



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

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA CONSTRUCCION DE MARCAS
"BONANZA Y EXPRESSIONS"**

ELABORADO POR:

MARÍA LISSETTE ALBÁN R.

MARÍA DEL ROCÍO CAÑARTE H.

MARÍA JOSÉ DE PRATI A.

DANIEL A. ESPINOSA L.

DIRECTOR DE TESIS:

ING. CARLOS LUIS TORRES B.

2010

DEDICATORIA:

A MIS PADRES; SU AMOR, SU ENTREGA Y DEDICACION, EL SACRIFICIO DE DARME SIEMPRE LO MEJOR, SU APOYO INCONDICIONAL, HAN SIDO MI GUIA Y MI FORTALEZA DE CONTRUBIR A TODO LO QUE ME HAN DADO DURANTE TODA MI VIDA, SON UNA PIEZA FUNDAMENTAL, EL EJEMPLO Y LAS GANAS DE SALIR ADELANTE, POR MIL RAZONES MAS LES DEDICO ESTE TRABAJO Y CADA UNO DE MIS LOGROS.

A MIS HERMANOS; SON LA MOTIVACION QUE NECESITO PARA ESFORZARME EN ALCANZAR LAS METAS DE MI VIDA Y PODER SER PARA ELLOS EJEMPLO DE OBEDIENCIA, RESPONSABILIDAD Y CONSTANCIA.

MARIA LISSETTE ALBAN RODRIGUEZ.

DEDICATORIA

A DIOS POR PERMITIRME LLEGAR HASTA ESTE MOMENTO TAN IMPORTANTE, POR HABERME DADO LA OPORTUNIDAD DE ESTUDIAR ESTA CARRERA Y PODER RECIBIR CONOCIMIENTOS DE MUY BUENOS PROFESORES Y PROFESIONALES, POR HABERME DADO FORTALEZA ANTE LOS DISTINTOS PROBLEMAS QUE SE HAN PRESENTADO Y LA SABIDURÍA PARA PODER SOLUCIONARLOS. AGRADEZCO POR HABERME GUIADO EN LA SENDA DE MIS ESTUDIOS Y PODER CULMINAR UNA ETAPA MÁS DE MI VIDA PROFESIONAL Y PERSONAL.

A MI FAMILIA, EN ESPECIAL A MI MAMÁ Y A MIS HERMANOS, POR TODO EL APOYO INCONDICIONAL QUE ME HAN BRINDADO NO SOLO A LO LARGO DE LA CARRERA SINO DESDE QUE NACÍ HASTA EL DÍA DE HOY, POR SABER ENTENDER MIS ERRORES Y APRECIAR MIS VIRTUDES COMO PERSONA. SIN ELLOS TODO HUBIERA SIDO MUCHO MÁS DIFÍCIL.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS POR HABER COMPARTIDO CONMIGO DURANTE ESTOS 5 AÑOS UN SIN NÚMERO DE GRATOS MOMENTOS. EN ESPECIAL A MA LISSETTE, MA JOSÉ Y DANIEL, A PESAR DE TODO RECUERDEN QUE MÁS QUE UN EQUIPO SOMOS AMIGOS.

A LOS PROFESORES, EN ESPECIAL A AQUELLOS QUE SE CONVIRTIERON EN AMIGOS Y DEJARON UNA GRAN HUELLA EN MI VIDA, POR NO SOLO HABERME DADO LECCIONES PROFESIONALES SINO TAMBIÉN LECCIONES DE VIDA, POR ENSEÑARME A VALORAR NO SOLO LOS CONOCIMIENTOS SI NO TAMBIÉN A LAS PERSONAS QUE NOS RODEAN. POR HABERME DEMOSTRADO QUE TODOS ESTAMOS EN ESTE MUNDO CUMPLIENDO UNA FUNCIÓN, QUE CADA UNO SOMOS UN ENGRANAJE EN LA VIDA DE LOS DEMÁS.

MARIA DEL ROCIO CAÑARTE HILBRON

DEDICATORIA:

QUIERO DEDICAR ESTE TRABAJO MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS, A DIOS, POR SER SIEMPRE GENEROSO CONMIGO, LUEGO A MIS PADRES, POR DARME SIEMPRE EL APOYO QUE NECESITO PARA CRECER CADA DÍA COMO UNA PERSONA QUE LE INCULCARON DESDE MUY PEQUEÑA LOS VALORES QUE TODO SER HUMANO DEBE TENER SIEMPRE PRESENTE.

Y FINALMENTE QUIERO AGRADECER A MIS COMPAÑEROS DE GRUPO DE TRABAJO, PORQUE SIEMPRE HEMOS SIDO UNIDOS, Y SIEMPRE HEMOS PENSADO COMO GRUPO, AUNQUE CADA TENGAMOS PERCEPCIONES DIFERENTES, HEMOS DADO LO MEJOR DE NOSOTROS PARA FINALIZAR ESTE TRABAJO.

MARIA JOSE DE PRATI AGUILAR

DEDICATORIA

NO HAY PALABRAS QUE PUEDAN DESCRIBIR MI PROFUNDO AGRADECIMIENTO HACIA DIOS PRINCIPALMENTE Y A MIS PADRES, QUIENES DURANTE TODOS ESTOS AÑOS CONFIARON EN MÍ; COMPRENDIENDO MIS IDEALES Y EL TIEMPO QUE NO ESTUVE CON ELLOS, MIS FIELES AMIGOS, ACOMPAÑANTES Y CONSEJEROS QUE SI NO FUERA POR SU SACRIFICIO NO ESTARÍA EN ESTOS MOMENTOS, REALIZANDO MIS METAS.

GRACIAS A LA VIDA QUE TENGO Y A MIS HERMANOS QUE QUIERO MUCHO, SI NO FUERA POR ELLOS MI SUEÑO NO LO HABRÍA CUMPLIDO, TAMBIÉN AGRADEZCO A MIS COMPAÑERAS INOLVIDABLES. A MI HIJO MARQUITO ALEJANDRO QUE ES LA LUZ DE MI VIDA.

NO TENGO LETRAS PARA SEGUIR DICIENDO EL GRAN REGOCIJO QUE ME DA PODER TERMINAR ESTA CARRERA EN DONDE PROFESORES Y COMPAÑEROS DEJAN PARTE DE SU VIDA, PARA DAR VIDA A LAS ILUSIONES DE NIÑO Y QUE HOY EN DÍA SE HACEN REALIDAD.

SOLO SÉ QUE ESTE CAMINO ES SOLO EL COMIENZO DE UNA GRAN HISTORIA, DE VIRTUDES Y GRACIAS PARA MÍ Y MI FAMILIA.

DANIEL ALEJANDRO ESPINOSA LITUMA

AGRADECIMIENTO:

QUEREMOS AGRADECER A DIOS TODO PODEROSO, POR DERRAMAR SUS BENDICIONES SOBRE CADA UNO DE NOSOTROS Y DE NUESTRAS FAMILIAS, POR DARNOS FORTALEZA, SABIDURIA Y ENTENDIMIENTO PARA HABER CULMINADO NUESTRA FORMACION ACADEMICA CRECIENDO PERSONAL Y ESPIRITUALMENTE.

A CADA UNA DE NUESTRAS FAMILIAS, PILAR IMPORTANTE EN NUESTRA VIDA, EL APOYO, LA MOTIVACION, ESA RAZON POR LA QUE SEGUIMOS ADELANTE PARA BRINDARLES SATISFACCION DE VERNOS REALIZADOS PROFESIONALMENTE Y LLENARLOS DE ORGULLO CON NUESTRAS METAS ALCANZADAS.

AL ING. CARLOS LUIS TORRES B. TUTOR DE PROYECTO DE TITULACION, POR LA PACIENCIA Y DEDICACION PUESTA EN CADA UNA DE LAS REVISIONES DE TESIS, POR SU GRAN CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA COMPARTIDA, PERO SOBRE TODO AGRADECERLE POR SU APOYO INCONDICIONAL SIEMPRE PRESTO A COLABORAR EN EL DESARROLLO DE ESTE PROYECTO.

A LA EMPRESA ALMACENES DE PRATI, POR LA INFORMACION BRINDADA, CON LA FINALIDAD DE APRENDER Y LA OPORTUNIDAD DE APLICAR LOS CONOCIMIENTOS ESTUDIADOS A LO LARGO DE NUESTRA CARRERA UNIVERSITARIA.

A TODOS NUESTROS AMIGOS, COMPAÑEROS QUE NOS HAN APOYADO Y ALENTADO A FINALIZAR CON ÉXITO ESTE PROYECTO DE TESIS CON EL OBJETIVO DE ALCANZAR NUESTRO TITULO PROFESIONAL.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	1
Antecedentes.....	2
Problemática	3
Justificación	3
1. CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
1.1. Análisis del Macro entorno	6
1.1.1. Factores Económicos	6
1.1.1.1. Tasa de desempleo.....	10
1.1.1.2. Tasa de Inflación.....	12
1.1.1.3. Balanza Comercial	13
1.1.2. Factores Políticos	14
1.1.3. Conclusiones Generales	15
1.2. Micro Entorno	16
1.2.1. Situación Actual de la Marca	16
1.2.1.1. Historia de la marca	16
1.2.1.2. Identidad Actual de la marca.....	16
1.2.1.3. Imagen Actual de la marca	17
1.2.1.4. Valores Corporativos	18
1.2.1.5. Matriz BCG	19
1.2.1.6. Matriz de Expansión de Producto	21
1.2.1.7. Ventaja Competitiva.....	24
1.2.1.8. Selección de Mercado	25
1.2.1.9. Personalidad Actual de la marca	26
1.2.2. Situación actual Bonanza - Expression	27
1.2.2.1. Ciclo de Vida.....	28
1.2.2.2. Beneficios	30
1.2.2.3. Participación de línea de producto.....	31
1.2.3. FODA	35
1.2.4. Mix Actual	37
1.2.4.1. Producto.....	37

1.2.4.2.	Precio	37
1.2.4.2.1.	Tipos de Precio	37
1.2.4.2.2.	Financiación	38
1.2.4.2.3.	Estructura de Precios	39
1.2.4.2.4.	Estructura de Costos	40
1.2.4.2.5.	Márgenes de comercialización	41
1.2.4.2.6.	Descuentos no promocionales	41
1.2.4.2.7.	Precios De Prati vs Competencia	41
1.2.4.3.	Plaza	45
1.2.4.3.1.	Canales de Distribución	45
1.2.4.4.	Promoción	48
1.2.4.4.1.	Ofertas	48
1.2.4.4.2.	Promociones para tarjetahabientes	49
1.2.4.4.3.	Beneficios Adicionales	50
1.2.4.4.4.	Características de la Publicidad	51
1.2.4.4.5.	Relaciones Públicas	51
2.	CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	53
2.1.	Hipótesis	53
2.2.	Objetivos de la Investigación	53
2.3.	Diseño de la Investigación.....	53
2.4.	Instrumentos de medición	53
2.5.	Diseño de la Muestra	54
2.6.	Levantamiento de información.....	55
2.7.	Desarrollo de los instrumentos de medición	55
2.7.1.	Diseño del Cuestionario	55
2.7.2.	Diseño del Guión del Focus Group	57
2.8.	Procesamiento de Datos e Información	58
2.9.	Análisis de Datos Estadísticos	59
2.9.1.	Análisis del Focus Group Mujeres	78
2.9.2.	Análisis Focus Group Hombres	81
2.10.	Conclusiones de Estudio de Mercado	83

3. CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	85
3.1. Objetivos del Plan	85
3.2. Estrategias de Marketing	85
3.3. Mix Comunicacional	86
3.4. Desarrollo de estrategias	86
3.4.1.Estrategia “Recuérdanos, De Prati siempre a la moda”	86
3.4.2.Estrategia “Socialmente De Prati”	88
3.4.3.Estrategia “Crear para atraer”	88
3.4.4.Estrategia “Meses Divertidos”	90
3.4.5.Estrategia “E-Buzoneo”	91
3.5. Programación y Auditoria de Marketing	92-93
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO	94
4.1. Flujo de Egresos	94
4.2. Gastos de Publicidad	94
4.3. Flujo de Activos	95
4.4. Presupuesto Promocional	96
4.5. Actividades BTL	96
4.6. Relaciones Públicas	97
4.7. Estado de Pérdidas y Ganancias	97
4.8. Flujo de Caja	99
4.9. Análisis General	100
5. CAPITULO V: GENERALIDADES	101
5.1. Conclusiones Recomendaciones	101
5.2. Recomendaciones	102
5.3. Bibliografía	102
5.4. Anexos	103

Índice de Gráficos:

Gráfico 1. Curva del Crecimiento del PIB	6
Gráfico 2. Tasa de Crecimiento de la producción industrial.	9

Gráfico 3. Tasa de Desempleo año 2000 al 2009.....	11
Gráfico 4. Inflación de los Últimos 2 años 2008-2009.....	12
Gráfico 5. Total población/usuarios d tiendas departamentales/usuarios De Prati.....	25
Gráfico 6. Market Share de la empresa vs competidores.....	26
Gráfico 7. Ciclo de vida producto de Bonanza y Expression	29
Gráfico 8. Ventas Expression 2007 - 2009.....	29
Gráfico 9. Ventas Bonanza 2007- 2009	30
Gráfico 10. Participación de línea de producto Expression en (\$) 2007-2009	33
Gráfico 11. Participación de línea de producto Expression en (%) 2007-2009	34
Gráfico 12. Participación de línea de producto Bonanza en (\$) 2007-2009	35
Gráfico 13. Participación de línea de producto Bonanza en (%) 2007-2009	35
Gráficos Inv. De Mercado.....	59-77

Índice de Tablas:

Tabla 1. PIB en Miles de Millones (\$)	7
Tabla 2 Crecimiento de la producción Industrial.....	8
Tabla 3 Tabla de desempleo último Trimestre	10
Tabla 4 Tabla de desempleo en % año 2000 al 2009.....	11
Tabla 5. Comparativo de la inflación de los últimos trimestres del 2008-2009.....	12
Tabla 6. Participación (%) Línea Expression.....	32
Tabla 7. Participación (%) Línea Bonanza	34

Índice de Cuadros:

Cuadro 1. Cuadro comparativo de Industria Manufactura del 2005 al 2009	10
Cuadro 2. Balanza comercial periodo Ene-Feb. del 2007-2009	13
Cuadro 3. Aranceles a la importancia del sector textil	14
Cuadro 4. Matriz Boston Consulting Group.....	19
Cuadro 5. Matriz de Expansión de Producto	21

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta un informe completo sobre el plan estratégico de comunicación para la construcción de marcas Bonanza y Expressions de Almacenes De Prati.

De este proyecto surge la idea de desarrollar e implementar un plan con enfoque en el concepto comunicacional de las marcas, cuyo objetivo principal es incrementar las ventas impulsadas por un mix de comunicación eficaz, y que éste conlleve a alcanzar poder de recordación en la mente del consumidor.

Partiendo de algunos parámetros como; lanzamiento de marcas propias no solo de la empresa sino también de los competidores, De Prati se inclina por mantener estrategias innovadoras referentes al producto; siempre al tanto de lo que el cliente necesita, ofreciendo precios accesibles, con puntos de venta estratégicos que alcanzan la cobertura local.

Sin embargo, se considera que ha descuidado una parte del mix comunicacional, ya que para ciertos tipos de producto no se les da el impulso necesario a través de la publicidad, y, *si no se comunica, no se vende*.

Lo que nos da una gran oportunidad de desarrollar estrategias que puedan promover mas a Bonanza y Expressions, generando "ruido" y logrando un alto impacto publicitario.

Este plan incluye información tanto de la empresa como de sus competidores, investigación de mercado *cualitativa* y *cuantitativa*, en donde es el mercado quien nos orienta hacia el planteamiento de los objetivos del plan.

Así como también el desarrollo de estrategias de marketing que van a ejecutarse en el plan, el cronograma de actividades anual y el respectivo análisis financiero que determinará la viabilidad y rentabilidad de poner en marcha el proyecto.

El resto del contenido se detalla de manera ordenada en el índice donde se detallan temas divididos en V capítulos.

ANTECEDENTES

De Prati abrió sus puertas el 15 de Abril de 1940 en la esquina de las calles Aguirre y Pedro Carbo. Fue la primera empresa en el país que adoptó el concepto de tiendas por departamento. Empezó con el negocio de moda, para luego incorporar el negocio de hogar, el que se inicia con el nombre de "Centro Hogar" en 1995, para finalmente adoptar el nombre de De Prati Hogar.

En el año 2003 incursiona en los nuevos conceptos de tiendas, donde el cliente encuentra mercadería con un sólo concepto de negocio, en un solo lugar. Así, se empieza con la tienda de De Prati Cosméticos, para luego de un año abrir Juniors y Kids. Actualmente tenemos 20 tiendas, en Guayaquil y Quito, entre las que contamos con tiendas de moda, hogar, kids, cosmético, juniors y belleza.

De Prati es una empresa líder en el sector, una empresa que marca tendencias de moda, convirtiéndola ya en un referente para los ecuatorianos. Se destacan por el excelente servicio que se brinda diariamente al cliente y por la alta calidad y variedad de la mercadería.



PROBLEMÁTICA

Actualmente Almacenes De Prati tiene seis marcas propias que han tenido acogida por los clientes que frecuentan las tiendas.

Pero hemos podido corroborar por medio de la investigación de mercado que existe un error comunicacional en estas marcas por el sólo hecho de tener un desbalance en ventas y una falta de recordación e impacto.

Hay que mencionar que nuestro análisis también se ha orientado en nuestra información primaria, al momento de realizar una entrevista a profundidad al jefe Operativo de marketing, encontramos que una de las falencias que también existe es que estas marcas no fueron lanzadas al mercado al mismo tiempo, ni se utilizaron los mismos recursos financieros, ya que no hubo igualdad de presupuesto asignado para comunicar y promocionar cada marca.

Finalmente podríamos suponer que esta estrategia de Almacenes De Prati no radica en la confección o error en el enfoque de las marcas sino que radica en una falencia de mix comunicacional.

JUSTIFICACIÓN

En el año 2004 Almacenes De Prati lanzó al mercado cuatro marcas propias, H&O, Bonanza, Kiddo y Expressions con la finalidad de aprovechar una oportunidad muy grande que fue el incremento de la capacidad de compra de los consumidores, la óptima administración de las herramientas de mercadotecnia, con la finalidad de contar con el espacio suficiente para mostrar la mercadería a sus clientes.

El plan de marketing para estas marcas comenzó inicialmente con la marca H&O que está posicionada en el mercado actualmente, representando el 25% de participación de las ventas totales dentro del departamento de "damas" según información secundaria y datos otorgados por la empresa, para lo cual se realizo avisos en prensa, tirillas de prensa colocando el logo de la marca, sin embargo no existía una estrategia clara.

Luego de un año, se creó la marca Stefano, porque quisieron darles un espacio y representación en una marca a los hombres entre 32 y 45 años.

Actualmente, se creó una sexta marca que se llama Charlott, que tiene muy poco tiempo en el mercado, dirigida a un segmento de mujeres **amantes de las curvas**.

Siguiendo con la planificación de marketing, empezaron a darle más peso en publicidad a las demás marcas primero con Bonanza y luego con Expressions, Stefano y Kiddo, con insertos en prensa, avisos, postales, identificar la marca con un modelo más exclusivo y comunicándolo también en insertos de estados de cuenta.

En el departamento de marketing desde hace 2 años se está trabajando más agresivamente en este tema. Se hace una estrategia de pesos de los avisos donde siempre se asigna un o dos avisos al mes a marcas propias, se hacen los catálogos de todas las marcas, se refuerza con insertos de estados de cuenta.

Cuando se hace el lanzamiento de una nueva tendencia, hacen suplementos, se crearon conceptos creativos que se está manteniendo y se refuerza siempre con el logo, además del visual merchandising que se hace dentro de las tiendas departamentales.

En la revista del diario EL Universo, se empezó a manejar un solo inserto con las marcas propias para crear una unidad.

Dentro del presupuesto y los calendarios se asigna y se revisa que todas las marcas tengan presencia publicitaria, pero solo en la marca H&O se han efectuado actividades.

Para este proyecto escogimos las marcas Bonanza y Expressions, ya que dentro de una tienda departamental las ventas de mercadería de Damas y Caballeros representan el porcentaje más grande en ventas totales de un almacén - en relación a otras líneas de producto como calzado, bisutería, lencería, accesorios etc. - y estas marcas se encuentran dentro de estas dos clasificaciones.

Se realizó un comparativo de ventas entre los últimos 2 años (considerando como base el 2007) entre las marcas H&O que es la marca más posicionada en el mercado (mayor impacto e incremento de ventas consecutivamente según investigaciones propias de la empresa), y las marcas que menos ingresos representen en esta sección.

Período de Ventas

	2007	2008	2009
H&O	\$ 1.590.212,25	\$ 2.194.765,61	\$1.634.672,95
BONANZA	\$ 970.956,17	\$ 1.196.350,30	\$ 808.455,05
EXPRESSION	\$ 845.780,16	\$ 1.063.147,10	\$ 935.888,13

Podemos ver que la marca H&O que fue la primera, con 5 años en el mercado y los objetivos trazados de publicidad para esa marca ha tenido como resultado mayores ventas en comparación a las marcas que hemos escogido para nuestro proyecto, que son Bonanza y Expressions.

1. CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis del Macro entorno.

1.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

La economía Ecuatoriana tuvo un desempeño positivo en el año 2009 a pesar de la recesión mundial. El PIB del año anterior alcanzó los 24.120 millones de dólares; es decir representa un 0.36% de crecimiento, aunque la cifra es muy baja es importante ya que Ecuador fue uno de los pocos países que creció en la región.

Gráfico #1
Curva de crecimiento del PIB



En la gráfica se observa el comportamiento de la curva del PIB desde el año 2000 hasta el año 2009, donde los dos últimos años reflejan igualdad de actividad.

Tabla #1
PIB en Miles de Millones (\$)

Año	PIB en Miles de Millones de Dólares \$
2000	54,5
2001	37,2
2002	39,6
2003	41,7
2004	45,65
2005	49,51
2006	57,23
2007	61,52
2008	98,71
2009	98,7

Fuente: www.indexmundi.com

Tabla comparativa de PIB en dólares, desde el año 2000 al 2009.

A pesar de haber tenido un ligero incremento anual, hay varios sectores de la industria que han tenido caídas por trimestres. Por ejemplo; el sector de la industria manufacturera tuvo un incremento (0.65%) en el último trimestre del 2009 al final del año obtuvo una caída del 1.52%.

Esto podría beneficiar a la industria textil, ya que al haber una caída tanto en mano de obra como en materia prima significaría una reducción en el precio de los proveedores, lo que representaría para la empresa alcanzar economía a escala en insumos de producción.

Consumo de hogares, e importaciones al igual que el ejemplo anterior tuvo una alza del 1.03%, 5.92% pero al término del año cayeron a 0.70% y 11.57% respectivamente.

Sin embargo, no se puede negar que el PIB por clase de actividad económica ha ido aumentando en comparación a años anteriores.

Por ejemplo: la industria de comercial (ventas al por mayor y menor) ha incrementado desde el 2000 hasta el 2009: 14.8 estructura porcentual, 6.499.072 (en miles de dólares) y 1.45% en tasa de variación en último año.

Este incremento en el comercio al por mayor y menor es una variable positiva, que influye directamente sobre este proyecto ya que como nos muestran los resultados sigue creciendo la industria del comercio, lo que indica que el mercado si tiene el poder adquisitivo para comprar este tipo de producto.

PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA EN ESTRUCTURA PORCENTUAL.

2005 2006 2007 2008 2009

F. Comercio al por mayor y al por menor 14,4 14,6 14,7 14,7 14,8

PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA EN MILES DE DOLARES.

F. Comercio al por mayor y al por menor 4.402.323 4.822.321 5.357.175 6.399.465 6.499.072

PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA EN TASA DE VARIACION

F. Comercio al por mayor y al por menor 5,2 4,7 3,3 6,5 1,4

El crecimiento de la producción industrial (incluye la manufactura, minería y construcción) también ha tenido un alza hasta el año 2009.

Tabla #2
Crecimiento de la producción Industrial

Año	Tasa de Crecimiento de la Población Industrial (%)
2000	2,4
2001	2,4
2002	5,1
2003	5,1
2004	5,3
2005	10

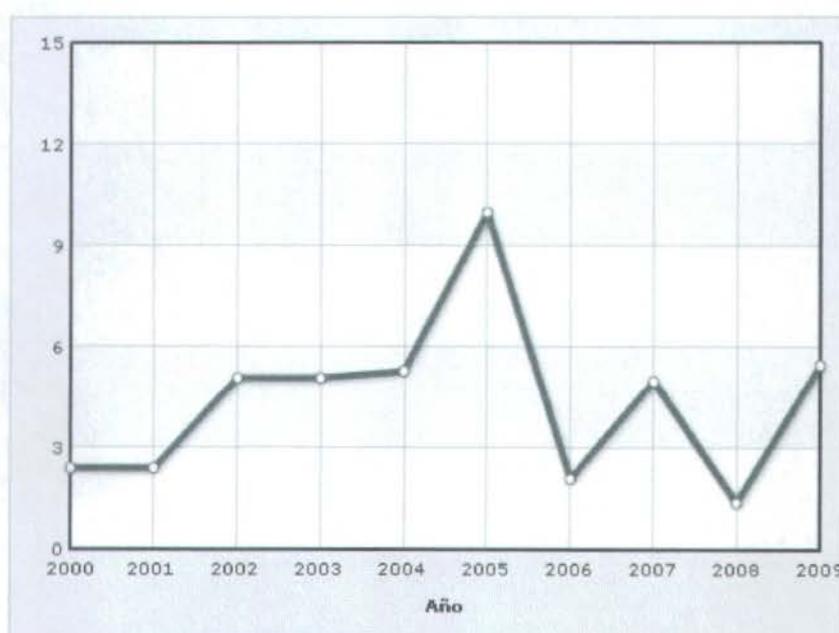
2006	2,1
2007	5
2008	1,4
2009	5,5

Fuente: www.inmundix.com.

Tabla comparativa de PIB en dólares, desde el año 2000 al 2009.

Gráfico #2

Tasa de crecimiento de la producción industrial (%)



El comportamiento de la producción industrial a través de los años 2000 hasta el 2009.

A continuación se presenta la comparación de la industria manufacturera del año 2000 al 2009.

Cuadro #1

Cuadro comparativo de Industria Manufacturera del 2005 al 2009

C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,3	13,7	14,0	14,2	14,3
9. Carnes y pescado elaborado	4,4	4,8	4,9	4,9	5,1
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
12. Productos alimenticios diversos	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
13. Elaboración de bebidas	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
14. Elaboración de productos de tabaco	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4
17. Papel y productos de papel	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
20. Fabricación de maquinaria y equipo	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
21. Industrias manufactureras n.c.p.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

1.1.1.1. Tasa de Desempleo:

Tabla #3

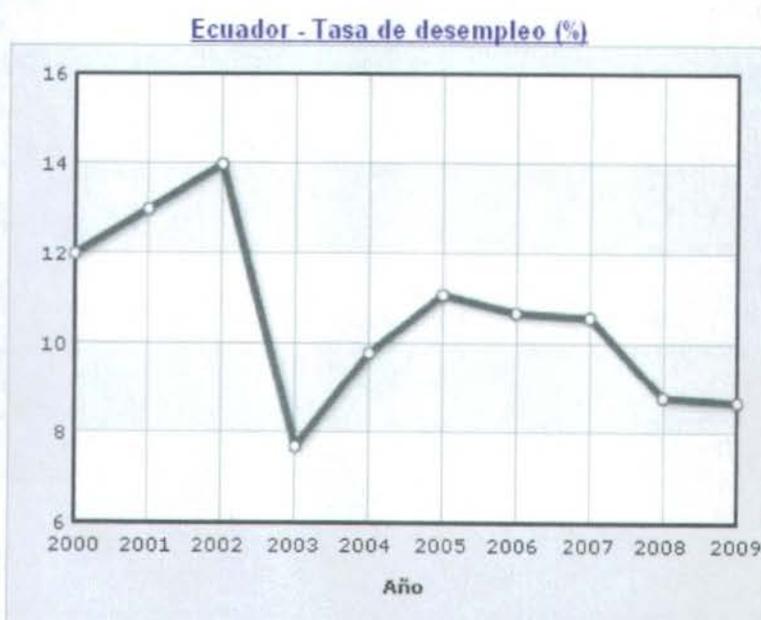
Tabla de desempleo último trimestre del 2009

Fecha	Año
Diciembre-31-2009	7,90%
Septiembre-30-2009	9,06%
Junio-30-2009	8,34%
Marzo-31-2009	8,60%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En el 2008 la tasa de desempleo se estableció, mientras que en el 2009 los rangos tuvieron alzas y bajas según cada trimestre: enero-marzo (8.60%) disminuyendo en abril-junio (8.34%), un alza considerable en julio-septiembre (9.06%) y decreciendo en el último trimestre de octubre-diciembre (7.90%)

Gráfico #3
Tasa de desempleo año 2000 al 2009



La gráfica muestra la tasa de desempleo desde el año 2000 hasta el 2009. Podemos observar que en el año 2003 se redujo el desempleo casi al 50%, continuando con un alza hasta el 2007 y decreciendo dos puntos porcentuales para los años posteriores. Los datos se reflejan en la tabla estadística.

Tabla #4

Tabla de desempleo en % año 2000 al 2009

Año	Tasa de desempleo (%)
2000	12
2001	13
2002	14
2003	7,7
2004	9,8
2005	11,1
2006	10,7
2007	10,6
2008	8,8
2009	8,7

1.1.1.2. Tasa de Inflación

En el año 2009 el Ecuador reportó una inflación anual del 4.31%, en comparación a la tasa del 2008 que fue del 8.83%.

La reducción de la tasa de inflación corresponde a la estabilización de precios de la materia prima a causa de la crisis mundial vista en el 2008.

Gráfico #4

Inflación de los Últimos dos años 2008-2009



Tabla #5

Comparativo de la inflación de los últimos trimestres del 2008 - 2009

FECHA	VALOR	
Marzo-31-2010	3.35 %	
Febrero-28-2010	4.31 %	→ Tasa de Inflación 4.3%
Enero-31-2010	4.44 %	
Diciembre-31-2009	4.31 %	
Noviembre-30-2009	4.02 %	
Octubre-31-2009	3.50 %	
Septiembre-30-2009	3.29 %	
Agosto-31-2009	3.33 %	
Julio-31-2009	3.85 %	
Junio-30-2009	4.54 %	
Mayo-31-2009	5.41 %	
Abril-30-2009	6.52 %	
Marzo-31-2009	7.44 %	→ Tasa de Inflación 8.83%
Febrero-28-2009	7.85 %	
Enero-31-2009	8.36 %	
Diciembre-31-2008	8.83 %	

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.1.1.3. Balanza Comercial

El saldo de la Balanza Comercial a febrero de 2010, presentó como resultado un **superávit** de USD 61.56 millones; lo que implica una disminución en el déficit comercial respecto a febrero de 2009 del **109.83%**, el mismo que fue de USD - 625.98 millones.

Cuadro #2

Balanza comercial periodo Ene-Feb. Del 2007 al 2009

Balanza Comercial (1)

- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

	Ene -Feb 2008			Ene -Feb 2009			Ene -Feb 2010			Variación 2009 - 2010		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a			
	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor			
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario
Exportaciones totales	5,129	3,188,184	622	4,480	1,673,823	373	4,099	2,565,645	626	-8.51%	93.35%	67.62%
Petrolieros (2)	27,305	2,105,613	77	22,818	630,601	28	15,728	1,367,790	70	-13.54%	120.07%	154.54%
No petrolieros	1,327	1,082,572	816	1,312	1,042,421	794	1,355	1,177,855	869	1.25%	12.99%	9.43%
Importaciones totales	1,753	2,308,023	1,317	1,775	2,299,005	1,295	2,028	2,504,084	1,235	14.28%	8.92%	-4.89%
Bienes de consumo	145	475,016	3,267	153	530,019	3,473	136	515,327	3,790	-10.90%	-2.78%	9.11%
Materias primas	1,055	788,688	748	894	751,067	843	1,158	874,663	755	29.63%	16.15%	-10.40%
Bienes de capital	67	586,858	8,719	70	689,384	9,807	67	635,556	9,511	-4.92%	-7.79%	-3.02%
Combustibles y lubricantes	485	401,730	828	658	321,935	490	664	448,261	675	0.99%	39.24%	37.87%
Diversos	0.03	430	15,354	0.82	4,656	5,583	3.03	12,695	4,183	263.94%	172.68%	-25.08%
Ajustes (3)												
Balanza Comercial - Total		880,162			-625,983			61,561			-109.83%	(4)
Bal. Comercial - Petroliera		2,709,695			-500,062			949,963			204.39%	
Bal. Comercial - No petroliera		-823,721			-934,645			-877,968			-6.06%	(4)

(1) Las cifras son provisionales, su retroceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior

(2) Volumen en miles de barriles

(3) Importaciones H.D.N.

(4) Este porcentaje mide un aumento o disminución en el déficit comercial.

- Superávit Año 2008
- Déficit Año 2009
- Superávit Año 2010

Con respecto a la balanza comercial, como observamos en el gráfico, en el año 2008 el total de exportaciones fue mayor a las importaciones totales lo que significó para el país una diferencia positiva (**superávit**). Sin embargo en el 2009 las exportaciones cayeron en 1.90% en relación al año anterior lo que provocó un **déficit** comercial. En los dos primeros meses del 2010 las exportaciones han aumentado considerablemente disminuyendo así el déficit del 2009 del mismo período. Con la reducción en las importaciones debido al alza en los aranceles es muy probable que los consumidores tengan que recurrir a la opción de adquirir productos de fabricación nacional. Lo que es favorable para la industria nacional, que no solamente incrementaría sus ventas sino que además empezaría a tomar fuerza, es decir los consumidores cambiarían su comportamiento de compra inclinándose a preferir el producto nacional.

1.1.2. FACTORES POLÍTICOS

Dentro de los factores políticos podemos considerar el aumento de aranceles para cierto tipo de productos.

En este caso para la industria textil y ropa confeccionada los aranceles ascienden a \$12 por Kilogramo.

Cuadro #3

Aranceles a la importación del sector textil

SECTOR TEXTIL

N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario US \$ por Kilo neto
107	Arancel específico de US \$ 12 por Kg neto	6113000000	Prendas de vestir confeccionadas	12

Fuente: www.elcomercio.com/nv_images/fotos/2009/01/ec22_importaciones.pdf

Manuel Muñoz, presidente de la Asociación de Importadores de Guayaquil, afirmó que el aumento de aranceles inevitablemente se traducirá en un incremento de precios en los bienes afectados. "Las consecuencias van a ser esas. **Habrà un incremento por el precio de las mercaderías y una baja en las ventas**".

Diario el Universo, publicación jueves 22 de enero del 2009.

1.1.3. Conclusiones Generales:

El crecimiento económico del país ha sido positivo en los últimos años, a pesar del incremento de aranceles a la importación, restricciones a la exportación, barreras arancelarias y demás criterios políticos los diversos sectores en especial la industria textil y comercio al por mayor y menor no se ve muy afectada por estos indicadores económicos, ya que pese a la recesión económica el consumo de esta industria sigue aumentando.

Por tales motivos, debido a las restricciones a la exportación, las empresas de la industria textil han tenido que mirar hacia otro camino, y generar su productividad de la empresa, en lo nacional.

Esto ha ocasionado mayor competencia entre los fabricantes y de tener un nuevo reto que es el de competir con los productos importados, que pueden ser mejor o igual en cuanto a calidad del producto.

En lo que respecta a las empresas de Retail, debido a este fenómeno, son pocas las que sacan provecho de esta oportunidad, de exigir más a sus proveedores en cuanto al profesionalismo y calidad en su producto terminado. Algunas han optado por apostar al Control de Calidad extremo, con planes de fabricación ya planificados y de darle seguimiento a toda clase de inconvenientes para solucionarlos.

Es por esto, que aun así, habiendo tenido toda clase de frenos para la importación, los empresarios nunca se quedaron con las manos cruzadas y

empezaron a emprender nuevos rumbos como lo es, trabajar con el proveedor local para un mejor producto para el cliente.

1.2.1 Situación Actual de la Marca.

De Prati

1.2.1.1 HISTORIA DE LA MARCA

Almacenes De Prati comenzó su existencia en el mercado en **1942** guayaquileño en el centro de la ciudad con el nombre "Mario De Prati", como un pequeño bazar de productos importados (telas bordadas, encajes y perfumes), luego hasta el año **1960**, se cambio la razón social a Almacenes De Prati por que en aquella época este tipo de almacenes se les denominaba así.

Con el pasar del tiempo este bazar fue creciendo, cambiando sus productos y organizándolos de acuerdo a los distintos departamentos, fue en el año **1974** se realizo una estructura de mercadería denominada: divisiones, departamentos y clasificaciones (subdivisiones) para poder convertirse en una tienda por departamentos lo que es actualmente.



1.2.1.2 IDENTIDAD ACTUAL DE LA MARCA

Almacenes De Prati constante en cada paso que da a favor de sus clientes, siempre busca una buena reputación como una buena imagen, la perseverancia de buscar las herramientas necesarias para que su recurso humano esté capacitado para entregar un buen servicio.

Espera siempre dar al cliente confiabilidad, porque ellos siempre buscan una persona que responda ante todos sus requerimientos y sobre todo si se ofrece algo hay que entregárselo en el menor tiempo posible.

LOS PRIMEROS EN IBEROAMERICA CON BOUTIQUE

Oscar de la Renta



OSCAR DE LA RENTA BUENA MARCA UNA PUNTA FUERTE EN EL MERCADO

En una y para el Día del Padre, Oscar de la Renta presenta una colección de diseño de moda para el hombre que deppa. Los precios especiales en sus tiendas de Bogotá, Lima y Panamá.

Oscar de la Renta y DePratt, siempre presentes en la vida de papá y mamá.




OSCAR de la Renta al cumplir 50 años, una colección exclusiva en su tienda en Bogotá, Lima y Panamá.

En todas sus tiendas en Bogotá, Lima y Panamá.

A esta oportunidad Oscar de la Renta con sus mejores diseños de moda para el hombre que deppa y que busca la calidad y el buen gusto al momento de comprar sus prendas.

En las Tiendas Oscar de la Renta, en Bogotá, Lima y Panamá, siempre presente en la vida de papá y mamá.

En las Tiendas Oscar de la Renta, en Bogotá, Lima y Panamá, siempre presente en la vida de papá y mamá.



La confección de prendas en su mercadería es primordial, ya que se debe de entregar un producto de excelente calidad en todas las tiendas para buscar ser los primeros en el mercado en lo que se refiere a tiendas de retail.

Todo el capital humano, ya sea el de tiendas y de oficinas trabajo por un solo ideal "pensar en las necesidades del cliente", es por esto que se planifican estrategias de corto y mediano plazo para ser ordenados y ser cautelosos en cada acción que se desarrolle dentro de esta y poder dar un producto terminado de excelente calidad.

1.2.1.3 IMAGEN ACTUAL DE LA MARCA

De Prati busca siempre ser el primero en dar un look moderno ante todas las edades, por medio de su publicidad (revistas especializadas, diarios más importantes, flyers en estados de cuenta, eventos sociales) quiere que el cliente encuentre siempre el interés y las ganas de ir a las tiendas y comprar lo último en tendencias.

La marca es percibida como una tienda que siempre está a la moda y que se encuentra en constante renovación por el tipo de iluminación interna que existe, el cambio constante de las vitrinas para que el cliente sienta deseos de querer visitar las tiendas y crear ambientes frescos para la identificación de los diferentes géneros.

Misión.-

Vestir a la moda al cliente y su hogar, ofreciendo una extraordinaria experiencia de compra, y generando beneficios a toda la comunidad.

Visión.-

Ser líder en el mercado, mediante una administración profesional, que permita un crecimiento sostenido y ordenado.

1.2.1.4 VALORES CORPORATIVOS

1. Ante todo, actuamos con integridad.
2. Estamos orientados en satisfacer al cliente.
3. Nos comunicamos oportuna y sinceramente.
4. Creemos en nuestra empresa y en su gente.
5. Trabajamos en equipo.
6. Nos comprometemos con los resultados

- **El Cliente es lo primero:**

Cumplir con la regla de oro "Sirvamos a otros como quisiéramos que nos sirvan".

- **Disciplina y profesionalismo:**

Ser respetuosos ante las disposiciones empresariales y profesionales en todas las actividades que se ejecuten.

- **Integridad con los clientes, empleados y proveedores:**

Ser honestos y éticos en nuestras relaciones con clientes, empleados y proveedores.

- **Capacidad de Innovación:**

Anticipar en el desarrollo de procesos eficientes e implementar ideas innovadoras para la creación de nuevos productos, con respaldos tecnológicos y métodos flexibles de trabajo. De esta manera estarán listos para garantizar alta calidad y satisfacción a sus clientes y accionistas.

- **Perseverancia:**

Ser constantes hasta alcanzar los objetivos propuestos.

1.2.1.5 MATRIZ BCG

A continuación se presenta la matriz Boston Consulting Group, donde se analiza la situación actual de cada producto de la empresa ubicándolo dentro de una categoría.

Cuadro #4

Matriz Boston Consulting Group



Productos Estrella

- Damas

La División de Damas que incluye Junior, Contemporáneas, Clásicas y Tradicionales, representan el 21% de las ventas y en crecimiento en comparación con las demás divisiones.

Productos Interrogantes

- Ropa Intima
- Calzado
- Accesorios

Ropa Íntima representa el 5 % del total de las ventas, Calzado con un 10,9%, y Accesorios con un 6 %, comparado con las demás divisiones, estas 3, mantienen un crecimiento bajo debido al margen de ganancia que se logra negociar, y por la competencia que se tiene en el mercado.

Productos Vaca

- Niños
- Caballeros
- Hogar
- Cosméticos

La División de niños representa un 16%, Caballeros un 13,8%, Hogar u 13,6 % total de las ventas, y la división de Cosméticos un 13,5 %.

Estos departamentos en comparación con Damas, tienen un crecimiento constante año a año es por eso que no logran ser productos estrellas, en comparación el producto estrella, el alto crecimiento se lo da debido a los altos márgenes que se logra con los proveedores y el extremado trabajo de planificar tendencias de moda, y planificación de colecciones anuales para darle a la Mujer, la moda que ellas están buscando en el mercado.

Productos Perros

-Muebles

-Juguetes

Actualmente, Almacenes De Prati, no tiene en sus tiendas estos dos productos, ya que para la empresa, no era productivo tenerlos en las tiendas de Hogar y Moda respectivamente y ocupaban un espacio que podía ser llenado con otro tipo de mercadería que genera productividad por su espacio y participación en las tiendas.

1.2.1.6 MATRIZ DE EXPANSIÓN

La matriz de expansión de productos o ANSOFF, nos permite identificar y/o desarrollar las oportunidades de un crecimiento de mercado, ya sea manteniendo los mismos productos en mercados actuales o diversificando las diferentes líneas de producto para llegar a mercados nuevos. De Prati actualmente despunta a un nuevo mercado **tienda cosméticos en Samborondón**, donde le apuesta al crecimiento y expansión de la empresa en dicho mercado.

Cuadro #5

Matriz de Expansión de Producto

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Penetración de Mercado	Penetración de Producto
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercado	Diversificación

Productos Nuevos:

- Charlott (Marca Propia)
- Productos para perro (Tiendas Hogar)
- Productos de Tecnología (pagina Web)
- Marcas: Christian Dior, Revlon, ROC (Tienda Cosméticos Samborondon)
- Cuadros Decorativos (Tiendas Hogar).

La nueva marca propia de De Prati Charlott se la creó para cubrir un mercado que estaba desatendido en sus clientes, y actualmente el departamento de Compras, se encuentra definiendo los gustos de este nuevo cliente para ellos.

En las tiendas de Hogar, se encuentra una pequeña colección de productos para perros, con la finalidad de probar ciertos ítems que le agraden a los clientes, y a su vez, tener en sus locales mercadería novedosa.

Los productos de tecnología que sólo se encuentran en la página Web, es el resultado de una idea que surgió del departamento de Marketing para incrementar las ventas en su nueva tienda en línea.

Las marcas como Christian Dior, Revlon y ROC, responden a un mercado nuevo para ellos como lo es la nueva tienda de Cosméticos en Samborondon, con la idea de llenar las expectativas de estos nuevos clientes.

Los cuadros decorativos que se encuentran en las tiendas de Hogar, son pequeñas pruebas que se realizan en el departamento de Compras por parte de las Compradoras de cada departamento, con la finalidad de darle mejores opciones a los clientes de Hogar y de encontrar constantemente nuevos productos para ellos en las divisiones importantes como lo es decoración.

Productos existentes

- Moda: Damas, Caballeros, Niños.
- Calzado: Damas, caballeros, Niños.
- Ropa Intima: Damas.
- Mercadería para el Hogar.

- Cosméticos: Perfumería, Cosméticos, Cuidado Corporal, Facial, Productos para el baño, Misceláneos Juveniles.

Estas divisiones, son las que se han establecido ya desde hace tiempo como el concepto que se definió las tiendas departamentales de Almacenes De Prati, con la finalidad de cubrir distintas aéreas para sus clientes en una sola tienda.

Con el tiempo, se estableció un segundo camino y es el de incursionar en las tiendas especializadas para lograr una mejor oferta para sus clientes.

Mercados nuevos:

- Nueva tienda en Samborondón (Cosméticos)
- Nueva tienda al Sur de Quito (Quicentro Sur)

Actualmente, Almacenes De Prati, tiene una tienda nueva en un mercado totalmente desconocido para la empresa donde tienen la oportunidad de conocerlo y con la experiencia llenar sus expectativas en cuanto a la mercadería que se debe tener en la tienda.

La tienda de Quicentro Sur es un proyecto que está casi por terminar al Sur de Quito, será un nuevo desafío, ya que cada sector de la ciudad es muy diferente, en sus distintas aéreas.

Mercados existentes:

- Ciudad de Guayaquil.
- Ciudad de Quito.

Almacenes De Prati, es líder en el mercado en la ciudad de Guayaquil, no sólo por su trayectoria, sino por marcar la diferencia y darles mejores beneficios y mercadería de buena calidad a sus clientes, teniendo a la mano un área de Control de Calidad donde se miden estándares de calidad.

En la ciudad de Quito, la empresa tiene aproximadamente 10 años, no es líder en el mercado Quiteño se encuentra constantemente en proceso de seguir conociendo esta ciudad y dándole una mejor oferta para sus clientes.

1.2.1.7 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Almacenes De Prati se centra en dos puntos muy importantes que logra transmitir a sus clientes mediante:

LIDERAZGO:

De Prati ha logrado mantener su presencia en el mercado mediante la implementación constante de estrategias de merchandising en las tiendas, captando así la atención de sus clientes. Su rapidez en captar siempre las últimas tendencias de la moda en cuanto a mercadería de damas, caballeros y niños. Considerando siempre a su recurso humano y dándole el tiempo necesario para capacitarlos y así dar un servicio al cliente óptimo para ellos. Su estrategia innovadora en cuanto a la comunicación en la prensa justificada a través de los insertos de publicidad en los estados de cuenta, la revisa anual de la empresa, constantes cambios de ambiente y merchandising dentro de las tiendas y publicidad dentro de la misma, nunca pasa desapercibida por sus clientes y por la competencia que siempre está a la expectativa de los cambios que realiza y de querer realizar las mismas estrategias de medios.

ENFOQUE

Almacenes De Prati, durante su trayectoria en el mercado, se ha mantenido siempre trazando sus objetivos y estrategias hacia su cliente objetivo de un estilo vanguardista en los medios de prensa más importantes de la ciudad de Guayaquil y Quito.

Esta empresa define todo su trabajo de comunicación, mediante la publicidad constante de medios ATL enfocando su oferta de mercadería la cual ha sido pensada y analizada para satisfacer las necesidades mediante el análisis exhaustivo del departamento de desarrollo de producto y hogar para lanzar las últimas tendencias en cuanto a mercadería de moda, hogar, calzado y accesorios.

1.2.1.8 Selección Mercado

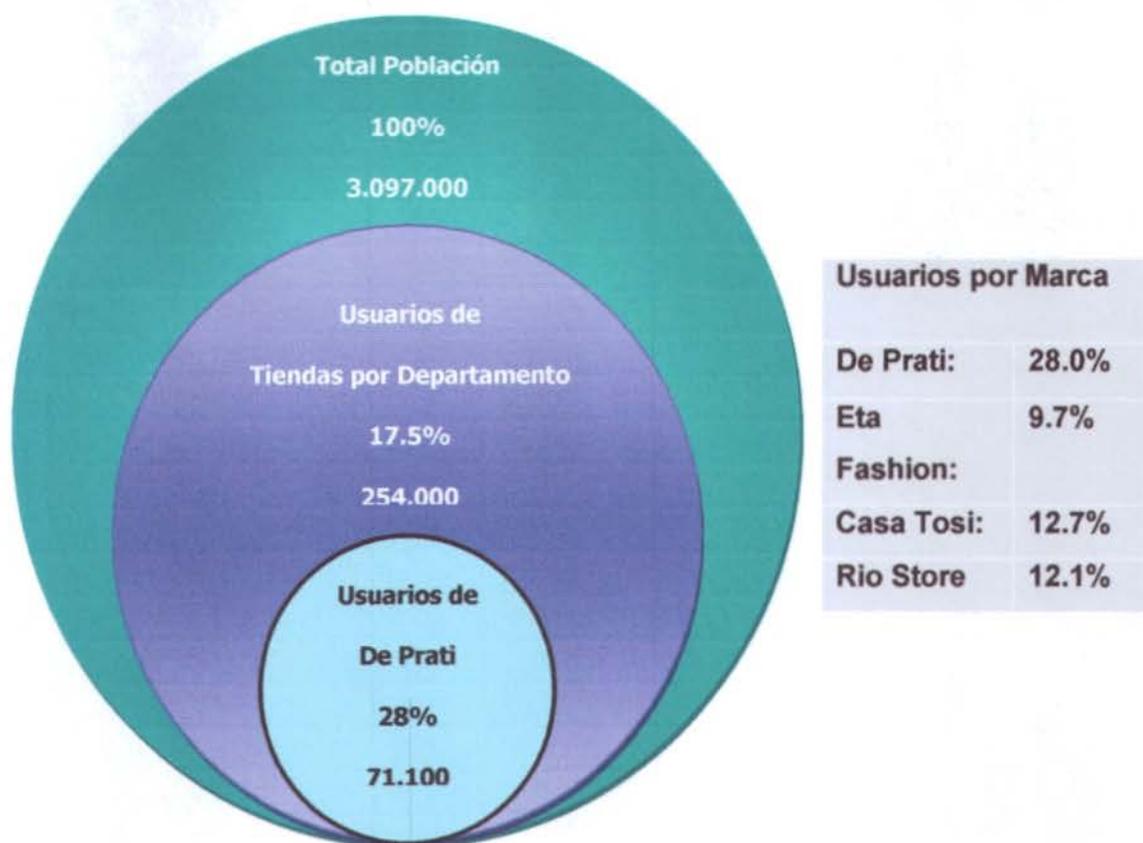
Consumidor

Perfil del consumidor

Sexo: Masculino y Femenino
Edad: 18 - 50
NSE: Medio Típico – Medio alto
Zona: Urbana

Gráfico #5

Total población / usuarios de tiendas departamentales /usuarios De Prati

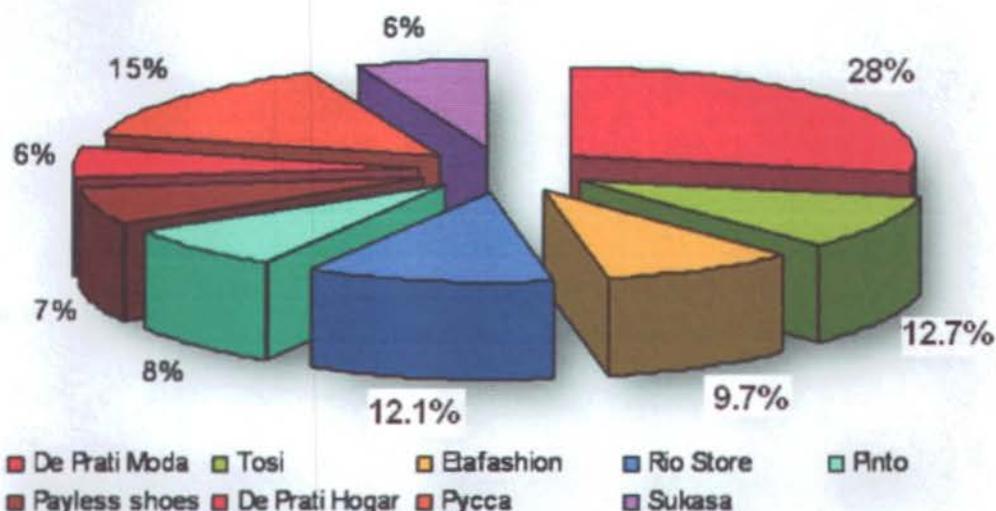


La gráfica muestra el total de la población de Guayaquil y Quito, de esta cifra el 17.5% de habitantes consumen en tiendas departamentales, siendo el 28% usuarios de Almacenes De Prati, según información secundaria.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Gráfico #6

Market Share de la empresa vs competidores



El gráfico anterior representa la participación de mercado de Almacenes De Prati y sus principales competidores. La empresa tiene 28% de market share frente a la competencia lo que tiene un significado positivo ya que indica que no solo esta posicionada la marca De Prati en los consumidores sino que también compran en el almacén.

1.2.1.9 PERSONALIDAD ACTUAL DE LA MARCA

De Prati, se identifica como una familia, muy moderna pero con un toque clásico, muy profesional y seguro en cuanto a sus gustos y preferencias. Debido a su amplia gama de productos, ofrece desde ropa para bebés hasta adultos, así como artículos para el hogar.

Le gusta leer revistas especializadas y temas que estén actualmente en boga, ya sea de política, economía, moda, entretenimiento, hogar. Frecuenta lugares de recreación familiar, actividades al aire libre, viajes en temporada playera, disfrutan de fiestas y feriados tratando siempre de vestir a la moda y ser siempre sutil para dejar una fuerte impresión ante los demás.

VALOR OFRECIDO:

Almacenes De Prati, por medio de sus sub-marcas, ofrece vestir al cliente por los 6 diferentes estilos de vida - Fashion, clásico, ejecutivo, contemporáneo, casual y para niños- que comprenden generalmente en una familia, dando un valor de reconocimiento, identificación, y aceptación del mismo hacia una de las marcas propias.

En cuanto a una experiencia de compra, el recurso humano de esta tienda está capacitado para venderle al cliente no sólo un producto tangible, sino también de demostrarle que estamos capacitados en darle un buen servicio, amabilidad, si al cliente necesita algún tipo de ayuda, amabilidad y cordialidad, para hacer sentir al cliente que su compra fue satisfecha.

1.2.2 SITUACIÓN ACTUAL BONANZA & EXPRESSIONS.

<p>EXPRESSIONS</p>	<p>BONANZA</p>
<p>Expressions es una mujer de edad contemporánea aproximadamente entre los 26 años en adelante. Su estilo es ejecutivo, el cual depende mucho de su elegancia y combinación de colores. Predominan los colores sobrios debido a la imagen profesional que ella se desea reflejar.</p>	<p>Bonanza refleja la parte juvenil, sport y fresca de todo caballero. Los caballeros que buscan este estilo de vestimenta tienen entre 26 años en adelante. Les gusta ser sociables y tener una imagen agradable ante los demás pero siempre sentirse a la moda.</p>

<p>Dentro de la línea de Expressions encontramos variedad de ropa especializada en trajes formales, predomina los pantalones de vestir, las blusas de seda con corte clásico de mangas largas o mangas $\frac{3}{4}$, ideal para una mujer ejecutiva.</p>	<p>Bonanza Se especializa en la confección de prendas de algodón. Encontramos camisetas unicolores, con texturas, predomina la gama de colores de café y todo su degrade siempre resaltando el estilo sport y juvenil propio de un chico que ama las actividades al aire libre, paseos entre amigos y familia.</p>
	

1.2.2.1 Ciclo de vida.

ETAPA DE CRECIMIENTO: CARACTERÍSTICAS.

- Incremento de participación en las ventas de las tiendas en los siguientes años.
- Representan un 5% de las ventas totales de una sola tienda.
- Publicidad comunicativa en prensa, revistas y flyers en estado de cuenta.
- Mejora del visual merchandising en las tiendas de las marcas propias.
- Focalizar las marcas en un punto focal (estilo boutique) dentro de las tiendas.
- Conocimiento de un 45% del cliente sobre las marcas propias de Almacenes De Prati.

Gráfico #7

Ciclo de vida de producto de Bonanza y Expressions

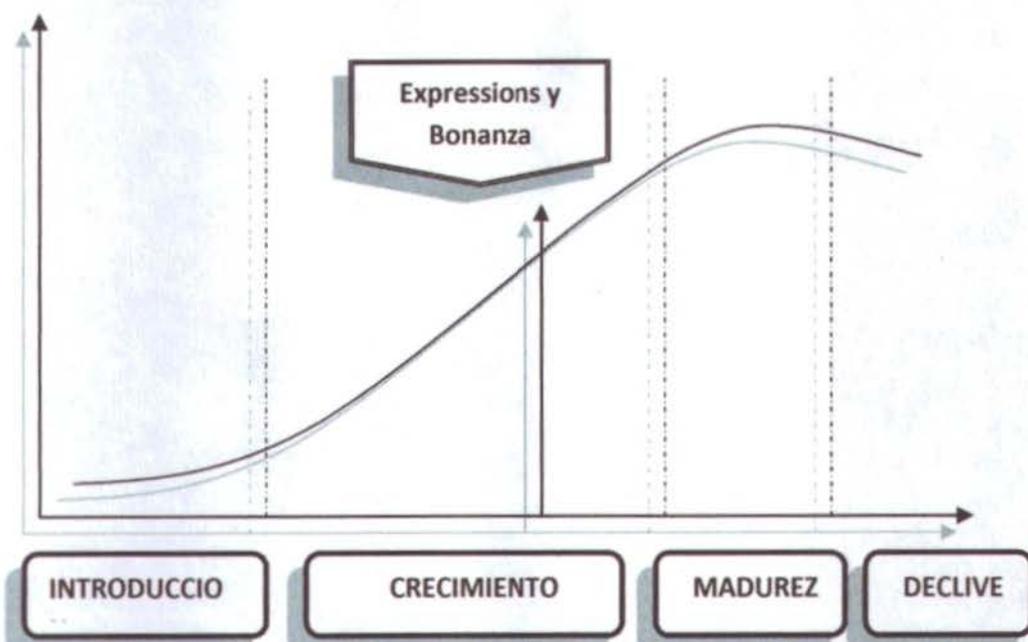


Gráfico de ciclo de vida del producto Bonanza y Expressions, donde se observa que ambas marcas están en la etapa de crecimiento.

Para corroborar con el gráfico de ciclo de vida, a continuación se presentan la evolución de la curva de ventas de Bonanza y Expressions desde el año 2007 al 2009.

Gráfico #8

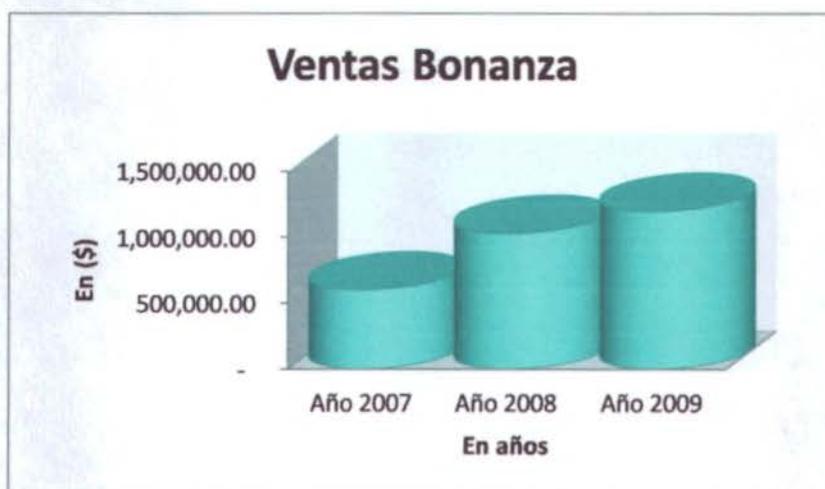
Ventas Expressions 2007 - 2009



Crecimiento de ventas Expressions año 2007, 2008 y 2009.

En ambos casos, las ventas han crecido considerablemente de un año a otro, especialmente del año 2007 al 2008. Entonces, podemos considerar que desde año 2005 (lanzamiento de marcas) hasta el 2007 fue la etapa de introducción y que no es hasta el 2008 donde empiezan a despuntar las ventas debido a estrategias aplicadas manteniéndose en *etapa de crecimiento* hasta la actualidad.

Gráfico #9
Ventas Bonanza 2007 - 2009



Crecimiento de Ventas Bonanza: año 2007, 2008 y 2009.

1.2.2.2 Beneficios

EXPRESSIONS

Beneficio Funcional:

La marca EXPRESSIONS, dentro de su gama de oferta de producto tiene blusas de manga corta, manga larga de diferente calidad con sus distinguidos pantalones largos a la cintura.

Beneficios Emocionales:

Esta marca está identificada hacia una mujer que en el día a día está muy ligada hacia su trabajo y esta señora siente la atracción de comprar esta marca está acorde con su estilo, por que irradia seguridad, estatus, elegancia y moda.

Beneficio de Auto-Expresión:

Una mujer Expressions, se siente segura de dar cada paso que da en su lugar de trabajo, por que se complementa tanto su imagen interior como la exterior al momento de comunicar su visión dentro de su trabajo.

**BONANZA****Beneficio Funcional:**

La marca Bonanza ofrece jeans oscuros, camisas largas, camisetas, chaquetas, pantalones caqui, y buzos para climas fríos con colores oscuros y claros.

Beneficios Emocionales:

Un chico que busca la moda pero también lo tradicional queda perfecto para aquellos que compran la marca, los que se sienten atraídos por sentir libertad de expresión, tal vez leer un libro muy interesante, queriendo integrar un curso muy importante para enriquecerse en sus estudios son aquellos que están identificados con la marca Bonanza.

Beneficios de Auto- Expresión:

Un chico Bonanza, respira estilo en cada una de sus acciones porque no deja ni un solo momento de querer conocer nuevas costumbres, de querer socializar con los demás e intercambiar sus ideas con los demás porque sabe que su moda es admirada por los que se encuentran a su alrededor.

1.2.2.3 Participación de Línea de Producto.

Dentro del departamento de Damas, Expressions divide en porcentajes la participación de cada prenda de esta marca. A continuación se detalla cuanto representa cada producto de la división "damas" (% y \$).

Gráfico #10

Participación de línea de producto Expressions 2007 - 2009



Grafico de ventas de todos los productos de la línea Expressions. Se compara cada prenda desde el año 2007 a 2009, donde son las blusas las que aún ocupan el primer lugar de ventas en relación a las demás.

Tabla #6

Participación (%)

Pantalones	20%
Blusas	25%
Chaquetas	20%
Carteras	10%
Zapatos	10%
Accesorios	9%
Otros	6%
	100%

Con respecto a la participación de la marca Expressions en esta división, los porcentajes están repartidos de la siguiente manera:

Expressions maneja prendas de vestir como pantalones, blusas, chaquetas, carteras, zapatos, accesorios entre otros, la tabla anterior refleja como estos se

dividen porcentualmente según las ventas de la marca, siendo las blusas las que salen con mayor frecuencia, seguida por los pantalones y las chaquetas, es decir que éstas son las que generan más ingresos para la tienda.

Gráfico #33

Participación por línea de producto Expressions



Gráfico de Participación de productos de la marca Expressions. El 25% lo representan las blusas, seguido por pantalones y chaquetas con el 20%. Lo que demuestra que son los productos de mayor demanda.

La marca Bonanza ofrece camisetas, camisas, pantalones, Jeans, zapatos y accesorios, los mismos que están distribuidos 30%, 20%, 20%, 15%, 10% y 5% respectivamente.

Tabla #7

Participación (%)	
Pantalones	20%
Jeans	15%
Camisas	20%
Camisetas	30%
Accesorios	5%
Zapatos	10%
TOTAL	100%

Los consumidores de esta línea de ropa prefieren las camisetas de esta marca, por la variedad que ofrecen, se identifican con las camisetas que traen leyendas estampadas ya que son las más demandadas, seguidas por las camisas de vestir ya sea manga corta o larga y finalmente los pantalones de tela.

Grafico #11
Participación (%) de la línea de producto Bonanza



Grafico de participación de productos de la marca Bonanza, división Caballeros.

Las ventas de Bonanza han crecido considerablemente, a continuación se presenta un gráfico que compara las ventas de esta marca desde el 2007 al 2009.

De la misma manera se puede observar, que la participación de cada prenda no ha variado con el transcurso de los años, lo que significa que las camisetas continúan siendo las más demandadas.

Grafico #12

Participación (\$) de la línea de producto Bonanza 2007 - 2009



Gráfico comparativo de ventas de Bonanza año 2007 – 2009.

1.2.3 FODA

FORTALEZAS

- Trayectoria/Experiencia en el mercado de la empresa.
- Excelente capacitación a sus empleados en servicio al cliente
- Búsqueda constante de una base de proveedores para soportar la producción de temporadas pico en el año.
- Excelente trabajo del área de Control de Calidad, un proceso estratégico para el funcionamiento interno del departamento de Compras, Desarrollo de Producto y Tiendas.
- Poder de negociación con sus proveedores locales
- Mantener constantemente una buena imagen en el mercado.
- Aumento de almacenes en sectores estratégicos de la ciudad
- Presupuesto Asignado para Dpto. Marketing.

- Estrategias Promocionales
- Objetivos claros y medibles
- Infraestructura

OPORTUNIDADES

- Respuesta inmediata de nuevas tendencias en el mercado por parte de Desarrollo de Producto.
- Búsqueda constante de nuevos beneficios para los tarjetahabientes De Prati.
- Apertura de deprati.com, remodelación del sitio Web y mejoras internas.
- Ingreso de nueva mercadería de Hogar traída del Medio Oriente y España para mejorar márgenes de ganancia.
- Incremento de la producción local enfocada a obtener resultados satisfactorios por el lado de la respuesta inmediata y producto terminado.

DEBILIDADES

- No se ha alcanzado objetivo de posicionamiento en la ciudad de Quito.
- No se ha alcanzado el nivel de participación ideal por parte del negocio de Hogar para obtener resultados óptimos.

AMENAZAS

- Aumento de ingreso de mercadería de procedencia China al Ecuador.
- Competencia directa: Casa Tosi, Súper Éxito, Etafashion, Riostore.
- Incremento de los aranceles para traer mercadería importada.
- Recesión económica
- Desempleo.

1.2.4 MIX ACTUAL

1.2.4.1 **Producto.**

Almacenes De Prati es una empresa departamental, la cual vende productos de diferentes categorías, tales como: ropa de mujer, hombre, niños, adolescentes, calzado, bisutería, perfumes, cosméticos, artículos para el hogar, alcanzando una oportunidad al crear sus tiendas especializadas en varios segmentos, como ropa junior, hogar, cosméticos y ropa interior de damas. (VER ANEXO #1).

1.2.4.2 **Precio.**

1.2.4.2.1 **Tipos de Precio**

❖ PRECIOS BAJOS:

La mercadería de precios bajos es aquella que se encuentra los 365 días del año que no cambia por ningún concepto, en lo que se refiere a ropa, tenemos camisetitas para chicos/as, jóvenes, señores y señoras, jeans para hombres y mujeres, ropa interior, etc. y como son precios bajos, el porcentaje de ganancia también es bajo.

❖ PRECIOS MEDIOS:

En este rango de precios está centrada la mayor parte del inventario y el margen de ganancia es más alto. Dentro de estos rangos, el margen puede estar entre el 50% a 55%.

❖ PRECIOS ALTOS:

En este rango de precios se encuentra un segmento de clientes específicos (marcas como FOSSIL, entre otras) los cuales pueden pagar un precio más alto adquiriendo no solo el precio en sí, sino también agregándole el valor y calidad

del producto que se encuentran dentro de las tiendas. Los rangos de precios altos, oscilan entre el 48% al 52%.

Los precios medios y altos se encuentran en diferentes grupos de mercadería, entre ellos, lencería, cosméticos y perfumería, ciertas líneas de calzado (vamos desde el sintético al cuero), textiles de dormitorio, y ciertos accesorios como relojes y gafas. Estos son los principales grupos en los cuales tenemos una clara diferenciación entre líneas de precios.

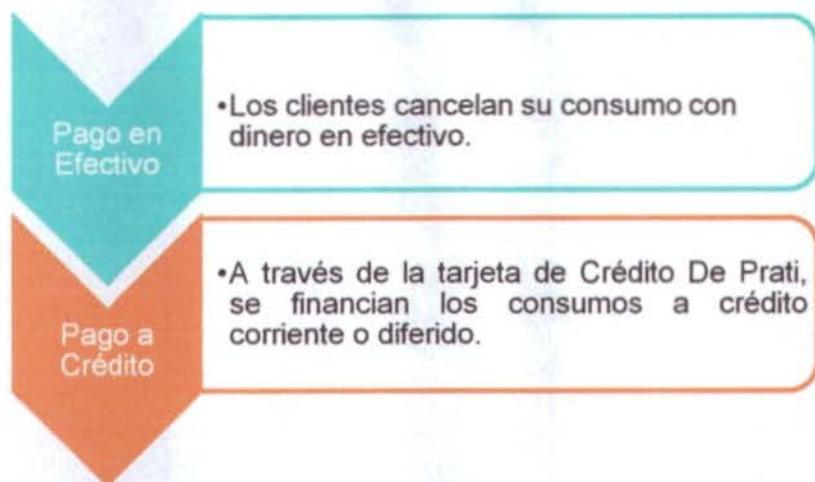
DEPARTAMENTO DE COMPRAS: Se encarga de fijar los precios en las tiendas de acuerdo a la tendencia del mercado y estándares internos de la empresa.

Estrategia: Almacenes De Prati tiene como objetivo diferenciarse de la competencia, en relación a sus precios y servicio al cliente, pero nunca dejando atrás la excelencia en calidad, es por esto que el departamento de Compras combina el poder de negociación con sus proveedores en la división de Moda (ropa), haciendo que sus precios sean por debajo de la competencia pero con un control de calidad que se lleva de la mano constantemente entre Compras y Control de Calidad.

DIVISIÓN DE DAMAS: Es deber de la Gerente de Damas, transmitir las políticas de Margen de Ganancia de la empresa a las compradoras a cargo, es decir que no puede permitirle a sus colaboradoras, un margen menor a 45%, lo optimo es tener un margen entre los rangos de 43% y 57%.

1.2.4.2.2 Financiación.

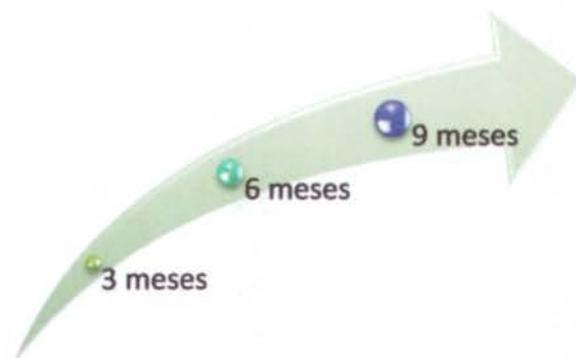
Los clientes tienen dos alternativas de pago. La primera es realizar sus compras y pagar el valor total con dinero en efectivo. Caso contrario; pueden diferir sus pagos con la tarjeta De Prati o Tarjetas de crédito externas como: Diners, Visa, etc.



Pagos Diferidos

El consumo se difiere a 3, 6, 9 o hasta 12 meses pagando una tasa de interés, y cancelando una alícuota fija mensual.

Sino el cliente no difiere sus pagos a crédito puede también hacerlo como *pago corriente* o normal, que son los que se reflejan en el estado de Cuenta como Valor "a pagar" donde tiene que cancelar a fecha de corte el valor total de la compra.



1.2.4.2.3 Estructura de precios.

La estructura de precios que maneja la empresa es a través de:



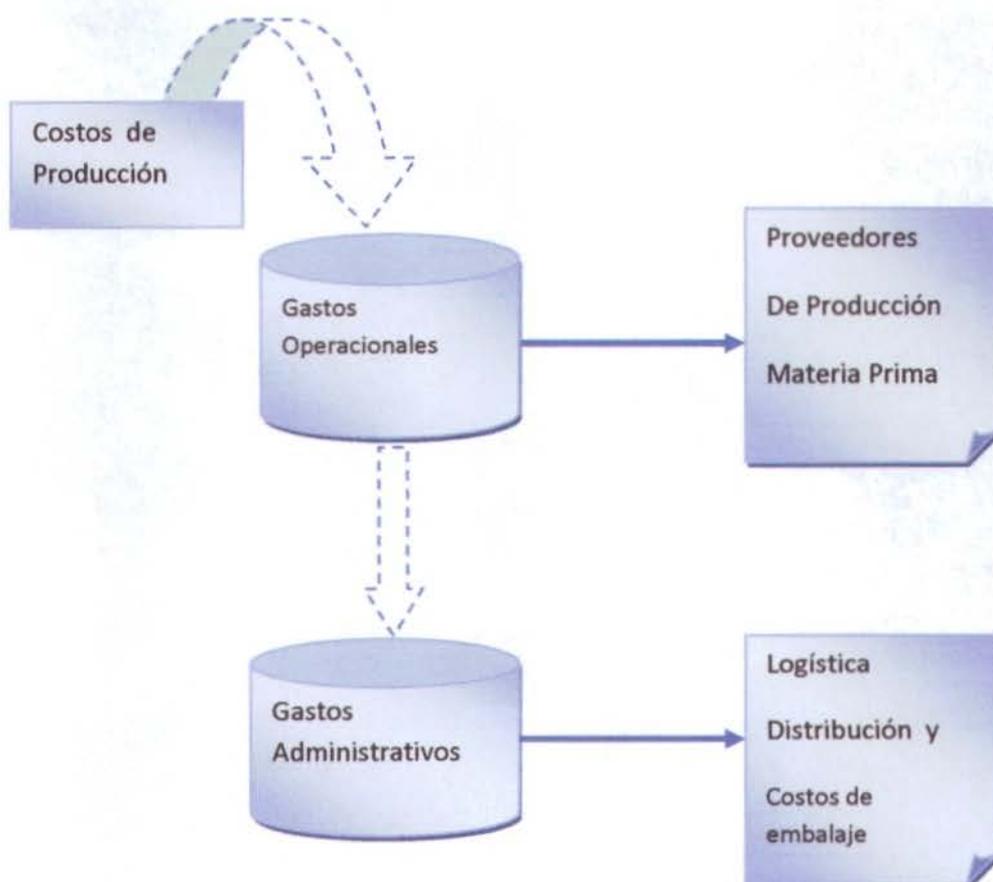
En la gráfica anterior se muestra la estructura de precios de Almacenes De Prati, en la cual para fijar el precio de venta al público se consideran los costos operacionales (costos de venta) y sobre dichos costos se agrega el margen de ganancia que se desea sobre una línea de producto.

1.2.4.2.4 Estructura de costos.

La estructura de costos de producción se dividen en dos partes: Gastos Operacionales y Gastos Administrativos.

Los gastos operacionales incluyen pagos a proveedores, telas, materia prima, herramientas de confección, y todo aquello relacionado a la producción del producto.

Los gastos administrativos en cambio guardan relación con la logística, gastos de almacenaje, distribución de la mercadería, empaques, costos de embalaje y lo que va ligado a la comercialización del producto.



1.2.4.2.5 Márgenes de comercialización de los canales de venta.

El margen de contribución para los diferentes canales de venta es el mismo, ya que cada punto de venta tiene un nivel directo y pertenece a la misma empresa. Sin embargo, para el nuevo canal de distribución a implementar en el proyecto se maneja con un 25% de margen de ganancia neta para cada miembro de la fuerza de ventas de este canal.

1.2.4.2.6 Descuentos no promocionales.

Finalmente, Almacenes De Prati maneja un 10% de descuento adicional en las prendas que están en oferta al cancelar con la tarjeta de crédito. Además cuenta con un sistema de ofertas y liquidación pasado los 3 meses una vez exhibida la mercadería.

1.2.4.2.7 PRECIOS DE PRATI VS. COMPETENCIA

Almacenes De Prati maneja una lista de precios para cada una de sus prendas. Éstas, dependen de muchos factores, costos, distribución, publicidad etc., sin embargo, tenemos que monitorear que está ofreciendo la competencia al mercado y hacer una comparación de precios y conocer si es una variable que afecta al consumidor en su decisión de compra y que tan sensibles al precio son los clientes. A continuación se muestran la lista de precios de De Prati y la de sus principales competidores que manejan marcas propias también, según el tipo de prendas de vestir.

KIDDO: ropa de niños.

En este cuadro podemos ver que los precios de venta de Almacenes De Prati en relación a la competencia por **Tienda Departamental** en este caso se analizan las secciones escolares por la temporada regreso a clases. Almacenes De Prati mantiene sus precios entre los rangos de la competencia pero sobre todo lo que diferencia es la calidad y variedad de modelos que se encuentran distribuidos, ya que en lo que se refiere a la tienda departamental se maneja una exclusiva únicamente donde se comercializa solo ropa para niños en lo cual en relación a la competencia no lo posee.

Precios Comparativos marca Kiddo.

DEPARTAMENTO	DESCRIPCIÓN	DE PRATI		CASA TOSI	MEGAMAXI	ETA FASHION
		DESDE	HASTA			
NIÑAS PREESCOLARES	CAMISETAS	13,00	15,00	11.6 A 18	12.74 A 18.00	12.00 A 18.00
	BLUSAS	16,00	18,00	22,00		13,30
	PANTALONES Y JEANS	20,00	21,00	18,00 a 26.00	20.12 A 28.48	17.77 A 19.55
	FALDAS	16,00	18,00		15,70	19,50
	VESTIDOS Y CONJUNTOS	24,00	32,00			
NIÑAS ESCOLARES	CAMISETAS	14,00	16,00	16.00 A 23.00	21,17	15,18
	BLUSAS	17,00	20,00		25,80	14.29 A 16.07
	PANTALONES Y JEANS	22,00	23,00	32,13	18.40 A 32.10	21 A 23.66
	BLUSAS	17,00			25,80	14,29- 16,07
	FALDAS	18,00	20,00		15,70	19,20
	VESTIDOS	26,00		32,00	19.42 A 22.96	21.43 A 27.33
NIÑOS PREESCOLARES	CAMISETAS	12,00	14,00	18.95 A 23.99	13.28 A 18.08	12.89 A 13.99
	CAMISAS	16,00			17,20	17,99
	PANTALONES Y JEANS	20,00		22,99	20,50	19.00 A 24.00
	BERMUDAS	18,00		21,99	20,12	18,90
	CAMISETAS	13,00	15,00	23.99 A 24.99	17,02	14.00 A 17.49

Precios comparativos de la marca H&O

DESCRIPCIÓN	PVP De Prati	PVP Casa Tosi	PVP Eta Fashion	PVP Ethos	PVP Baisano	PVP Taty	PVP Optimoda
Camisetas H&O	\$25				\$27	\$28	
	\$28	\$43	\$29	\$24	\$30	\$30	
	\$31	\$54	\$35	\$29	\$34	\$42	\$35
Blusas Moda (chifones) H&O	\$27						
	\$29			\$34	\$33		
	\$32		\$29	\$35	\$36	\$33	
	\$34	\$80	\$35	\$40	\$40	\$47	\$35
	\$38	\$90	\$42				\$38
Jeans largos H&O	\$31		\$35			\$45	
			\$49,9				\$45

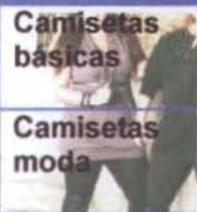
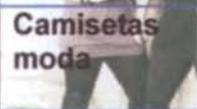
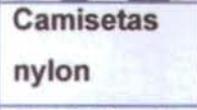
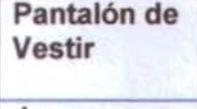
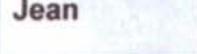
En la marca H&O, comparada con la competencia, se encuentra cerca de los rangos de precio de las demás tiendas, el objetivo es comunicarle al cliente que tenemos similitud en precios pero que nuestra calidad prima en el mercado y además en lo que se refiere a modelos son exclusivos y variados porque periódicamente se actualizan en cada tienda las prendas para brindarle mayor variedad al consumidor.

CHARLOTT

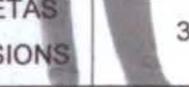
Este cuadro comparativo refleja los rangos de precios de la marca Charlotte Vs. Competidores para la línea de ropa dirigido a un segmento específico de mujeres que usan tallas grandes. Podemos observar que la media de precios está entre \$30 y \$40. De Prati, ofrece precios competitivos y se ajusta a las necesidades y poder adquisitivo de los consumidores.

Además ofrece una gama de variedad de prendas con modelos renovados en lo que tiene que ver en la tendencia de moda para mujeres que utilizan tallas grandes.

Precios comparativos de la marca Charlott

Descripción	De Prati	Casa Tosi	Etafashion	Optimoda	RioStore	Súper Éxito	Tania Tinoco
 Camisetas básicas	\$ 22 a \$24	\$18	-	-	\$12 a \$15	\$14	-
 Camisetas moda	\$28 a \$30	\$43	\$34.91	\$29- \$30 \$32-\$36- \$38-\$45	\$22,59- \$26	\$14 - \$18- \$21	\$38,00
 Camisetas nylon	\$28,00 a \$30	-	-	-	\$25- \$27	\$13 - \$17	\$38,25
 Pantalón de Vestir	\$38.00	-	\$34.90	\$40 \$42 \$48	\$27 \$22.39	\$21 \$24	\$48
 Jean	\$35	\$75	\$32.41	\$46	\$14 a \$16	\$25	

Precios comparativos de la marca EXPRESSIONS

	PVP De Prati	PVP Casa Tosi	PVP Eta Fashion	*OTROS
 BLUSAS EXPRESSIONS	29	38,00 - 79,00	28,00 - 43,00	30,00 - 41,00
 PANTALON EXPRESSIONS	29	45,00 - 52,00	35,00 - 40,00	42,00
 FALDAS EXPRESSIONS	29	40,00 - 58,00	35,00 - 40,01	40,00 - 42,00
 CHAQUETAS EXPRESSIONS	36	48,00 - 99,00	38,00	38,00 - 46,00

Este cuadro compara precios de la marca Expression con sus competidores más directos de prendas de vestir (semi-formal – ejecutivo)

* OTROS LOCALES EN DONDE HAY ROPA EJECUTIVA MUY BÁSICA CON TELAS BASICAS DE UNIFORMES.

En relación a la competencia la marca EXPRESSION se diferencia por tener modelos exclusivos para la nueva tendencia en lo que se refiere a la mujer ejecutiva de hoy en día ya que las demás tiendas tienen muy poca variedad de prendas en esta sección departamental.

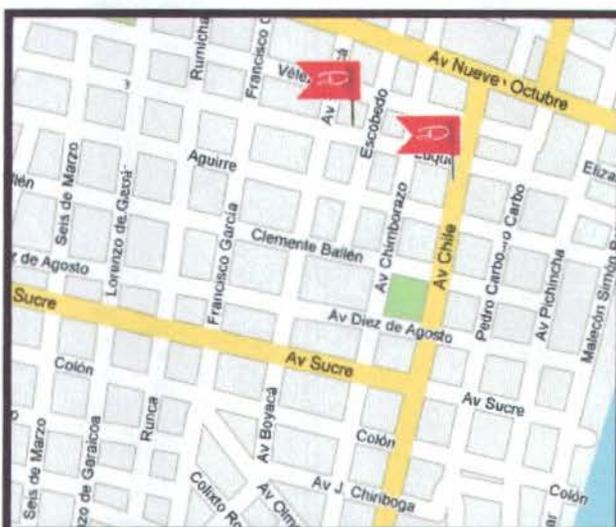
1.2.4.3 PLAZA

Actualmente Almacenes De Prati tiene una excelente red de distribución local, logrando una cobertura total en toda la ciudad ya que ubica sus locales estratégicamente en zonas y/o sectores de gran afluencia de personas.

1.2.4.3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

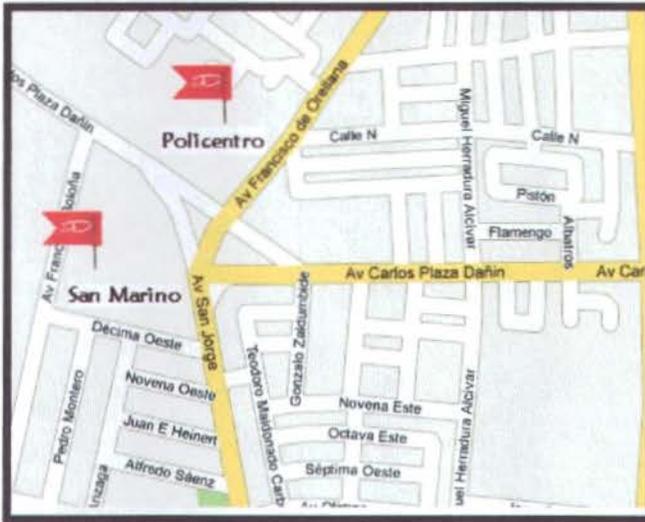


De Prati Sur



De Prati Centro
 Luque y Escobedo





San Marino



Policentro



Mall del Sol



La Rotonda



Adicionalmente, Almacenes De Prati tiene tiendas departamentales situados dentro de centros comerciales:

-DE PRATI COSMÉTICOS



SAN MARINO



MALL DEL SOL

-DE PRATI KIDS



SAN MARINO



POLICENTRO

-DE PRATI JUNIORS



SAN MARINO



POLICENTRO

Finalmente, a parte de los canales tradicionales, Almacenes De Prati también distribuye a través de *VENTAS POR INTERNET* lo que representa un porcentaje significativo dentro de sus ventas generales y satisface la demanda de consumidores que utilizan este medio para realizar sus compras.



Carro de compras:

1.2.4.4 PROMOCIÓN

Almacenes De Prati realiza promociones de venta según temporadas: por ejemplo para el día de la madre, día del padre, ofertas de hogar, ofertas por consumo a través de internet para incentivar la compra en este canal, entre otros.

1.2.4.4.1 Ofertas

**Luego de hacer click
 aplastarás REC.**



Solicita nuestra Tarjeta de Crédito
SIN COSTO Y SIN GARANTE.
 para que participes en el
 sorteo de **2 cámaras**
 de video.

Además con tu Tarjeta De Prati recibe el
10% de descuento
 en el primer día de compras*
Validez por un mes desde la fecha en que recibes la tarjeta.



Haz click aquí, solicítala y gana.

Oferta Hogar

HASTA EL 18 DE ABRIL

30% de descuento

+ **10%** de descuento adicional por día de compra en Hogar

En mercadería seleccionada de todas nuestras tiendas de Hogar.



OFERTA
 EN INTERNET

DEL **30%** AL **50%**
 DE DESCUENTO

EN MERCADERÍA SELECCIONADA DE MODA Y HOGAR

1.2.4.4.2 Promociones para Tarjetahabientes.

También hay promociones con la tarjeta de crédito del almacén como descuentos en Cines, locales de comida: Mc. Donalds, Friday's



**AGRANDA
GRATIS
tu McCombo™
mediano**



Al comprar tu McCombo™ mediano, presenta tu tarjeta De Prati y agrándalo automáticamente.



**ESTÁ DE PELÍCULA
2X1
EN CINEMARK**

DISFRUTA DE LOS BENEFICIOS DE TU TARJETA DE CRÉDITO DE PRATI.

- 2x1 en las entradas al cine de lunes a viernes.
- 15% de descuento en tus compras en el bar.

15% de descuento en el bar

CINEMARK

Utiliza este beneficio presentando tu Tarjeta de Crédito De Prati en Cinemark Mall del Sol y Mall del Sur en Guayaquil y Plaza de las Américas en Quito.

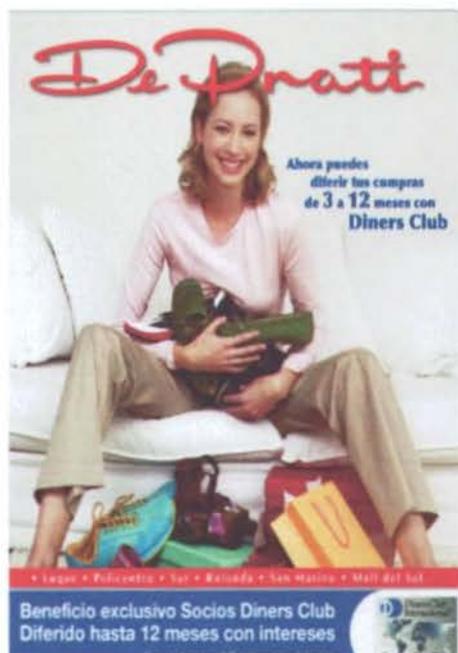


**TE INVITA EL
POSTRE**



Por consumos mayores a \$25 en Friday's, presenta tu tarjeta De Prati y recibe **GRATIS** un Mini Dessert.

Se puede diferir consumos en el Almacén utilizando otras tarjetas de crédito como Diners Club, American Express hasta 12 meses sin intereses.



Unifónica
COMUNICACION



BANCO DE GUAYAQUIL
MULTIBANCO

1.2.4.4.3 Beneficios Adicionales

Beneficios Adicionales; los tarjetahabientes reciben descuentos en ocasiones especiales como cumpleaños, regalos por la primera compra a través de la pagina web y sorteos por solicitud de tarjeta.





1.2.4.4 Características de publicidad.

- Almacenes De Prati utiliza publicidad en la prensa en los diarios de mayor lectoría en la cual se pauta de forma estratégica en los días de la semana en que los lectores más leen el periódico y en revistas especializadas como "Mi Hijo y Tú", "La Onda", "Generación XXI" y los domingos en "La Revista" del Diario el Universo. Pautar en dichos medio a logrado tener un alto impacto ya que se trasmite el mensaje al target generando ventas para el almacén.
- Realiza también flyers impresos dentro de los estados de cuenta de sus clientes para que ellos se informen y conozcan sobre nuevas noticias, eventos, moda y variedad dentro de las tiendas.
- En cuanto a la publicidad de la competencia, se considera que no es agresiva, y que son muy pocos los medios donde pautan.

1.2.4.5 Relaciones Públicas:

- Actualmente se realizan eventos varios anualmente dependiendo de la temporada y dependiendo de la moda, por ejemplo, cuando se acerca el mes de Diciembre, se realizan eventos dentro de las tiendas que tratan sobre la decoración del Árbol de Navidad.
- Todos los meses se realizan eventos para los niños sólo en las tiendas de De Prati Kids.

- Eventos periódicos, cada cierto tiempo, por ejemplo, "La semana de la belleza", donde se realiza mucha publicidad y comunicación para que los clientes frecuenten las tiendas y puedan participar de consultorías de imagen, maquillaje, etc. Por la compra de productos que están en promoción por ese periodo o por la compra mayor a \$ 30.



2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Hipótesis

Existe una falta de recordación de marcas Bonanza y Expressions por los consumidores debido al poco empuje publicitario, falta de herramientas y medios comunicacionales no idóneos.

Que los consumidores no tengan poder de recordación de las marcas implica vulnerabilidad en la decisión de compra inclinándose por la primera opción que se presente (competidores).

2.2. Objetivos de la Investigación.

Investigación Cuantitativa:

- Identificar qué porcentaje de compradores reconocen las marcas propias.

Investigación Cualitativa:

- Identificar las razones que inducen al proceso de compra en los consumidores.
- Conocer la percepción de los consumidores acerca de las marca vendidas en la tienda.

2.3. Diseño de la Investigación.

Para este caso se realizará una investigación tipo "*exploratoria*" ya que será necesario recolectar información de manera informal a través de las respuestas de los encuestados.

En la investigación de mercados se utilizó información primaria, ya que los datos obtenidos serán recolectados, analizados e interpretados por el investigador.

2.4. Instrumentos de medición:

Según nuestra necesidad de información, los métodos de investigación son: Cualitativo y Cuantitativo; que nos permitirán conocer la percepción de los clientes del Almacén, sus gustos y preferencias, motivos de compra, frecuencia de compra, conocimiento del producto entre otros temas y corroborar cuantificablemente el número de personas que conocen el producto a través de publicidad, medios de mayor impacto, y el poder de recordación las marcas del Almacén, respectivamente.

Para ello, se desarrollará **guion del Focus Group** para el estudio cualitativo y el Cuestionario **mixto** que incluirá preguntas cerradas, opciones múltiples y abiertas o libres.

2.5. Diseño de Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra de una población finita hemos utilizado un nivel de confianza de 95.5%. Con la misma posibilidad de éxito (p) o fracaso (q) del 0.5 c/una y una tasa de error del 0.5%

$$n = \frac{Z^2 p q}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{(2)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

Para el Focus Group se necesitará de participantes con el siguiente perfil:

DATOS	
HOMBRES / MUJERES	24 – 35 AÑOS
NIVEL SOCIOECONOMICO	MEDIO TIPICO
LUGAR DE RESIDENCIA	GUAYAQUIL
OBSERVACION:	Todos los participantes son clientes del Almacén.

2.6. Levantamiento de Información:

La investigación cualitativa tendrá lugar en la sala de sesiones de Almacenes De Prati Policentro. Se realizarán dos Sesiones de grupo, Femenino y Masculino con una duración de 30 minutos cada uno.

El trabajo de campo (encuestas) se hará en zonas: Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil, abarcando así los puntos estratégicos de la distribución local del Almacén (DP Sur, DP Centro, Policentro, San Marino, Rotonda, Mall del Sol) y lugares aledaños a cada punto de venta.

2.7. Desarrollo de los Instrumentos de Medición.

2.7.1. Diseño de Cuestionario

Género	Edad	Ingresos
Masculino	18 – 25 años	Menos \$ 500
	26 - 35 años	\$500 - \$700
Femenino	36 – 45 años	\$700 - \$ 1000
	Mayor 45	Más de \$1000

¿Dónde compra usualmente su ropa?

- 1.- Boutique _____
- 2.- Centros Comerciales _____
- 3.- Supermercados _____
- 4.- Otros _____

Mencione 5 tiendas/ almacenes de ropa que mas recuerde

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

¿Compra Ud. en Almacenes De Prati?

SI _____ NO _____

¿En qué medios Ud. recuerda haber visto publicidad de almacenes de Prati?

TV	_____	Vallas	_____
Revistas	_____	Estados/Cuenta	_____
Periódico	_____	Otros	_____

¿Qué medios ve con mayor frecuencia?

TV _____

RADIO _____

PRENSA _____

REVISTAS _____

OTROS _____

¿Cuáles? _____

¿Conoce y/o ha escuchado las siguientes marcas?

	SI	NO
Bonanza	_____	_____
Expression	_____	_____
H&O	_____	_____
Estefano	_____	_____
Kiddo	_____	_____
Charlotte	_____	_____

¿Ha comprado alguna de estas marcas?

SI _____ ¿Cuáles? _____
 NO _____
 NO RECUERDO _____
 NO ME HE FIJADO _____

¿Sabía Ud. que estas marcas se venden “Solo en De Prati”?

SI _____ NO _____

2.7.2. Diseño del Guión del Focus Group

CONOCIMIENTO DE MARCAS

- ¿Dónde Compra su ropa? ¿Boutique? ¿Tiendas especializadas? ¿Tiendas departamentales? ¿Confeccionada por costureras particulares?
- ¿Con qué frecuencia visita el Almacén?
- ¿Cuando Compra? ¿Ud. visita todo el Almacén o va directamente a la prenda que quiere comprar?
- ¿Cuando selecciona Ropa, la marca de la misma es un factor determinante?
- ¿Compra alguna marca en especifico?
- ¿En qué se fija al momento de comprar ropa?
- Cuando selecciona una prenda, ¿Ud. se fija donde fue confeccionada la misma?

- ¿Ha escuchado algún Almacén que tenga marcas propias?
- ¿Ha visto las marcas propias de dicho almacén, reconoce que son hechas por el Almacén?
- ¿Que marcas recuerda que son propias de un Almacén?
- ¿Podría diferenciar las prendas de las marcas propias entre otras marcas?
- ¿Ha visto algún tipo de publicidad de alguna marca propia? Donde?

- **AFICIONES Y GUSTOS**

- ¿Qué tipo de ropa compra?
- ¿Por qué prefiere ese tipo de ropa?
- ¿Qué le atrae del tipo de ropa que compra?
- ¿Prefieren lo tradicional o la ropa debe ir acorde a la moda?

- **OPINIONES Y SUGERENCIAS**

- ¿Qué medios ve con mayor frecuencia? ¿Televisión? ¿Revistas? ¿Periódicos? ¿Radio? ¿Otros?
- ¿Recuerda alguna publicidad de ropa que haya visto en estos medios?
- ¿Qué le cambiaría para mejorarla?
- ¿Dónde más le gustaría conocer sobre las marcas?
- ¿Qué actividades le llamaría la atención para dar a conocer las marcas?

Nota* en el guión para grupo masculino se incluyeron dos preguntas:

- ¿Prefieren ropa: casual, sport o tradicional?
- ¿Qué opina sobre la ropa con leyendas impresas?

2.8. Procesamiento de datos e información:

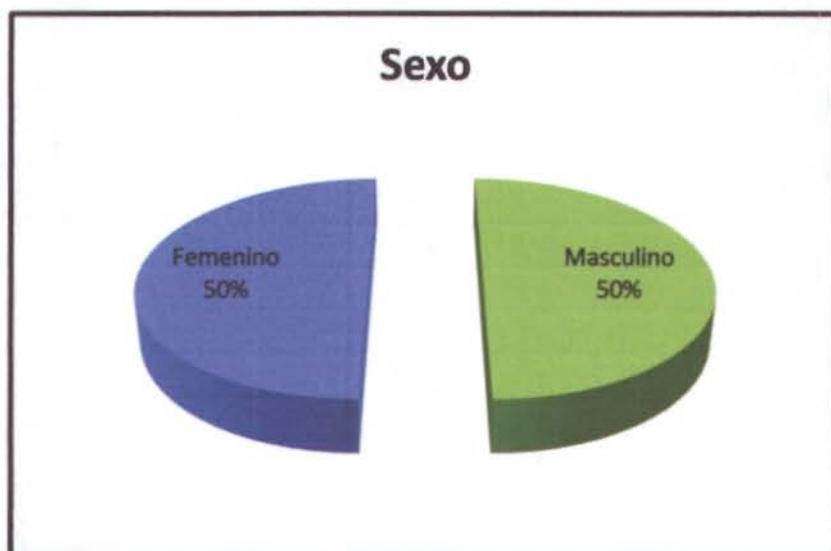
Luego de haber realizado el trabajo de campo, y de obtener 400 encuestas efectivas, se procede a ingresar los datos de la investigación utilizando la herramienta EXCEL para el respectivo análisis y finalmente la elaboración del informe. Mientras que los videos de las sesiones grupales se analizarán posteriormente para obtener los principales hallazgos.

2.9. Análisis de datos estadísticos:

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación:

Genero	Edad	Ingresos
Masculino	18 – 25 años	Menos \$ 500
	26 - 35 años	\$500 - \$700
Femenino	36 – 45 años	\$700 - \$ 1000
	Mayor 45	Más de \$1000

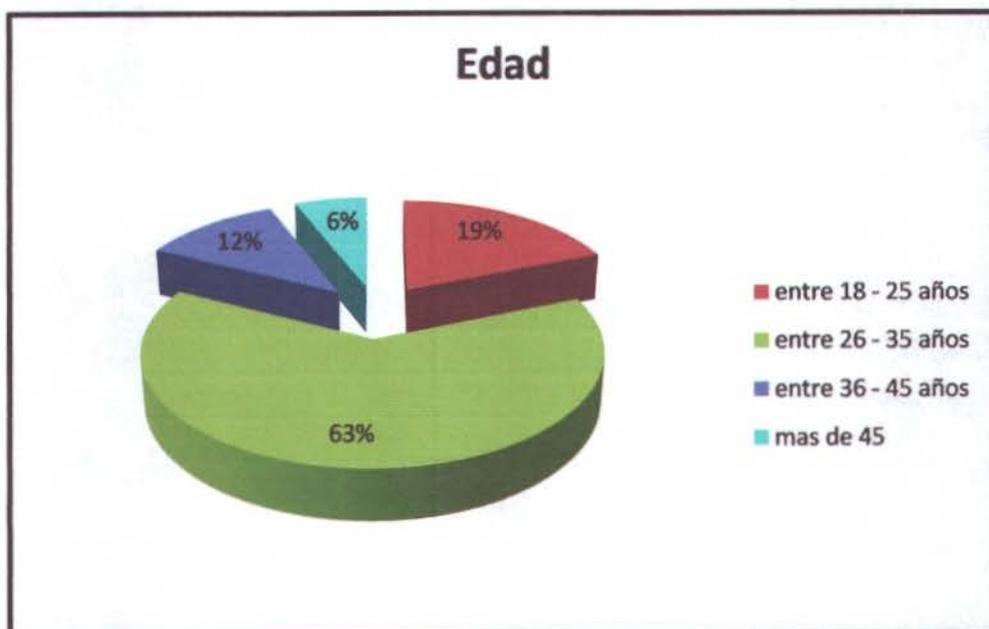
SEXO		
Masculino	200	50%
Femenino	200	50%
TOTAL	400	100%



Demográficamente, la población estuvo dividida en 200 hombres y 200 mujeres encuestados. Para esta investigación buscamos una equidad en la muestra ya que en nuestro estudio evaluaremos las marcas de ropa tanto para hombres como para mujeres.

Genero	Edad	Ingresos
Masculino	18 – 25 años	Menos \$ 500
	26 - 35 años	\$500 - \$700
Femenino	36 – 45 años	\$700 - \$ 1000
	Mayor 45	Más de \$1000

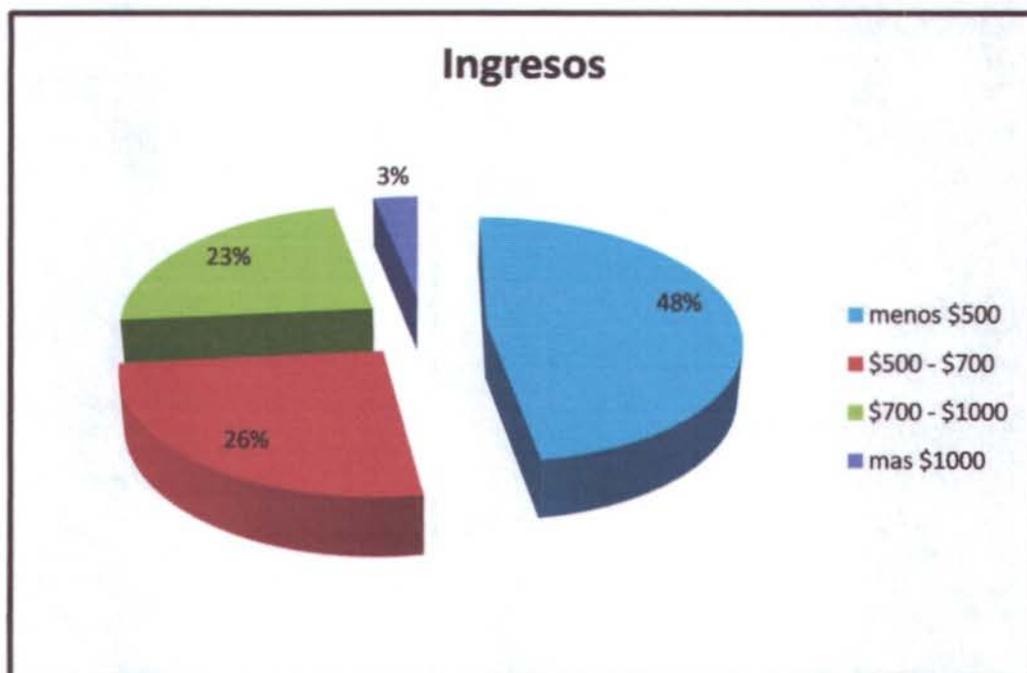
EDAD		
entre 18 - 25 años	76	19%
entre 26 - 35 años	254	64%
entre 36 - 45 años	46	12%
más de 45	24	6%
TOTAL	400	100%



Las edades de los encuestados son de 18 a 45 años, siendo el 63% de la población personas entre 26 y 35 años, seguida por el 19% de 18 a 25 años. Dentro del estudio le dimos mayor peso a las personas de estos rangos de edades ya que ellos son el target al que está dirigido las marcas de ropa de De Prati que deseamos evaluar para nuestro plan.

Genero	Edad	Ingresos
Masculino	18 – 25 años	Menos \$ 500
	26 - 35 años	\$500 - \$700
Femenino	36 – 45 años	\$700 - \$ 1000
	Mayor 45	Más de \$1000

INGRESOS		
menos \$500	190	48%
\$500 - \$700	104	26%
\$700 - \$1000	93	23%
mas \$1000	13	3%
TOTAL	400	100%



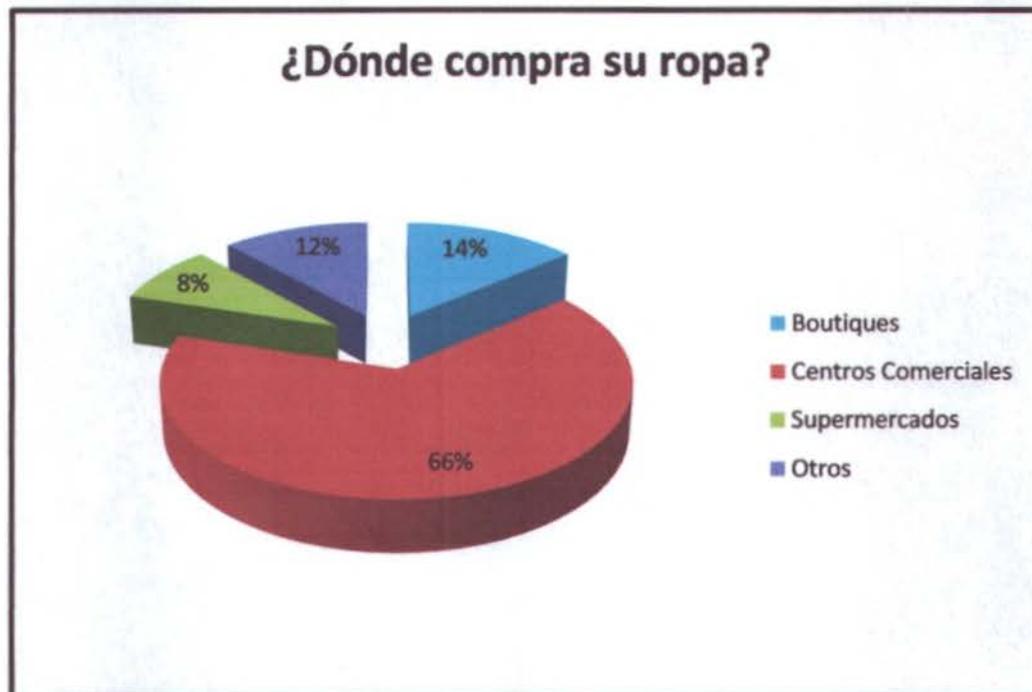
Con esta pregunta nuestro objetivo fue clasificar por rangos el nivel de ingreso de nuestros encuestados, como resultado obtuvimos que el 48% de la muestra poblacional tiene ingresos menores a \$500, mientras que apenas el 3% de los encuestados reciben más de \$1000 mensuales, Las personas que tienen ingresos entre \$700 y \$100 representan un 26%,

siendo estos los posibles compradores de lo que ofrece De Prati debido al rango de precios que maneja el almacén

¿Dónde compra usualmente su ropa?

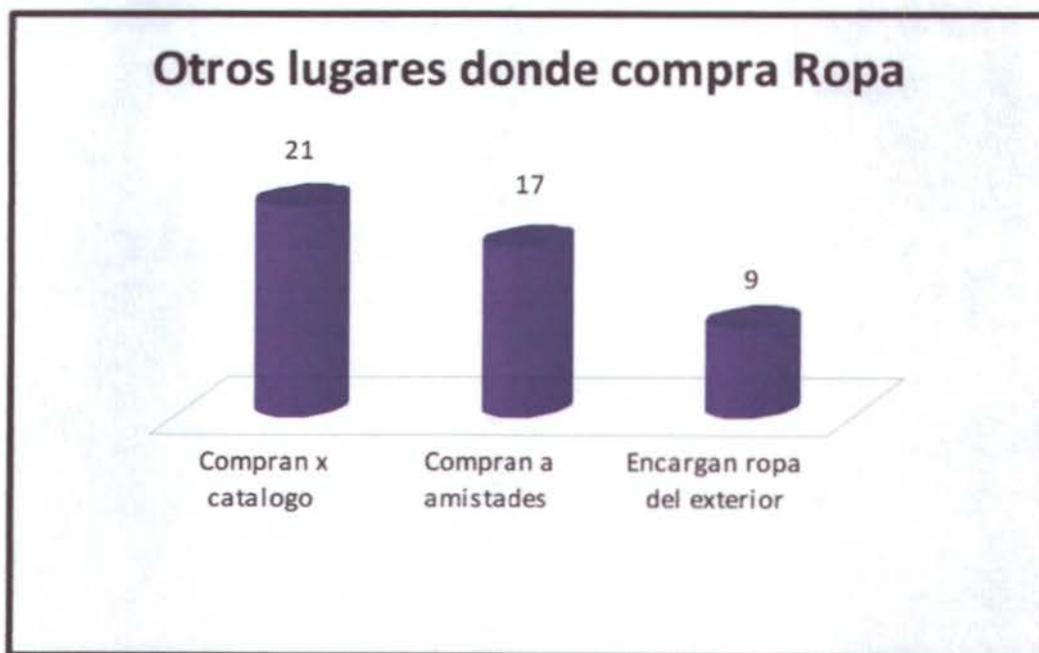
- 1.- Boutiques fuera del Centro Comercial _____
- 2.- Boutiques dentro de Centros Comerciales _____
- 3.- Supermercados _____
- 4.- Otros _____

¿DÓNDE COMPRA SU ROPA?		
Boutiques fuera de Centros Comerciales	56	14%
Boutiques dentro de Centros Comerciales	263	66%
Supermercados	34	9%
Otros	47	12%
TOTAL	400	100%



Un porcentaje significativo de encuestados (66%) afirma compra sus prendas de vestir en los diferentes centros comerciales de la ciudad indiferentemente al local que sea, seguida del 14% que compra en

boutiques de su preferencia. Sin embargo, nos llama la atención el 12% de la opción otros, la cual analizaremos en el siguiente cuadro. Esto nos confirma que la mejor oportunidad de venta para este segmento está en los Almacenes que se encuentran dentro de los centros comerciales.



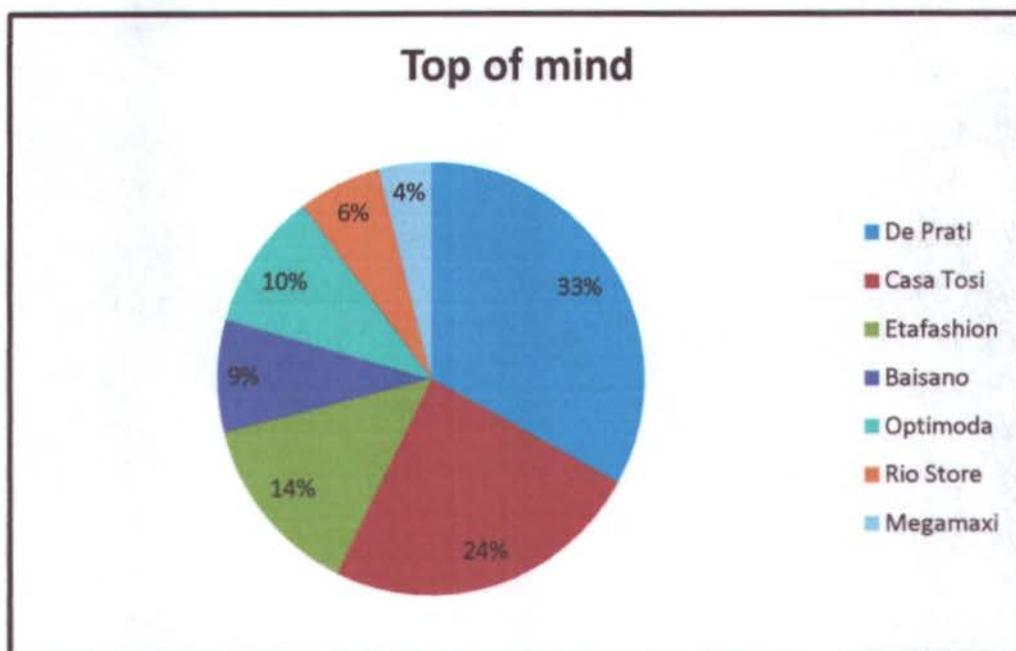
OTROS		
Compran x catalogo	21	45%
Compran a amistades	17	36%
Encargan ropa del exterior	9	19%
TOTAL	47	100%

En cuanto al 12% que seleccionó la opción "otros" con respecto al lugar donde compra su ropa podemos concluir lo siguiente, estas personas compran a través de otros canales de distribución como catálogos, ropa encargada del exterior o amistades particulares.

Mencione 5 tiendas/ almacenes de ropa que mas recuerde

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

MENCIONE 5 TIENESAS/ALAMACENES DE ROPA QUE MAS RECUERDE		
De Prati	132	33%
Casa Tosi	97	24%
Etafashion	55	14%
Baisano	34	9%
Optimoda	41	10%
Rio Store	25	6%
Megamaxi	16	4%
TOTAL	400	100%



Al analizar las respuestas en esta pregunta podemos observar claramente que Almacenes De Prati se encuentra situado en primer lugar en la mente

del consumidor con casi 10 puntos de diferencia sobre su principal competidor que es Casa Tosi.

¿Compra Ud. en Almacenes De Prati?

SI _____

NO _____

¿COMPRA O HA COMPRADO UD. EN ALMACENES DE PRATI?		
SI	281	70%
NO	119	30%
TOTAL	400	100%

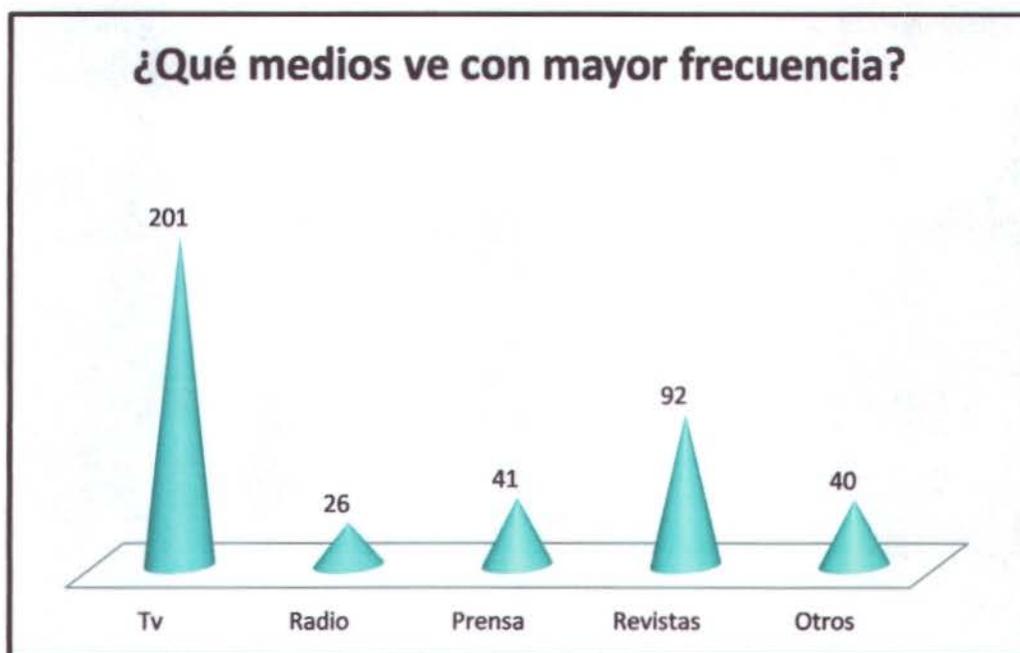


El 70% de la muestra total afirman ser clientes del almacén o al menos haber realizado compras en algún momento. Este resultado nos refuerza la idea de que Almacenes De Prati es líder en la Categoría.

¿Qué medios ve con mayor frecuencia?

TV _____
 RADIO _____
 PRENSA _____
 REVISTAS _____
 OTROS _____
 ¿Cuáles? _____

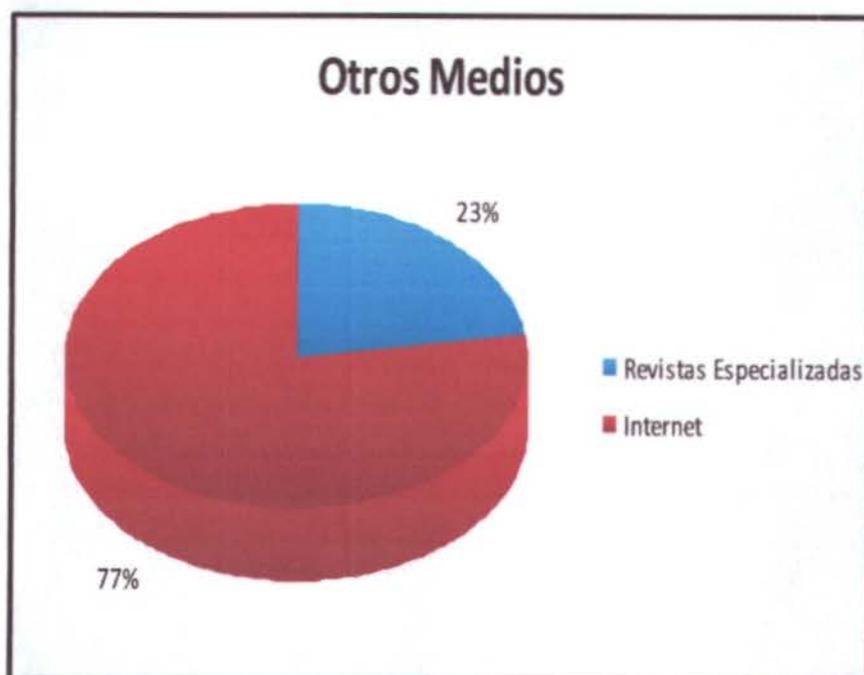
¿QUÉ MEDIOS VE CON MAYOR FRECUENCIA?		
Tv	201	50%
Radio	26	7%
Prensa	41	10%
Revistas	92	23%
Otros	40	10%
TOTAL	400	100%



Por medio de esta pregunta evaluamos quisimos evaluar los medios predilectos de la muestra, como respuesta obtuvimos que dentro de los medios más recurridos por los encuestados están la Televisión y Revistas, mientras que la radio es la menos utilizada. Otras herramientas de

comunicación son las revistas especializadas e internet. Esto nos da una pauta de los medios que debe utilizar De Prati en la comunicación para llegar a los usuarios. Dado que pautar en televisión resulta muy caro realizaremos un análisis más profundo de las opciones que fueron nombradas como "otros" por los encuestados.

OTROS		
Revistas Especializadas	9	23%
Internet	31	78%
TOTAL	40	100%



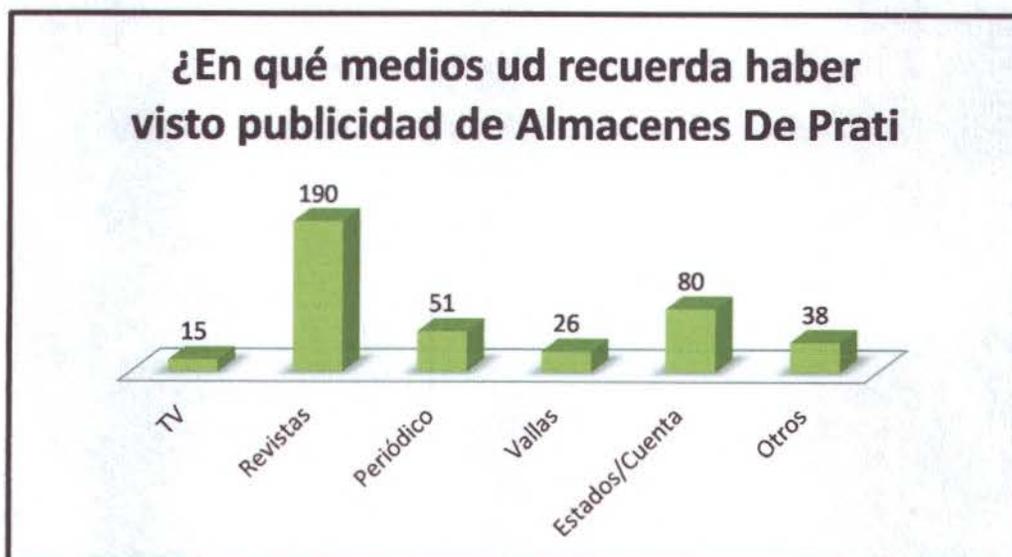
Nos Resulta muy interesante Observar el alto porcentaje (78%) que tiene el Internet dentro de la categoría otros medios, Dado que tiene una gran aceptación podríamos explotarla para obtener beneficios para De Prati, ¿En qué medios Ud. recuerda haber visto publicidad de almacenes de Prati?

TV _____ Vallas _____
 Revistas _____ Estados/Cuenta _____

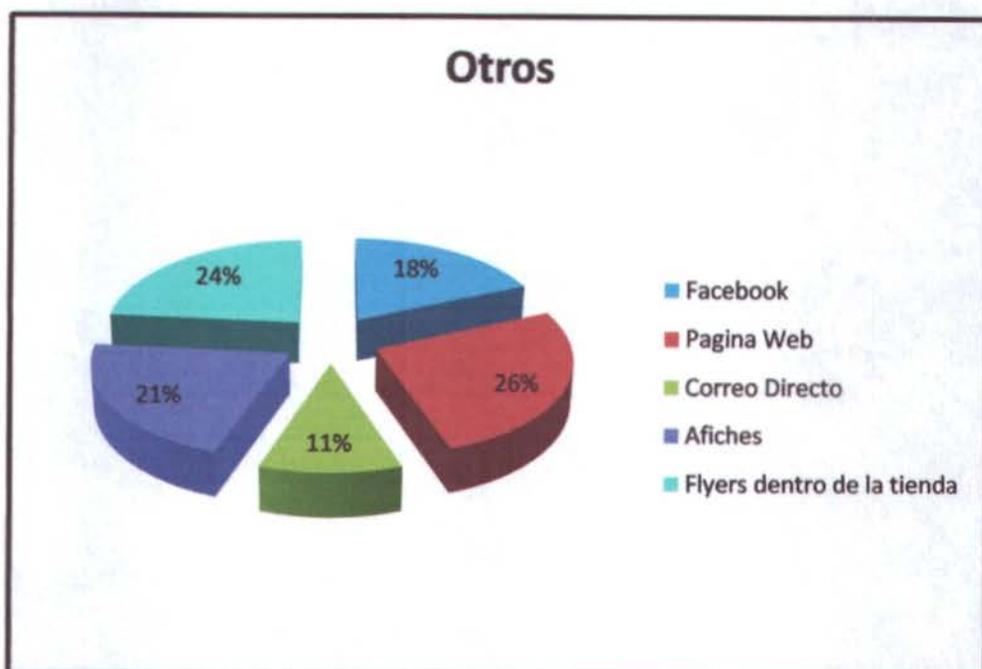
Periódico _____

Otros _____

¿EN QUÉ MEDIOS UD RECUERDA HABER VISTO PUBLICIDAD DE ALMACENES DE PRATI?		
TV	15	4%
Revistas	190	48%
Periódico	51	13%
Vallas	26	7%
Estados/Cuenta	80	20%
Otros	38	10%
TOTAL	400	100%



La revista es el medio en el cual los encuestados más recuerdan publicidades del almacén, esto afirma que la estrategia de publicidad actual llega a los consumidores a través de los anuncios en “LA REVISTA” del Diario El Universo los domingos. Otro grupo considerable recuerda publicidad por medio insertos en estados de cuenta. Obtuvimos otras respuestas que analizaremos en el siguiente gráfico.



OTROS		
Facebook	7	18%
Pagina Web	10	26%
Correo Directo	4	11%
Afiches	8	21%
Flyers dentro de la tienda	9	24%
TOTAL	38	100%

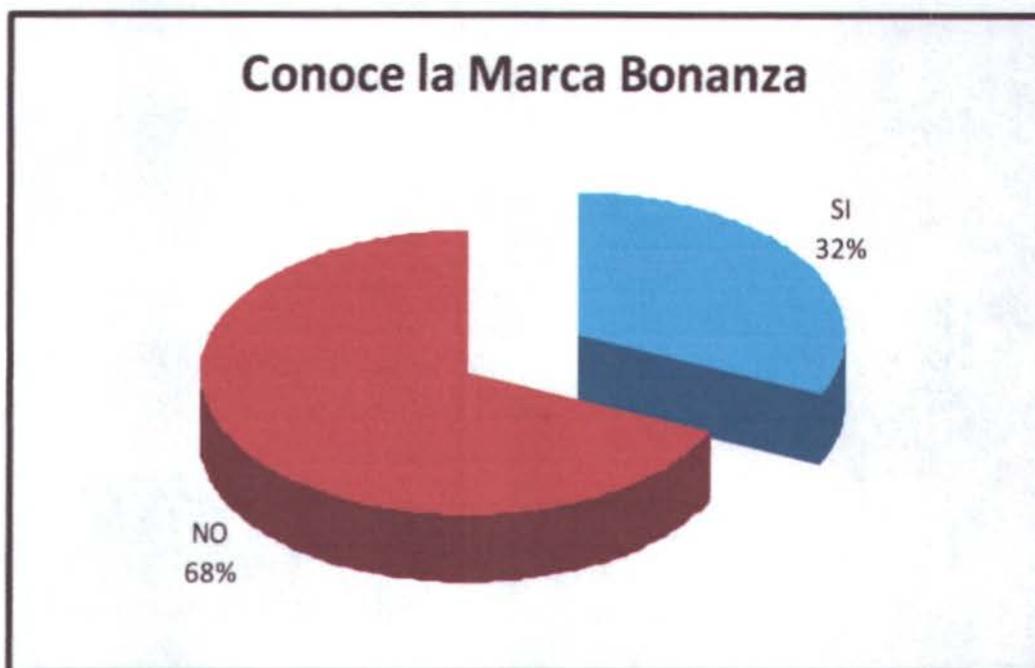
Viendo estos resultados podríamos inferir que el grupo que posee De Prati en la red social de Facebook ha causado un gran impacto dentro de los consumidores, siendo este una opción diferente para publicidad, al igual que la página Web.

¿Conoce y/o ha escuchado las siguientes marcas?

	SI	NO
Bonanza	_____	_____

Expressions _____
 H&O _____
 Estefano _____
 Kiddo _____
 Charlotte _____

¿CONOCE Y/O HA ESCUCHADO LAS SIGUIENTES MARCAS?		
BONANZA		
SI	127	32%
NO	273	68%
TOTAL	400	100%

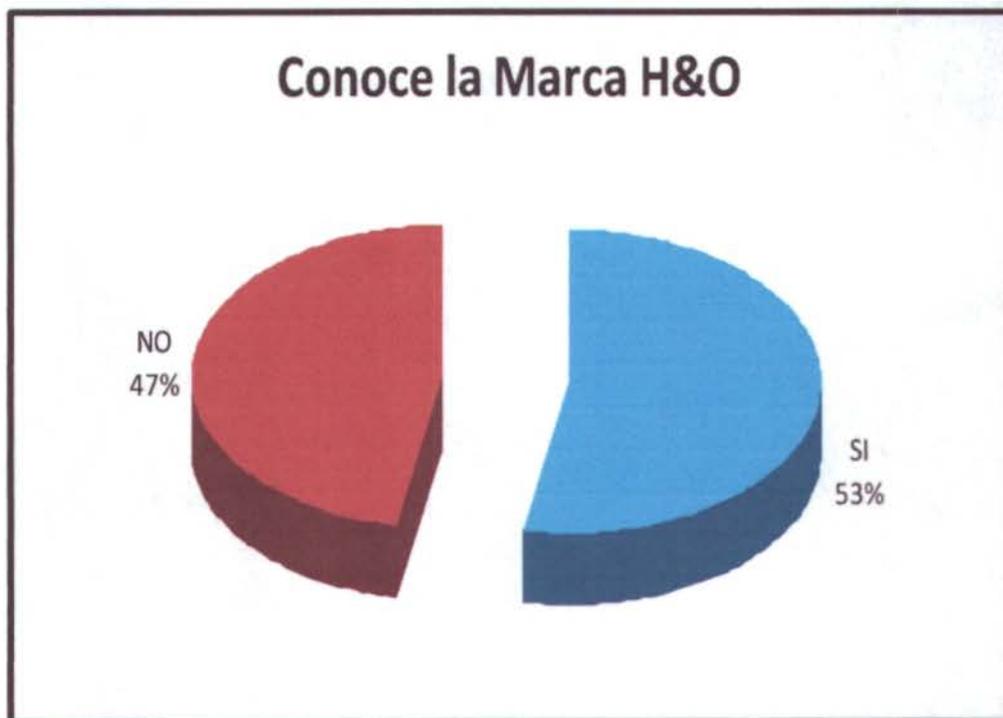


La mayoría de encuestados asegura no conocer o haber escuchado la marca Bonanza. Estos resultados nos demuestran que a la marca Bonanza no se la ha comunicado correctamente.

¿Conoce y/o ha escuchado las siguientes marcas?

	SI	NO
Bonanza	_____	_____
Expressions	_____	_____
H&O	_____	_____
Estefano	_____	_____
Kiddo	_____	_____
Charlotte	_____	_____

H&O		
SI	212	53%
NO	188	47%
TOTAL	400	100%

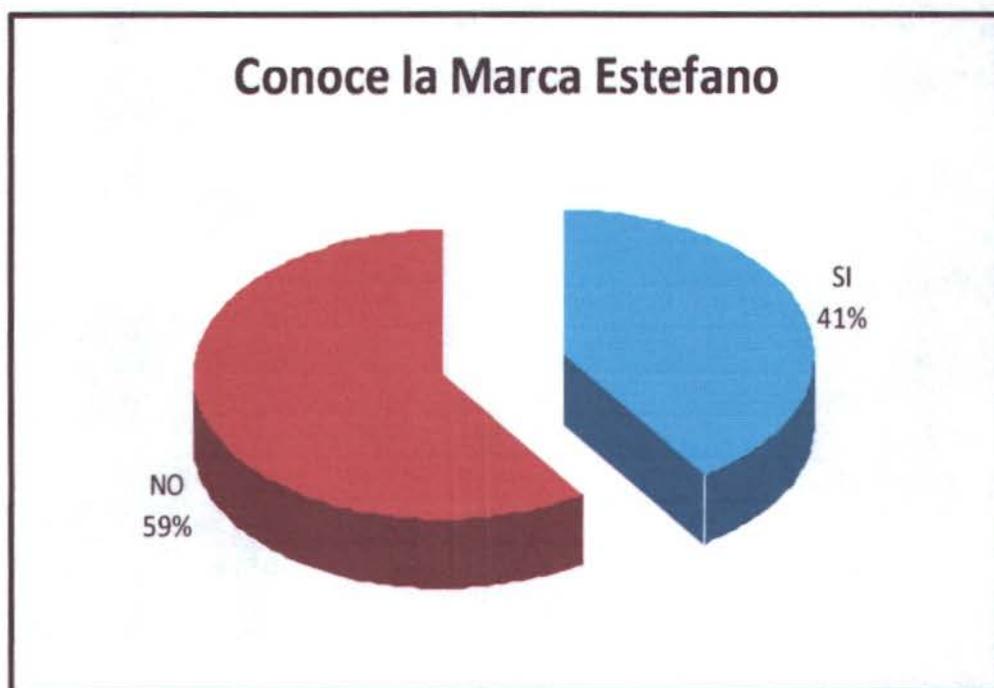


A diferencia de la Marca Bonanza, en el Caso de H&O un 53% de los encuestados han escuchado o conocen sobre la marca H&O, esto se da ya que a dicha marca se le ha dado un enfoque comunicacional un poco más fuerte que las otras marcas.

¿Conoce y/o ha escuchado las siguientes marcas?

	SI	NO
Bonanza	_____	_____
Expressions	_____	_____
H&O	_____	_____
Estefano	_____	_____
Kiddo	_____	_____
Charlotte	_____	_____

ESTEFANO		
SI	162	41%
NO	238	60%
TOTAL	400	100%

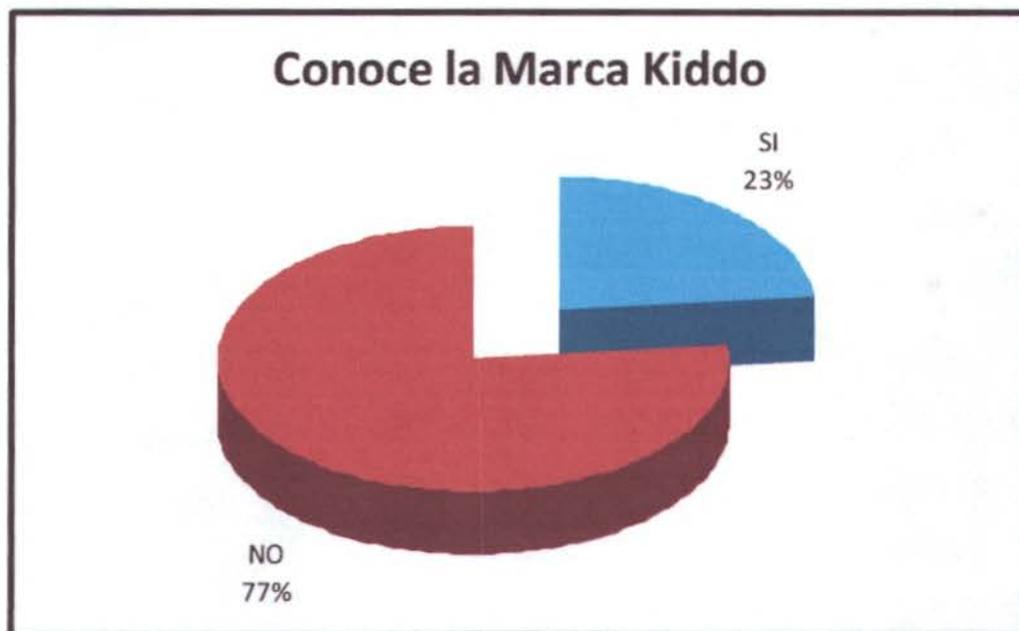


Estefano obtuvo en su mayoría que el 60% de encuestados desconoce esta marca.

¿Conoce y/o ha escuchado las siguientes marcas?

	SI	NO
Bonanza	_____	_____
Expressions	_____	_____
H&O	_____	_____
Estefano	_____	_____
Kiddo	_____	_____
Charlotte	_____	_____

KIDDO		
SI	93	23%
NO	307	77%
TOTAL	400	100%

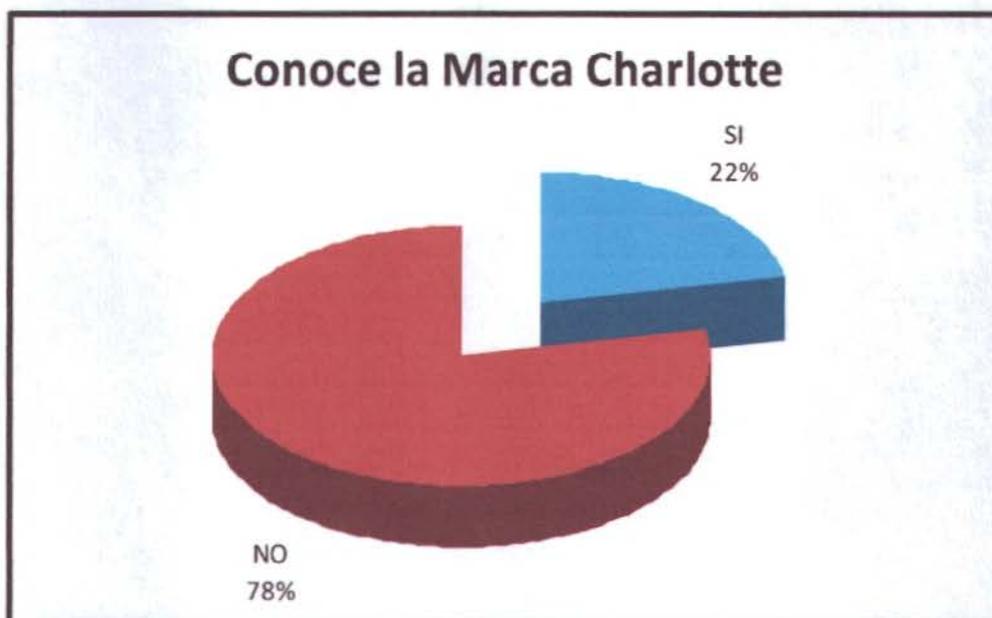


Kiddo que es una marca de ropa infantil, obtuvo el 77% de encuestados que no han escuchado y desconocen la marca, esto se puede dar dado que esta marca se encuentra apartada de las demás marcas en la tienda De Prati Kids , es decir que dentro de las personas encuestadas los que conocen esta marca seguramente es porque tienen hijos.

¿Conoce y/o ha escuchado las siguientes marcas?

	SI	NO
Bonanza	_____	_____
Expressions	_____	_____
H&O	_____	_____
Estefano	_____	_____
Kiddo	_____	_____
Charlotte	_____	_____

CHARLOTTE		
SI	87	22%
NO	313	78%
TOTAL	400	100%

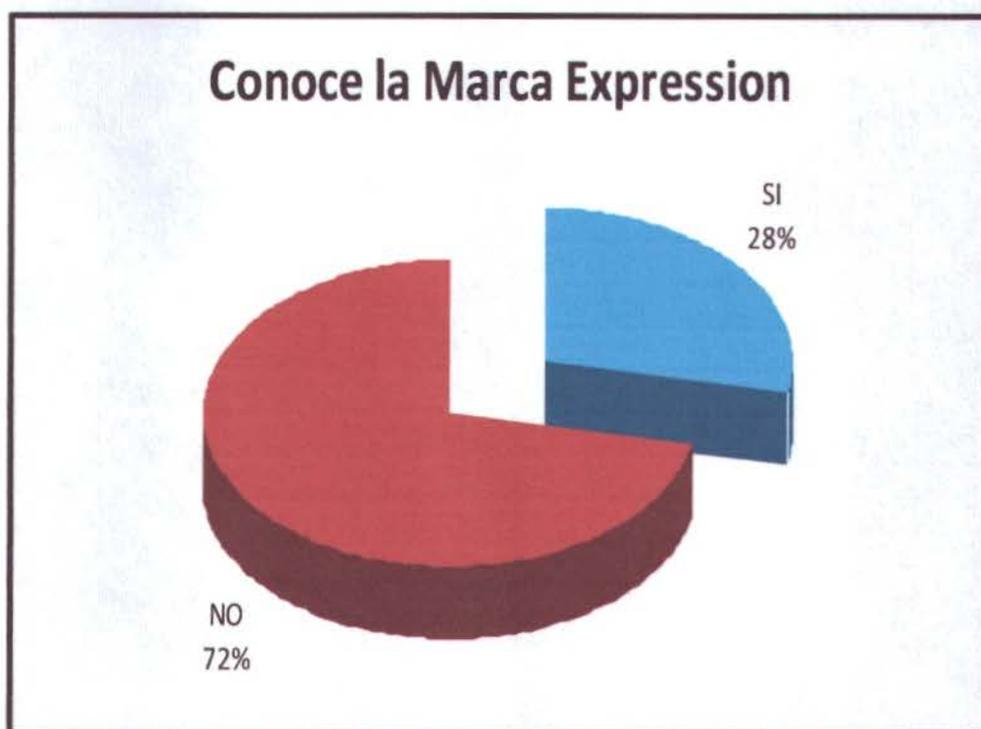


En el caso de Charlotte, esta obtuvo un 78% de respuestas que decían que no conocían la marca lo cual es justificable ya que Charlotte es una marca relativamente nueva en el mercado, fue lanzada un par de meses atrás. Por esta razón las personas aun no conocen la marca.

¿Conoce y/o ha escuchado las siguientes marcas?

	SI	NO
Bonanza	_____	_____
Expressions	_____	_____
H&O	_____	_____
Estefano	_____	_____
Kiddo	_____	_____
Charlotte	_____	_____

EXPRESSION		
SI	112	28%
NO	288	72%
TOTAL	400	100%



En el Caso de la marca Expressions, esta obtuvo el 72% de desconocimiento por parte de los encuestados. Al ser esta una marca para mujeres ejecutivas es justificable que solo el 28% de las personas la conozcan.

¿Ha comprado alguna de estas marcas?

SI _____

¿Cuáles? _____

NO _____

NO RECUERDO _____

NO ME HE FIJADO _____

¿HA COMPRADO ALGUNA DE ESTAS MARCAS?		
SI	150	38%
NO	129	32%
NO RECUERDO	86	22%
NO ME HE FIJADO	35	9%
TOTAL	400	100%



El 38% de los encuestados han comprado prendas de estas marcas, pero el 32% de la muestra no recuerda que lo haya hecho y el 9% no se fija en marcas al momento de comprar. A pesar de que el las personas que dijeron

haber comprado alguna de estas marcas tiene el mayor peso, al agrupar las opciones que no implican compra representan un mayor porcentaje, lo que quiere decir que son muy pocas las personas que compran estas marcas.

¿Sabía Ud. que estas marcas se venden "Solo en De Prati"?

SI _____ NO _____

¿CUAL?		
Bonanza	21	14%
H&O	75	50%
Estefano	14	9%
Kiddo	20	13%
Charlotte	9	6%
Expressions	11	7%
TOTAL	150	100%



El 75% desconoce que estas marcas se venden en el almacén, es decir podemos comprobar la relación que existe con la pregunta anterior ya que la mayoría de encuestados no se fijan en la marca sino en el producto. Con esto podemos concluir que por medio de un buen plan promocional enfocado a las marcas propias tendríamos mejores resultados.

2.10. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP DE MUJERES

PUNTOS QUE DESTACARON EN CUANTO AL CONOCIMIENTO DE MARCA:

- La mayoría de las mujeres compran su ropa en tiendas departamentales, a pesar de que les gusta la ropa confeccionada a la medida por una costurera particular, estas mujeres no cuentan con el tiempo para ir a visitar un taller de confección. Es por esto que les gusta ir a las tiendas y comprar prendas ya confeccionadas.
- En cuanto a la frecuencia en la que compran ropa, casi todas coinciden en que compran cuando "tienen ganas de comprar" y esto ocurre por lo menos una vez al mes.
- Pudimos darnos cuenta que a las mujeres les gusta dar vueltas viendo todas las prendas del Almacén, a pesar de que muchas veces saben lo que quieren comprar. Muchas veces cambian de opinión (aproximadamente el 60%) respecto a lo que querían comprar cuando ven algo que les gustó más.
- En el caso de las mujeres no se fijan mucho en la marca de las prendas, es decir la marca no es un factor que determina la compra.
- Al existir un gran número de marcas en cuanto a ropa de mujer pudimos notar que no compran una marca específica.
- Por lo general las mujeres al momento de comprar una prenda se fijan en color y estilo. Piensan con que pueden combinarla y si ya tienen algo parecido en casa, se fijan en como "les arma" la prenda.

- Todas las mujeres coinciden en que no se fijan donde fue confeccionada la prenda.
- Una gran mayoría del grupo dijo haber escuchado que Almacenes De Prati cuenta con marcas propias, recuerdan al menos una, ya sea por la marca de las prendas de su preferencia y aunque tienen la percepción de exclusividad, no saben que son confeccionadas por el Almacén.
- A pesar de que saben que De Prati tiene marcas propias no recuerdan el nombre de ninguna marca, mencionaron la marca H&O pero no están seguras si es marca propia del Almacén.
- Al presentarles prendas de las marcas propias y prendas de otras marcas, no encuentran diferencias en cuanto a calidad y moda.
- Han visto publicidad de las marcas propias de De Prati en periódicos y revistas ya que pautan anuncios todos los domingos, mas no recuerdan ningún aviso en particular como en televisión o en radio.

PUNTOS A DESTACAR EN CUANTO A AFICIONES Y GUSTOS:

- Particularmente este grupo de mujeres al ser en su mayoría ejecutivas prefieren la ropa estilo formal ejecutivo. "con ese estilo podemos farrear, trabajar y salir con amigas". Este estilo de ropa le es útil para cualquier tipo de ocasión.
- En cuanto al tipo de ropa que prefieren ellas prefieren ropa que este algo a la moda pero tampoco tan tradicional "algo así como un punto intermedio" no les gusta comprar ropa que este tan de moda porque la moda cambia constantemente. "No nos compraremos ropa estilo animal print si en pocas semanas la gente nos mirara raro al ponémoslo cuando deje de estar de moda".

PUNTOS A DESTACAR EN CUANTO A OPINIONES Y SUGERENCIAS:

- Los medios que tienen mayor contacto son las revistas y los periódicos. Todas coinciden en que ven muy poca televisión, solo en las noches y los fines de semana. Prefieren dedicarse a otro tipo de actividades, como por ejemplo salir con amigas los fines de semana.
- La mayoría recuerda haber visto anuncios de De Prati en periódicos del día domingo pero coinciden en que pasan casi desapercibidos, "son muy pequeños, lo único que se ve es un par de modelos"
- Para mejorarlos podrían ser más grandes y hacer notar más las marcas propias, aseguran los participantes.
- Como sugerencia nos recomendaron incluir las marcas en otro tipo de actividades como por ejemplo desfiles.

PUNTOS A DESTACAR EN CUANTO A MARKETING MIX

- La mayoría señala que la ropa que ofrece Almacenes de Prati es de muy buena Calidad.
- Señalaron que les gusta que la ropa esté a la moda.
- No tienen problemas al buscar tallas, ni colores. La mayoría concuerda que hay mucha variedad para escoger. "Hay para todos los gustos".
- Con respecto a los precios concordaron en que son precios asequibles, "Ni muy barato ni muy caro"
- En cuanto a la ubicación de los almacenes, dicen estar felices "no falta abrir más locales, suficientes con los que hay".
- Señalan que les gusta donde están ubicados los almacenes, "Hay un De

Prati en cualquier zona de la ciudad"

- Al momento de preguntarlos si recuerdan alguna publicidad de almacenes De Prati, la mayoría señaló que no recordaba ninguna.

2.11. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP DE HOMBRES

PUNTOS A DESTACAR EN CUANTO A CONOCIMIENTO DE MARCAS:

- En el caso de los hombres a diferencia de las mujeres, a ellos no les gusta salir a comprar ropa, pero cuando les toca prefieren comprar ropa en tiendas donde vendan marcas específicas como: Polo, Tommy Hilfiger, etc.
- Los hombres no tienen una frecuencia determinada para comprar ropa "compramos lo que necesitemos, cuando lo necesitemos"
- A los hombres no les gusta dar vueltas por el almacén, "vamos directamente a coger lo que necesitamos, lo pagamos y nos vamos, no nos complicamos la vida"
- Para los hombres la marca si es un factor determinante a la hora de la compra ropa formal "sobre todo cuando la marca se ve" "a los hombres nos gusta enseñar que nos vestimos con buenas marcas". Pero al momento de comprar Jeans o camisetas la marca les es indiferente.
- Todos los hombres coinciden en que no conocen ninguna tienda departamental que tenga sus marcas propias.
- Al momento de comprar una prenda de vestir solo se fijan en color, no se fijan dónde fue hecha.
- No recuerdan haber visto algún tipo de publicidad de las marcas propias.

PUNTOS A DESTACAR EN CUANTO A AFICIONES Y GUSTOS:

- El tipo de Ropa que compran es por lo general ropa casual "que sirva para cualquier situación".
- Las prendas que compran con mayor frecuencia son jeans, camisas y camisetas "Ropa que nos sirva para todo".
- Prefieren un estilo casual, que sirva tanto para trabajar como para salir con amigos.
- A la mayoría de los hombres les gusta las camisetas con leyendas "chistosas".

PUNTOS A DESTACAR EN CUANTO A OPINIONES Y SUGERENCIAS:

- Los hombres coinciden en que ven mucha televisión, les gusta leer el periódico y casi no leen nada de revistas.
- No recuerdan ninguna publicidad de ropa "ninguna tiene el impacto necesario para captar nuestra atención". Por lo general leen las noticias y los artículos que son de su interés y no prestan atención a la publicidad.
- "Para que la publicidad llame nuestra atención debe ser realmente impactante".
- Como recomendación, muchos mencionaron incluir más publicidad en el punto, cosas fuera de lo normal que capten la atención al momento de la compra.

PUNTOS A DESTACAR EN CUANTO A MARKETING MIX

- Los hombres coinciden en estar cómodos con la calidad de la Ropa.
- Con respecto a los precios dicen que "es pagable", coinciden en que no hay ningún problema con los precios. "De Prati tiene los mismos precios

que cualquier otra tienda”.

- “Cada vez que hay que salir de apuro por algún regalo o para alguna reunión, De Prati siempre es la primera opción, no importa en qué parte de la ciudad uno se encuentre, siempre hay un De Prati Cerca”.
- NINGUNO de los hombres recuerda publicidades de De Prati.

2.12. Conclusiones del Estudio de Mercado.

Dentro de los principales hallazgos pudimos encontrar:

La mayoría de la población realiza sus compras dentro de los centros comerciales, es decir, que es una oportunidad para la empresa ya que en cada centro comercial hay un punto de venta, por lo tanto podemos dirigir estrategias de comunicación para atraer a los posibles clientes y que vayan directo a la tienda.

Existe un alto nivel de recordación de la empresa en comparación a la competencia, lo que ubica a Almacenes De Prati en primer lugar del top of mind en la mente del consumidor.

Un alto porcentaje de encuestados son clientes de la empresa. Los mismos que recuerdan anuncios publicitarios en Revistas y Estados de Cuenta.

Otros medios de comunicación que han impactado en la muestra son: Facebook, (comunidad masiva), página web de la empresa, correo directo que se envía a la base de datos de clientes registrados a través de la Web, afiches o material POP y *flyers* o *publicidad volante* dentro de la tienda.

Con respecto a la recordación de marcas una alta concentración de encuestados no recuerda haber escuchado alguna de las marcas mencionadas, o al menos no se fijan en ese detalle al momento de comprar, esto se debe a que falta publicidad y/o señaléticas de Bonanza y Expressions.

En la mayoría de ocasiones, los clientes compran las prendas por gustos, colores, variedad, ya que consideran que no hay publicidad suficientemente llamativa para fijarse en la marca que están comprando y así relacionar a las prendas con la empresa.

El comportamiento de consumidor femenino varía constantemente, según el estado de ánimo de las mujeres, ocasiones especiales, o durante una compra impulsiva dentro de una visita al centro comercial. Caso contrario al grupo masculino, los mismos que afirman hacer sus compras con planeación anticipada.

Con respecto a los gustos y preferencias; las mujeres se sienten conformes con el tipo de ropa que ofrece **Expressions** ya que en ciertas ocasiones pueden salir a farrear o pasar un momento ameno entre compañeras después del trabajo. Aseguran también que prefieren la tendencia clásica, una mezcla entre la vanguardia y la moda ya que ésta última cambia constantemente y no les gusta vestir prendas que estén completamente fuera de moda.

Resumiendo las variables del marketing, podemos concluir que los encuestados/entrevistados, se sienten completamente satisfechos con la calidad del producto, la misma que refleja un buen precio, accesible a todo el target de mercado, los mismos que aseguran "pagar por lo que vale". De igual manera, y como se ha anunciado anteriormente la distribución total local que tiene el almacén ha permitido que todos los clientes tengan a su disposición tiendas de ropa plenamente equipadas con todo lo que necesiten en cada punto de la ciudad.

Finalmente, la investigación de mercado nos permite conocer y determinar ciertos parámetros que influyen en las necesidades de los consumidores, las mismas que servirán para el desarrollo de estrategias futuras con la finalidad de tener un mercado totalmente satisfecho.

3. CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.

3.1. Objetivos del Plan

Objetivo General

Desarrollar e Implementar un plan estratégico comunicacional para la construcción de marca para Expressions y Bonanza, la misma que permita el incremento de frecuencia de compra de los clientes actuales y a su vez atraer clientes nuevos, basado en el mix comunicacional.

Objetivo Específico

- Incrementar un 15% las ventas Bonanza y Expressions anualmente
- Incrementar 3% de tarjetahabientes por año.

3.2. Estrategias de Marketing

La propuesta del Plan de Marketing consiste en apoyar el concepto comunicacional de las marcas Bonanza y Expressions.

Este Mix en la comunicación permitirá que las marcas empiecen a ganar poder de recordación, lo que es favorable para el incremento de ventas.

Las estrategias del Marketing Mix (producto, precio, plaza) serán las mismas que maneja la empresa actualmente, ya que mediante el estudio de mercado previo, los consumidores afirman tener un producto de buena calidad, modernos, variedad en prendas y adaptables a todos sus gustos y preferencias.

El precio es accesible, dentro del rango de precios con la competencia y se ajusta al perfil socioeconómico de nuestros clientes. Finalmente, Almacenes De Prati gracias a su cobertura local no necesita de estrategias para su canal de distribución.

Finalmente enfocamos todas las fuerzas de Marketing a apoyar la **Promoción** de las marcas mencionadas, utilizando todas las herramientas necesarias para diseñar e implementar un Mix Comunicacional eficaz.

Uno de los objetivos específicos se enfoca en diseñar un plan promocional para mantener a los clientes actuales, el mismo que tiene como finalidad incrementar la frecuencia de consumo de los clientes existentes.

Continuando con la creación y ejecución de estrategias BTL para atraer clientes nuevos, y así manejar una nueva base de datos, lo que le permita a la empresa la posibilidad de aumentar la cartera de tarjetahabientes.

3.2.1. MIX COMUNICACIONAL

La propuesta del Plan se basa en el concepto comunicacional de Almacenes De Prati, donde se aplican estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos.

	Descripción
Publicidad	Anuncios Publicitarios, artículos promocionales, publicidad en los vestidores.
Relaciones Públicas	Eventos Periódicos
Merchandising	Empaques, POP, Videos Promocionales dentro de la tienda.
Marketing Directo	Mailing.- promociones, ofertas, novedades a través de emails a la base de datos.
Promociones de Ventas	Calendario Promocional marcas Bonanza y Expressions

3.2.2. Desarrollo de estrategias:

3.2.2.1. Estrategia “Recuérdanos, De Prati siempre a la moda”

Se utilizarán herramientas de Merchandising como:

<p>Cambio de empaques (packing)</p>	<p>El cambio de empaque consiste en reemplazar las fundas plásticas actuales que tienen únicamente el logo de Almacenes De Prati por nuevos y modernos diseños tipo “shopping bags” por las dos marcas de la tienda.</p>	
<p>Place of Purchase</p>	<p>En las puertas de los vestidores colocaremos afiches de todas las marcas para que de esta manera el consumidor tenga siempre presente nuestras marcas.</p>	

Publicidad en el punto de Venta:

<p>Artículos promocionales.</p>	<p>Se implementarán “PINES” promocionales de las marcas para cada cajera, de tal manera que al momento de que un cliente se acerque a cancelar a la caja tenga presente las marcas.</p>	
--	---	--

Video Promocional

Se exhibirán en las tiendas un video promocional de las marcas en pantallas ubicadas dentro los locales.



3.2.2.2. Estrategia “Socialmente De Prati”

Esta estrategia consiste en la preparación de eventos: relanzamiento de marcas Bonanza y Expressions, uno al año, además de los eventos periódicos que se realizan actualmente en ocasiones especiales como día de la madre, día del niño, semana de la belleza entre otros donde habrá presencia de ambas marcas.

Evento de Relanzamiento

Se realizará un evento de lanzamiento de marcas, el mismo que consistirá en un desfile de modas con las prendas de Bonanza y Expressions.



Se invitará a los Tarjetahabientes del Almacén, y a los medios de comunicación.

3.2.2.3. Estrategia “Crear para atraer”

Consiste en el desarrollo de tácticas BTL, dentro y fuera de la tienda para atraer nuevos clientes y que a su vez se conviertan en tarjetahabientes.

Queremos lograr con esta acción recordación y atraer la atención de las personas hacia estas marcas y que les cause sorpresa y que al momento que se encuentren en las tiendas pregunten por estas marcas y que se motiven a comprarlas.

“Camino de oro”

Colocar stickers de las marcas Bonanza y Expressions, haciendo un camino de oro desde la entrada del centro comercial hasta la tienda. Esta estrategia la realizaremos solo en las tiendas Policentro y Rotonda.

“Maniqués Vivientes”

Para las demás tiendas: Centro y Sur, consistirá en mantener a dos personajes como “Maniqués vivos” vestidos con prendas de las marcas y que motiven el ingreso de los clientes a las tiendas.

“Barrida de Semáforo”

Crear una escena de “Mini Teatro” en las principales calles de Guayaquil, en las horas pico, a las 8:00 AM y 6:00 PM de la tarde (mientras el semáforo esta en rojo), para que las personas que salen del trabajo puedan captar la atención de nuestra estrategia BTL.

El chico estará vestido con prendas Bonanza y la chica con prendas Expressions en la cual realizaran un mini show para captar la atención, al finalizar habrá otras dos personas más que se encargaran de llevar una pancarta en la cual comunique que el show fue realizado por De Prati e incentivarlos a comprar estas marcas.

“Stickers”

Colocar stickers cuya forma sea la de una persona vestida de Expressions y Bonanza (para cada marca), los mismos que irán pegados en los distintos centros comerciales, tales como: San Marino, Policentro, Mall del Sol y Mall del Sur, dentro de los ascensores de estos lugares.

**BTL dentro de los
vestidores**

Se colocará espejos en los cuales las personas se vean reflejadas vestidas con prendas de las marcas.



3.2.2.4. Estrategia “Meses Divertidos”

Para la estrategia de promoción en ventas se ha diseñado un calendario promocional para un año que inicia en Enero del 2010.

Para estas actividades se han considerado las dos marcas para las cuales se está desarrollando el plan de mercadeo.

	EXPRESSIONS	BONANZA
ENERO	Desfile de modas de apertura a la temporada playera, donde se sorteará entre los asistentes 50 tarjetas de regalo por \$50, y 50 kits playeros.	Por compra de \$150 en esta mercadería se obsequiará una pluma MontBlanc.
MAYO	“Días H&O” se seleccionará un día específico a la semana donde habrá el 25% de descuentos para mercadería de esta marca. Aplican Lunes y Miércoles.	Por la compra de una prenda Bonanza lleva la segunda a mitad de precio.
JUNIO	On packs: se añadirán accesorios en las prendas de vestir: Blusas.	Por la compra de \$35 en Bonanza recibe un cupón para participar en el sorteo de una cena con Erika Vélez.

<p>JULIO</p>	<p>Alianzas con diseñadores reconocidos para que diseñen prendas con esta marca, y por la compra de una prenda de esta promoción recibe un accesorio gratis. (Nino Touma, Fabrizio Celleri y Tatiana Torres).</p>	<p>Por la compra de \$25 en Bonanza recibe una inscripción para participar en la elección del "Chico Bonanza".</p>
<p>OCTUBRE</p>	<p>On pack: con programa continuo de tarjetas coleccionables con frases emotivas, adheridas a las prendas: Blusas y Pantalones.</p>	<p>Por la compra de \$40 en Bonanza participa en el sorteo de un Iphone.</p>
<p>DICIEMBRE</p>	<p>Por la compra de \$30 en mercadería de esta marca reclame un cupón para el sorteo de una cena con Roberto Manrique.</p>	<p>"Días Bonanza" por el mes del padre, se seleccionará un día a la semana específico donde habrán descuentos del 25% en esta mercadería.</p>

3.2.2.5. Estrategia "E- Buzoneo"

A través de Marketing Directo, se enviarán e-mail informativos, con las últimas tendencias, novedades, oferta, promociones a todos los clientes que estén registrados en la base de datos.

3.3 PROGRAMACIÓN

Las actividades de cada estrategia están programadas para realizarse en un año. A continuación se presenta el cronograma de actividades:

	Promoción de Ventas	Merchandising		BTL				RRP P	Publicidad		Mkt Directo.
		Empaque	P.O.P	Camino de oro	Maniquís	Barrida	Stickers		Articulos	Video	
Enero	✓		✓		✓				✓		✓
Febrero		✓		✓							✓
Marzo							✓		✓		
Abril										✓	
Mayo	✓	✓			✓				✓		✓
Junio	✓	✓	✓		✓						✓
Julio	✓				✓	✓			✓	✓	
Agosto				✓				✓			
Septiembre							✓		✓		✓
Octubre	✓	✓			✓					✓	
Noviembre				✓							
Diciembre	✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓

3.3. AUDITORÍA DE MARKETING

En cuanto a los desfiles, se enviarán 150 000 desprendibles en La Revista de El Universo para que los clientes las puedan canjear por entradas dentro de las tiendas y así obtendremos el resultado de constatar mediante el canje cuantos asistentes potenciales hay hasta el día del evento donde se hará el conteo real de entradas.

En la promoción ONPACKS, se mandarán a hacer 5 000 unidades para que vayan pegadas a las prendas, de las cuales al final del período podremos verificar cuantas unidades se llevaron para cada prenda de la marca Expressions.

Para las distintas promociones, se introducirán flyers en los estados de cuenta en los cuales, los clientes al llevar alguna prenda en promoción contestará una pregunta filtro en la caja de pago, que servirá para conocer el medio de información de la promoción. Existe la probabilidad de que ciertos clientes no opten por contestar, para asegurar que esto no suceda la pregunta filtro tendrá lugar antes de que la cajera pregunte datos necesarios para la facturación. Existirá una capacitación previa al personal encargado de levantar esta información de tal modo que el cliente no tenga duda alguna ni opción de rehusarse a contestar la pregunta.

Para los regalos por compras acumuladas, se comparan 10 obsequios para la promoción y se medirá de acuerdo a la cantidad de obsequios que se lleven los clientes por haber cumplido con la promoción.

TACTICAS BTL

Las tácticas BTL se medirán al término de la implementación del plan. Una vez alcanzados los objetivos de crecimiento del 5% de base de datos. Es decir, que la base de datos actual de **300 000 clientes**, se incrementará en un periodo anual a **15 000 clientes nuevos** que al menos hayan realizado una sola compra en el almacén.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO.

En este capítulo se analizarán todas las variables financieras que incluyen la realización de este proyecto. Se detalla a continuación flujos de egreso, así como también gastos de inversión por compra de activos, gastos promocionales, de publicidad, y demás actividades a realizarse en el plan.

Finalmente se puntualiza en la rentabilidad del proyecto a través del flujo neto de efectivo y el respectivo balance de pérdidas y ganancias.

4.1. Flujo de Egresos

El flujo de egresos refleja los gastos del mix comunicacional del plan, que incluyen gastos de publicidad, gastos para las estrategias BTL, compra de activos, organización del evento de Relanzamiento de las marcas Bonanza y Expressions y los gastos de tácticas de merchandising.



4.2. Gastos de Publicidad

Se detallan los gastos publicitarios, de anuncios en prensa, publicidad en estados de cuenta, incluye el video promocional, material P.O.P, Edición de la Pagina Web con la inclusión de Información detallada y publicitaria de Bonanza y Expressions. Dentro de este presupuesto se incluyen la evaluación de mejoras de las tiendas basadas en el aumento de ventas de cada marca impulsada por la publicidad dentro de las tiendas y los cambios de merchandising implementados.

Implementación de Estrategias de Mkt		\$ 30.500
Spots Publicitarios (dentro de las tiendas)	3/semana	10.000,00 \$
Anuncios en Prensa	4 días/mes	15.000,00 \$
Insertos de Publicidad en Estados de Cuenta	1 vez/mes	5.500,00 \$
Diseño de Pagina Web de las marcas		3.500,00 \$
Diseño e impresión de material POP	1 vez/mes	2.500,00 \$
Evaluación de las Mejoras		\$25.000
investigación de mercado:	2 periodos semestrales	
Incremento de participación de mercado	6 meses	20.000,00 \$
Evaluación de las Mejoras por tienda	3 meses	5.000,00 \$
Total		\$ 55.500

4.3. Flujo de Activos

El dinero que se va a invertir en la compra de activos: Pantallas LCD para las estrategias publicitarias; así como cambio de Góndolas, muebles y perchas para las marcas Bonanza y Expressions. Este rubro será considerado como única inversión inicial.

Flujo de Activos	(\$) TOTAL
20 Pantallas LCD	25.000,00 \$
2 (por tienda) cabeceras de Góndola de las marcas	7.000,00 \$
Muebles y Enseres	5.500,00 \$
Total	37.500,00 \$

4.4. Presupuesto Promocional

El presupuesto promocional está compuesto por los gastos que incurrirán en las promociones de venta, los obsequios de cada promoción, artículos promocionales, premios de sorteos, costos de *on packs* y el dinero que se dará en descuentos.

Presupuesto Promocional		(\$) TOTAL
Expressions		\$20.200,00
Kits playeros		3.000,00 \$
Descuentos en mercadería Expressions		5.000,00 \$
On packs en las prendas "blusas"		3.800,00 \$
Artículos Promocionales		2.000,00 \$
Cena con Famoso		1.000,00 \$
Programa Continuo (tarjetas coleccionables)		5.400,00 \$
Bonanza		\$10.800,00
Mont Blanc		3.000,00 \$
Descuentos en Prendas Bonanza		5.000,00 \$
Cena con Famoso		1.000,00 \$
Iphone de Obsequio		1.800,00 \$
Total		\$31.000,00

4.5. Actividades BTL

Se presupuestaron las tácticas BTL del plan, las mismas que necesitan cubrir gastos de: impresión de material, uso de vía pública, actores/personajes para las actividades etc.

GASTOS BTL	(\$) TOTAL
	20.000,00 \$
Camino de Oro	5000
Maniquís Vivientes	5000
Barrida de Semáforo	5000
Stickers	5000

4.6. Relaciones Públicas.

El plan comunicacional incluye un evento de **relanzamiento de marcas Bonanza y Expressions**. Esta actividad tiene como finalidad refrescar la imagen de ambas marcas, dar a conocer las nuevas tendencias, obsequiar artículos promocionales Bonanza y Expressions. Los gastos que demanda esta estrategia se detallan a continuación:

EVENTO DE RELANZAMIENTO	(\$) TOTAL
	15.000,00 \$
Organización del Evento	\$ 8000
Modelos	\$ 5000
Artículos Promocionales dentro del evento	\$ 2000

4.7. Estado de Pérdidas y Ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias del proyecto está proyectado a 5 años a partir de su implementación. Los rubros considerados en este balance corresponden al crecimiento marginal de las ventas, es decir solo se consideran el incremento en ventas (%) del año más el plan. El objetivo del balance es determinar la capacidad del plan para generar ingresos y medir su rentabilidad en función de los ingresos que se generen. Los Costos se venta representan el 56% del total, obteniendo un margen bruto del 44%.

Los gastos Operacionales se dividen en: gastos de ventas y gastos de administración. Ambos incluyen el costo de la campaña, y la inversión en activos respectivamente, lo que da como resultado la **utilidad operacional** del balance.

Los gastos de administración son la compra de activos, muebles, enseres, pantallas de televisión y demás tangibles que se dividen (depreciación) durante los 5 años. Adicionalmente se registran los ingresos por parte del negocio de crédito (75% de las ventas), a los que se suman los costos por morosidad y/o vencimiento de la cartera (10%) y los gastos de financiamiento (8%).

Finalmente se obtiene la utilidad neta (\$) y (%) de la rentabilidad que va a generar este proyecto.

	Periodo				
	1	2	3	4	5
Ventas	391.940,25	455.810,94	530.090,01	616.473,63	716.934,34
Costo de Ventas	219.486,54	255.254,13	296.850,41	345.225,23	401.483,23
Margen Bruto	172.453,71	200.556,81	233.239,61	271.248,40	315.451,11
Gastos Operacionales	129.000,00	137.019,00	145.567,25	154.679,69	164.393,55
Ventas	121.500,00	129.519,00	138.067,25	147.179,69	156.893,55
Administrativos	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Utilidad Operacional	43.453,71	63.537,81	87.672,35	116.568,70	151.057,56
Ingresos de Crédito	44.093,28	51.278,73	59.635,13	69.353,28	80.655,11
Costo de cartera	19.107,09	22.220,78	25.841,89	30.053,09	34.950,55
Gastos Financieros	11.758,21	13.674,33	15.902,70	18.494,21	21.508,03
Utilidad Neta	56.681,69	78.921,43	105.562,89	137.374,69	175.254,09
U. Neta en %	14,5%	17,3%	19,9%	22,3%	24,4%

4.8. Flujo de Caja

La capacidad para genera efectivo, y medir la rentabilidad del flujo de efectivo del proyecto se da por medio de el flujo de caja del proyecto.

Este estado financiero está estructurado de la siguiente manera: los ingresos operacionales más los ingresos por cobro de interés. Se restan los egresos por mercadería, es decir todos los gastos por compra de productos, materia prima, etc., lo que da como resultado el flujo bruto. El rubro de egresos operacionales son aquellos gastos por la campaña de comunicación propuesta en el plan, cabe mencionar que los egresos por ventas crecen año a año el 6.6% que es la tasa de inflación esperada. Los gastos administrativos se convierten en egresos por inversión para el año cero obteniendo como resultado el Flujo Efectivo después de Inversión.

La empresa siempre otorga cierta cantidad de dinero para proyectos que se registran bajo el rubro de ingresos de financiamiento, los mismos que se pagarán durante los 5 próximos años como egresos de financiamiento.

Se obtiene el **flujo neto**, que permite conocer cuál será la tasa interna de retorno, su valor actual neto y el tiempo en recuperar la inversión.

Como veremos en el siguiente flujo de efectivo, los resultados son favorables al proyecto. Con una TIR del 34% podemos afirmar que la implementación del plan estratégico comunicacional es rentable. Para hallar el VAN se utilizó la tasa de descuento del 12%, este valor es asignado por la empresa.

Es importante recalcar que las ventas/ingresos (PyG – FE) al primer año crecen 15% correspondiente a los objetivos del plan, mas el crecimiento esperado por la compañía (16%), pero para el año 2 y los siguientes crecen según la tendencia, es decir el 16% anual.

Finalmente, mediante un análisis de Payback determinamos el tiempo para recuperar la inversión. A través de la suma del Valor Actual Neto del flujo de cada año se conoce el periodo de recuperación.

FLUJO DE EFECTIVO

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Cobro	0	72.672,25	447.876,22	520.862,25	605.742,10	704.454,00
Egresos por mercadería	0	182.905,45	285.873,95	259.297,87	374.715,30	362.616,83
Flujo Bruto	0	110.233,20	162.002,27	261.564,38	231.026,80	341.837,17
Egresos Operacionales						
Ventas	0	121.500,00	129.519,00	138.067,25	147.179,69	156.893,55
Administrativo	0	-	-	-	-	-
Flujo Operacional	0	231.733,20	32.483,27	123.497,13	83.847,11	184.943,62
Ingresos de inversión	0					
Egresos de Inversión	37.500,00	-	-	-	-	-
Flujo después de inversión	- 37.500	- 231.733	32.483	123.497	83.847	184.944
Ingresos de financiamiento	0	250.000,00	-	-	-	-
Egresos de financiamiento	0	11.758,21	23.674,33	115.902,70	33.494,21	146.508,03
Flujo Neto	- 37.500	6.509	8.809	7.594	50.353	38.436

Tasa de descuento	12%
TIR	34%
VAN	\$30.847,15
Payback	3 Años

4.9. Análisis General.

El costo total de la campaña es de **\$159000**, los mismos que se dividen en gastos de ventas **\$121500** y Activos o inversión inicial de **\$37500**. Se han dividido de esa manera ya que los gastos de la campaña se financian en el tiempo que dure la implementación del plan, mientras que los activos se compran inmediatamente antes de ejecutar el proyecto lo que nos representa la inversión inicial.

Los resultados reflejan una tasa interna de retorno (TIR) del 34% lo que claramente indica la factibilidad de la ejecución del proyecto.

El flujo de efectivo proyectado a 5 años nos permite determinar el tiempo que le tomará a la empresa la recuperación de la inversión del plan. Según los resultados del balance, será en el año 3 una vez ejecutado el plan.

La inversión estará cubierta por el presupuesto anual asignado al departamento de marketing, el mismo que se encargará de la ejecución, seguimiento y medición de las actividades propuestas en este proyecto.

El balance de resultados (pérdidas y ganancias) proyecta un margen bruto del 44%, menos los gastos administrativos y gastos de ventas (inversión), deja utilidad neta del **14.7%** para la empresa en el primer año y crecimientos significativos para los siguientes años.

Finalmente podemos concluir que si es rentable tanto para empresa que obtiene más ingresos como para las marcas que logran aumento de consumo y valoración de marca.

5. CAPÍTULO V: GENERALIDADES.

5.1. CONCLUSIONES

Sin bien es cierto la actividad económica del país, el crecimiento progresivo de la industria textil, las diversas situaciones comerciales, el alza en los aranceles a las importaciones, desempleos y recesión económica por la que a traviesa el país son factores externos que de una u otra manera afectan las múltiples actividades comerciales a nivel país, Almacenes De Prati apuesta a seguir conquistando el mercado.

La trayectoria en el mercado, sus estrategias aplicadas, el constante crecimiento como empresa, la tecnología implementada, los beneficios y el servicio al cliente, pero sobre todo la rápida adaptación al cambio constante del mercado en cuestión gustos, moda, preferencias, le ha permitido ganar años de experiencia logrando ser la empresa líder de la industria.

Con 6 marcas propias lanzadas ya al mercado, De Prati empieza a revolucionar el concepto de ventas de producto con sello propio (ver anexo#2) estrategia que comienza a ser implementada por la competencia.

Sin embargo, un mercado fiel, identificado con la empresa, acostumbrado a la mezcla vanguardista y actual está a la expectativa y siempre espera más. Y eso es lo que se propone en este plan. Impulsar dos marcas que aportan al estilo de vida de los consumidores.

El estudio de mercado nos da la pauta para desarrollar las estrategias según sus necesidades de información (publicidad). Es por ende que se desarrollan tácticas de promoción haciendo énfasis en un concepto comunicacional que genere rentabilidad a la empresa además del tan anhelado posicionamiento de marca.

El presupuesto asignado por la empresa cubre con la inversión total del plan, la rentabilidad que genera es positiva, la utilidad neta casi alcanza el 15% al primer año y éstos a la vez crecen para los años siguientes.

Se necesitarán tres años para recuperar el 100% de la inversión, sin embargo durante todo ese tiempo se generarán ingresos que crecen 16% según la tendencia esperada por la empresa y por ende causarán tan altas utilidades netas.

5.2. RECOMENDACIONES

Para concluir este proyecto, podríamos recomendar a la empresa invertir en este plan de marketing, ya que como lo explicamos anteriormente la tasa interna de retorno es muy satisfactoria y conveniente para la empresa.

En cuanto a las promociones en ventas, se han escogido estratégicamente los meses en las que se llevarán a cabo según la estacionalidad de las ventas

Adicionalmente al incremento económico que representa, el beneficio adicional y más importante que genera este proyecto es alcanzar un nivel de recordación en los consumidores, los mismos que al tener presente a Bonanza y Expressions, conociendo su calidad de producto, accesibilidad de precios, disponibilidad en todos los puntos de venta mas una **comunicación eficaz** construirán una relación afectiva y emocional con Almacenes De Prati a largo plazo.

5.3. Bibliografía

Para la elaboración de este proyecto se recurrió a la utilización de fuentes secundarias.

- Información aportada por la empresa.
- Internet www.bce.fin.ec
www.deprati.com.ec
www.indexmundi.com
<http://www.elcomercio.com/nv>
www.eluniverso.com *publicación jueves 22 de enero del 2009.*

5.4. Anexos

- Anexo 1

De Prati

CARTERA DE PRODUCTOS

TOPS



Tops a base de algodón con estampados de animal print y detalles en lentejuelas, ideal para combinarlo con tus jeans, leggings o faldas fashion.

JEANS



Jeans bota tubo con desgastes.

PANTALONES



Pantalones clásicos hechos a base de gabardina con texturas en grises.

CINTURONES



Cinturones de cuero con taches a los costados.

CARTERAS



Carteras amplias ideal para complementar las combinaciones de moda.

VESTIDOS



Vestidos hechos a base de algodón con estampados.

ZAPATOS DE MUJER



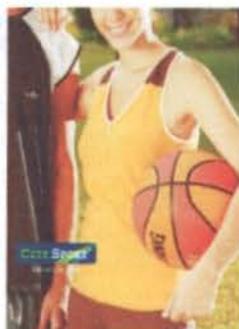
Sandalias de vestir con talonera y doble correa en la parte de adelante.

LENCERÍA



Hechos a base de algodón spandex con elástico decorativo en la cintura, corte delantero, ruedo con dobladillo y elástico encarterado.

CALENTADORES



Calentadores hechos a base de algodón, camiseta manga sisa hecha a base de algodón con franjas en los hombros en la gama de los cafés.

ROPA DE FRÍO



Chompas de gabardina con textura acanalada en contraste en el cuello, los puños y el ruedo, con cierre y detalles metálicos más bordado.

GORRAS



Gorras de gabardina con bordados y apliques en contraste, Ideal para complementar tus combinaciones.

CORREAS



Correas de cuero con textura mate y suave, cinturón de cuero con pespunte a los costados y tache en la hebilla.

ZAPATOS DE HOMBRE



Zapatos en diferentes texturas, también los tenemos deportivos con franja en contraste y estampado a un costado.

ROPA DE NIÑO Y NIÑA



Blusas y camisetas a base de algodón.

MAQUILLAJE



Maquillajes hidratantes que mantienen a la mujer lúcida.

PERFUMES



Perfumes de todas las marcas.

PRODUCTOS PARA EL HOGAR



Todos los productos para tu hogar.

- **Anexo #2**

Los almacenes insertan más sus marcas propias

Las cadenas que comercializan prendas de vestir están desarrollando sus sellos inéditos.

Fuera de las famosas marcas internacionales de ropa existen otras que, en medio de las perchas de los almacenes ecuatorianos, están en una lucha comercial para posicionarse entre los consumidores.



LUIS ALMEIDA

Las grandes cadenas de tiendas departamentales y almacenes especializados en el comercio de vestuario las denominan marcas propias. Y aunque no todas son protagonistas de grandes anuncios, los establecimientos encontraron un nicho interesante en el expendio de sus propias prendas.

Se estima que para algunos negocios la colocación de este tipo de productos representa un 20% sobre el total de sus ventas anuales, algo que –según especialistas– es alentador para un mercado donde las firmas globales tienen un alto poder de recordación.

La consultora internacional AC Nielsen menciona en un estudio que los artículos de marca propia se crearon para brindar a los consumidores opciones de primer precio, con calidad y presentación frente a otras alternativas.

Puertas adentro, cadenas como De Prati, Súper Éxito, Casa Tosi y otras más tienen en sus estanterías marcas que por ser propias solo se comercializan con exclusividad en sus tiendas o locales.

El mayor porcentaje de esas producciones provienen de Perú, Colombia, Panamá, China y de proveedores locales que trabajan con insumos (telas o fibras) de naciones vecinas.

Algunas de las empresas que manejan sus marcas se encargan del diseño de la prenda, planificación, desarrollo, control de calidad en la producción y recepción de la mercadería.

Pero, ¿cuál es la receptividad que tiene el consumidor frente a las marcas propias? Dentro del sector se considera que si bien en volúmenes los sellos inéditos aún están en pleno desarrollo, estos adquieren paulatinamente un mayor alcance.

Sellos

Las cadenas de autoservicios también desarrollan sus propias marcas. Corporación Favorita, El Rosado y TIA venden en sus supermercados productos empacados con sus sellos. Se calcula que en las perchas hay más de 500 artículos que se expenden bajo las marcas de estas cadenas.

Domingo, 13 de julio del 2008

Diario El Universo

• Anexo #3

De Prati

SÓLO ESTE 30 DE ABRIL
DÍA EXCLUSIVO DEL TARJETAHABIENTE

DURANTE TODO EL DÍA
DESDE LA APERTURA HASTA EL CIERRE DE LA TIENDA

20% descuento
**EN TODA LA
MERCADERÍA
DE MODA
Y HOGAR**

No aplica en cosméticos, perfumería,
productos capilares ni sobre otras ofertas.



Guayaquil: Luque • Sur • Rotonda • Policentro • San Marino
• Mall del Sol • Village Plaza
Quito: Quicentro Shopping • Condado Shopping • San Luis Shopping
• Horario de tiendas: 10h00 a 21h00
• Compra en www.deprati.com.ec

De Prati

NUEVA TIENDA COSMÉTICOS VILLAGE VÍA SAMBORONDÓN

De Prati inaugurará mañana, Jueves 22 de Abril, su nueva tienda de cosméticos en el recientemente construido **Centro Comercial Village Plaza**.

La tienda estará a cargo de la Sra. Gloria Pereda (Administradora) y de la Sra. Ángela Gonzáles (Supervisora General).

El equipo que va a trabajar en esta tienda está conformado por 22 colaboradores entre ellos vendedoras, cajeras, promotoras, servicios generales y crédito inmediato. Todos se encuentran listos para brindar la mejor atención a nuestros clientes.



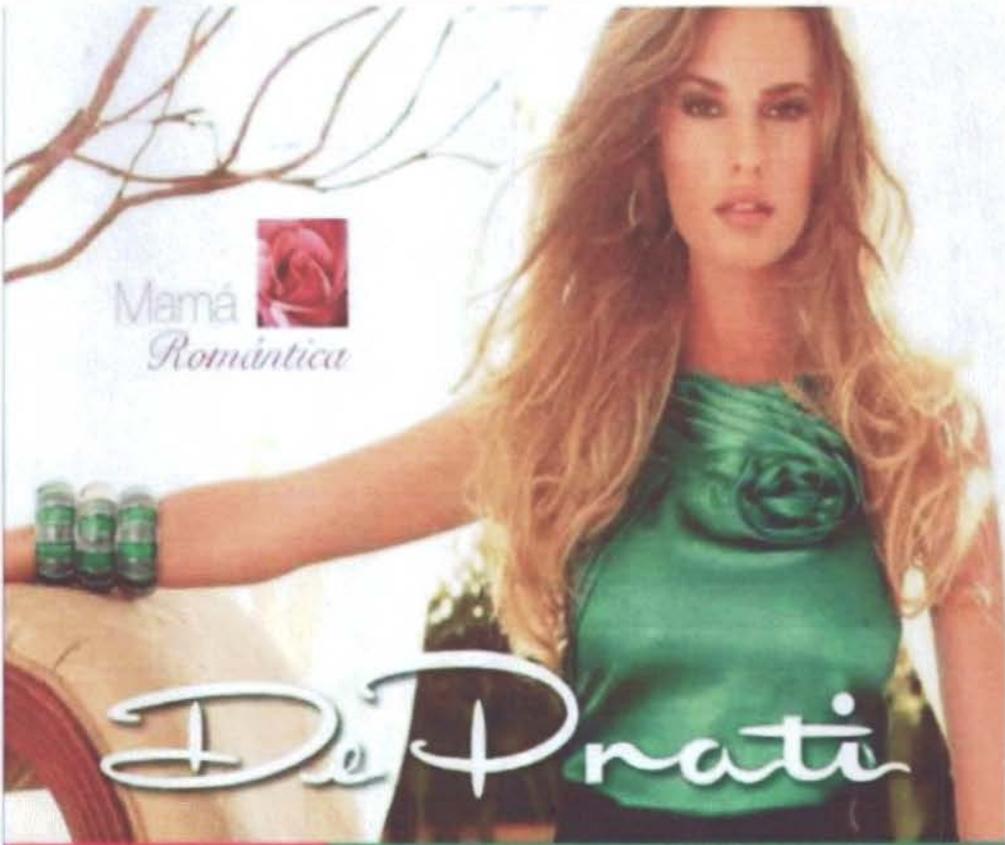
SEGUIMOS CRECIENDO CON COSMETICOS VILLAGE



EQUIPO DE COMETICOS VILLAGE

Los horarios de apertura y cierre serán los siguientes: de Lunes a Sábados de 10H00 a 21H00 y Domingos de 10H00 a 20H00.





Mamá 
Romántica

De Prati

www.deprati.com.ec

Llave • Páncratra • Sur • Rolonda • San Marino • Mail dal Sol • Village Plaza
Quicentro Shopping • San Lucá Shopping • El Consado Shopping

Promoción por el mes de las madres

¡Sorprende a mamá!

Por cada **\$35** de compra más
\$3,95 + IVA. llévate una medalla
para mamá.



Promoción válida hasta agotar stock.



Mamá De Prati,
queremos que tu día sea la ocasión para compartir
e integrarnos y para decirte cuanto te admiramos.

Lugar: Hotel Sheraton, Gran Salón Mercurio
Av. Joaquín Orrantía Y Plaza del Sol
(frente a Mall del Sol)

Fecha: Domingo 2 de Mayo de 2010

Hora: 7h30 A.M.

Las esperamos!



De Prati

Mamá
luce su cara más
romántica

**Semana del
Cuidado Facial**
Del 19 al 25 de abril

Difere todas tus compras desde 6 hasta 18 meses con tu Tarjeta De Prati.

¡Cuida tu piel y gana una orden de compra por \$100!

Por cada \$20 de compras en productos de cuidado facial, recibe un cupón para participar en el sorteo de una orden de compra de \$100.

**¡Son 10 ganadores!
uno por cada tienda.**

Tarjetahabientes reciben el doble de cupones.
Promoción válida del 19 al 25 de abril.
Sorteo a realizarse el 25 de abril al final del día en cada tienda.

Gente que **inspira** y **crece** junto a **nosotros**

NUESTROS COLABORADORES DE LAS TIENDAS SE SUPERAN CON NOSOTROS.
 PARA CRECER EN LA EMPRESA ES NECESARIO APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES Y
 ENFOCARNOS EN TRANSFORMAR LAS DIFICULTADES EN ACCIONES POSITIVAS.



NOS COMPLACE COMUNICARLES LOS SIGUIENTES ASCENSOS:

- arriba de izq. a der. César Tapia, Paola Andrade, Martha Alay,
 Jeaneth López, José Concha.
- abajo de izq. a der. Carolina Santiana, Griselda Álvarez,
 Rosa Tomalá, Lisseth Bonilla.

Nuestros compañeros de tiendas ascienden a Gestores de Cobranzas, donde el objetivo de sus nuevos cargos será el gestionar la cobranza de las cuentas de los clientes, tanto de los que están por vencer, como de los vencidos, aplicando las técnicas y procedimientos establecidos para la recuperación de los valores adeudados.

¡Felicitaciones por este nuevo reto!

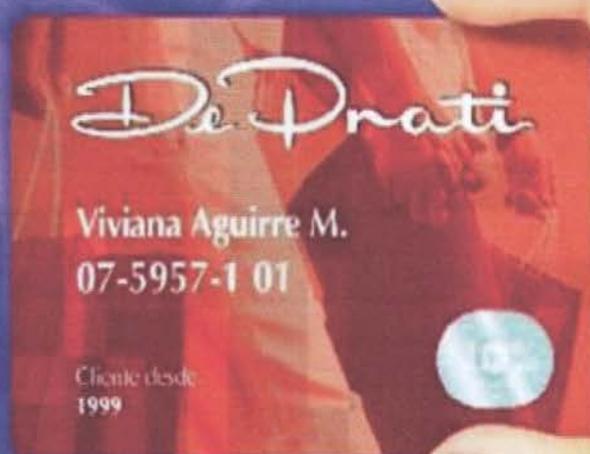
De Prati



De Prati

DIFIERE EL REGALO DE MAMÁ

**3, 6 y 12 MESES
SIN INTERESES**
del 1 al 9 de mayo
con tu



• Quicentro Shopping • Condado Shopping • San Luis Shopping
www.deprati.com.ec