que son normalmente los que más rápido se consumen.

### 4.1.6. Estampados

Se ofrecerá a los clientes una amplia gama de diseños de estampados, cada diseño tiene un valor de \$3, y se comprarán 1000 diseños los cuales se irán dando a conocer al público de manera periódica.

### 4.1.7. Telas

Cada metro de tela tiene un costo de \$2.50 a \$2 en el caso de algodón o poliéster respectivamente, para empezar se adquirirá 500 metros de tela entre fibras de algodón y poliéster.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE  
GUAYAQUIL

4.1.8. Insumos

Entre los insumos se tiene materiales que se usan para el estampado de la camiseta, este material es de tipo líquido y sirve para lograr que el diseño pueda adherirse a la prenda.

En este rubro se tiene también ciertos accesorios que llevan las prendas y son adquiridos a parte de las telas, como es el caso de las mangas, los cuellos, etc.

4.1.9. Empaques

Los empaques serán elaborados por una empresa especializada, con los diseños antes vistos, el costo de estos empaques para la empresa serán de \$1 cada uno el cual es precio al por mayor.

4.1.10. Alquiler del local

La empresa estará ubicada en la vía Daule, sector Mapasingue diagonal a súper éxito, su extensión es de 400m<sup>2</sup> y su costo de alquiler es de \$1000 para el cual se tiene que cancelar un mes por adelantado, cuenta con baños una oficina y un galpón en donde estarán ubicadas las maquinarias.

4.1.11. Equipos de oficina

Entre los equipos de oficina se tiene, dos computadoras marca Xtratech, con un procesador AMD 2.7 GHz memoria de 1 GB, y disco duro de 320 GB, esta cuenta también con un sistema operativo Windows 7 el cual ayudará a tener una mayor capacidad de respuesta hacia el cliente.

4.1.12. Muebles de oficina

Entre los muebles de oficina se tiene las sillas mesas y escritorios en donde estarán ubicados los operarios, y personal administrativo.

## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

### 4.1.13. Otros gastos

En este rubro se encuentran gastos como uniformes para las personas que laboran dentro de la empresa, y otros gastos que puedan incurrir al comenzar las actividades comerciales.

### 4.1.14. Capital

Se contará con un capital en efectivo de \$2500 para cubrir cualquier gasto o costo en el que pueda incurrirse al comenzar las actividades comerciales de la empresa.

### 4.1.15. Gastos de Constitución

Tienen carácter obligatorio y son indispensables para crear una empresa son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa desde cero. En primer lugar, al decidir una o varias personas crear una compañía, han de establecer el tipo de empresa que será (Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, etc). Según el tipo de empresa a emprender, los gastos de constitución serán diferentes.

Entre estos gastos se tiene toda la documentación legal pertinente para poder realizar las actividades como empresa, entre estos tenemos adquisición del ruc, permisos municipales, tramites del IEPI etc.

A continuación se mostrarán otros gastos en los cuales se incurrirán y como serán repartidos entre los servicios que demandará la empresa.

Entre los gastos que se mencionarán se encuentran los servicios básicos, el pago de los salarios, y la adquisición de la materia prima que se tendrá que realizar cada cierto tiempo.



PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

4.2. Cuadro de gastos mensuales

Cuadro 18: Gastos mensuales

| Gastos                  |           |                |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Pago al personal        | \$        | 3.050,0        |
| Servicios básicos       | \$        | 240,0          |
| Alquiler                | \$        | 500,0          |
| Mantenimiento maquinas. | \$        | 50,00          |
| Mantenimiento de pág.   | \$        | 120,00         |
| Combustible             | \$        | 250,0          |
| Materia prima           | \$        | 800,0          |
| <b>Mensuales</b>        | <b>\$</b> | <b>5.010,0</b> |

Gastos de ventas

Fuente: (Autor)

Como se puede observar entre los gastos mensuales se encuentra el pago de sueldo, el pago de servicios básicos, el alquiler del local, el combustible del vehículo, y la adquisición de la materia prima.

Todos estos gastos estarán sometidos a un aumento porcentual a medida que se incremente la capacidad comercial de la empresa.

4.2.1. Pago al Personal

Cuadro 19: Pago al personal

|                | Sueldos y salarios |          | Totales            |
|----------------|--------------------|----------|--------------------|
| M.O.D.         | 5 operarios        | \$300,00 | \$ 1.500,00        |
|                | 1 repartidor       | \$300,00 | \$ 300,00          |
|                | 1 supervisor       | \$300,00 | \$ 300,00          |
| Administrativo | 1 asist contb.     | \$300,00 | \$ 300,00          |
|                | Administrador      | \$650,00 | \$ 650,00          |
|                | <b>Mensuales</b>   |          | <b>\$ 3.050,00</b> |

Fuente: (Autor)

## PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

La empresa tendrá un gasto mensual de \$3050 por pagos de salarios, los cuales estarán distribuidos entre:

- operarios encargados de las maquinas y la elaboración de las prendas
- 1 repartidor que llevará el producto a domicilio
- 1 supervisor encargado de revisar y supervisar la elaboración de las prendas
- 1 asistente contable encargado de llevar la contabilidad dentro de la empresa
- 1 administrador encargado de la empresa y de dirigir a los trabajadores de la misma

### 4.2.2. Servicios básicos

#### **Cuadro 20: Servicios básicos**

| servicios básicos |                 |
|-------------------|-----------------|
| agua              | \$ 30,0         |
| luz               | \$ 120,0        |
| teléfono          | \$ 50,0         |
| internet          | \$ 40,0         |
| <b>Mensuales</b>  | <b>\$ 240,0</b> |

Fuente: (Autor)

Entre los servicios básicos se tienen agua, luz, teléfono, e internet, estos gastos vistos anteriormente son mensuales.

En este caso los servicios básicos pueden someterse a un crecimiento periódico debido al incremento de las actividades comerciales de la empresa, lo cual es una variable que hay que tener pendiente para, los cálculos financieros y contables.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

4.2.3. Adquisición de materia prima

**Cuadro 21: Adquisición de materia prima**

| Adquisición de materia prima | unidades         | totales          |
|------------------------------|------------------|------------------|
| hilo                         | \$ 50,00         | \$ 50,00         |
| telas                        | \$200,00         | \$500,00         |
| Insumos                      | \$100,00         | \$100,00         |
| estampados                   | \$ 50,00         | \$150,00         |
|                              | <b>Mensuales</b> | <b>\$ 800,00</b> |

Fuente: (Autor)

En la adquisición de la materia prima mensual se tiene el aprovisionamiento de hilo, telas, insumos, y de los diseños de estampados, estos costos ascienden a \$800 mensuales.

**4.3. Gastos de Marketing**

Para poder determinar los gastos de marketing se mostrará cada una de las actividades a realizar en la parte promocional y cuanto esto representará en el aspecto financiero para la empresa. A continuación se mostrará en un recuadro detalladamente las actividades y sus respectivos costos, y al final se mostrará los gastos totales.

4.3.1. Revistas

A continuación se mostrará los costos de publicitar en revistas. En primer lugar se encuentra La revista con un costo de \$940 por un espacio de cuarto de página de forma vertical, en segundo lugar revista generación 21 con un costo de \$260 por un espacio de cuarto de página.

Se han elegido estas revistas porque están dirigidas al perfil del público objetivo de la empresa, además de tener una gran aceptación y distribución en el mercado.

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

**Cuadro 22: Costos de publicidad en revistas**

| Revistas      | Tiempo          | Costo     | total       |
|---------------|-----------------|-----------|-------------|
| La revista    | 4 publicaciones | \$ 940,00 | \$ 3.760,00 |
| Generación 21 | 4 publicaciones | \$ 260,00 | \$ 780,00   |
|               |                 |           | \$ 4.540,00 |

Fuente: (Autor)

4.3.2. Cuñas radiales

Se realizarán cuñas radiales resaltando el nombre de la empresa y cual es su función estas serán publicadas por las emisoras Mas candela, y radio Disney.

En primer lugar se encuentra la emisora más mas candela en la cual se realizará una cuña de 30 segundos rotativa de 06:h00 a 21:h00 de locución y tiene un valor de \$25.02 al día.

En segundo lugar está la emisora radio Disney en la cual se realizará una cuña de 20” a 40” con un costo de \$29 al día.

**Cuadro 23: Costos de publicidad en emisoras**

| Emisoras          | Tiempo  | Costo mensual | total       |
|-------------------|---------|---------------|-------------|
| Radio Mas candela | 3 meses | \$ 750,00     | \$ 2.250,00 |
| Radio Disney      | 3 meses | \$ 870,00     | \$ 2.610,00 |
|                   |         |               | \$ 4.860,00 |

Fuente: (Autor)

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

4.3.3. Marketing Directo

Islas comerciales.

Se Ubicarán 2 islas en lugares estratégicos antes mencionados estas islas tendrán, 6 mostradores, 2 plasmas, 1 computadora, y 2 luminarias.

**Cuadro 24: Costos de islas promocionales**

| Tarjetas | cantidad | valor    |
|----------|----------|----------|
| EstiLL   | millar   | \$ 45,00 |
|          |          | \$ 45,00 |

Fuente: (Autor)

4.3.4. Tarjetas

Se repartirán tarjetas las cuales tienen un valor de \$45 el millar.

**Cuadro 25: Costos de tarjetas promocionales**

| Islas           | Costo de instalación y atención | Alquiler | Tiempo en meses | Total       |
|-----------------|---------------------------------|----------|-----------------|-------------|
| C.C. San marino | \$ 3.000,00                     | \$ 1.100 | 3               | \$ 6.300,00 |
|                 |                                 |          |                 | \$6.300,00  |

Fuente: (Autor)

**4.4. Costos de Plan de medios**

En síntesis la inversión de marketing que se debe realizar será de \$21745 siendo este un valor anual el cubrirá todos los gastos de marketing de la empresa

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA "ESTILL" EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

**Cuadro 26: Costos plan de medios**

| Plan de Medios                 |   |                           |             |
|--------------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Tiempo                         | actividad                                       | Medios                    | costo       |
| Desde febrero hasta abril 2012 | Publicaciones de revistas                       | La revista/ Generación 21 | \$ 4.540,00 |
| Desde mayo hasta julio 2012    | Cuñas radiales                                  | Mas candela/ Radio Disney | \$ 4.860,00 |
| Desde julio a septiembre 2012  | Creación de islas/ Y entrega de tarjetas EstiLL | Mall del sol/ San marino  | \$ 6.345,00 |
|                                |   |                           | \$ 15.745   |

Fuente: (Autor)

#### 4.5. Financiamiento

El financiamiento con el cual se hará la inversión inicial para el proyecto será en base a un préstamo realizado al banco Produbanco, con una tasa de interés de 11.25% en un periodo de tres años con pagos de dividendo iguales.

Se determino utilizar este banco por el conocimiento que se tiene del mismo en función a actividades financieras ya realizadas en esta institución por parte de la persona encargada del proyecto, además de tener una tasa aceptable, acorde con el requerimiento de la empresa.

#### Cuadro 27: Tabla de amortización

##### 4.5.1. Tabla de amortización

| Pago | Saldo        | k         | Interés  | Dividendos |
|------|--------------|-----------|----------|------------|
| 0    | \$27350,00   |           |          |            |
| 1    | \$ 26.707,76 | \$ 642,24 | \$256,41 | \$ 898,65  |
| 2    | \$ 26.059,50 | \$ 648,26 | \$250,39 | \$ 898,65  |
| 3    | \$ 25.405,16 | \$ 654,34 | \$244,31 | \$ 898,65  |

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA "ESTILL" EN EL MERCADO DE  
GUAYAQUIL

|              |              |              |            |           |
|--------------|--------------|--------------|------------|-----------|
| 4            | \$ 24.744,69 | \$ 660,47    | \$238,17   | \$ 898,65 |
| 5            | \$ 24.078,03 | \$ 666,66    | \$231,98   | \$ 898,65 |
| 6            | \$ 23.405,11 | \$ 672,91    | \$225,73   | \$ 898,65 |
| 7            | \$ 22.725,89 | \$ 679,22    | \$219,42   | \$ 898,65 |
| 8            | \$22.040,30  | \$ 685,59    | \$213,06   | \$ 898,65 |
| 9            | \$21.348,28  | \$ 692,02    | \$206,63   | \$ 898,65 |
| 10           | \$20.649,78  | \$ 698,51    | \$200,14   | \$ 898,65 |
| 11           | \$19.944,72  | \$ 705,05    | \$193,59   | \$ 898,65 |
| 12           | \$19.233,06  | \$ 711,66    | \$186,98   | \$ 898,65 |
| 13           | \$ 18.514,73 | \$ 718,34    | \$180,31   | \$ 898,65 |
| 14           | \$ 17.789,66 | \$ 725,07    | \$173,58   | \$ 898,65 |
| 15           | \$ 17.057,79 | \$ 731,87    | \$166,78   | \$ 898,65 |
| 16           | \$ 16.319,06 | \$ 738,73    | \$159,92   | \$ 898,65 |
| 17           | \$ 15.573,41 | \$ 745,65    | \$152,99   | \$ 898,65 |
| 18           | \$ 14.820,76 | \$ 752,64    | \$146,00   | \$ 898,65 |
| 19           | \$ 14.061,06 | \$ 759,70    | \$138,94   | \$ 898,65 |
| 20           | \$13.294,24  | \$ 766,82    | \$131,82   | \$ 898,65 |
| 21           | \$12.520,23  | \$ 774,01    | \$124,63   | \$ 898,65 |
| 22           | \$11.738,96  | \$ 781,27    | \$117,38   | \$ 898,65 |
| 23           | \$10.950,36  | \$ 788,59    | \$110,05   | \$ 898,65 |
| 24           | \$10.154,38  | \$ 795,99    | \$102,66   | \$ 898,65 |
| 25           | \$9.350,93   | \$ 803,45    | \$95,20    | \$ 898,65 |
| 26           | \$8.539,95   | \$ 810,98    | \$87,66    | \$ 898,65 |
| 27           | \$7.721,37   | \$ 818,58    | \$80,06    | \$ 898,65 |
| 28           | \$6.895,11   | \$ 826,26    | \$72,39    | \$ 898,65 |
| 29           | \$6.061,11   | \$ 834,00    | \$64,64    | \$ 898,65 |
| 30           | \$5.219,28   | \$ 841,82    | \$56,82    | \$ 898,65 |
| 31           | \$4.369,57   | \$ 849,71    | \$48,93    | \$ 898,65 |
| 32           | \$3.511,89   | \$ 857,68    | \$40,96    | \$ 898,65 |
| 33           | \$2.646,17   | \$ 865,72    | \$32,92    | \$ 898,65 |
| 34           | \$1.772,33   | \$ 873,84    | \$24,81    | \$ 898,65 |
| 35           | \$890,30     | \$ 882,03    | \$16,62    | \$ 898,65 |
| 36           | \$ (0,00)    | \$ 890,30    | \$8,35     | \$ 898,65 |
| <b>Total</b> |              | \$ 27.350,00 | \$ 5001,23 |           |

Fuente: (Autor)

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA “ESTILL” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

4.5.2. Ingresos operativos

La tabla de ingresos mensuales estará determinada por el número de prendas que se vendan de manera mensual según datos de la investigación de mercado, y por el precio unitario promedio.

**Cuadro 28: Ingresos operativos**

| Ingresos |                 |             |
|----------|-----------------|-------------|
| Personas | PRECIO unitario | totales     |
| 500      | \$ 15,00        | \$ 7.500,00 |

**Mensuales**

Fuente: (Autor)

Para determinar los ingresos anuales, se le incrementara un 5% mensual en el primer año según los objetivos de ventas.

**Cuadro 29: Ingreso operativo anual**

| Ingresos     |              |
|--------------|--------------|
| \$ 7.500,00  |              |
| \$ 7.500,00  |              |
| \$ 7.500,00  |              |
| \$ 7.500,00  |              |
| \$ 7.500,00  |              |
| \$ 7.500,00  |              |
| \$ 7.500,00  |              |
| \$ 7.650,00  |              |
| \$ 7.803,00  |              |
| \$ 7.959,06  |              |
| \$ 8.118,24  |              |
| \$ 8.280,61  |              |
| \$ 8.446,22  |              |
| \$ 93.257,13 | <b>ANUAL</b> |

Fuente: (Autor)



4.6. Flujo de caja

Cuadro 30: Flujo de caja

|                                    | PREOP       | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                    | 6                    | 7                    |
|------------------------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>(A) INGRESOS OPERATIVOS</b>     |             |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| VENTAS                             |             | \$ 93.257,13        | \$ 97.919,98        | 102.815,98          | 107.956,78          | \$ 113.354,62        | \$ 119.022,35        | \$ 124.973,47        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>              |             | <b>\$ 93.257,13</b> | <b>\$ 97.919,98</b> | <b>102.815,98</b>   | <b>107.956,78</b>   | <b>\$ 113.354,62</b> | <b>\$ 119.022,35</b> | <b>\$ 124.973,47</b> |
| <b>(B) EGRESOS OPERATIVOS</b>      |             |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| MANO DE OBRA DIRECTA               |             | \$ 25.200,00        | \$ 26.460,00        | \$ 27.783,00        | \$ 29.172,15        | \$ 30.630,76         | \$ 32.162,30         | \$ 33.770,41         |
| MATERIA PRIMA                      |             | \$ 9.600,00         | \$ 10.080,00        | \$ 10.584,00        | \$ 11.113,20        | \$ 11.668,86         | \$ 12.252,30         | \$ 12.864,92         |
| MANTENIMIENTO                      |             | \$ 600,00           | \$ 600,00           | \$ 600,00           | \$ 612,00           | \$ 624,24            | \$ 636,72            | \$ 649,46            |
| COSTOS IND. DE FABRICACION         |             | \$ 500,00           | \$ 525,00           | \$ 551,25           | \$ 578,81           | \$ 607,75            | \$ 638,14            | \$ 670,05            |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS             |             | \$ 14.280,00        | \$ 14.994,00        | \$ 15.743,70        | \$ 16.530,89        | \$ 17.357,43         | \$ 18.225,30         | \$ 19.136,57         |
| GASTOS DE MARKETING                | \$ 15.745,0 | \$ 15.745,00        | \$ 17.319,50        | \$ 19.051,45        | \$ 20.956,60        | \$ 23.052,25         | \$ 25.357,48         | \$ 27.893,23         |
| ARRIENDO                           |             | \$ 6.000,00         | \$ 6.300,00         | \$ 6.615,00         | \$ 6.945,75         | \$ 7.293,04          | \$ 7.657,69          | \$ 8.040,57          |
| GASTOS DE VENTAS                   |             | \$ 4.440,00         | \$ 4.440,00         | \$ 4.528,80         | \$ 4.528,80         | \$ 4.619,38          | \$ 4.619,38          | \$ 4.711,77          |
| <b>TOTAL</b>                       |             | <b>\$ 76.365,00</b> | <b>\$ 80.718,50</b> | <b>\$ 85.457,20</b> | <b>\$ 90.438,19</b> | <b>\$ 95.853,71</b>  | <b>\$ 101.549,31</b> | <b>\$ 107.736,97</b> |
| <b>(A-B) FLUJO OPERATIVO ( C )</b> |             | <b>\$ 16.892,13</b> | <b>\$ 17.201,48</b> | <b>\$ 17.358,78</b> | <b>\$ 17.518,59</b> | <b>\$ 17.500,91</b>  | <b>\$ 17.473,04</b>  | <b>\$ 17.236,50</b>  |
| <b>(D) INGRESOS NO OPERATIVOS</b>  |             |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| APORTES PROPIO                     |             |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |
| PRESTAMOS BANCARIOS                | \$ 27.350,0 |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA "ESTILL" EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

|                                     |                    |                     |                     |                  |              |                    |              |              |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------|
| OTROS INGRESOS                      |                    |                     |                     |                  |              |                    |              |              |
| VENTAS DE ACTIVOS                   |                    |                     |                     |                  |              |                    |              |              |
| <b>TOTAL</b>                        |                    |                     |                     |                  |              |                    |              |              |
| <b>(E) EGRESOS NO OPERATIVOS</b>    |                    |                     |                     |                  |              |                    |              |              |
| PAGO DE CAPITAL                     |                    | \$ 8.116,94         | \$ 9.078,68         | \$ 10.154,38     |              |                    |              |              |
| PAGO DE INTERESES                   |                    | \$ 2.666,81         | \$ 1.705,06         | \$ 842,08        |              |                    |              |              |
| Maquinaria                          | \$ 9.400,0         |                     |                     |                  |              |                    |              |              |
| Mobiliario                          | \$ 300,0           |                     |                     |                  |              | \$ 500,00          |              |              |
| Equipos de computación              | \$ 650,0           |                     |                     |                  |              | \$ 800,00          |              |              |
| Capital de trabajo                  | \$ 2.500,0         |                     |                     |                  |              |                    |              |              |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>\$ 28.595,0</b> | <b>\$ 10.783,74</b> | <b>\$ 10.783,74</b> | <b>10.996,46</b> |              | <b>\$ 1.300,00</b> |              |              |
| <b>(D-E) FLUJO NO OPERATIVO (F)</b> | \$ (28.595,00)     | \$ (10.783,74)      | \$ (10.783,74)      | \$ (10.996,46)   |              | \$ (1.300,00)      |              |              |
| <b>(C + F) FLUJO NETO GENERADO</b>  | \$ (28.595,00)     | \$ 6.108,38         | \$ 6.417,74         | \$ 6.362,32      | \$ 17.518,59 | \$ 16.200,91       | \$ 17.473,04 | \$ 17.236,50 |

Fuente: (Autor)

#### 4.7. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es, la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno es conocida también como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida. (Váquiro, Pymes Futuro, 2011)

|     |     |
|-----|-----|
| TIR | 30% |
|-----|-----|

La Tir obtenida en el proyecto es de 30% lo cual quiere decir que, el proyecto es rentable ya que su tasa de retorno es alta.

#### 4.8. Valor actual neto

El valor actual neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la información. El valor presente neto permite determinar si inversión puede incrementar o reducir el valor de las pymes. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significara que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del valor presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje, y si es cero la empresa no modificará el monto de su valor. (Váquiro, Pymes Futuro, 2010)

|     |              |              |
|-----|--------------|--------------|
| VAN | \$ 38.850,23 | \$ 10.255,23 |
|-----|--------------|--------------|

El valor actual neto de la inversión es positivo con lo que se puede confirmar la rentabilidad del proyecto

#### **4.9. Estado pérdidas y ganancias**

Dentro del estado de resultados se tienen los ingresos que se obtendrán acorde con el flujo de caja generado, junto con el desglose de las cuentas de la empresa, el pago del préstamo y sus intereses, y las debidas a portaciones legales.

También se pueden encontrar dos cuentas nuevas las cuales son:

Amortización.- refleja el valor prorrateado que se pagará por los gastos de constitución de la empresa

Depreciación.- estas la devaluación de las maquinarias con el paso de los años. En el caso de las maquinarias se depreciaran a 10 años con un valor residual del 10% y en el caso de los muebles y equipos de oficinas a 5 años.

**Cuadro 31: Estado de Perdidas y Ganancias**

| CUENTA                                       | Estado de resultados proyectados Estill |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | 1                                       | 2                   | 3                    | 4                    | 5                    | 6                    | 7                    |
| <b>I. INGRESOS</b>                           |   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>1. INGRESOS OPERACIONALES</b>             |   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| VENTAS                                       | \$ 93.257,13                            | \$ 97.919,98        | \$ 102.815,98        | \$ 107.956,78        | \$ 113.354,62        | \$ 119.022,35        | \$ 124.973,47        |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>                     | <b>\$ 93.257,13</b>                     | <b>\$ 97.919,98</b> | <b>\$ 102.815,98</b> | <b>\$ 107.956,78</b> | <b>\$ 113.354,62</b> | <b>\$ 119.022,35</b> | <b>\$ 124.973,47</b> |
| <b>II. COSTOS Y GASTOS</b>                   |   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>1. COSTO DE FABRICACIÓN</b>               |   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| MANO DE OBRA DIRECTA                         | \$ 25.200,00                            | \$ 26.460,00        | \$ 27.783,00         | \$ 29.172,15         | \$ 30.630,76         | \$ 32.162,30         | \$ 33.770,41         |
| MATERIA PRIMA                                | \$ 9.600,00                             | \$ 10.080,00        | \$ 10.584,00         | \$ 11.113,20         | \$ 11.668,86         | \$ 12.252,30         | \$ 12.864,92         |
| MANTENIMIENTO DE MAQUINAS                    | \$ 600,00                               | \$ 600,00           | \$ 600,00            | \$ 612,00            | \$ 624,24            | \$ 636,72            | \$ 649,46            |
| COSTOS IND. FABRICACION                      | \$ 500,00                               | \$ 525,00           | \$ 551,25            | \$ 578,81            | \$ 607,75            | \$ 638,14            | \$ 670,05            |
| <b>TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN</b>           | <b>\$ 35.900,00</b>                     | <b>\$ 37.665,00</b> | <b>\$ 39.518,25</b>  | <b>\$ 41.476,16</b>  | <b>\$ 43.531,61</b>  | <b>\$ 45.689,46</b>  | <b>\$ 47.954,84</b>  |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>              | <b>\$ 57.357,13</b>                     | <b>\$ 60.254,98</b> | <b>\$ 63.297,73</b>  | <b>\$ 66.480,62</b>  | <b>\$ 69.823,01</b>  | <b>\$ 73.332,89</b>  | <b>\$ 77.018,63</b>  |
| <b>2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.</b> |   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>a. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>  |   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| SUELDOS, SALARIOS                            | \$ 8.100,00                             | \$ 8.505,00         | \$ 8.930,25          | \$ 9.376,76          | \$ 9.845,60          | \$ 10.337,88         | \$ 10.854,77         |
| SERVICIOS BASICOS                            | \$ 2.880,00                             | \$ 3.024,00         | \$ 3.175,20          | \$ 3.333,96          | \$ 3.500,66          | \$ 3.675,69          | \$ 3.859,48          |
| GASTOS DE ARRIENDO                           | \$ 6.000,00                             | \$ 6.300,00         | \$ 6.615,00          | \$ 6.945,75          | \$ 7.293,04          | \$ 7.657,69          | \$ 8.040,57          |
| DISTRIBUCION Y VENTAS (TRANSPORTE)           | \$ 4.440,00                             | \$ 4.440,00         | \$ 4.528,80          | \$ 4.528,80          | \$ 4.619,38          | \$ 4.619,38          | \$ 4.711,77          |
| PROMOCION Y PUBLICIDAD                       | \$ 15.745,00                            | \$ 17.319,50        | \$ 19.051,45         | \$ 20.956,60         | \$ 23.052,25         | \$ 25.357,48         | \$ 27.893,23         |
| <b>b. GASTOS FINANCIEROS</b>                 |   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
| INTERESES Y COMISIONES: LOCALES              | \$                                      | \$                  | \$                   |                      |                      |                      |                      |

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA "ESTILL" EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL

|   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|   | 2.666,81            | 1.705,06            | 842,08              |                     |                     |                     |                     |
| <b>c. DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN</b>   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| DEPRECIACIONES                          | \$ 1.080,00         | \$ 1.080,00         | \$ 1.080,00         | \$ 1.080,00         | \$ 1.080,00         | \$ 1.080,00         | \$ 1.080,00         |
| AMORTIZACIONES                          | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           | \$ 150,00           |
| <b>TOTAL DE GASTOS</b>                  | <b>\$ 41.061,81</b> | <b>\$ 42.523,56</b> | <b>\$ 44.372,78</b> | <b>\$ 46.371,87</b> | <b>\$ 49.540,93</b> | <b>\$ 52.878,12</b> | <b>\$ 56.589,82</b> |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>             | <b>\$ 16.295,32</b> | <b>\$ 17.731,42</b> | <b>\$ 18.924,95</b> | <b>\$ 20.108,75</b> | <b>20.282,08</b>    | <b>\$ 20.454,76</b> | <b>\$ 20.428,81</b> |
| <b>UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO</b> |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| PERDIDA DEL EJERCICIO                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>PARTICIP. TRABAJ. E IMP. A RENTA</b> | <b>\$ 16.295,32</b> | <b>\$ 17.731,42</b> | <b>\$ 18.924,95</b> | <b>\$ 20.108,75</b> | <b>\$ 20.282,08</b> | <b>\$ 20.454,76</b> | <b>\$ 20.428,81</b> |
| 15% PARTICIPACION TRABAJADORES          | \$ 2.444,30         | \$ 2.659,71         | \$ 2.838,74         | \$ 3.016,31         | \$ 3.042,31         | \$ 3.068,21         | \$ 3.064,32         |
| TARIFA IMPUESTO RENTA (22%)             | \$ 3.584,97         | \$ 3.900,91         | \$ 4.163,49         | \$ 4.423,92         | \$ 4.462,06         | \$ 4.500,05         | \$ 4.494,34         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                    | <b>\$ 10.266,05</b> | <b>\$ 11.170,79</b> | <b>\$ 11.922,72</b> | <b>\$ 12.668,51</b> | <b>12.777,71</b>    | <b>\$ 12.886,50</b> | <b>\$ 12.870,15</b> |

Fuente: (Autor)

**4.10. Periodo de recuperación**

**Cuadro 32: Periodo de recuperación**

| Periodo | Saldo inversión | FNG          | Rentabilidad  | Recuperación de la inversión |
|---------|-----------------|--------------|---------------|------------------------------|
| 1       | \$ 28.595,00    | \$ 6.108,38  | \$ 5.719,00   | \$ 389,38                    |
| 2       | \$ 28.205,62    | \$ 6.417,74  | \$ 5.641,12   | \$ 776,61                    |
| 3       | \$ 27.429,01    | \$ 6.362,32  | \$ 5.485,80   | \$ 876,52                    |
| 4       | \$ 26.552,48    | \$ 17.518,59 | \$ 5.310,50   | \$ 12.208,09                 |
| 5       | \$ 14.344,4     | \$ 16.200,91 | \$ 2.868,88   | \$ 13.332,03                 |
| 6       | \$ 1.012,4      | \$ 17.473,04 | \$ 202,47     | \$ 17.270,56                 |
| 7       | -\$ 16.258,2    | \$ 17.236,50 | \$ (3.251,64) | \$ 20.488,14                 |

Fuente (Autor)

Como se puede observar se tendrá un retorno de la inversión al sexto periodo para el proyecto en mención.

## CAPITULO V

### SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO DEL PROYECTO



## **5. Sistema de control y monitoreo del proyecto**

### **5.1. Análisis de satisfacción del cliente**

- Se crearán áreas de diálogos en donde el cliente expresará sugerencias, inquietudes y, quejas. A partir del primer semestre.
- Se Someterá a aquellas sugerencias y quejas a evaluación, de forma trimestrales entre los miembros de la empresa.
- Se realizarán encuestas de tipo personal de no más de tres preguntas aleatoriamente para medir la satisfacción que tiene el cliente hacia la marca. Estas encuestas serán de manera semestrales y serán realizadas por la persona encargada de la entrega del producto.

### **5.2. Análisis de los objetivos de marketing y ventas**

- Se realizarán reuniones con los miembros de la empresa, para determinar si se han cumplido con los objetivos planteados dentro del tiempo estipulado
- Se crearán procesos a partir de los resultados obtenidos dentro de las reuniones, los cuales estarán basados en los requerimientos de la empresa para llegar a la consecución de sus objetivos.

## Conclusiones

- El mercado Guayaquileño ha mostrado una gran aceptación ante la idea del proyecto, las principales razones son la innovación del mismo, y el entretenimiento que este ofrece mediante la tecnología implementada dentro de la página.
- Existen aún cierta desconfianza por parte del mercado ecuatoriano para este tipo de negocios, sin embargo no influye de gran manera como para que el consumidor desista de comprar el producto.
- Una gran cantidad de ecuatorianos están aptos para realizar sus compras mediante la web, pudiendo usar su tarjeta de crédito como medio de pago.
- Es posible cumplir con los objetivos de ventas del proyecto, ya que su aceptación entre la población hará que sus ingresos se encuentre en constante crecimiento.
- La utilización de islas promocionales ayudará a que las personas conozcan más sobre el producto, su forma de uso, y otras herramientas que contiene.
- El producto tiene una alta rentabilidad demostrado dentro de su tasa interna de retorno y su valor actual neto, sus gastos de inversión son relativamente bajos para sus posibilidades de ingresos, y es un proyecto que puede mantenerse estable en el tiempo sin contar factores imprevistos.
- Es importante tener muy en cuenta los factores de riesgos y como estos podrían afectar al proyecto según el peso de cada uno. Realizar estrategias a partir de cómo afecten estos factores es una buena opción para poder sacar adelante el proyecto.
- Este es un proyecto realizado con bases académicas, y conocimientos adquiridos dentro de un periodo universitario, las ideas y estrategias vertidas en el, son de carácter personal adaptado al tipo de negocio, y el mercado en sí.

## Recomendaciones

- Dentro de algún tiempo y según como evolucione el mercado ante la idea de negocio, se deberá aumentar la mano de obra y el número de maquinas, para incrementar la capacidad productiva y atender a mas personas.
- Se deberá realizar alianzas estratégicas con las principales cadenas de la ciudad a partir de que el producto obtenga un posicionamiento acentuado dentro de la población.
- Se podrá extender la empresa a más ciudades del país observando la evolución que se tenga en Guayaquil.
- Se puede incrementar la publicidad dentro de un periodo de tres años a partir de la evolución del proyecto, y utilizar medios masivos.
- Se debe controlar periódicamente las ventas de la empresa, y realizar estrategias adecuadas, en caso de obtener resultados desfavorables.
- Los planes para controlar el proyecto, deben estar determinados por su evolución en el mercado, y serán de conocimiento para toda la empresa las implementaciones que se realicen en los procesos, o actividades de la misma.
- Se debe tener conocimiento sobre la percepción del cliente hacia la empresa, y el producto, y estar informado de sus quejas y sugerencias.
- La publicidad a implementarse debe estar acorde al presupuesto y al concepto de la marca para hacerla más eficaz.
- El proyecto tendrá éxito siempre y cuando se actué de manera organizada y teniendo en cuenta todos los indicadores observados en el proyecto, he implementando estrategias para ir mejorándolo y adaptándolo a las especificaciones de los clientes.

## Bibliografía

- Diario El Universo. (2 de abril de 2011). El Universo. Recuperado el 1 de septiembre de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2011/04/02/1/1431/uso-internet-ecuador-subio-33-telefonía-movil-102-2008-2010.html>
- Diario el Universo. (23 de junio de 2011). El Universo. Recuperado el 2 de Septiembre de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2011/06/23/1/1356/economía-digital-pais-aun-adormitada-fraudes.html>
- Feldman, M. P. (2003). La Revolución de Internet y la Geografía de la Innovación. Maryland.
- Bruno Cassiman, S. s. (julio de 2002). <http://www.iese.edu>. Recuperado el 28 de septiembre de 2011, de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0467.pdf>
- Finquelevich, S. (diciembre de 2010). Impactos sociales de la incorporación de las tecnologías informáticas de comunicación en los Gobiernos locales y servicios a los ciudadanos. Recuperado el 26 de agosto de 2011, de <http://www.links.org.ar>: <http://www.links.org.ar>.
- Revista Vistazo. (2011). Uso del Internet en Ecuador aumentó 3.3 puntos en dos años. Revista Vistazo .
- Siebel, T. M. (2001). e-business. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Philip Kotler, G. A. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados un enfoque aplicado. Mexico: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Hernández, A. H., Villalobos, A. H., & Suárez, A. H. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión Quinta edición. Madrid: THOMSON.
- Kirchner, A. E. (2005). Guía para el desarrollo de productos: una visión global. México: THOMSON.
- Diego, V. J. (2008). e-Branding. La Coruña: NETBIBLO, S.L.
- Rodolfo Caldera Mejía. (2000). Planeación estratégica de recursos humanos y conceptos teoría.
- Banco central. (2011). Boletín informativo. Quito: Banco Central.
- Index Mundi. (1 de enero de 2011). Index Mundi. Recuperado el 2 de octubre de 2011, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=67&l=es>
- Banco central. (2011). Boletín informativo. Quito: Banco Central.
- INEC. (2011). Inflación en el Ecuador. Guayaquil: INEC.

- Banco central. (2011). Boletín informativo. Quito: Banco Central.
- Eumed.net. (2 de febrero de 2011). eumed.net. Recuperado el 3 de octubre de 2011, de <http://www.eumed.net/tesis/>.
- Banco central. (2011). Boletín informativo. Quito: Banco Central
- Revista Lideres. (2 de agosto de 2010). *Lideres.ec*. Recuperado el 15 de junio de 2011, de [http://www.revistalideres.ec/Generales/solo\\_texto.aspx?gn3articleID=20295](http://www.revistalideres.ec/Generales/solo_texto.aspx?gn3articleID=20295)
- Pulso. (2010). El consumo en Ecuador. IDE Perspectiva , 4.
- Diario Hoy. (10 de junio de 2010). Aranceles e importaciones. Economía.
- El Universo. (3 de marzo de 2011). *El universo/economía*. Recuperado el 16 de junio de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2011/03/03/1/1356/ecuador-preve-7500-millones-inversiones.html>
- blogspot.com. (3 de abril de 2011). blogspot.com. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de 2.bp.blogspot.com
- Superintendencia de telecomunicaciones. (2011). Accesos a internet. Guayaquil: superintendencias de telecomunicaciones.
- Coto, M. A. (2007). Herramientas del marketing digital. Madrid: Departamento de publicaciones del IE .
- Váquiro, J. D. (6 de abril de 2010). Pymes Futuro. Recuperado el 6 de diciembre de 2011, de <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Váquiro, J. D. (4 de enero de 2011). Pymes Futuro. Recuperado el 6 de diciembre de 2011, de <http://pymesfuturo.com/tiretorno.htm>.

#### Libros consultados para asesoría

- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing (Sexta Edición)*. Mexico: Pearson Educación.
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Malhotra, N. k. (2004). *Investigación de mercados (Cuarta edición)*. Mexico : Pearson Educación

## Anexos

### Formato de la encuesta

Encuesta

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1.-¿Cada que tiempo usa el internet?  
1 vez a la semana  de 2 a 3 veces por semana  de 5 veces en adelante

2.-¿Compraría usted por internet? (Si su respuesta no termina la encuesta)  
si  no

3.-¿Qué artículos compraría por internet?  
\_\_\_\_\_

4.-¿Cada que tiempo compra ropa?  
1 vez por mes  2 a 3 veces por mes  de 3 en adelante

5.-¿Cual es su lugar favorito para comprar ropa?  
\_\_\_\_\_

6.-¿Qué opina de una pagina local que le permita personalizar su ropa al momento de realizar la compra, y le ofrezca un servicio a domicilio?  
Estaría totalmente de acuerdo  algo de acuerdo  totalmente en desacuerdo

7.-¿ Compraría usted ropa por internet personalizada con las características antes mencionadas?  
si  no

8.-¿Cada que tiempo compraría este tipo de ropa?  
1 vez por mes  2 a 3 veces por mes  de 3 en adelante

9.-¿Estaría dispuesto a pagar un valor relativamente superior por este producto considerando las características adicionales que tiene a los demás?  
si  no

10.-¿cada que tiempo visitaría esta pagina?  
1 vez a la semana  de 2 a 3 veces por semana  de 5 veces en adelante


11.-¿Qué le gustaría encontrar en la pagina? (seleccionar solo 1)  
Orden en la página  Seguridad  variedad prendas   
facilidad de acceso  variedad de diseños  asesoría

12.-¿De qué manera le gustaría realizar el pago del producto?  
Tarjeta de credito  efectivo  deposito en cuenta de la empresa

13.-¿Estaría dispuesto a usar su tarjeta de credito en la página, teniendo esta la seguridad necesaria para evitar fraudes?  
si  no

Fuente: (Autor)

## Cotización pulpo de serigrafía



**pulpos serigraficos, pulpos para serigrafia , maquinas para estampar**

**Ubicación:** Ambato, Tungurahua, Ecuador









**Fecha de publicación:** Martes 30 de Agosto de 2011

**Precio:** \$1.300USD

←
1 de 3
→
+

Venta y fabricacion de pulpos serigraficos o maquinas para estampar de la mejor calidad direccion Ambato - Ecuador , E-mail: equiposzonagym@hotmail.com. Telefonos :032854910 - 084423516

## Cotización maquinas de coser industriales

|   |  |  |
|---|--|--|
|    | <b>Maquina De Coser Industrial Juki</b>  | <b>U\$S 420<sup>00</sup></b>                                       |
|  | <b>De Regalo Lote De 3 Maquinas De Coser Industriales Kingtex</b>                | <b>U\$S 2.800<sup>00</sup></b>                                     |
|  | <b>Verdo Maquina De Coser Marca Singer (industrial)</b>                          | <b>U\$S 610<sup>00</sup></b>                                       |
|  | <b>Se Vende Maquina De Coser Recta Industrial</b><br>Marca Danco                 | <b>U\$S 380<sup>00</sup></b>                                       |
|  | <b>Maquina De Coser Industrial Marca Saga Nueva</b>                              | <b>U\$S 1.200<sup>00</sup></b>                                     |
|  | <b>Maquinas De Coser Industriales</b>  | <b>U\$S 325<sup>00</sup></b>                                       |
|  | <b>Maquina De Coser Overlock Marca Pegasus O Krr</b>                             | <b>U\$S 1.200<sup>00</sup></b>                                     |
|  | <b>Maquina De Coser Cosetti Con Su Mueble Muy Buen Estado</b><br>Zig Zag O Fedco | <b>U\$S 58<sup>00</sup></b><br><b>Subasta</b><br>Finaliza en 4d 5h |

## Cotización alquiler de locales

| Propiedades      |           |  |  |              |              |   |
|------------------|-----------|--|--|--------------|--------------|---|
| Venta / Alquiler | Zona      | Sector   | Descripcion  | Const. (mt2) | Precio       | Detalles  |
|                  |           |  |  |              |              | <a href="#">Siguintes</a>  |
| Alquiler         | Via Daule | Via Daule  | Tenemos varios galpones  | 2200         | 6,600.00     | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Alquiler         | Via Daule | VIA DAULE KM 12  | VIA DAULE KM 12 ALQUILO BODEGAS DE 576 M2  | 576          | 2,500.00     | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Alquiler         | Sur       | SUR  | SUR ALQUILO BODEGA DE 3700 M2 en 2 dólares el m2                                   | 3700         | 7,400.00     | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Alquiler         | Durán     | DURAN  | DURAN KM 8 ALQUILO BODEGAS DE 2500M2 HASTA 10000 M2                                |              | 3,600.00     | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Venta            | Via Daule | VENTA DE GALPONES- SECTOR PERIMETRAL CERCANO A LA VIA DAULE. | VENTA DE GALPONES- SECTOR PERIMETRAL CERCANO A LA VIA DAULE.                       |              | 3,000,000.00 | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Alquiler         | Durán     | Duran  | Parque Industrial el Sauce se alquilan bodegas de 6650, 1300 y 1900 m2 a 3,50 c/m2 | 1300         | 4,550.00     | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Alquiler         | Durán     | Durán  | Durán Parque Industrial 1800 m2 y adicional 640 m2 a 4 c/m2                        | 1800         | 7,200.00     | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Venta            | Via Daule | VIA DAULE  | VIA DAULE SECTOR INMACONSA VENDO 4 bodegas de 672 m2 c/u                           |              | 550,000.00   | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Alquiler         | Quito     | Quito.- Ingreso Sur  | BODEGAS NUEVAS CON O SIN ANDEN   |              | 2.50         | <a href="#">Ver detalles</a>  |
| Venta            | Durán     | BODEGAS DE DURAN EN  | Costo de cada bodega \$ 130.000,00   |              | 0.00         | <a href="#">Ver detalles</a>  |



## **Requisitos para crear una compañía limitada.**

### CONSTITUCION

#### 1. CONSTITUCION

##### 1.1 COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

**1.1.1 El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

**1.1.2 Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

### **1.1.3 Socios**

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

### **1.1.4 Capital**

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de

dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001.

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

**1.1.5 El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.