



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO CONFECCIONADA CON
ALGODÓN ORGÁNICO PARA LA EMPRESA PINTO S.A. EN
EL MERCADO LOCAL”**

Tesis de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con mención en Gestión Empresarial, especialización
Marketing**

Presentado por:

María Andrea Puertas Carrión
Javier Alejandro Paredes Saltos

Guayaquil-Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, luego a mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mis queridos padres. A las personas que colaboraron con este proyecto Andrea Gangotena de la empresa Pinto por su valioso aporte, a Octavio Sotomayor, a Germán Puertas C. por sus conocimientos y ayuda. A mi profesor de siempre Msc. Iván Rivadeneyra por su confianza en mí.

Andrea Puertas Carrión

AGRADECIMIENTO

A Dios por su eterna paciencia, a mi papá por todo su cariño y comprensión, a mis hermanas por creer en mi. A mi mamá por ayudarme a caminar todos los días, a Esteban por su colaboración, a Andrea por su motivación, a Mabel por todo su amor.

Javier Paredes Saltos.

DEDICATORIA

A mis padres por su amor y apoyo incondicional por sus valores y enseñanzas a lo largo de mi vida, a mis tías y abuelita por su cariño constante. A Héctor por su paciencia y amor

Andrea Puertas Carrión

DEDICATORIA

A mi papá por todos los valores inculcados y por enseñarme que todo se puede.

Javier Paredes Saltos.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

Presidente

Ec. Hugo García Poveda

Director del Proyecto

Ing. Gustavo Zevallos Valero

Vocal Principal

Ing. Manuel Uvidia Hernández

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Andrea Puertas Carrión

Javier Paredes Saltos

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACION	V
DECLARACION EXPRESA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICO	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV

CAPITULO I. DEFINICION DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1	Tema propuesto	17
1.2	Planteamiento del problema	17
1.3	Justificación del tema	20
1.4	Objetivo del estudio	22
1.4.1	Objetivo general	22
1.4.2	Objetivos específicos	23
1.5	Descripción y antecedentes de la empresa Pinto S.A.	23
1.5.1	Historia	23
1.5.2	Servicio	25
1.5.3	Proceso de confección de prendas	25
1.5.4	Locales	27

1.6	Análisis de la empresa Pinto	27
1.6.1	La marca	28

CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Introducción	32
2.2	Investigación al consumidor final	32
2.2.1	Definición de la investigación	34
2.2.1.1	Justificación	34
2.2.1.2	Escenario de la investigación	35
2.2.2	Diseño del cuestionario	35
2.2.2.1	Definición de la población objetivo	36
2.2.2.2	Método de obtención de la información	36
2.2.2.3	Definición del tamaño de la muestra	36
2.3	Resultados de la investigación	37
2.3.1	Conclusión de la Investigación	52
2.4	Análisis de mercado	55
2.5	Análisis de proveedores	55
2.6	Análisis de la competencia	55

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1	Definición de la naturaleza del plan estratégico	57
3.2	Análisis de las directrices de la empresa	58
3.3	Análisis situacional	58
3.4	Análisis de viabilidad FODA	58
3.5	Análisis de portafolio	61
3.5.1	Ciclo de vida del producto	

3.5.2	Matriz BCG	63
3.6	Análisis de posibilidades de acción	65
3.7	Atractividad del mercado media – competitividad media	65
3.8	Análisis de segmentación y posicionamiento	66
3.8.1	Macro-segmentación	67
3.8.2	Micro-segmentación	69
3.9	Matriz de Ansoff	70
3.10	Matriz FCB	72
3.11	Planteamiento estratégico y objetivos del plan de la nueva línea De Pinto S.A.	73
3.11.1	Planteamiento estratégico de la línea Baby Organic	73
3.11.2	Objetivos de la línea Baby Organic	73

CAPITULO IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1	Definición de los objetivos del plan de comunicación	74
4.2	Concepto central de comunicación	75
4.3	Concepto central creativo	75
4.4	Estrategia de medios	76
4.5	Promoción	79
4.6	Valores de marca	80
4.7	Logros	80
4.8	Ideas creativas de comunicación	81

CAPITULO V. PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1	Definición de la estrategia operativa	83
-----	---------------------------------------	----

5.1.1	Objetivos generales del plan estratégico de Marketing	84
5.1.2	Acciones generales del plan estratégico de Marketing	84
5.2	Programa Producto	86
5.2.1	Nombre de la línea y beneficio principal	86
5.2.2	Diseño de prendas	86
5.3	Programa Precio	88
5.3.1	Calculo de costos	88
5.3.2	Fijación de precios	89
5.4	Programa Plaza	90
5.4.1	Canales de distribución y cobertura	90
5.5	Programa Promoción	91
5.5.1.	Asignación de presupuesto	91

CAPITULO VI. ESTUDIO FINANCIERO

6.1	Introducción	94
6.2	Flujo de caja	95
6.3	Estado de pérdidas y ganancias	95
6.4	Evaluación económica y financiera	96
6.4.1	Cálculo indicadores de rentabilidad	96
6.5	Análisis de sensibilidad	99

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
--------------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	103
--------------	-----

ANEXOS	104
--------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1	Rango de edades	38
Cuadro 2.2	¿Tiene hijos?	39
Cuadro 2.3	Factores importantes de compra	40
Cuadro 2.4	TOM de locales	40
Cuadro 2.5	¿Conoce los beneficios del algodón orgánico?	41
Cuadro 2.6	¿Compraría ropa para su bebe antialérgica y antibacterial?	42
Cuadro 2.7	¿Estaría dispuesto a pagar 20% más por este beneficio?	43
Cuadro 2.8	Referencia sobre la marca Pinto	44
Cuadro 2.9	Medios de comunicación por los que conoce la marca	45
Cuadro 2.10	¿Ha comprado ropa en Pinto?	46
Cuadro 2.11	Calificación de las prendas de Pinto	47
Cuadro 2.12	¿Le gustaría encontrar ropa de bebe en Pinto?	50
Cuadro 2.13	Prendas preferidas por las madres	51
Cuadro 3.1	Criterios y calificación Pinto S.A.	65
Cuadro 5.1	Costos	89
Cuadro 5.2	Precio / Costos	90
Cuadro 5.3	Plan de medios	91
Cuadro 5.4	Proyección de Ventas	93
Cuadro 6.1	Payback	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1	Rango de edades	38
Gráfico 2.2	¿Tiene hijos?	39
Gráfico 2.3	TOM de locales	41
Gráfico 2.4	¿Conoce los beneficios del algodón orgánico?	42
Gráfico 2.5	¿Compraría ropa para su bebe antialérgica y antibacterial?	43
Gráfico 2.6	¿Estaría dispuesto a pagar 20% más por este beneficio?	44
Gráfico 2.7	Referencia sobre la marca Pinto	45
Gráfico 2.8	Medios de comunicación por los que conoce la marca	46
Gráfico 2.9	¿Ha comprado ropa en Pinto?	47
Gráfico 2.10	Calidad de Pinto	48
Gráfico 2.11	Precio de Pinto	48
Gráfico 2.12	Diseño de Pinto	49
Gráfico 2.13	Color de Pinto	49
Gráfico 2.14	¿Le gustaría encontrar ropa de bebe en Pinto?	50
Gráfico 3.1	Ciclo de vida del Producto	62
Gráfico 3.2	Matriz BCG	63
Gráfico 3.3	Posibilidades de Acción	66
Gráfico 3.4	Esquema: Necesidades, Consumidor, Tecnología	67
Gráfico 3.5	Matriz Ansoff	71
Gráfico 3.6	Matriz FCB	72
Gráfico 6.1	Variaciones del VAN por cambio en los niveles de demanda	100

Índice de Anexos

Anexo 1.1	Fotos de los locales de Pinto a nivel nacional
Anexo 2.1	Encuesta
Anexo 4.1	Ideas creativas
Anexo 6.1	Cuadros financieros

INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo de hoy en día es necesaria una mentalidad orientada hacia el mercado. En muchos lugares, existen demasiadas mercancías a la caza de un número reducido de clientes. Los mercados mundiales están inundados de acero, productos agrícolas, automóviles y muchos otros productos y servicios. Algunas empresas tratan de expandir el mercado, pero la mayoría está compitiendo para aumentar su participación en el mercado actual. Por tanto, hay ganadores y perdedores. Los perdedores son aquellos que no aportan nada especial al mercado. En cambio, los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes objetivos que la competencia no puede igualar.

El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Pero la satisfacción del cliente no solo depende del producto ofrecido, va más allá: depende de los servicios adicionales que se les brinde, la seguridad al comprar un producto determinado, junto con una adecuada

relación calidad-precio, contexto que podría ser resumido en la palabra *diferenciación*.

Pinto es una empresa que tiene 95 años en el mercado siendo pionero y líder en la confección de prendas de vestir, tiene presencia en los principales centros comerciales del país y es una marca apalancadora para el centro comercial brindándoles asesorías de imagen, cuenta con 33 locales, 10 de ellos son propios y el resto es franquicias que han sido una gran estrategia para el desarrollo y crecimiento de la marca.

En la actualidad, las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo. Para tener éxito en los mercados locales y extranjeros que se caracterizan por un crecimiento lento y una fuerte competencia deben realizar una excelente labor. Los consumidores y compradores de las empresas tienen ante sí muchos proveedores para elegir los satisfactores de sus necesidades y, por consiguiente, buscan excelencia en la calidad, el valor o el costo cuando eligen a sus proveedores.

Nuestra finalidad al elaborar el presente proyecto, es encontrar mercados desatendidos mediante la creación de novedosas estrategias de mercadeo que ayuden a elevar la participación de mercado de la marca Pinto buscando como objetivo primordial, la maximización de las ganancias junto con la satisfacción del consumidor final gracias a un producto de excelencia mundial.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROYECTO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 Tema Propuesto

DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTO CONFECCIONADA CON ALGODÓN ORGÁNICO PARA LA EMPRESA PINTO S.A. EN EL MERCADO LOCAL.

1.2 Planteamiento del Problema

Durante los últimos años, los países en vías de desarrollo se han caracterizado por ser países productores de recursos primarios. Los gobiernos y los sectores privados han dejado de lado la implementación de políticas industriales estratégicas que contemplen la creación activa y consciente de ventajas competitivas a través de generación de productos con un mayor valor agregado, es decir, productos manufacturados y con marca propia como es el caso de la empresa Pinto S.A.

Debido a la importancia del mercado interno, una de las metas a corto y mediano plazo del sector textil es recuperarse ganándole la batalla a la informalidad y a los productos baratos provenientes de terceros países, una de las mayores fuentes de esa competencia es la importación de ropa china que pasó del 0% en 1997 al 25% en 2003, según la Asociación de Industriales de Textiles del Ecuador (AITE)

El presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Javier Díaz, aseguró que los tejidos de hilado de filamento sintético son los que más entran de contrabando. Unos US\$ 73 millones en esos productos han entrado al país, y representa un perjuicio al fisco por unos US\$ 26 millones. Mientras que los pantalones para hombres, mujeres y niños "representan un grupo fuerte de contrabando", con US\$ 71 millones; pero Díaz asegura que también entran muchos suéteres, chalecos, camisas, camisetas, blusas, otras prendas de vestir y hasta los sombreros y los tocados de punto. El 81 por ciento del contrabando textil viene de Panamá; el 8 por ciento de China y el 11 por ciento restante de Colombia y el Brasil. Díaz cree que una de las opciones para evitar el contrabando de la mercadería panameña y china es limitar sus puertos de entrada, como lo hace Colombia. De acuerdo con Díaz, sin el contrabando, entre 2000 y 2004, la industria textil hubiera podido crear 17 mil empleos, que equivale a un promedio de 3000 empleos cada 12 meses(Dinero, Diario de Negocios, p. 2)

Conquistar compradores internacionales ha sido una alternativa para sobrevivir y probar la eficiencia de los industriales, sin embargo, advierten que no puede ser la única, ya que lo importante es sustentarse en el mercado local en prevención de cualquier problema externo como cierre de mercados, restricciones arancelarias, pérdida de poder adquisitivo de compradores e inclusive contrabando en los países que importan mercadería ecuatoriana. En el caso de Empresas Pinto, su calidad se ha sometido a pruebas en el exterior, hace 16 años confeccionan camisetas para la firma alemana Ragman Sport.

Se sabe que no es tarea fácil, pero con innovación, tecnología y apoyo de las autoridades de control, los empresarios textiles deben alcanzar este objetivo.

Dentro del mercado ecuatoriano se comercializan prendas que en su gran mayoría están confeccionadas en base de lana, fibras sintéticas y principalmente algodón. En recientes investigaciones se ha comprobado que este tipo de ropa es causa de alergias e irritaciones en los bebés.

1.3 Justificación del tema

A pesar de lo anteriormente mencionado la industria creció en el año 2007 un 6,7%. A inicios de año, la expectativa era superar ese 6,7%. Hasta abril las ventas han ido bien. De todas maneras, las empresas siguen vendiendo; además se espera que el promedio de capacidad ociosa de las industrias se reduzca este año de 30% a 20%.

El sector del algodón y la industria textil da trabajo en la actualidad a más de 100 millones de campesinos/as y procesadores/as, siendo uno de los sectores industriales de mayor importancia tanto en países industrializados como en países en desarrollo. Sin embargo, ambos sectores están causando graves problemas medioambientales y sociales.

Este proyecto plantea el beneficio que tiene el utilizar algodón orgánico en la confección de la ropa para bebés ya que es hilado y producido sin químicos tóxicos. Los bebés y los niños son a menudo más sensibles que los adultos a cualquier tipo de reacción alérgica y al elegir ropa hecha con algodón orgánico se puede ayudar a reducir su exposición a sustancias que puedan causar daño para sus pieles y organismos., haciendo que su piel respire mejor, se sienta mejor y contribuimos al cuidado de nuestro ecosistema. El uso de ropa de algodón orgánica en bebés, es altamente recomendado, sobre todo en aquellos que presentan eczema y una de sus formas más común: la dermatitis atópica.

Además, la agricultura orgánica respeta los ciclos de la tierra, procurando con ello mantener un equilibrio y preservando la tierra para usos futuros. Si los granjeros cultivan algodón de manera orgánica su renta se incrementaría un 50% porque los costos en abonos y pesticidas bajarían en un 40% y habría un 20% de prima para el algodón orgánico.

Algunos dicen que el algodón orgánico sería demasiado costoso, pero la verdad es que para el granjero del algodón el valor en una camiseta es del 4-5% del valor de venta al por menor, si obtiene un 20% de prima, esto añadiría sólo un 1% en el precio de una camiseta.

Es por esta razón que creemos que es fundamental cuidar a las generaciones futuras y proveerles con las mejores herramientas y recursos. En este afán es que hemos buscado hasta dar con el mejor producto para aquellos más pequeños. Como sabemos que los primeros años de vida son esenciales en el desarrollo futuro que tendrán nuestros niños, debemos así proveerlos de lo mejor. El mejor cuidado, la mejor alimentación, la mejor ropa.

Hemos definido a nuestra ropa como “ropa con conciencia” ya que al ser de algodón 100 % orgánico cogido manualmente está respetando los ciclos de la tierra y enfatizando en cuidar de los trabajadores y el medio ambiente. Por lo mismo, nos parece que es un producto que se ajusta

perfectamente a todos aquellos papás que buscan una prenda que, además, de ser de excelente calidad, de altos estándares en su confección y terminación, además, proporciona cuidado y protección a sus hijos, los trabajadores que la elaboran y al medio ambiente, al ser un producto anti-alérgico, anti-bacterial, y resistente al lavado mas que una prenda normal, este también es un beneficio para las madres.

Se estudiará a las madres guayaquileñas con respecto a sus motivaciones de compra y su percepción frente a un producto innovador, realizando un plan de marketing y de comunicación enfocado en generar conciencia de compra e informar sobre los beneficios del uso de esta prenda para sus hijos.

1.4 Objetivo del Estudio

1.4.1 Objetivo General

- Definir un plan de negocios viable enfocado a la comercialización de prendas de vestir de algodón orgánico para cuidar la piel sensible de los bebés, al mismo tiempo contribuir con el medio ambiente y comunicarlo eficientemente al grupo objetivo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Comprender las necesidades primordiales de las madres al momento de realizar la compra de la ropa de su bebé.
- Desarrollar un plan de marketing y comunicación orientada a concientizar y captar un segmento de mercado motivando a los potenciales clientes a una decisión de compra.
- Conocer el insight del grupo objetivo de los nuevos productos y el posicionamiento de la marca.
- Evaluar la viabilidad del proyecto financieramente con las herramientas adecuadas

1.5 Descripción y antecedentes de la empresa Pinto.

1.5.1 Historia

Los 95 años de trayectoria de Empresas Pinto son el resultado del trabajo de tres generaciones de emprendedores que comprendieron la importancia de la calidad y la innovación desde sus orígenes. En forma artesanal la historia de Empresas Pinto se remonta a 1913, habiéndose transformado en industria en 1932, partiendo con la sección de hilatura. En el año 1950 se incorporan las secciones de tejeduría, confección y arrancó la fabricación de ropa interior de algodón, línea que aún representa un porcentaje considerable de sus ventas. En 1970 se abre el primer punto de venta propio. En 1984, la fábrica sufrió una severa inundación que obligó a

parar las operaciones por dos años, y la confección se concentró en ropa interior. A mediados de los '90 se habían montado ya varios puntos de venta en el país y se crea el Departamento propio de Diseño y el lanzamiento de prendas de moda. Para entonces se había introducido ya la comercialización a través de la marca PINTO.

En el año 2002 se empezó a franquiciar. Actualmente la empresa distribuye sus prendas en 33 locales ubicados en distintos centros comerciales del Ecuador. De estos almacenes, nueve son de la empresa, cinco son puntos Pinto y el resto son franquicias.

En el año 2004 la empresa abrió una cadena de seis almacenes en Quito, Guayaquil y Cuenca llamada "Pinto Kids", para niños y adolescentes de 4 a 14 años. La empresa invirtió \$80 mil entre decoración y mercancías en cada uno de los locales de 100 metros cuadrados, según Alexandra Hernández, gerente comercial de la marca en ese momento.

Pinto tiene la capacidad de mantenerse al día con las tendencias de moda dentro de la oferta de productos básicos. Poder ofrecerlas al público en el momento en que las necesita es parte de su éxito. Pinto sigue creando día a día una marca que representa la capacidad de una empresa ecuatoriana para sobrevivir y evolucionar en uno de los mercados más difíciles del mundo.

1.5.2 Servicio

Adicional a la comercialización de sus prendas, Pinto ofrece los siguientes servicios a sus clientes:

❖ Bordados

Pinto ofrece el servicio de bordado, toda clase de diseños: nombres, palabras, letras, figuras, paisajes, animales, logotipos empresariales, institucionales, deportivos, etc., al por menor y al por mayor a los mejores precios del mercado.

❖ Estampados

En serigrafía sobre prendas textiles al por menor y mayor, sobre toda clase de diseños nombres, letras, palabras, figuras, paisajes, animales, logotipos empresariales, institucionales, deportivos, Etc.

1.5.3 Proceso de confección de las prendas

El algodón en bruto debe convertirse en fibras finas continuas - sin grosores diferentes- susceptible de ser procesada. Se consigue pasando el algodón por una rueca.

❖ Peinado

El desenredado y filtrado de fibras cortas o impurezas por medio de peines o especie de rollo con púas.

❖ **Hilado**

Un sistema de hilado por el que un torzal de hilo es insertado en un tubo, dando como resultado una madeja de hilo.

❖ **Teñido**

Es necesario teñir el hilo para conseguir un color uniforme de la camiseta.

❖ **Telar**

Es el proceso de formar el esqueleto del telar que luego servirá para elaborar el trozo de tela de algodón.

❖ **Tejido**

Pasar las bobinas por el entramado del telar.

❖ **Lavado y secado**

Se trata el textil con agua para eliminar sustancias empleadas en procesos anteriores y luego se extrae el agua.

❖ **Cosido**

Cortar los trozos de tela para después coserlos formando las distintas prendas de vestir.

❖ **Decoración**

Serigrafía, sellado y bordado.

❖ **Empaquetado**

Planchado y control de calidad final antes de ser empaquetado según las instrucciones precisas del comprador.

1.5.4 Locales

Pinto cuenta con 33 locales a nivel nacional en centros comerciales Premium del país para ver detalles ANEXO 1.1

1.6 Análisis de la empresa Pinto

A pesar de que en el mundo de la moda predominan las grandes marcas internacionales y el negocio textil es uno de los más vulnerables a las presiones de la globalización, Pinto ha logrado posicionarse en el mercado como la marca ecuatoriana más importante de ropa casual. La estrategia de Pinto fue convencer a su consumidor de que lo hecho en Ecuador no es sinónimo de mala calidad y poca innovación.

Hasta hace pocos años, Pinto estaba identificada solo como una marca de ropa interior 100% algodón. No obstante, los pilares que han sostenido a la empresa desde 1913, «alta calidad, innovación y compromiso», permitieron construir una marca que ofrece moda básica contemporánea para hombres, mujeres y niños.

Hoy, el cliente reconoce la calidad del producto y regresa por la constante innovación que encuentra en la oferta: nuevos colores y diseños en prendas básicas. Se pueden encontrar 300 novedades en la gama de productos cada mes.

Pinto y su submarca, Pinto Kids, están enfocados en un público que busca en la marca moda básica que se adapte a su estilo de vida. Las líneas Sport, Casual e Interior llegan al cliente que, independiente de la edad, busca estar bien, cómodo y fresco, pero a la moda.

1.6.1 La marca

❖ Producto

Pinto tiene tres líneas principales en womenswear y menswear:

- 1.- Línea blanca con sus prendas interiores características.
- 2.- Línea de ropa casual
- 3.- Línea sport.



Pinto ofrece dos tipos de productos: los básicos y los de moda.

Productos Básicos: Los productos básicos siempre pueden encontrarse en los puntos de venta; su innovación es constante y actualizada de acuerdo con las tendencias internacionales.



Productos de Moda: La línea de moda, por otra parte, es la que ha tenido el mayor crecimiento en los últimos años. Hoy en día, los puntos de venta reciben un aproximado de treinta artículos nuevos al mes, lo que la ha convertido en el mayor motor de ventas. El cliente Pinto espera encontrarse con prendas y colores nuevos cada vez que visita los almacenes. A través de Internet, el público está cada vez más consciente de las tendencias globales de la moda y exige encontrar en Pinto lo mismo que en el mercado internacional. Esta exigencia propició el desarrollo de nuevos productos, como las fragancias, que los clientes exigían para complementar su estilo de vida Pinto.



Pinto Kids: La línea infantil de Pinto, para satisfacer las necesidades de los pequeños clientes que buscan las mismas opciones que el público adulto. Es una línea de ropa para el día a día, que sigue el mismo lineamiento de la línea tradicional, pero especializada en el gusto infantil.



Black and White: El desarrollo más reciente de Pinto es la marca BW, una línea de ropa dressy enfocada en la mujer joven. Su estilo de vida requiere de prendas más elegantes pero con la misma promesa de calidad e innovación de los productos Pinto. El producto BW tiene una carta de color

limitada al blanco y negro, ya que son colores que perduran en el tiempo por su elegancia. La ropa BW es moderna, exclusiva y cosmopolita.



Hoy en día se vende en los siete almacenes más grandes de Pinto, pero se prevé abrir puntos de venta exclusivos de la marca próximamente.

Cosas que usted no sabía sobre Pinto

- Pinto no contrata a modelos profesionales, sino a fieles clientes de la marca. Muchos de ellos empezaron como modelos de Pinto y ahora han pasado a tener carreras relacionadas con el mundo del modelaje. Un ejemplo es María Susana Ribadeneira, ex miss Ecuador y modelo profesional.
- Los productos de Pinto se exportan a Europa desde 1989. En mayo del 2003, se celebró la exportación de la camiseta número diez millones.

CAPITULO II

ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Introducción

En este capítulo se analizará las perspectivas del consumidor final sobre la marca es importante para el planteamiento de estrategias de crecimiento, lo cual será obtenido a través de una investigación de mercado planteada.

2.2 Investigación al Consumidor Final

La investigación del consumidor final se emplea con el fin de:

- 1.- Identificar y definir gustos y preferencias de los consumidores
- 2.- Generar, evaluar y verificar las estrategias de marketing.
- 3.- Determinar el grado de satisfacción de los consumidores con la marca.

En una empresa o en un nuevo proyecto, es importante realizar estos estudios ya que conlleva a que la administración comprenda mejor el tipo de decisiones que toma hacia sus consumidores y con que tipo de clientes va a interferir; en el caso del tema a mención, es importante evaluar la situación actual de la marca Pinto, cuál es el perfil del consumidor que actualmente demanda el producto planteado, cuales son las características más importantes en el momento de sus decisión de compra.

Todas estas interrogantes expuestas anteriormente determinan el procedimiento estructurado que se debe seguir para poder obtener parámetros de decisión de las variables antes descritas.

Cuestionarios (encuestas): Con el fin de obtener información cuantitativa necesaria para la elaboración del presente proyecto, se procederá a realizar una encuesta dirigida a las madres quienes son el punto más fuerte de compradores para nuestro producto, de la ciudad de Guayaquil con respecto a puntos de venta, por lo que se escogió al centro comercial San Marino como punto de referencia, te de damas, etc. En dicho cuestionario se plantearán preguntas que ayuden a cumplir con los objetivos de la investigación. Para una mejor definición de las preguntas, se utilizará la información recolectada por fuentes secundarias. De esta manera, se podrá plantear preguntas más específicas, sin descuidar aquellas generales.

Para asegurarse de que las preguntas que se realizaron fueron las mejores, se desarrolló una prueba para así poder constatar que las preguntas hayan sido elaboradas adecuadamente y fueron de fácil entendimiento para los encuestados.

Esta investigación esta diseñada con el objetivo de conocer la factibilidad o no de la implementación del plan de negocios para la nueva línea de ropa y las nuevas estrategias de marketing para la empresa Pinto, la misma que podrá hacer uso de la información para su análisis.

En este punto es importante determinar el diseño de la investigación, o sea, las diferentes alternativas de fuentes de información para contestar las preguntas planteadas, entre las utilizadas en este estudio están:

2.2.1 Definición de la Investigación

2.2.1.1 Justificación

El principal punto de promoción de la marca son sus propios almacenes, donde el visual merchandising es clave para comunicar la constante renovación de la oferta.

Es importante entonces realizar esta investigación para determinar la factibilidad de diseñar un plan de mercadeo que posicione la nueva línea en la mente de los consumidores; por otro lado, es necesario determinar el

grado de satisfacción del consumidor con la marca en mención y también identificar las marcas preferidas por los consumidores y cuál es la característica más importante en el momento de decisión de compra.

2.2.1.2 Escenario de la Investigación

Lo fundamental en la investigación es el conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de compra de ropa de bebé a nivel de la ciudad de Guayaquil.

La base para la elaboración del presente proyecto es el grupo de consumidores de ropas de bebé en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia el punto de venta de la marca en esta ciudad, el centro comercial San Marino.

2.2.2 Diseño del Cuestionario

La encuesta que se realizó en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia las sugerencias realizadas por la Gerente de la marca y realizando 38 pruebas pilotos, quedo de la manera expuesta en el ANEXO 2.1

Las pruebas pilotos se las realizó en diferentes puntos de la ciudad y las encuestas definitivas se las realizó en el centro comercial San Marino, en te de damas, centros médicos, en el Malecón 2000, tomando en cuenta los resultados de la pruebas pilotos y el hecho que el mercado objetivo en su

mayoría son madres que habitan en el norte de la ciudad. También se realizaron algunas encuestas en sectores del centro y del sur de la ciudad pero en menor proporción.

2.2.2.1 Definición de la Población objetivo

La población objetivo para realizar la investigación está definida por el total de mujeres económicamente activas en un rango de edad desde los 20 hasta los 40 años de la ciudad de Guayaquil, con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

2.2.2.2 Método de obtención de la información

El método de obtención de información utilizado para el desarrollo de la investigación fue la encuesta personalizada. Se aplicó este método debido a que es más directo y fácil realizarla en los posibles lugares de compra de ropa de bebés ya que de esta manera se puede segmentar mejor a quienes se va a encuestar.

2.2.2.3 Definición del tamaño de la muestra

1. Datos poblacionales de Guayaquil:¹

- Universo muestral son las mujeres de clase económica media y media-alta de la ciudad de Guayaquil

¹ INEC-CEPAL

- Mercado potencial: edades comprendidas entre 20 – 40 años.
Representan el 33.60% del total
- 1.135.880 mujeres habitantes para el 2007 (proyecciones del INEC – CEPAL)
- Composición social de la población: 27.2% media y media alta.

Cálculo:

N = Población clase media-alta y alta de Guayaquil comprendida entre los 20 - 40 años.

$$N = 1.135.880 * (27.2\%) = 308.959$$

$$N = (308.959 * 19.4\%) + (308.959 * 14.2\%) = 103.749$$

2. Nivel de confianza

Z = 1.96, varianza máxima = 0.5, error muestral = 0.05 (5%)

$$\text{Fórmula: } n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 encuestas

2.3 Resultados de la investigación

Una vez realizadas las encuestas, procederemos a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta.

Esta información será presentada en forma general y describiendo los resultados obtenidos, los gráficos y tablas correspondientes a cada pregunta.

Pregunta 1

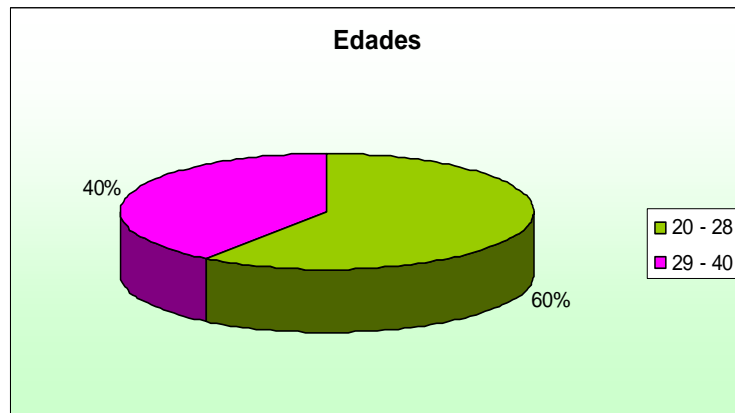
Rango de edad

CUADRO 2.1

RANGO DE EDAD	
20-28	29-40
60%	40%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.1



Elaborado por los Autores

Pregunta 2

¿Tiene hijos?

Esta pregunta es para determinar que nuestro grupo objetivo a encuestar serían 100% madres ya que son las que tienen la decisión de compra.

CUADRO 2.2

¿Tiene hijos?	
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.2



Elaborado por los Autores

Pregunta 3

Principales necesidades que busca satisfacer cuando adquiere ropa para su bebé:

Habiendo contemplado cinco principales características, se les pidió a las personas participantes que pusieran en orden de importancia, aquellos factores que ellas consideraban importantes en el momento de decidir comprar ropa para su bebé de cualquier marca, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

CUADRO 2.3

	Factores importantes de compra					Posición Final
	1	2	3	4	5	
Textura de tela	51,23%	25,31%	12,96%	6,17%	4,32%	1
Confort	25,93%	46,30%	19,14%	5,56%	3,09%	2
Diseño	11,11%	14,20%	30,86%	35,80%	8,02%	3
Marca	3,70%	6,17%	11,11%	29,01%	50,00%	5
Precio	8,02%	8,02%	25,93%	23,46%	34,57%	4

Elaborado por los Autores

Pregunta 4

Recordación de tres locales donde compra ropa de bebés:

Esta pregunta se la hizo para saber que locales están posesionados en la mente de los consumidores, por lo que se le pidió a las encuestadas que enumeren los tres primeros locales que se les venía a la mente.

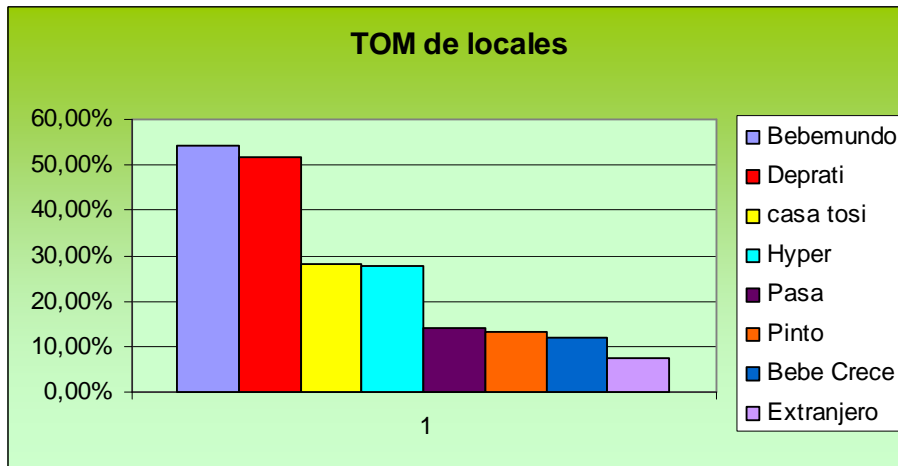
El resultado fue el siguiente:

CUADRO 2.4

TOM Locales	
Bebemundo	54,36%
Deprati	51,68%
casa tosi	28,19%
Hyper	27,52%
Pasa	14,09%
Pinto	13,42%
Bebe Crece	12,08%
Extranjero	7,38%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.3



Elaborado por los Autores

Pregunta 5

¿Conoce usted los beneficios del algodón orgánico?

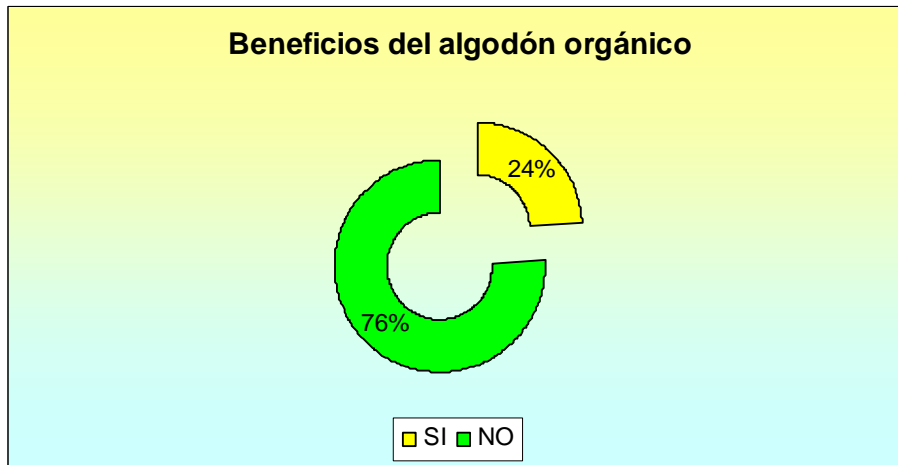
Esta pregunta se realiza ya que este es el tipo de tela con el que será confeccionada la prenda que ofrecemos a las madres para sus bebés.

CUADRO 2.5

Beneficios del algodón orgánico	
SI	24%
NO	76%
TOTAL	100%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.4



Elaborado por los Autores

Pregunta 6

¿Compraría ropa para su bebé que tiene características de ser antialérgica y antibacterial?

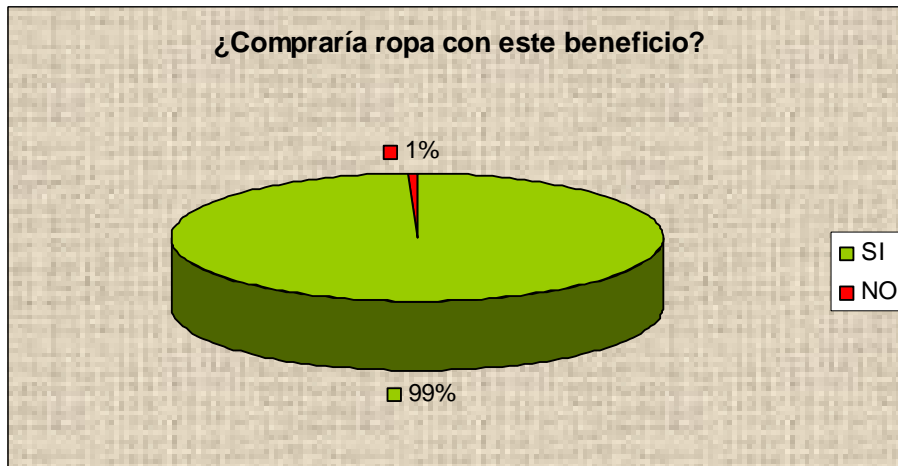
Esta sin duda es una pregunta muy importante en nuestra encuesta ya que determinará el grado de aceptación que tendrá la nueva línea de producto que lanzará Pinto al mercado.

CUADRO 2.6

¿Compraría ropa con este beneficio?	
SI	99%
NO	1%
TOTAL	100%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.5



Elaborado por los Autores

Pregunta 7

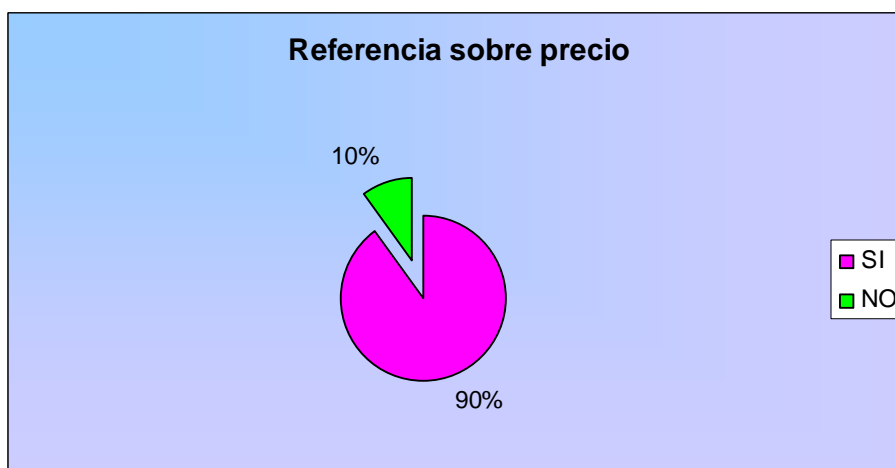
¿Estaría dispuesto a pagar un 20% más del valor normal por este beneficio?

CUADRO 2.7

¿Pagaría 20% más por esta prenda?	
SI	90%
NO	10%
TOTAL	100%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.6



Elaborado por los Autores

Pregunta 8

Referencia o conocimiento de la marca Pinto:

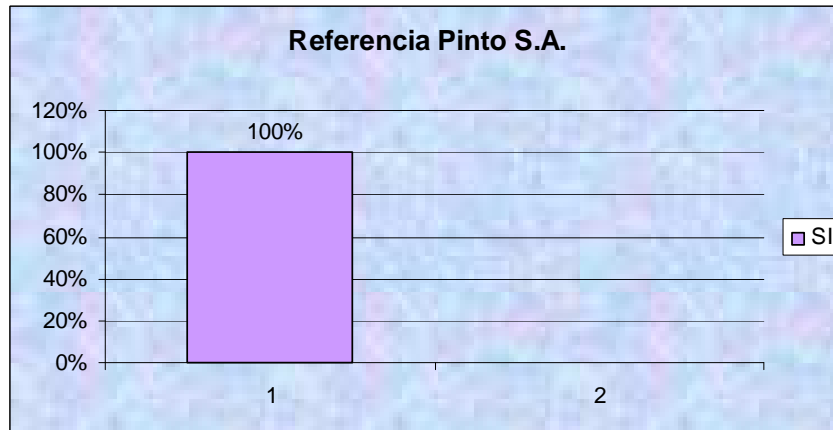
Esta es sin duda la pregunta central del cuestionario, tendiente a conocer si las personas tienen alguna referencia de la marca ecuatoriana Pinto.

CUADRO 2.8

Referencia de Pinto	
SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.7



Elaborado por los Autores

Pregunta 9

Medios publicitarios por los que tuvo referencia de la marca Pinto:

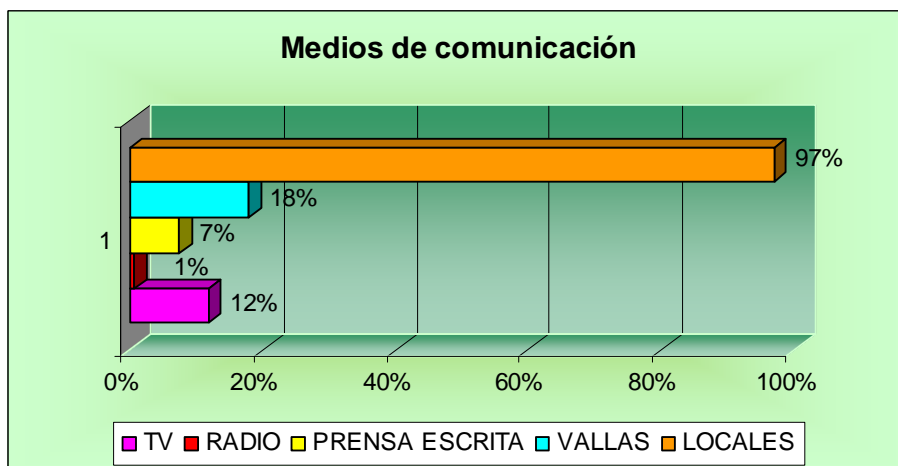
Con este complemento en la pregunta, deseamos saber que medio de publicidad hizo que las personas encuestadas tuvieran alguna referencia de la marca.

CUADRO 2.9

Medios de Comunicación	
Televisión	12%
Radio	1%
Prensa Escrita	7%
Vallas	18%
Locales	97%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.8



Elaborado por los Autores

Pregunta 10

¿Ha comprado usted ropa en Pinto?

Esta pregunta se realizó para conocer el grado de aceptación que tiene la marca.

CUADRO 2.10

¿Ha comprado en Pinto?	
SI	99%
NO	1%
TOTAL	100%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.9



Elaborado por los Autores

Pregunta 11

¿Cómo califica usted las prendas de pinto?

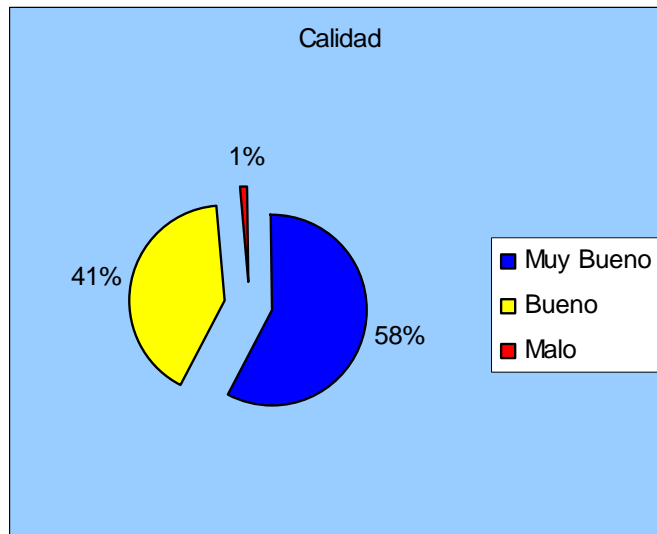
En esta pregunta se les da a calificar ciertas características que son las más importantes a la hora de comprar prendas de vestir, en un rango de muy bueno, bueno y malo.

CUADRO 2.11

	¿Cómo califica usted las prendas de Pinto?			
	MUY BUENO	BUENO	MALO	TOTAL
TEXTURA (CALIDAD)	57,41%	41,36%	1,23%	100,00%
PRECIO	16,67%	64,81%	18,52%	100,00%
DISEÑO (MODELOS)	42,59%	56,79%	0,62%	100,00%
COLORES	43,21%	54,32%	2,47%	100,00%

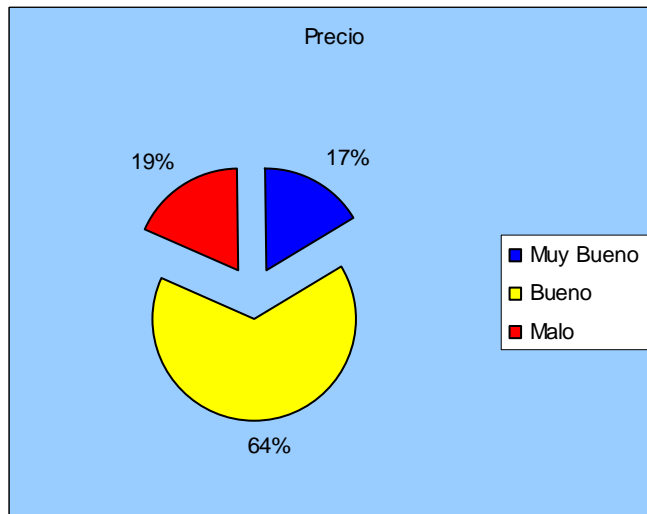
Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.10



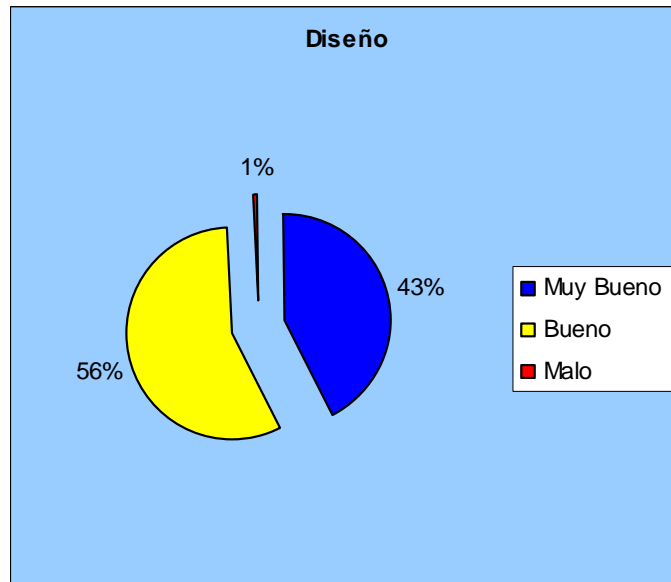
Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.11



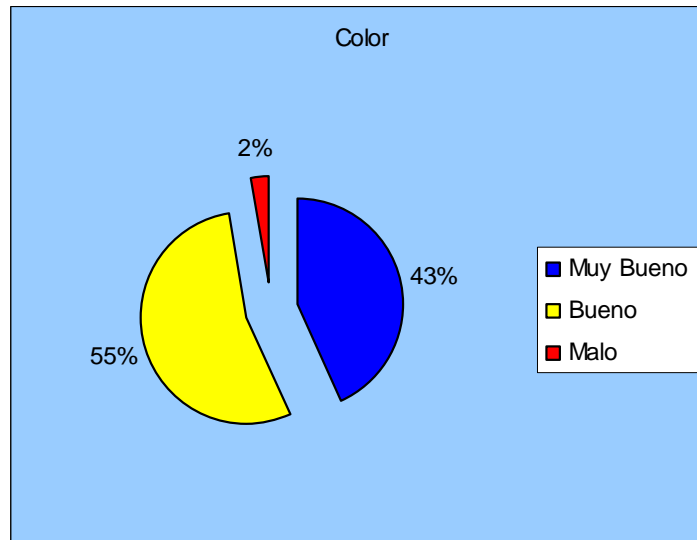
Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.12



Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.13



Elaborado por los Autores

Pregunta 12

¿Le gustaría encontrar ropa para bebé en Pinto?

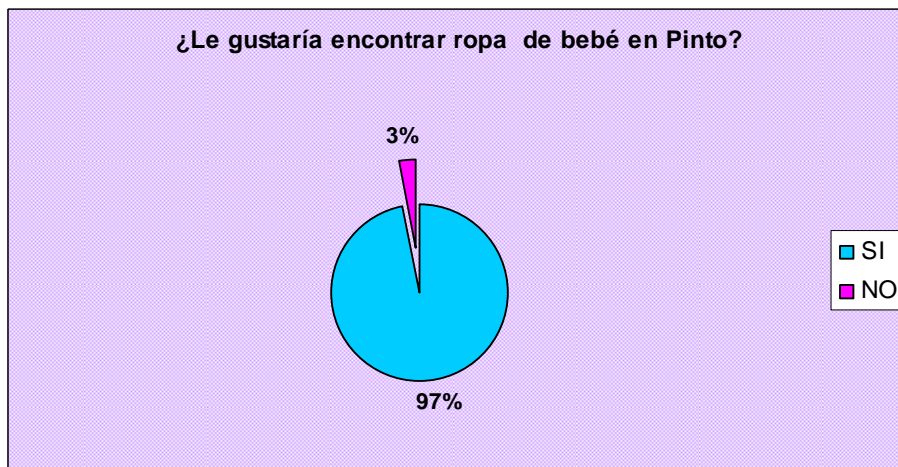
Esta pregunta es básica para saber si las madres aceptan a Pinto como una opción para encontrar ropa para sus bebés.

CUADRO 2.12

¿Le gustaría encontrar ropa de bebé en Pinto?	
SI	97%
NO	3%
TOTAL	100%

Elaborado por los Autores

GRÁFICO 2.14



Elaborado por los Autores

Pregunta 13

¿Qué prendas son las preferidas por usted al momento de comprar ropa de bebés?. Califique en orden de importancia siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

Esta pregunta nos servirá para determinar que prendas son las de mayor aceptación en el mercado objetivo y empezar el lanzamiento de la nueva línea con estos modelos.

CUADRO 2.13

	Prendas preferidas por las madres							Posición
	PORCENTAJE							
Bodysuits	49,38	24,07	12,96	6,17	4,32	1,85	1,23	1
Mantas	11,11	14,20	37,04	24,69	8,02	2,47	2,47	3
Pijamas	25,93	40,12	19,14	5,56	3,09	3,70	2,47	2
Escarpines	3,70	6,17	11,11	29,01	37,65	7,41	4,94	5
Mamelucos	8,02	8,02	15,43	29,63	34,57	2,47	1,85	4
Conjuntos	1,23	4,32	2,47	2,47	7,41	43,21	38,89	6
Otros	0,62	3,09	1,85	2,47	4,94	38,89	48,15	7

Elaborado por los Autores

2.3.1 Conclusión de la investigación

La muestra fue bien tomada y va de acorde con las características del mercado expuestas anteriormente. Se entrevistó en forma aleatoria, lo que dio como resultado encontrar un mayor porcentaje en el rango de mujeres entre 20 – 28 años.

La mayoría de las personas entrevistadas habitan en el norte de la ciudad (Urdesa, Ceibos, Kennedy, Miraflores, Alborada, Puerto Azul), ciudadelas que tienen ciertas características socioeconómicas comunes, lo que facilita las estrategias de mercadeo a implementar. Un menor porcentaje también habita en el Sur de la ciudad ya que se realizaron entrevistas en el Club Naval, en organización de eventos para las madres.

Siendo 1 el más importante y 5 la característica menos importante, nos podemos percatar que a un 51.23% de las encuestadas les pareció más importante la textura de la tela. En medio quedaron el confort 46.30%, y el diseño o modelo de la prenda 30.86%.

Los factores menos importantes para las encuestadas cuando van a adquirir una prenda de vestir son el precio y la marca.

Entonces, una estrategia enfocada en la calidad y textura exclusiva que brinde la ropa de bebé de la marca Pinto, será un buen inicio para empezar a posesionar en la mente de los consumidores esta nueva línea de ropa de la marca, sin descuidar los factores de diseño y precio.

Como era de suponer, el local Bebemundo fue la de mayor recordación con un abrumador 54.36%, seguido por el local De Prati 51.68%, en tercer lugar Casa Tosi 28.19% , seguido por Río Store 27.52%. Igual importancia tuvieron locales como Pasa 14.09%, Pinto 13.42% y Bebe Crece 12.08%.

Un 100% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la marca Pinto en la ciudad de Guayaquil, lo que nos confirma una vez más el posicionamiento y prestigio de nuestra marca.

De las 384 personas que confirmaron conocer de la marca Pinto, el 97% indico que fue a través de los locales que tienen en centros comerciales, un 18% indico que fue a través de vallas, 12% ha escuchado de la marca a través de la televisión, 7% por prensa escrita y tan solo el 1% fue por radio cabe recalcar que este porcentaje no suma el 100% ya que una persona podía responder más de una opción.

De las madres encuestadas un 76% indicó desconocer los beneficios del algodón orgánico, al indicarles de que se trataba un alto porcentaje de madres el 99% indicó que si compraría ropa para su bebé con características de ser antialérgica, antibacterial y resistente a lavadas por lo cual la prenda que deseamos sacar al mercado tendría una excelente acogida. El 90% estaría dispuesto a pagar un 20% más del valor normal de una prenda por este beneficio antes mencionado.

La marca Pinto tiene una muy buena aceptación en los consumidores y es catalogada como una marca de muy buena calidad 57.4%. La pregunta clave si las madres estarían dispuestas a comprar ropa para sus bebés en Pinto tuvo un 99% de aceptación, el 1% que indicó que no compraría en Pinto fue por la campaña política en contra de esta empresa.

Se determina que se realizará el lanzamiento de esta nueva línea de ropa con los siguientes modelos escogidos por las madres encuestadas: bodysuits, pijamas y mantas, cabe recalcar que estos fueron los de mayor preferencia y se realizó un sondeo en base a una sola pregunta con estas 3 prendas para saber la demanda potencial de cada una, los resultados fueron 60%, 30% y 10% en el mismo orden anteriormente mencionado.

2.4 Análisis de Mercado

El mercado para la comercialización de productos fabricados con algodón orgánico ha crecido considerablemente en los últimos años, cada vez más personas se unen a esta manera ecológica de vestir, lo que representa una oportunidad para nuestro país.

2.5 Análisis de los Proveedores

La industria textil es provista por diversos insumos y materias primas dependiendo de los procesos y de los bienes finales a producir. Existen diversos proveedores de materia prima e insumos, por lo que la industria no tiene mayores problemas de negociación con estos.

El proveedor será Pinto Perú donde se confeccionará esta prenda de algodón orgánico con materia prima del mismo país certificado por SKAL(organización independiente, que opera internacionalmente, para la inspección y certificación de métodos de producción sostenida y productos orgánicos).

2.6 Análisis de la Competencia

Los principales competidores de Pinto en la línea de ropa de bebé son: Bebemundo, De Prati y Casa Tosi.

Algo importante que vale la pena acotar es que ninguna de los 3 competidores cuenta con una línea de ropa de algodón orgánico ni de marca propia lo que ofrece a Pinto una ventaja competitiva importante, ya que sería pionero en el país con el lanzamiento de este nuevo producto.

Fortalezas y Debilidades de La Competencia.

Fortalezas:

- Empresas con gran poder adquisitivo (económico)
- Buen posicionamiento
- Gran variedad de mercancías
- Locales de mayor amplitud que el de nuestra tienda.
- Mayor cantidad de personal laborando.
- Existencias de planes estratégicos anuales así como de los lógicos programas detallados cronológicamente derivados del plan estratégico que se elaboran al principio de cada año después de haber definido claramente los objetivos.

Debilidades:

- Sus mercancías no son de marcas exclusiva por lo que es bastante común encontrar la misma pieza en todas las tiendas, no tienen recordación como marca de excelente calidad.
- Personal poco capacitado en relaciones humanas, algunas con un pésimo servicio al cliente.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Definición de la Naturaleza del Plan Estratégico

Este capítulo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para la marca Pinto a largo plazo, analizando su situación actual, su entorno competitivo y las oportunidades de perfeccionamiento de valor de la marca considerando el lanzamiento de una nueva línea de productos con valor agregado que será la comercialización de ropa para bebés elaborada en base de algodón orgánico.

El plan se enfocará en lograr un buen posicionamiento a largo plazo de la marca Pinto por su calidad y variedad en prendas de vestir, se enfocará en maximizar oportunidades y minimizar debilidades así como también alcanzar los objetivos financieros.

3.2 Análisis de las Directrices de la Empresa

Pinto S.A. distribuye sus prendas a través de los principales centros comerciales del país, cuenta con 33 locales a nivel nacional, es una compañía que cumple con el cuidado del medio ambiente ya que sus productos son elaborados con fibras y colorantes no contaminantes y trabajan con materiales 100% algodón.

3.3 Análisis Situacional

La marca Pinto está posicionada como: La prenda de ropa 100% algodón, innovadora, tradicional y de buena calidad.

Pinto sería un pionero en el Ecuador al utilizar ropa de algodón orgánico lo que le daría una gran ventaja ante sus competidores, ya que este valor agregado en la ropa tiene una buena percepción a nivel mundial y se esta convirtiendo en una tendencia a seguir en nuestro mercado local a través de la experiencia de sentir y usar materiales orgánicos, ya que está demostrado son beneficiosos para el cuidado de la piel de los bebés y durables en las lavadas.

3.4 Análisis de Viabilidad

A continuación el FODA o análisis de viabilidad nos servirá para recolectar información para la propuesta de la estrategia.

FORTALEZAS

- Es una marca de prestigio reconocida a nivel nacional.
- Tiene buena cobertura a nivel nacional, presente en los principales centros comerciales del país.
- Alta experiencia de sus ejecutivos, su presidente fue nombrado uno de los empresarios más respetados del Ecuador. (18 de septiembre de 2007)²
- La imagen de marca es excelente en función de los atributos más relevantes para el consumidor: textura, confort.
- Marca que tiene franquicias a nivel nacional.
- Exporta sus prendas a Estados Unidos y Europa.
- Tiene una alta capacidad instalada localmente con tecnología de punta.

OPORTUNIDADES

- Tendencia de conciencia ecológica a nivel mundial.
- Producto pionero en el mercado ecuatoriano.
- Captación de un nuevo nicho de mercado el cual presenta una demanda potencial.
- El mercado valora los beneficios del algodón orgánico.

² El Comercio, 18 de Septiembre 2007 Edición Líderes.

- Crear un valor de la marca demostrando que Pinto es una empresa que se preocupa por brindar el mejor cuidado a sus hijos y por el medio ambiente.

DEBILIDADES

- Personal desmotivado por el cambio de las instalaciones a Perú.
- Poco presupuesto asignado para esta línea.

AMENAZAS

- Importación de ropa panameña y china, con precios más bajos que la media actual, también existe el contrabando con estos productos de la misma procedencia.
- Los locales de competencia tienen una buena recordación.
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción.
- Dificultades con la ley de intermediación.
- Persiste la inestabilidad política, lo que genera incertidumbre en la economía.

CONCLUSIONES DEL FODA

Fortalezas > Debilidades: La compañía debe implementar una estrategia consolidando su fortaleza que es el posicionamiento como una marca de prestigio y que cumple con las principales necesidades que busca el consumidor a la hora de comprar ropa para su bebé, con el objetivo de

minimizar su debilidad que es el poco presupuesto asignado para este lanzamiento.

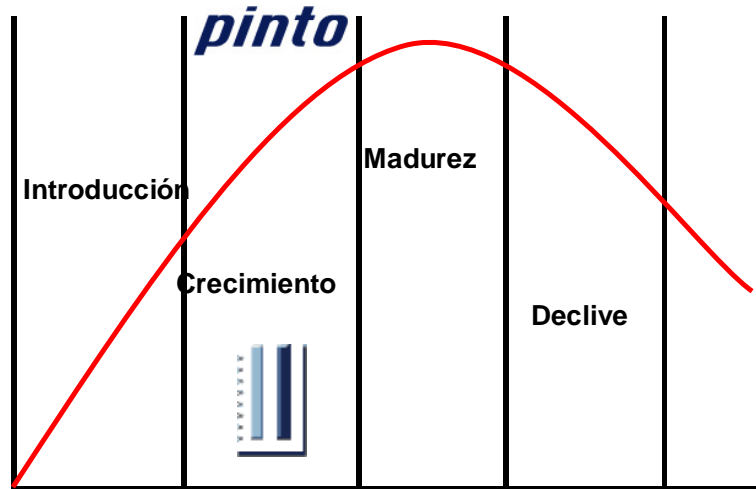
Fortalezas > Oportunidades = Se determina esto tomando en cuenta que la oportunidad de la línea de producto, ropa de bebés hecha en base de algodón orgánico, está en crecimiento a nivel mundial pero en nuestro medio aún no es fuerte la tendencia, por lo que en el mediano plazo estimamos que Pinto sea un pionero y líder en la concientización de vestir y vivir sanos enfocándonos en un estilo de vida de cuidado ambiental para asegurar el éxito de la imagen de la marca, utilizando su mejor fortaleza que es el prestigio de su marca.

3.5 Análisis de Portafolio

La empresa tiene una sola marca que es Pinto dirigida a un mercado de consumidores que tiene el confort y la calidad de sus prendas como principal factor de compra, Pinto tiene numerosas líneas de productos para satisfacer las distintas necesidades del mercado, enfocado tanto en niños, jóvenes y adultos.

3.5.1 Ciclo de Vida del Producto

GRÁFICO 3.1



Elaborado por los Autores

TIEMPO

La línea de producto de Pinto está en constante crecimiento debido a que la filosofía de la empresa es brindar calidad, innovación y compromiso, cada 2 semanas entran prendas nuevas de Pinto, al mes son alrededor de 10 prendas nuevas, tanto en modelos como en color, Pinto se preocupa siempre de estar en crecimiento sigue muy de cerca sus ventas, y da asesorías constante a sus franquiciados, el crecimiento es para todos los locales y puntos de Pinto ya que se cuida y se maneja muy bien la imagen de la marca. El 30% de su producción es exportado a Estados Unidos y Europa y fabrica prendas para una marca muy prestigiosa en Alemania.

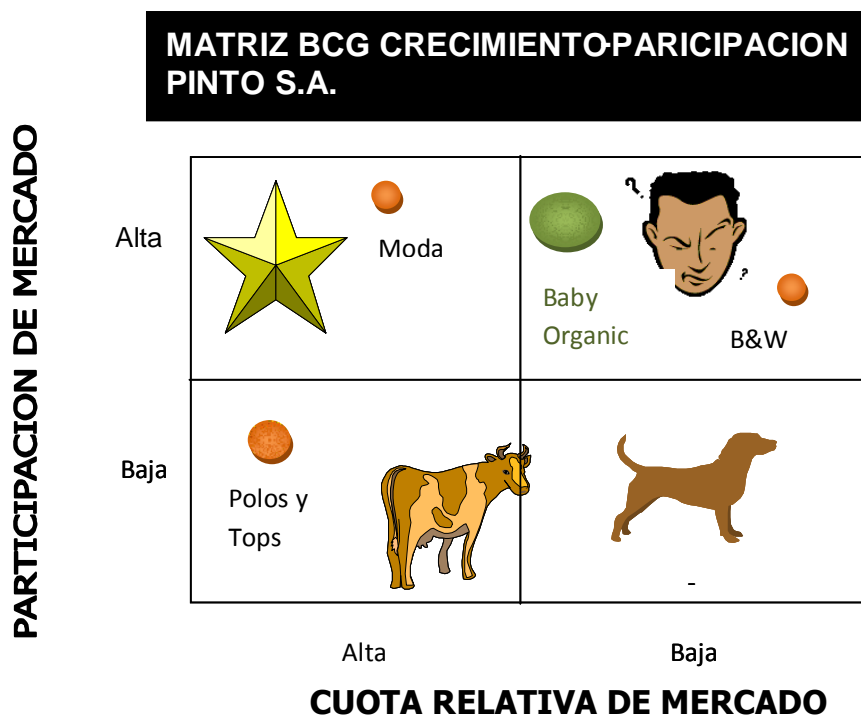
3.5.2 Matriz BCG Crecimiento – Participación

El Boston Consulting Group (BCG), por sus siglas en inglés, una importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento que se conoce como Matriz de Crecimiento – Participación.

En particular, el crecimiento del mercado, en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera la empresa.

El eje horizontal, participación relativa en el mercado se refiere a la participación en mercado con relación a su(s) competidor(es) más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante.

GRÁFICO 3.2



Elaborado por los Autores

Las prendas de moda son los motores de venta se ubicarían como producto estrella. La línea de Polo de hombres y las tops exteriores de mujer son los que sostienen el portafolio de la empresa los cuales se encuentran ubicados en la categoría de productos vaca ya que son las prendas clásicas y básicas que nunca faltan en los locales de Pinto

La línea de ropa B&W (Black & White) nacieron como interrogantes pero tienen una buena acogida en el grupo de clientes de Pinto debido a que la tendencia de ropa semiformal para ejecutivas sigue aumentando.

La nueva línea de ropa para bebés en base de algodón orgánico se ubica en el cuadrante de interrogante debido a que es un producto nuevo con un gran mercado potencial. Habrá que invertir en esta línea para que llegue hacer un producto estrella.

3.6 Análisis de Posibilidades de Acción (Atractividad –Competitividad)

CUADRO 3.1

CUADRO CRITERIOS Y CALIFICACION: PINTO S.A.												
	Para mi negocio					Presencia Real					MULTIPLICACION	
	Importancia					Nivel						
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4		
Crecimiento			4					2				8
Accesibilidad			4					3				12
Concentración de clientes			4					3				12
Manejo de C.V.P.			4					3				12
Atractividad del mercado			11									46
	Para mi negocio					Presencia Real					MULTIPLICACION	
	Importancia					Nivel						
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4		
Tecnología			4					4				16
Precio (alto/bajo)			4					3				12
Distribución			4					4				16
Calidad de producto			4					4				16
Competitividad			15									60

Elaborado por los Autores

3.7 Atractividad del Mercado Media y Competitividad Media

Con el lanzamiento de la nueva línea Baby Organic, ropa para bebés confeccionada en base de algodón orgánico, la marca Pinto se encuentra en una posición media – alta la que dirige las estrategias a hacer énfasis en la rentabilidad aumentando la productividad, para afrontar a la competencia.

Lo que se busca con esta nueva línea es captar un nuevo nicho de mercado y a su vez refrescar la marca.

GRÁFICO 3.3

GRÁFICO DE RESULTADOS : POSIBILIDADES DE ACCIÓN



Elaborado por los Autores

3.8 Análisis de Segmentación – Targeting y Posicionamiento

Necesidad Básica: Imponer un nuevo estilo de vida, cuidando la piel de nuestros seres queridos.

Grupo Objetivo: Madres de 20 a 40 años, de clase media, media alta que buscan confort y cuidar la piel de sus bebés al momento de vestirlos.

GRÁFICO 3.4



Elaborado por los Autores

3.8.1 Macro Segmentación

Se basa en el análisis del mercado de referencia, el cual se explica a continuación:

Mercado de referencia: El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no como a menudo se da el caso, desde el punto de la vista de la empresa.

Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos, estas son:

Funciones o necesidades:

Ser una marca de prendas de vestir que brinde confianza total a sus usuarios, entregando satisfacción plena al consumidor, teniendo ropa con textura de la más alta calidad confeccionada en base de algodón orgánico lo cual es beneficioso para el cuidado de la piel del bebé.

Tecnología:

La Compañía cuenta con tecnología de punta en sus fábricas de Quito y Otavalo, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de los consumidores lanza esta nueva línea brindando un concepto de mejorar la calidad de las prendas.

Grupos de compradores:

Madres jóvenes entre 20 – 40 años de clase social media y media-alta de la ciudad de Guayaquil; que buscan confort y cuidar la piel de sus bebés al momento de vestirlos y que deseen hacer un cambio importante en el mundo a través de pequeñas acciones efectuando compras con conciencia.

3.8.2 Micro Segmentación

Respecto a la relación entre la segmentación de mercado y la publicidad el problema que primero se presenta es aquella selección la programación de medios que asegure la mayor cobertura del target elegido, en este sentido la audiencia general debe ser analizada para encontrar a los consumidores actuales y potenciales.

Para poder identificar a los consumidores de la nueva línea es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil. Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media, media -alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Femenino.

Edad: Entre 20 y 40 años.

Actividad: Trabajo estable, amas de casa.

Intereses: Probar nuevas experiencias con productos fabricados con 100% algodón orgánico certificado de alta calidad que cuida la piel de sus bebés logrando que respire mejor, se sienta mejor, mientras contribuyen al cuidado del ecosistema.

Estilo de vida: Personas que les guste vivir sano, que buscan lo mejor para sus hijos, sin dejar de lado el compromiso social de cuidar y preservar nuestra Tierra y el medio ambiente, marcando una tendencia hacia el consumo de productos orgánicos.

3.9 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

Ansoff propuso un marco muy útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo llamada grid de expansión de un producto de mercado y se otorga de la siguiente manera:

1.- Estrategia de penetración en el mercado:

En este tipo de estrategias, la administración busca las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos recientes en sus mercados actuales. Existen tres maneras de lograrlo: aumentando la tasa de consumo, atrayendo clientes de la competencia y por último, convencer a los no consumidores de que demanden el producto.

2.- Estrategia de desarrollo de mercado:

Esta estrategia se basa en buscar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con sus productos actuales, lo que se puede resumir en buscar un nicho de mercado o canales alternativos de distribución.

3.- Estrategia del desarrollo del producto:


Otro punto que hace hincapié la administración es el desarrollo de nuevos productos, dándole valor agregado a los ya existentes o reclasificarlos para ofrecerlos a otros consumidores.

4.- Diversificación:

Es abandonar el mercado en el cual se esta incursionando y es buscar nuevos productos en nuevos mercados.

GRÁFICO 3.5

MATRIZ OPORTUNIDADES PRODUCTO MERCADO (ANSOFF)

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales		<i>pinto</i>
Mercados Nuevos		Diversificación 

Elaborado por los Autores

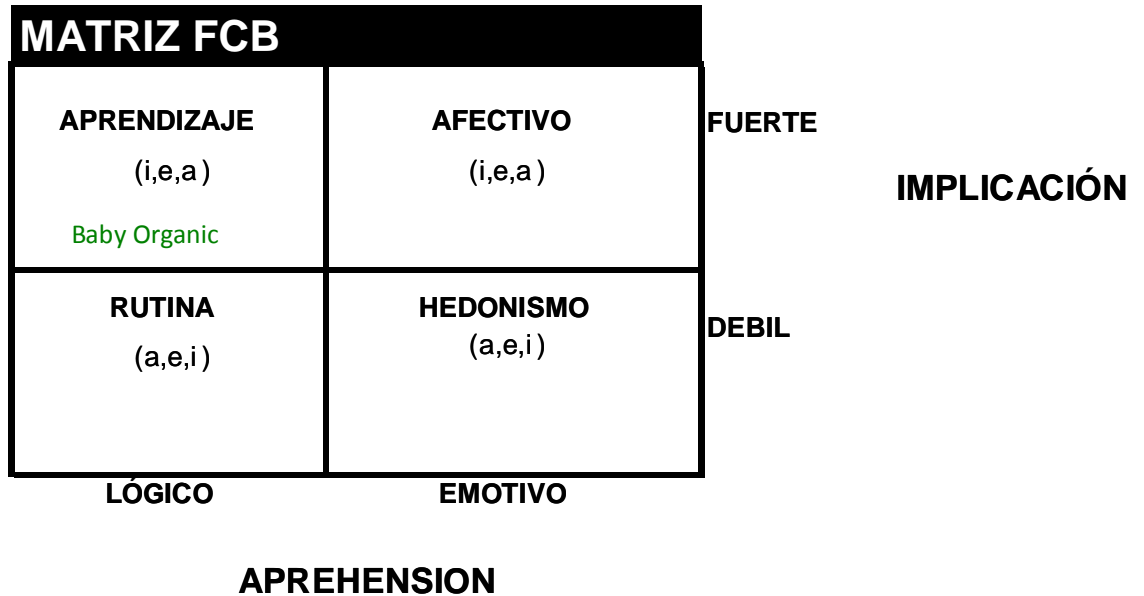
La recomendación para este caso es seguir la estrategia de **desarrollo del producto**, la nueva línea de ropa de Pinto será dirigida al mercado de madres jóvenes entre 20 - 40 años y a los clientes que adquieren esta categoría de producto pero de otras marcas.

Abarcar segmentos no atendidos por la competencia, atrayéndolos con innovadoras estrategias de marketing, podría ser una de las herramientas que genere mayor ganancia por utilidad y un crecimiento sostenido a corto plazo; lo que en conclusión se trata de recomendar es gerenciamiento orientado a resultados-ganancias.

Otra estrategia sería la de diversificación para captar a clientes potenciales que gusten de esta nueva tendencia.

3.10 Matriz FCB

GRÁFICO 3.6



Elaborado por los Autores

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial, con este análisis se determina que la Línea Baby Organic se encuentra en el cuadrante Aprendizaje, ya que es de fuerte implicación de compra y la motivación al comprarlo será mucho más lógica que emocional, lo cual permite elegir la estrategia adecuada de comunicación.

3.11 Planteamiento Estratégico y Objetivos del Plan de la Nueva Línea de Pinto S.A.

3.11.1 Planteamiento Estratégico de la Línea Baby Organic by Pinto

Se desarrollará una estrategia que se basará en aprovechar la ventaja competitiva que tiene nuestra nueva línea, por ser pionera e innovadora en el mercado local, se informará a nuestros clientes actuales sobre los beneficios de este nuevo algodón a través de catálogos, consejos en el website, reportajes en programas familiares, demostrando que la nueva línea Baby Organic además de ser de la más alta calidad, es una línea de conciencia ecológica.

3.11.2 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing:

- Aumentar el valor de la marca Pinto.
- Crear el deseo en los consumidores de vestir saludablemente con prendas orgánicas.
- Comunicar los beneficios del algodón orgánico.
- Dar a conocer la Línea Baby Organic by Pinto a su mercado objetivo y potencial.
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto.
- Aumentar la base de datos para relaciones futuras con el cliente.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 Definición de Los Objetivos del Plan de Comunicación

El principal objetivo de la creación de esta nueva línea Baby Organic by Pinto es dar a conocer los beneficios de usar ropa confeccionada en base de algodón orgánico aumentando el valor de la marca en los consumidores actuales y futuros de la nueva categoría asociándola con el bienestar de los más pequeños, las grandes marcas ya se apuntan al tema ecológico en una hábil estrategia de acercamiento a una corriente cada vez más extendida entre la población, por esto los objetivos de comunicación se definen de la siguiente forma:

1. Dar a conocer los beneficios del algodón orgánico y motivar así la tendencia hacia un nuevo estilo de vida.
2. Aumentar el valor de la marca Pinto a través de la nueva experiencia con el uso de esta línea apelando el lado emocional del mercado objetivo.
3. Comunicar al mercado que la marca se preocupa por el bienestar de los más pequeños y por colaborar con el cuidado del medio ambiente.
4. Comunicar a los consumidores que Pinto es una marca que es innovadora.
5. Informar al grupo objetivo de la existencia de la nueva línea Baby Organic by Pinto

4.2 Concepto Central de Comunicación

El concepto central de comunicación es el “Que se va a decir” a la audiencia, para la nueva línea es el siguiente:

“Pinto está creciendo en su línea de productos dándole un valor agregado a sus prendas de vestir para darle bienestar a los más pequeños y proveerles nuevas experiencias de suavidad y confort.”

4.3 Concepto Central Creativo

El concepto central creativo es el “Cómo se lo va a decir” a la audiencia y es el siguiente:

“Tan suave como de mamá “

Este concepto permite al grupo objetivo sentirse confiable en que nuestro producto cuidará de la piel de sus bebés y éste se sentirá fresco y saludable, también genera conciencia a través de pequeñas acciones informadas y efectuando compras con conciencia. Nuestro producto promueve este cambio de actitud.

4.4 Estrategia de Medios

La comunicación se la dirigirá a consumidores de la categoría específicamente al grupo objetivo: madres entre 20 a 40 años de clase media, media alta clientes actuales de Pinto, nuestro mensaje se dirige a madres reales, necesidades reales, y está enfocado en la satisfacción del cliente a través de los mejores productos. Queremos que nuestras madres conozcan la oferta y que, luego sientan y sepan que han hecho la elección correcta al comprar nuestros productos. Para ello, la mejor receta es informarse. En PINTO sabemos que somos la marca con la mejor relación calidad precio en el mercado, ya que como el objetivo principal es el de dar a conocer los beneficios del vestir con prendas confeccionadas en base de algodón orgánico, se debe dar a conocer los atributos de la nueva línea Baby Organic.

Medios elegidos

- Prensa: Revistas y Diarios
- Insertos: afiches informativos para el local, catálogos

- Televisión: Presentación en programas familiares con la creación del Segmento Pinto el cual aconsejará a las madre sobre los beneficios del algodón orgánico: En contacto, Cápsulas informativas
- Vallas

Prensa Escrita: La idea principal es sacar un publrreportaje sobre la nueva tendencia de las prendas orgánicas y especialmente los beneficios para los más pequeños. La revista segmento dominical del diario El Universo se ha elegido para este propósito adicional a esto se publicitará la marca en ediciones posteriores durante los meses que dure la etapa de promoción del producto. Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos. Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

Revistas: Lo que buscamos a través de este medio es acentuar el beneficio de nuestro producto, las revistas elegidas tienen su reputación propia. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, confiables, etc., y esta reputación se refleja en los anunciantes, por esto se ha elegido a Hogar y Crecer feliz para pautar en medios impresos y llegar a nuestro mercado meta. Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Catálogos: Se harán llegar catálogos a los clientes de Pinto (base de datos que tiene la empresa) para mostrar la nueva línea y sus distintos modelos, para que los clientes tengan la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público. Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos. Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.

Volantes Informativos: En los puntos de venta serán entregados a todas las personas que visiten las tiendas para que conozcan sobre la nueva línea Baby Organic y sus principales beneficios.

TV: Se realizará un lanzamiento de la línea en programas dirigidos a las madres de familia, durante el nuevo segmento Pinto. La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen (LINK) para nuestro producto apelando a las emociones y empatía de los televidentes, tiene excelente cobertura en las clases sociales a las que se encuentra dirigido nuestro producto.

Vallas: Es el medio tradicional de Pinto para publicitar su marca, debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible

cliente. Por otra parte tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana. En promedio 90% de la población que habita en poblaciones urbanas transita por 85% de la infraestructura vial, que es donde se colocarán los anuncios.

Aunque en nuestro medio se encuentra saturado de vallas sigue siendo una excelente opción de comunicación masiva, actualmente la empresa cuenta con dos vallas en la ciudad de Guayaquil ubicados en sectores estratégicos uno de estos es la avenida Francisco de Orellana, la cual es una de las avenidas mas transitadas de la ciudad.

Tú bebé la estrella de Pinto: La empresa tiene la filosofía de no usar modelos para sus catálogos, queremos relacionarnos aún más con nuestros clientes por lo que se realizará un sorteo y los ganadores aparecerán en un segundo catálogo vestidos con las prendas de baby organic de la nueva temporada, lo se que busca con esto es fidelizar a los clientes con la marca.

4.5 Promoción

Pinto es un ejemplo de coherencia entre producto y comunicación. Su imagen acentúa las cualidades del producto: es fresca, limpia, directa y clara.

Su estrategia está cimentada en los conceptos de un estilo de vida cómodo, fresco, activo, casual y natural.

El principal punto de promoción de la marca son sus propios almacenes, donde el visual merchandising es clave para comunicar la constante renovación de la oferta.

4.6 Valores de marca

Pinto se ha construido como marca sobre tres pilares fundamentales que se cumplen en toda la empresa:

Calidad: Pinto ha logrado posicionarse dentro de su categoría como una marca que ofrece calidad. El eslogan «100% algodón», utilizado desde la creación de la marca, fue y ha sido la base de su posicionamiento dentro del mercado.

Innovación: Una marca que no se recrea a sí misma no sobrevive. Pinto siempre está en constante innovación para brindar a sus clientes productos modernos y contemporáneos.

Compromiso: El mayor reto a través de los años ha sido 'fidelizar' a los clientes para que se sientan parte de la marca. El compromiso de quienes hacen la empresa ha logrado que nuestros clientes más fieles se sientan parte del equipo Pinto.

4.7 Logros

La permanencia de Pinto en el mercado a lo largo de los años es consecuencia directa de su búsqueda de excelencia y de ofrecer a sus consumidores un producto de calidad, innovador y con precios adecuados. Ahora, Pinto es un top of mind del mercado de la ropa en el Ecuador. Esto

ha permitido a la empresa sobrevivir a la presión de la entrada de marcas internacionales y productos asiáticos de muy bajo precio.

Adicionalmente, la constante innovación de los productos ha hecho que se posicione en un público que no se perfila por edad, capacidad adquisitiva o estatus, sino por la búsqueda de ropa fresca, cómoda y con estilo.

Pinto es una empresa integrada verticalmente, desde la compra de algodón hasta la comercialización de sus productos, lo que la hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado. Además, el uso de tecnología de la información de punta permite mantener control sobre la calidad de sus productos.

Pinto ha construido una marca 100% ecuatoriana que cree que la creación de empleo local es una fortaleza y clave para el desarrollo del negocio.

4.8 Ideas Creativas de Comunicación

COPY PARA REVISTAS (HOGAR, CRECER FELIZ) Anexo 4.1

- Tan cómodo como los brazos de mamá
- Tan suave como las caricias de mamá

COPY PARA PRENSA ESCRITA (Diario El Universo segmento La Revista) Anexo 4.1

- Tan cómodo como los brazos de mamá
- Tan suave como las caricias de mamá

COPY PARA VALLAS Anexo 4.1

- Tan cómodo como los brazos de mamá

TELEVISIÓN

- Reportajes en programas familiares sobre los beneficios del algodón orgánico.
- Auspicios en programas familiares sobre nuestro producto.

CAPITULO V

PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

5.1 Definición de la Estrategia Operativa

El capítulo a desarrollarse se basa en la construcción de un plan de marketing, que no es más que el diseño de una planificación estratégica orientada hacia el mercado, la misma que se puede definir como un proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos, los recursos de la organización y las oportunidades de ambientes del mercado.

De ahí que mediante la construcción de este plan se tratará de alcanzar el máximo desarrollo posible de esta línea Baby Organic by Pinto y lograr los objetivos que citamos a continuación:

5.1.1 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Aumentar el valor de la marca Pinto.
- Crear el deseo en los consumidores de vestir saludablemente con prendas orgánicas.
- Comunicar los beneficios del algodón orgánico.
- Dar a conocer la Línea Baby Organic by Pinto a su mercado objetivo y potencial.
- Lograr rentabilidad financiera con el proyecto.
- Aumentar la base de datos para relaciones futuras con el cliente.

5.1.2 Acciones Generales del Plan Estratégico de Marketing

PRODUCTOS

Baby Organic by Pinto

- Se lanzarán tres líneas comprendidas en bodysuits, pijamas y mantas

Talla cero: esta talla se utiliza para **bebés recién nacidos** de estatura y peso promedio.

Talla uno: esta talla se utiliza para bebés desde **3 a 6 meses**, este tallaje es ideal para comprar en cantidades, ya que por sus proporciones es durable y útil desde el nacimiento

Talla dos: esta talla se utiliza para bebés entre **6 a 9 meses**, en este tallaje existen varios cambios, el bebé esta más grande y posee mas movilidad.

Talla tres: esta talla se utiliza para bebés entre **9 y 12 meses**.

Talla cuatro: esta talla se utiliza para bebés entre **12 y 18 meses**.

Las mantas: Serán de 80 x 100 cm.

PRODUCCIÓN

Se importará las prendas finales de su filial Pinto Perú, para ser comercializadas directamente en todos los locales Pinto de la ciudad; los pedidos se esperarán en embarques que podrían ser semestrales o trimestrales dependiendo de la rotación del producto.

PROMOCIÓN

La comunicación usará como medio troncal los catálogos e información que se envía a nuestra base de datos de alrededor de 20000 clientes, además se usará prensa escrita, específicamente en revistas y periódicos dominicales; se dará a conocer los beneficios de esta nueva línea por medio de la televisión en programas familiares, se darán consejos a través de nuestra página web sobre el cuidado para este tipo de prenda.

Se realizará un concurso "Tu bebé, la estrella de Pinto" el cual consistirá de una sesión de fotos para el catálogo de la segunda edición de

nuestra línea Baby Organic para 4 ganadores (2 niños y 2 niñas), se recibirán los datos de los participantes a través de la página web y ánforas diferenciadas colocadas en los locales de Pinto.

5.2 Programa de Producto

5.2.1 Nombre de la Línea y Beneficio Principal

El nombre del grupo de productos y su eslogan son:

“Tan suave como mamá ... Baby Organic”

Su beneficio principal es:

Confort y confianza para sus seres queridos. 100% algodón orgánico.

5.2.2 Diseño de Prendas

Pinto cuenta con una diseñadora que esta siempre a la vanguardia y la tendencia de la moda a nivel mundial, se confeccionará prendas cómodas y con estilo para niños y niñas. Los colores son luz, alegría y vida, atrévete con colores y diseños que alegren a tu bebé, la suavidad de los tonos pasteles en sus primeros meses es ideal, aporta la tranquilidad y tersura que necesitan, pero a medida que crecen, energía en armonía les puede ser entregada a partir de colores llamativos, no lo dudes y prueba, ellos son luz, disfrútalos y estímúlalos, bonitos estampados, juegos de diseño.. En fin tu decides a continuación algunos modelos:

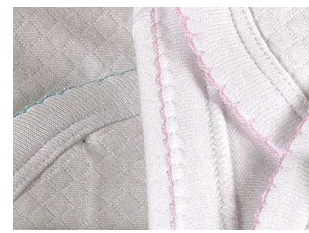
Línea de Bodysuits



Línea de Pijamas



Línea de Mantas



Se creó un escudo como un ícono en común para todas las líneas y variedades de producto para darle uniformidad y sentido a la línea especial entre todas las nuevas referencias.



Se destaca que son prendas confeccionadas con algodón orgánico certificado.

5.3 Programa de Precio

5.3.1 Cálculo de Costos

Los productos se los importan bajo el Incoterm CIF, tienen un arancel Ad Valorem del 20%, además del IVA 12% y gastos internos. Según fuente directa de la empresa indican que los costos para la nueva línea serían: para los bodysuits el 40% del PVP, para las pijamas 35% del PVP y para las

mantas 30% del PVP ³. A continuación una breve descripción de lo que incluirían estos porcentajes.

CUADRO 5.1

Costos
Materia Prima
Flete
Gastos de nacionalización de mercadería
Seguro
Transporte
Publicidad, promoción, merchandising
Proporcional costos fijos
Proporcional costos indirectos

Elaborado por los Autores

5.3.2 Fijación de Precios

Los precios serán fijados con un 20% adicional sobre el valor de una prenda de algodón en el mercado, debido a que esto fue aceptado por el grupo objetivo según la investigación de mercado por tener el algodón orgánico un valor agregado. Para ser fijados se utilizó una técnica de benchmarking con la competencia a través de una investigación secundaria sobre sus precios mínimos – máximos y se promedió ver **Anexo 6.1**, se recolectó información primaria de la empresa y el resultado es el siguiente:

³ Andrea Gangotena, Departamento de Marketing Pinto S.A.

CUADRO 5.2

Precio / Costos			
Benchmark	Bodysuits	Pijamas	Mantas
	USD	USD	USD
Precio de referencia	15,01	14,81	13,68
Margen	20%	20%	20%
PVP (sin I.V.A)	18,012	17,772	16,416
Costos	40%	35%	30%
Costo de fábrica	7,2048	6,2202	4,9248
Precio a franquicias (Margen 100%)	14,4096	12,4404	9,8496
Utilidad neta franquiciado	3,6024	5,3316	6,5664
Utilidad neta Pinto	10,81	11,55	11,49

Elaborado por los Autores

5.4 Programa de Plaza

5.4.1 Canales de Distribución y Cobertura

La Línea Baby Organic, será distribuida a través de todos los locales Pinto de la ciudad de Guayaquil, ya que en esta ciudad será el lanzamiento, luego podremos hacerlo a nivel nacional en todos sus locales. A continuación se detalla los centros comerciales en los que Pinto tiene presencia:

San Marino (propio)

Rio Centro Ceibos

Rio Centro Entre-Ríos

Rio Centro Sur

Mall Del Sol (propio)

Mall Del Sur

Policentro (propio)

La categoría será distribuida en todos los centros comerciales detallados anteriormente. Se distribuirá un 70% del total de la línea en los locales propios de la empresa y el otro 30% será distribuido en las franquicias.

5.5 Programa de Promoción

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar un total de \$51,438.90 los cuales se distribuirán \$37,413.90 como presupuesto directo de la línea para comunicación y promoción, este lanzamiento se apoyará también con activos de la empresa como son los canales de distribución que posee (locales). Y se destinará \$14,025.00 para capital de trabajo destinado a la primera importación.

5.5.1 Asignación del Presupuesto

El presupuesto de \$37,413.90 se lo destinará a los siguientes rubros:

CUADRO5.3

Plan de Medios

	1mes				2mes				3mes				Total
	1smana	2smana	3smana	4smana	1smana	2smana	3smana	4smana	1smana	2smana	3smana	4smana	
Prensa Escrita													
El Híperretaje (La Revista)	\$4,001.40												\$4,001.40
La Revista (El Universe)			\$3,334.50		\$3,334.50			\$3,334.50		\$3,334.50		\$3,334.50	\$16,672.50
Revistas													
Hogar (1/2 página)	\$1,410.00				\$1,410.00								\$2,820.00
Ciudad Feliz	\$700.00								\$700.00				\$1,400.00
Tv													
Seguro Prito													
Revista (Cortado)	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00		\$400.00		\$400.00		\$400.00		\$3,200.00
Cápsulas informativas	\$370.00	\$370.00	\$370.00	\$370.00		\$370.00		\$370.00		\$370.00		\$370.00	\$2,960.00
Vallas													
Vallas ge(2)	\$1,800.00												\$1,800.00
Promoción													
POP(3 tierdas)	\$300.00												\$300.00
Sesión de fotos*									\$300.00				\$300.00
Catálogos(3000)	\$1,500.00								\$1,500.00				\$3,000.00
Vclartes informativos(40000)	\$900.00												\$900.00
*Sesión de fotos para los ganadores del sorteo "¡Tú levé la estrella de Prito" que aparecerán en el nuevo catálogo												\$37,413.90	

Elaborado por los Autores

- **Plan de Medios**

La necesidad de posicionar a Baby Organic, como la mejor alternativa en ropa para bebés, implica llevar a cabo un programa de apoyo que comunique efectivamente los atributos del producto, lo que se tratará es maximizar el impacto a través de la mejor combinación de alcance y frecuencia posible. Por esta razón se han elegido las vallas que es el medio tradicional de Pinto, también se realizará campaña en revistas y prensa, con artículos que hablen del beneficio de este material algodón orgánico, se acompañará la comunicación con menciones en programas familiares.

- **Ejecuciones Creativas**

Las ejecuciones de prensa siguen estrictamente las directrices del concepto central creativo: “Tan suave como mamá”; veamos:

- **Proyección de Ventas**

Para estimar las ventas se uso la técnica de benchmarking con un competidor directo como es DePrati se escogió esta empresa debido a la similitud multi-target que posee con Pinto y ya que en las encuestas tuvo una gran aceptación por el mercado meta, las proyecciones de venta de este competidor para el presente año son de \$170.000 e indican comercializar un 20% del mercado total debido a la gran informalidad que existe en este mercado ⁴, se ha determinado como objetivo del proyecto captar un 40% de las ventas de la competencia esto debido a la gran acogida y aceptación de

⁴ Franchis Arriagada, Departamento de Compra DePrati.

la marca Pinto, lo que la distingue del competidor por tener ropa de una sola marca caracterizada por su gran calidad y tener todos los beneficios en una sola prenda. Se estima que las ventas crecerán un 5% cada año.⁵

CUADRO 5.4

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	1	2	3	4	5
Cantidades Vendidas					
Cantidad Vendida Pinto					
Bodies	1,586	1,656	1,730	1,807	1,888
Pijamas	803	839	877	916	957
Mantas	290	303	316	330	345
Cantidad Vendida Franquiciados					
Bodies	849	887	927	968	1,011
Pijamas	492	514	537	561	586
Mantas	207	216	226	236	247
TOTAL	4,227	4,416	4,613	4,819	5,034

Elaborado por los Autores

⁵ Andrea Gangotena, Departamento de Marketing Pinto.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.1 Introducción

En el presente capítulo se analizará de manera cuantitativa el plan táctico sugerido en el capítulo anterior. Se presentarán tres escenarios de rentabilidad para este plan.

Es importante recalcar que se utilizará una metodología de análisis para demostrar la rentabilidad o no del mismo y demás indicadores financieros que justifiquen plenamente la implementación del mismo.

6.2 Flujo de Caja

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros.

En el **Anexo 6.1** se presenta el Flujo de Caja para los 5 primeros años del negocio. Posteriormente basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Se puede observar, que a partir del primer año de operación del proyecto, este genera un flujo neto positivo.

6.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años de período de evaluación del proyecto, por motivo de los ingresos y gastos. (**Anexo 6.1**)

A partir del segundo año se obtiene una utilidad neta de US \$ 25,952.49, la cual se incrementa a lo largo del proyecto.

6.4 Evaluación Económica y Financiera

6.4.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

- Valor actual neto (VAN)

Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VAN sea mayor que cero. Para calcular el VAN se utiliza la tasa de descuento de 12.31%,

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta[E(Rm) - Rf] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

Sp : Riesgo país

Una vez realizado el cálculo de la tasa de descuento, tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

TASA DE DESCUENTO

	Proyecto s/ deuda
Tasa de descuento	12,31%
K_e	12,31%
R_f	4,96%
SP	6,76%
$E(R_m)$	5,71%
β_i	0,79

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (K_e) se determinó en el **Anexo 6.1**, y es de US \$ 47,870.00, debido a que este es un valor mayor que cero, resulta conveniente la realización del proyecto mediante el análisis del VAN.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si esta es mayor que la Tasa de descuento, acepte la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

De acuerdo al cálculo realizado de la TIR en el **Anexo 6.1** este dio como resultado:

$TIR = 43,46\% > 12,31\%$ (tasa de descuento), se acepta el proyecto.

- **Período de Recuperación**

El período de recuperación de la inversión establece el tiempo, por lo general en años, en el cual se logra recuperar la inversión realizada.

Aplicando el descuento a los flujos obtenidos, la inversión se recuperará en 2 años 6 meses, o sea, que antes de finalizar el tercer año, la empresa ya habrá recuperado en términos reales la inversión que realizó, lo cual quiere decir que el resto de los fondos que se obtenga hasta el final del período de evolución (año cinco), son ganancias netas para Pinto.

CUADRO 6.1

Payback				
Período (años)	Saldo Inversión	Flujo anual	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja acumulado
0	-51,438.90			
1	-30,096.19	23,970.00	21,342.71	21,342.71
2	-9,521.08	25,952.49	20,575.11	41,917.82
3	10,314.03	28,098.94	19,835.11	61,752.93
4	29,435.76	30,422.92	19,121.73	80,874.66
5	47,869.77	32,939.11	18,434.00	99,308.67

Elaborado por los Autores

Dado que el tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en dos años y seis meses, al final del tercer año, se habrá recuperado US \$ 61,752.93, y la inversión inicial es de apenas US \$51,438.90.

Por este motivo, a través de este método se puede concluir que el proyecto le resultaría rentable a la Compañía, ya que la inversión inicial se recupera en un período corto de tiempo.

6.5 Análisis de Sensibilidad

Las proyecciones financieras realizadas constituyen una estimación de las variables endógenas, que a través de la consecución de los cuadros de resultados y ratios financieros (evaluación) permite presumir la viabilidad o no de la inversión; sin embargo, el análisis realizado es estático, representa un solo escenario que no permite visualizar el contexto de la inversión, ello significa que no se ha evaluado el comportamiento del proyecto y su evolución ante cambios de las variables, análisis que se consigue a través de la sensibilización.

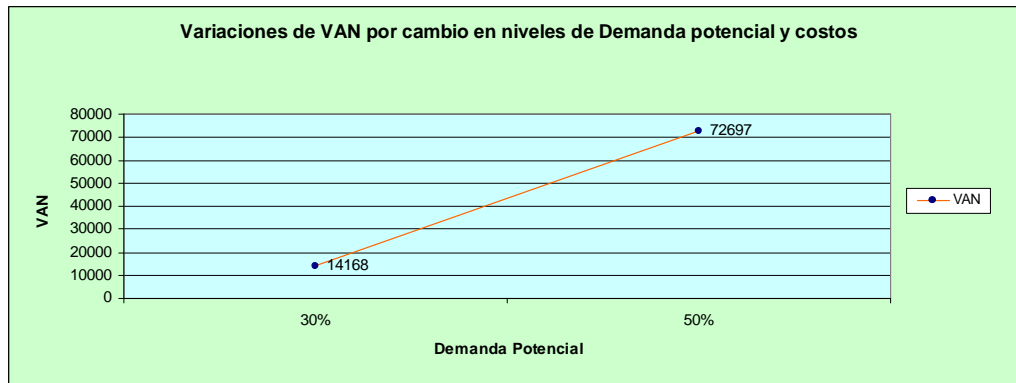
Consiste en determinar el impacto sobre los resultados del proyecto cuando se modifica una variable del mismo y el resto permanece constante (*ceteris paribus*); es un análisis que se resume en “que pasa si”; es muy útil para determinar los aspectos críticos financieros del proyecto, sobre los que se tendrán que diseñar estrategias que minimicen potenciales efectos negativos durante la fase operacional.

Si el proyecto fuese una función, la sensibilización sería el cambio que sufrirían las variables resultantes (liquidez, retorno, rentabilidad, etc.) ante cambios en las variables endógenas (precios, costos, gastos, demanda potencial e inversión).

En **Anexo 6.1**, se presentan dos diferentes escenarios en los cuales se modifica a la variable demanda potencial, disminuyendo la misma a un 30% y aumentando los costos en un 10% en cada línea.

En otro caso, se asume que la demanda potencial aumenta en un 10%, manteniendo las demás variables constantes. Los siguientes gráficos pueden resumir de mejor manera la variación del VAN y del TIR ante los cambios anotados.

FIGURA 6.1



Elaborado por los Autores

En el gráfico nos podemos percatar que la demanda es una variable muy sensible lo que provoca una disminución del VAN cuando la demanda va disminuyendo. Así, cuando las ventas disminuyen en un 10%, el VAN desciende de USD 47,870.00 a 14,168.00, que sigue siendo positivo aún. Al igual que cuando la demanda sube al 50% su VAN es aún mejor pasando a USD 72,697.00 el proyecto es rentable en ambos escenarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN de US \$ 47,870.00, una TIR de 43,46%; y con un período de recuperación de aproximadamente dos años y seis meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable para Pinto S.A.

Podemos darnos cuenta que aún en el peor de los escenarios al disminuir nuestra demanda potencial al 30% nuestro VAN USD 14,168.00 y TIR de 22% sigue siendo un proyecto rentable.

La aplicación correcta de la investigación de mercado, por medio de encuestas y entrevistas con la Jefe de Marketing, ha confirmado el éxito de innovar y comercializar esta línea de ropa, contribuyendo en un futuro inmediato a la velocidad de ingresos por ventas, cumpliendo las proyecciones de ventas planteadas e incrementando la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil y el incremento de la utilidad de la empresa.

La implementación de una campaña publicitaria agresiva y enfocada a las necesidades reales del público objetivo, se constituye en una estrategia que reforzará la imagen de marca y al mismo tiempo la participación en el mercado.

El plan de comunicación toma más fuerza al apalancarse con el presupuesto de Pinto y no perjudica, más bien genera una sinergia favorable a la marca alcanzando el objetivo general del plan de marketing de desarrollar el valor de marca.

Recomendaciones

El área comercial y el proceso de atención al cliente deben realizar un monitoreo constante de los factores críticos de éxito y evaluación periódica del resultado de acuerdo a los balances proyectados, con la finalidad de identificar posibles ratificaciones como: a) Incrementar número de unidades en los pedidos o viceversa, b) Adecuar las estrategias de marketing a las condiciones presentadas en cada año, etc.

La nueva línea de Pinto en el corto plazo, aunque es rentable, no va ser fuente de grandes ingresos financieros para la empresa, pero al lanzarlas al mercado en estos momentos se esta asegurando el futuro de la marca ya que se la asocia como innovadora y confirma su calidad y compromiso con el mercado.

Con la estrategia de la promoción “Tu bebé la estrella de Pinto” se consigue una de las acciones mas complicadas para cualquier marca que es la de conocer a ciencia cierta su consumidor final y generar ese lazo aún más fuerte de confianza en la marca y sentirse parte importante del desarrollo de la empresa, acción estratégica que también apoyara al valor de marca en el futuro.

No se debe perder la diferenciación de la línea donde su valor agregado de algodón orgánico es brindar confianza a las madres al ser una prenda con certificaciones internacionales única en el mercado ecuatoriano.

Bibliografía

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile 2000.
- Documentos de la Empresa Pinto
- www.bce.fin.ec
- **“Como preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia”** – Roman G. Hiebing Jr. & Scout W. Cooper. Edición 93 – México – McGraw Hill
- www.pinto.com.ec
- **“Estrategia Competitiva”** – Michael Porter, Editorial Continental, México 1.991
- www.aite.com.ec
- **“Plan de Marketing Paso a Paso”** – Vicente Ambrosio, Jesús Antonio Poveda; Pearson Educación de Colombia, Santa Fe de Bogota 2000.
- www.inec.gov.ec
- www.organicexchange.org
- www.dinero.hoy.com.ec (Martes, 28 de Septiembre de 2004)

ANEXOS

ANEXO 1.1

QUITO
Centro Comercial El Jardín
Locales: 2

Pinto



Pinto KIDS



Centro Comercial El Bosque
Locales: 1
Pinto



Centro Comercial Iñaquito
Locales: 1
Pinto



Quicentro Shopping
Locales: 2
Pinto



Pinto Kids



Centro Comercial El Recreo
Locales: 1
Pinto



Condado Shopping
Locales: 1
Pinto



CUMBAYA
Centro Comercial Cumbaya
Locales: 1
Pinto



VALLE DE LOS CHILLOS
San Luis Shopping
Locales: 1
Pinto Kids



GUAYAQUIL
Mall del Sol
Locales: 2
Pinto



Pinto KIDS



Rio Centro los Ceibos
Locales: 2
Pinto



Pinto KIDS



Policentro
Locales: 1
Pinto



Mall del Sur
Locales: 1
Pinto



Rio Centro Entre Rios
Locales: 2
Pinto



Pinto Kids



San Marino Shopping
Locales: 1
Pinto



Rio Centro Sur
Locales: 1
Pinto



MANTA
Paseo Shopping Center
Locales: 2
Pinto



Pinto Kids



PORTOVIEJO

Locales: 1
Punto Pinto



AMBATO
Mall de Los Andes
Locales: 1
Pinto



CUENCA
Plaza de las Americas
Locales: 1
Pinto



LOJA
Plaza del Valle Shopping
Locales: 1
Pinto



SALINAS
CC. La Península
Locales: 1
Pinto



BABAHOYO
Ciudadela Emelrio
Punto Pinto



Machala
Mall Paseo Shopping
Locales: 1
Pinto



STO DOMINGO
Paseo shopping
Locales: 1
Pinto



ANEXO 2.1

1.- Edad

20 - 28

29 - 40

2.- Tiene Hijos

Si

No En caso de que la respuesta sea no, finaliza la encuesta

3.- ¿Qué atributos busca usted a la hora de comprar ropa para su bebé?

Califique en orden de importancia, del 1 al 5 siendo el 1 el atributo más importante

Textura de tela

Comfort (Suavidad, frescura)

Diseño (Modelo)

Marca

Precio

4.- Mencione los tres primeros lugares que se le vengan a la mente a la hora de comprar ropa para su bebé.

5.- ¿Conoce usted cuales son los beneficios del algodón orgánico?

Si

No

6.- ¿Compraría usted ropa para su bebé la cual tiene las características de ser antialérgica y antibacterial?

Si

No

7.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar un 20% más del valor habitual de una prenda convencional tomando en cuenta lo anteriormente mencionado?

Si

No

8.- Conoce usted la marca de ropa Pinto

Si

No

9.- En caso de ser la respuesta afirmativa a la pregunta anterior
 Seleccione el medio(s) a través del cual conoce la marca.

Televisión

Radio

Prensa Escrita

Vallas

Locales comerciales

10.- ¿Ha comprado usted ropa en Pinto?

Si

No

11.- Como califica usted las prendas de Pinto de acuerdo a:

	Calidad	Precio	Modelos	Colores
Muy buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Malta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Le gustaría encontrar ropa para bebés en Pinto?

Si

No ¿Por qué?

13.- ¿Qué prendas son las preferidas por usted al momento de comprar ropa de bebés?

Califique en orden de importancia siendo 1 el más importante y 7 el menos importante

Bodysuits	<input type="checkbox"/>	Pijamas	<input type="checkbox"/>	Otros	_____
Escarpines	<input type="checkbox"/>	Mamelucos	<input type="checkbox"/>		
Mantas	<input type="checkbox"/>	Conjuntos	<input type="checkbox"/>		

ANEXO 2.1

1. Entre las siguientes tres prendas califique en orden de importancia su preferencia siendo 1 el más importante y 3 el menos importante

Bodysuits _____
Mantas _____
Pijamas _____


ANEXO 4.1

ARTES CREATIVAS PARA REVISTAS, PRENSA Y VALLAS

ARTE 1.



ARTE 2.



baby organic
by pinto

100% ORGANIC COTTON Hipoalergénico
Antibacterial
Resistente



Tan suave como las caricias de mamá





TAN SUAVE COMO LAS CARICIAS DE MAMÁ

ARTE 3.

Tan cómodo como los brazos de mamá



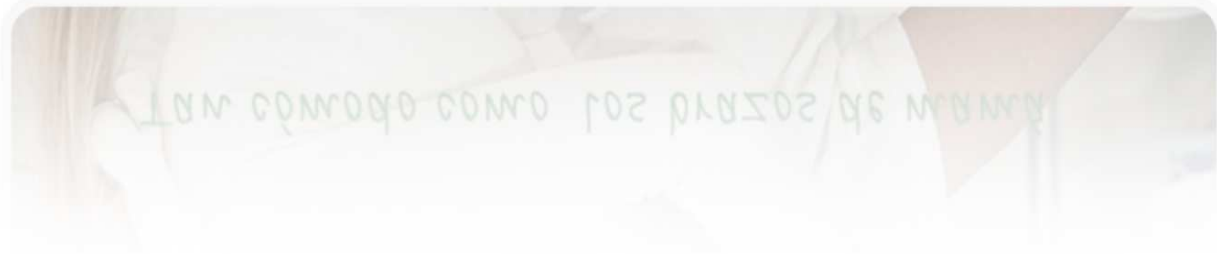
USDA
ORGANIC

100%
ORGANIC
COTTON

Hipoalergénico
Antibacterial
Resistente

baby
organic
by pinto

ARTE 4.



LOGO.



VOLANTE INFORMATIVA DE LOCAL

¿Por qué usar algodón orgánico?

El algodón orgánico es mucho más suave que el algodón común, permite a la piel una mayor ventilación y respiración. Además, se siente bien el saber que al usar productos de algodón orgánico está contribuyendo al cuidado de las personas que más quiere y del Planeta en general. Es hipoadérgico, antibacterial y tienen una mayor resistencia al lavado que algodón convencional.

El uso de ropa de algodón orgánica en bebés, es altamente recomendado, sobre todo en aquellos que presentan eczema y una de sus formas más común: la dermatitis atópica.

100% ORGANIC COTTON

baby organic
by pinto

Si bien es cierto, la ropa que comercializamos está recomendada para todo tipo de pieles, sin duda el uso en bebés recién nacidos, o con problemas dérmicos está aún más recomendada ya que el algodón al ser más suave y respirable, puede ayudar a disminuir las molestias asociadas a esta dolencia.

A través de Baby Organic desde una mirada responsable, colmada de cariño, humildad y plidiendo mucha luz, queremos dar cuenta de que se trata de un trabajo desarrollado a conciencia, con cariño esfuerzo y gran esperanza. Podemos hacer importantes cambios en el mundo, a través de pequeñas acciones informadas y efectuando compras con conciencia.

USDA ORGANIC

ANEXO 6.1

LÍNEA DE BODYSUITS

	MESES												TOTAL	AÑOS				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	3	4	5	
Demanda anual	170000																	
Demanda potencial MENSUAL	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	68000	71033	74200,8629	77510,22	80967,18
Target	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	40800	42.619,68	44.520,52	46.506,13	48.580,31
No. Prendas Pinto	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	1586	1656	1730	1807	1888
No. Prendas Franquiados	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	849	887	927	968	1011
Costo por prenda	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20		7,47	7,74	8,02	8,32
Ingresos																		
PINTO	2380	2380	2380	2380	2380	2380	2380	2380	2380	2380	2380	2380	2380	28560	30.922,11	33.479,59	36.248,58	39.246,60
Franquiados	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	12240	13.252,33	14.348,39	15.535,11	16.819,97
TOTAL	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	40800	44.174,45	47.827,98	51.783,69	56.066,57
Costos																		
PINTO	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	952	11424	12.368,84	13.391,84	14.499,43	15.698,64
Franquiados	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	6120	6.626,17	7.174,20	7.767,55	8.409,98
TOTAL	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1462	1462	17544	18.995,01	20.566,03	22.266,99	24.108,62
Utilidad	1938	1938	1938	1938	1938	1938	1938	1938	1938	1938	1938	1938	1938	23256	25.179,43	27.261,95	29.516,70	31.957,94

Target	40%
PIB (crecimiento)	4,46%
Inflación	3,648%
DISTRIBUCIÓN DE INVENTARIO	
Pinto	70%
Franquiados	30%

ANEXO 6.1

LÍNEA DE PIJAMAS

	MESES												TOTAL	AÑOS				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	3	4	5	
Demanda anual	170000																	
Demanda potencial MENSUAL	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	68000	71033	74201	77510	80967	
Target	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	20400	21310	22260	23253	24290	
No. Prendas Pinto	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	803	839	877	916	957	
No. Prendas Franquiados	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	492	514	537	561	586	
Costo por prenda	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22	6,22		6,45	6,68	6,93	7,18	
Ingresos																		
PINTO	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	1190	14280	15461	16740	18124	19623	
Franquiados	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	6120	6626	7174	7768	8410	
TOTAL	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	20400	22087	23914	25892	28033	
Costos																		
PINTO	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	416,5	4998	5411	5859	6344	6868	
Franquiados	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	3060	3313	3587	3884	4205	
TOTAL	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	671,5	8058	8724	9446	10227	11073	
Utilidad	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029	12342	13363	14468	15665	16960	

ANEXO 6.1

LÍNEA DE MANTAS

	MESES												TOTAL	AÑOS				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	3	4	5	
Demanda anual	170000																	
Demanda potencial MENSUAL	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	5667	68000	71033	74200,86288	77510,22136	80967,17724
Target	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	6800	7103,28	7420,086288	7751,022136	8096,717724
No. Prendas PINTO	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	290	303	316	330	345
No. Prendas Franquiados	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	207	216	226	236	247
Costo por prenda	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93	4,93		5,10	5,29	5,48	5,68
Ingresos																		
PINTO	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	4760	5.153,69	5.579,93	6.041,43	6.541,10
Franquiados	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2040	2.208,72	2.391,40	2.589,18	2.803,33
TOTAL	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	6800	7.362,41	7.971,33	8.630,62	9.344,43
Costos																		
PINTO	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	1428	1.546,11	1.673,98	1.812,43	1.962,33
Franquiados	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1020	1.104,36	1.195,70	1.294,59	1.401,66
TOTAL	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	2448	2.650,47	2.869,68	3.107,02	3.363,99
Utilidad	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	4352	4.711,94	5.101,65	5.523,59	5.980,43

ANEXO 6,1

FLUJO DE CAJA

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	51438,9					
Ingresos						
PINTO		47.600,00	51.536,85	55.799,31	60.414,31	65.410,99
Franquiados		20.400,00	22.087,22	23.913,99	25.891,85	28.033,28
TOTAL		68.000,00	73.624,08	79.713,30	86.306,15	93.444,28
Costos						
PINTO		17.850,00	19.326,32	20.924,74	22.655,37	24.529,12
Franquiados		10.200,00	11.043,61	11.957,00	12.945,92	14.016,64
TOTAL		28.050,00	30.369,93	32.881,74	35.601,29	38.545,76
Impuestos						
Impuesto a la Renta 25%		9.987,50	10.813,54	11.707,89	12.676,22	13.724,63
Utilidad de trabajadores 15%		5.992,50	6.488,12	7.024,73	7.605,73	8.234,78
Utilidad	-51438,9	23.970,00	25.952,49	28.098,94	30.422,92	32.939,11

VAN	\$ 47.870
TASA DE DESCUENTO	12,31%
TIR	43,46%

ANEXO 6.1

FLUJO DE CAJA

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Precios Unitarios						
Precios de prendas vendidas en Pinto						
Bodies		18,01	18,67	19,35	20,06	20,79
Pijamas		17,77	18,42	19,09	19,79	20,51
Mantas		16,42	17,02	17,64	18,28	18,95
Precios de prendas vendidas a Franquiados						
Bodies		16,83	17,44	18,08	18,74	19,42
Pijamas		18,06	18,72	19,40	20,11	20,84
Mantas		10,08	10,45	10,83	11,22	11,63
Cantidades Vendidas						
Cantidad Vendida Pinto						
Bodies		1.586	1.656	1.730	1.807	1.888
Pijamas		803	839	877	916	957
Mantas		290	303	316	330	345
Cantidad Vendida Franquiados						
Bodies		849	887	927	968	1.011
Pijamas		492	514	537	561	586
Mantas		207	216	226	236	247
Ingresos						
PINTO		47.600,00	51.536,85	55.799,31	60.414,31	65.410,99
Bodies		28.560,00	30.922,11	33.479,59	36.248,58	39.246,60
Pijamas		14.280,00	15.461,06	16.739,79	18.124,29	19.623,30
Mantas		4.760,00	5.153,69	5.579,93	6.041,43	6.541,10
Franquiados		20.400,00	22.087,22	23.913,99	25.891,85	28.033,28
Bodies		12.240,00	13.252,33	14.348,39	15.535,11	16.819,97
Pijamas		6.120,00	6.626,17	7.174,20	7.767,55	8.409,98
Mantas		2.040,00	2.208,72	2.391,40	2.589,18	2.803,33
INGRESOS TOTALES		68.000,00	73.624,08	79.713,30	86.306,15	93.444,28
Costos						
COSTOS TOTALES		28.050,00	30.369,93	32.881,74	35.601,29	38.545,76
Costos Importacion		23.842,50	25.814,44	27.949,48	30.261,09	32.763,90
Merchadising		4.207,50	4.555,49	4.932,26	5.340,19	5.781,86
Utilidad antes de Impuestos		39.950,00	43.254,14	46.831,57	50.704,86	54.898,51
25% Impuesto a la renta		9.987,50	10.813,54	11.707,89	12.676,22	13.724,63
15% participación de trabajadores		5.992,50	6.488,12	7.024,73	7.605,73	8.234,78
Utilidad después de impuestos		23.970,00	25.952,49	28.098,94	30.422,92	32.939,11
Egresos no sujetos a Impuestos						
Inversión Inicial		51.438,90				
Plan de medios		36.750,00				
Capital de trabajo		11.250,00				
Flujo de Fondos		-51.438,90	23.970,00	25.952,49	28.098,94	30.422,92
Factor de Descuento			0,89	0,79	0,71	0,63
FF descontados		-51.438,90	21.342,71	20.575,11	19.835,11	19.121,73
FF descontados acumulados			-30.096,19	-9.521,08	10.314,03	29.435,76
VAN		47.870				
TASA DE DESCUENTO		12,31%				
TIR		43%				

ANEXO 6,1

ESCENARIO NEGATIVO

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	51438,9					
Ingresos						
PINTO		35700	38652,6402	41849,4844	45310,73	49058,245
Franquiados		15300	16565,4172	17935,4933	19418,8843	21024,9621
TOTAL		51000	55218,0574	59784,9777	64729,6144	70083,2071
Costos						
PINTO		16957,5	18360,0041	19878,5051	21522,5968	23302,6664
Franquiados		7650	8282,70861	8967,74666	9709,44215	10512,4811
TOTAL		24607,5	26642,7127	28846,2518	31232,0389	33815,1474
Impuestos						
Impuesto a la Renta 25%		6598,125	7143,83618	7734,68149	8374,39386	9067,01492
Utilidad de trabajadores 15%		3958,875	4286,30171	4640,8089	5024,63631	5440,20895
Utilidad	-51438,9	15835,5	17145,2068	18563,2356	20098,5453	21760,8358

VAN	\$14168,00
TIR	22,35%
PR	4 AÑOS

ANEXO 6,1

ESCENARIO POSITIVO

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	51438,9					
Ingresos						
PINTO		59500	64421,067	69749,1407	75517,8834	81763,7416
Franquiciados		25500	27609,0287	29892,4889	32364,8072	35041,6035
TOTAL		85000	92030,0957	99641,6295	107882,691	116805,345
Costos						
PINTO		22312,5	24157,9001	26155,9278	28319,2063	30661,4031
Franquiciados		12750	13804,5144	14946,2444	16182,4036	17520,8018
TOTAL		35062,5	37962,4145	41102,1722	44501,6099	48182,2049
Impuestos						
Impuesto a la Renta 25%		12484,375	13516,9203	14634,8643	15845,2702	17155,7851
Utilidad de trabajadores 15%		7490,625	8110,15218	8780,9186	9507,16211	10293,471
Utilidad	-51438,9	29962,5	32440,6087	35123,6744	38028,6484	41173,8842

VAN	\$72697,00
TIR	57,61%
PR	2 AÑOS