INTRODUCCIÓN

El tema: “Proyecto para la creación de una nueva extensión del Negocio: Manufacturas Fernandino, en la Línea de Trajes Sastre para Mujeres, en la ciudad de Guayaquil”, ofrece una propuesta inmejorable para el autodiagnóstico de la empresa y establece una base de información sólida estadística y analítica para el desarrollo del proyecto en un futuro ampliando su línea de producto trajes sastre; también identifica contemporáneas estrategias de marketing al detalle que responden a los cambios y tendencias que están revolucionando el mercado textil y de confecciones especializadas en el Ecuador y el mundo.

Se exponen seis capítulos, en el primer capítulo se revela la historia del traje sastre, se presenta un análisis general sobre el entorno macro y micro económico del sector textil y de confecciones, y se analiza de forma interna a la empresa. En el segundo capítulo se profundiza en la propuesta del producto y en el tercer capítulo se analiza las preferencias del mercado objetivo.

El planeamiento estratégico se desarrolla en el cuarto capítulo y en el quinto capítulo se muestra la dirección de mercadeo adecuada para la propuesta. En el sexto capítulo se cuenta con información financiera relevante para el proyecto finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

1. INFORMACIÓN GENERAL

EL TRAJE SASTRE

HISTORIA

La creciente actividad comercial de Guayaquil y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación reflejan en la moda urbana y en especial en los trajes sastre la influencia de las tendencias extranjeras de la moda de alta costura americana y europea; desde la época de la colonia los preceptos de la moda se han establecido rápidamente y en mayor proporción en la vestimenta de las mujeres guayaquileñas de las clases sociales media, media alta y alta quienes han adaptado las tendencias de modas extranjeras al ambiente de la ciudad.

El traje sastre estructurado de la forma como se lo conoce y usa en el Ecuador y el Mundo se diseñó en París en el año 1881 para uso exclusivo de los hombres, actualmente es una vestimenta globalizada de uso común para hombres y mujeres. Las mujeres empezaron a usar trajes sastre de forma esporádica a principios de los años 1900, las pocas que se arriesgaban a vestirlo eran catalogadas como inmorales y peligrosas para la sociedad.

En 1910 las mujeres comenzaron a mostrar el cuerpo, quedaron atrás los antiguos preceptos moralistas, el traje sastre se empezó a usar eventualmente favoreciendo la nueva imagen de la mujer intelectual, trabajadora y eficiente, que disputaba su derecho a votar y manifestaba interés en asuntos que eran privilegio de los hombres.

En 1914 la Primera Guerra Mundial acabó con el lujo de las prendas de moda francesa e inglesa, se popularizó aún más el traje sastre entre las mujeres y se comercializó en textiles económicos como el lino y telas artificiales.

En 1918, una vez finalizado el conflicto, los trajes sastre se usaban con faldas campana y rectas tipo tubo, se ajustaba al cuerpo un corsé que aplanaba el busto dándoles a las mujeres una apariencia masculina complementada con peinados cortos.

En 1929 la diseñadora Coco Chanel apareció en la postguerra representando la revolución femenina con prendas de estilo sastre adecuadas para los tiempos de economía en recesión, los diseños hacían lucir delicadas a las mujeres remarcando los hombros anchos, la altura y silueta delgada.

En la década de 1950 la mujer se vestía aristocrática y lucia madura, seguía usando corsé y utilizaba como prendas exteriores el famoso estilo "New look" de Christian Dior compuesto por trajes sastre con faldas ajustadas a la rodilla y sacos entallados combinados de falda, blusa con o sin chaleco y saco de mangas estrechas, largas o hasta medio brazo, en un solo color. Para la época de invierno los trajes sastre eran confeccionados en tejidos gruesos económicos o finos como los de lana virgen en colores oscuros mientras que en verano se prefería tejidos livianos de algodón, seda o artificiales en colores intensos, complementados con sombrero, guantes, zapatos altos y medias de nylon. Los principales diseñadores de la época eran Pierre Cardin, Balenciaga, Christian Dior, Givenchy y Valentino.

En la década de 1960 comienza el culto a la juventud utilizando trajes sastre en diseños extravagantes; se crearon varias tendencias de moda como la moda Pop y Hippy mostrando a una cultura liberal. La moda unisex de modelos unisex disminuyó las diferencias entre sexos, en forma paralela la moda Espacial se presentaba con estilos futuristas en prendas platinadas ajustadas al cuerpo.

En la década 1970 sigue el culto a la juventud y se empieza a combinar los estilos, utilizando varios estilos a la vez como el estilo Hippy, Etnico, Punk, Militarizado y Disco. En los años entre 1960 y 1970 el traje sastre lo visten las mujeres maduras tomando importancia en estas dos décadas los diseños de Yves Saint-Laurent y Valentino.

En la década 1980 la mujer ejecutiva utiliza trajes sastre y demuestra su prosperidad económica recargándolo con accesorios dorados, a esta moda se la denominó estilo Maximalismo; los diseñadores que destacan en estos años son Adolfo Domínguez, Prada, Calvin Klein, Carolina Herrera, Armani, Benetton y Jean-Paul Gaultier.

En la década de 1990 apareció el estilo Minimalismo reflejado en la sencillez del aspecto físico y en los modelos de la ropa mostrando cuerpos delgados y trajes sastre clásicos propuestos por el diseñador Armani quien creó trajes sastre sin adornos en colores llanos y suaves usados con zapatos bajos manteniendo siempre un aspecto descuidado, personalizado y multicultural reflejado en el surgiendo de grandes almacenes departamentales de la nueva moda económica, llamada así por el bajo costo de la ropa de moda que vendían en estos lugares, donde copiaban los modelos de los grandes diseñadores y los comercializaban en los almacenes a precios asequibles para los sectores menos privilegiados. Paralelamente se aprovechaba al máximo la ropa con el "Reciclaje": uso ropa de segunda mano en buen estado.

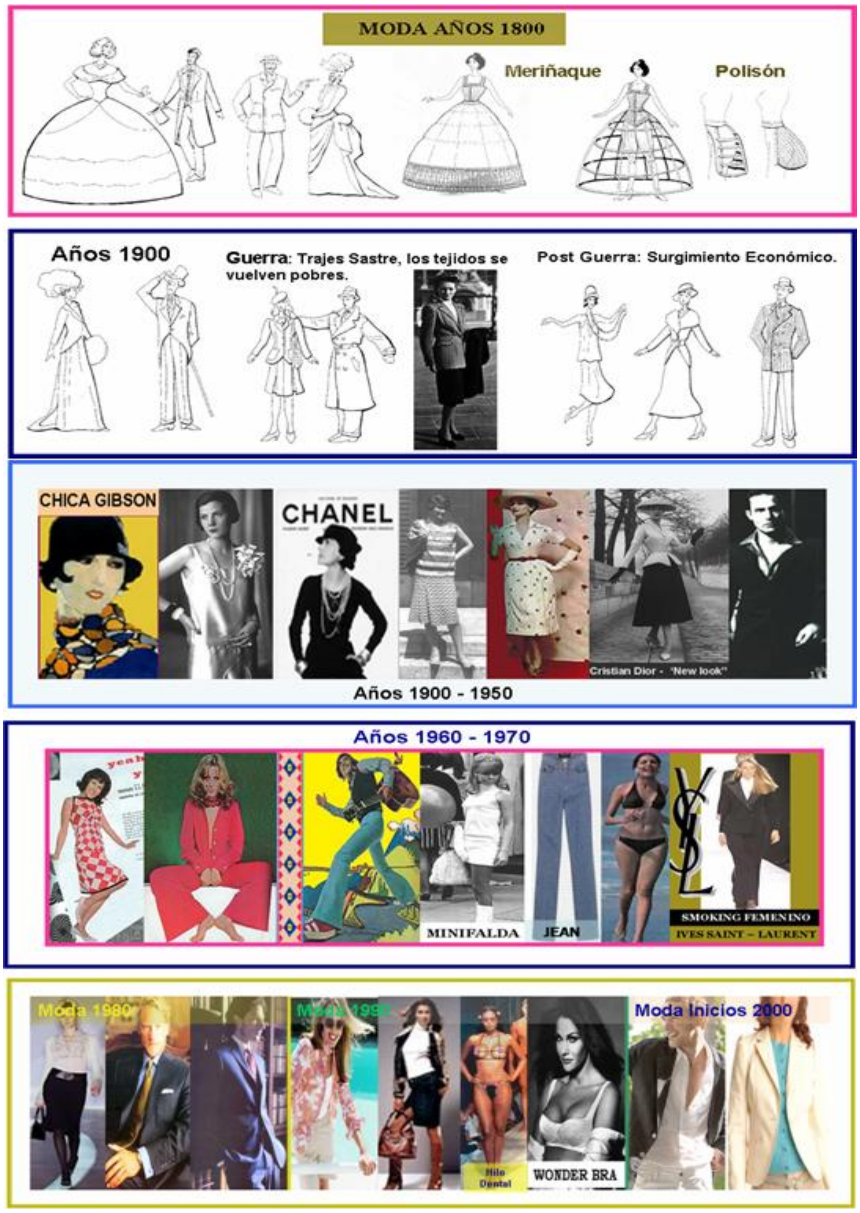
A principios de los años 2000 aparece un nuevo mercado, los "Kidadults" término asignado a las personas de edad madura que se niegan a envejecer y adoptan tendencias de moda y físico de adolescentes; los tejidos inteligentes aparecen convertidos en telas de fácil lavado y mayor durabilidad livianas con texturas nuevas y materiales innovadores que ayudan a mejorar la apariencia física y ofrecen comodidad mezclando fibras de distintas clases y creando tejidos innovadores; se desarrollan proyectos tecnológicos textiles diseñando modelos de prendas que incluyen circuitos electrónicos para la comunicación y distracción cómo teléfono celular, Ipod y acceso a Internet, también se esta adicionando aparatos electrónicos para monitorear la salud de la persona que usa la prenda. Los diseñadores más importantes de los años 1990 y principios del 2000 son Donatella Versace, Giorgio Armani, John Galiano, Hugo Boss, Moschino y DKNY.

Los logotipos y creaciones de los diseñadores, junto con las diferentes prendas que fueron tendencias de moda a través de los años se muestran en las figuras 1.1 y 1.2:

Figura 1.1
El Traje Sastre, Historia: Logotipos de Diseñadores

Elaboración: Autores
Fuente: Revistas Vogue

Figura 1.2
El Traje Sastre, Historia: Prendas y las tendencias de moda

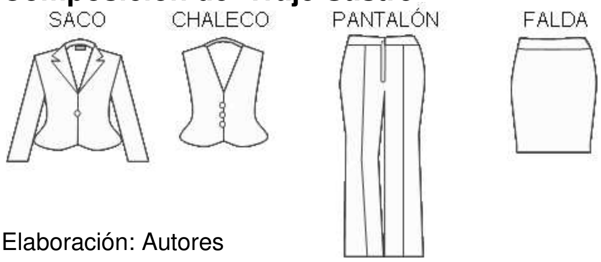


Elaboración: Autores
Fuente: Revistas Vogue

COMPOSICIÓN DEL TRAJE SASTRE

El traje sastre llamado también en nuestro medio “terno” o “conjunto”, está formado como lo muestra la figura 1.3, por dos o tres prendas de vestir confeccionadas en su superficie exterior con tela de igual color y composición. La parte superior del cuerpo la cubre un saco o leva que ocasionalmente se lo acompaña con un chaleco que esta confeccionado en su parte delantera con la misma tela de la superficie exterior del saco, y la espalda es hecho de la misma tela del forro del saco; la parte inferior del cuerpo la cubre una sola prenda que consiste en un pantalón largo o una falda.

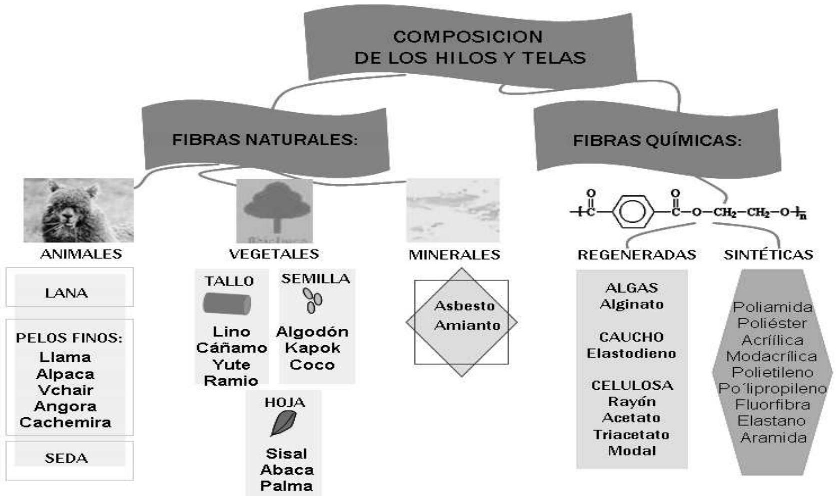
Figura 1.3
Composición del Traje Sastre



Elaboración: Autores

El tipo de tela e hilos que se emplean en la confección del traje sastre es fundamental para prolongar la vida útil de la prenda, las telas establecen la calidad, durabilidad y cuidado de las prendas; y están compuestas de fibras que provienen de fuentes naturales y químicas como lo detalla la figura 1.4:

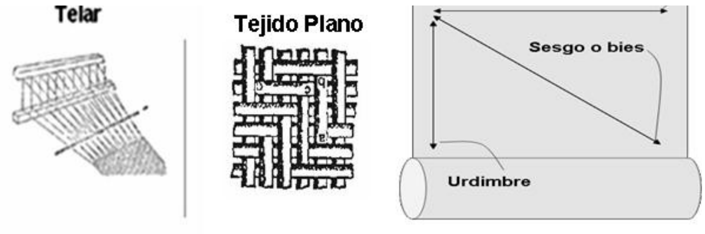
Figura 1.4
Composición de los hilos y las telas



Elaboración: Autores

El tejido plano es el tipo de tela óptimo para la confección de trajes sastre por adecuarse de mejor forma a la figura del cuerpo, este tejido se fabrica en una máquina llamada telar y está formado por el cruce de 2 fibras o hilos: la trama y la urdimbre como se presenta en la figura 1.5; las fibras o hilos de la tela tienen nombres específicos según la posición que tengan en la tela, la urdimbre se conoce a los hilos largos a lo largo del rollo de tela; la trama son los hilos que pasan por el ancho de la tela y el sesgo o bies forma un ángulo de 45o entre la urdimbre y la trama. Los patrones de las piezas de las prendas de trajes sastre se pueden acomodar en cualquiera de los tres sentidos; el más común es paralelo a la urdimbre, si se ajusta al sesgo o bies las prendas siguen suavemente la forma del cuerpo sin ajustarlo.

Figura 1.5
Telas: telar, tejido plano, posición de las fibras y número de uniones de fibras



Elaboración: Autores
Fuente: Sólo Telas

Los tejidos catalogados como los más finos utilizados en los trajes sastre son los tejidos elaborados con el 100% de fibras animales de “Pelos Finos”, estos tejidos no se deforman, permiten la transpiración y tienen mejor caída o lo que es lo mismo se adecuan perfectamente a la fisonomía de quien usa la prenda; la calidad de los tejidos de “pelos finos” se refleja en el número de uniones de las fibras o hilos por pulgada cuadrada, a mayor número de uniones de fibras por pulgada cuadrada, mayor calidad del tejido, como se ilustra en la figura 1.6:

Figura 1.6
Telas: posición de las fibras y número de uniones de fibras

Elaboración: Autores
Fuente: Sólo Telas

En la confección del traje sastre aparte de la tela e hilos se usan frecuentemente “avíos” como por ejemplo los refuerzos internos o entretelas que son elementos escondidos que proporcionan forma y soporte en determinadas zonas de la prenda: cuello, bolsillos, cintura y ojales logrando que la caída de la tela sea la adecuada dando cuerpo a los tejidos ligeros y evitando que los pesados se doblen, además que prolonga la vida útil de la prenda sastre. También son avíos las hombreras, adecuaciones externas como sesgos, cierres, telas añadidas, parches, botones y demás adicionales de un diseño como lo muestra la figura 1.7

Figura 1.7
Avíos

Elaboración: Autores
Fuente: Sólo Telas

Los Trajes Sastre al igual que la ropa de cualquier estilo son elaborados en colores basados en las preferencias del mercado objetivo y las tendencias de moda actuales; en la gama cromática se encuentran clasificados los colores como se detalla a continuación:

Colores Primarios: son colores denominados puros como el amarillo, rojo y azul.

Colores Secundarios: mezcla de dos colores primarios (Ejemplo: amarillo y azul = verde)

Colores Terciarios: mezcla de un color primario con un color secundario.

Colores Neutros: lo colores van desde el color blanco al negro y desde el color crema hasta el café; se caracterizan por ser colores que evocan tranquilidad.

En el ambiente de la moda los colores escogidos para estructurar las Cartas de Colores adquieren personalidad según la intensidad de los tonos y la personalidad de la marca de ropa utilizando un lenguaje propio para los colores basado en la gama cromática que detallamos anteriormente, las clasificaciones más comunes son las siguientes:

Colores Llanos: son colores de un solo tono (Ejemplo: colores primarios, secundarios, terciarios y neutros)

Colores Intensos: son colores de tonos fuertes.

Colores Pasteles: son colores de un solo tono mezclados con el color blanco.

Colores Fríos: son colores que van desde el blanco hasta el último color de la gama del color azul.

Colores Sobrios: son los colores que van desde el gris hasta el color negro; se caracterizan por ser colores que denotan elegancia.

Entramados: son las líneas, puntos, figuras o estampados elaborados en las telas en cualquier color o colores justo en el momento de fabricación del tejido.

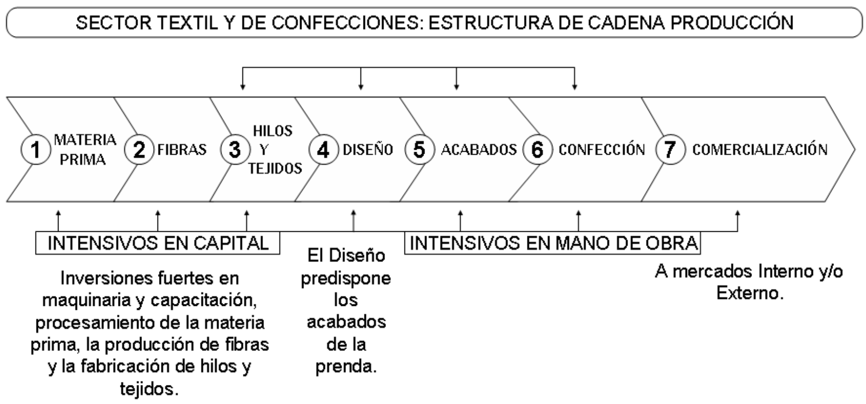
Las últimas tendencias de moda de estilo sastre, preferencias de compra, calidad del corte, precio, marca y el conocimiento de la calidad de las materias primas son particularidades que se toman en consideración en la adquisición de un traje sastre.

ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES

El sector textil y de confecciones se desarrolló en Ecuador con la producción y comercialización de lana transformada en hilos, textiles y manufacturas, a continuación se integró el algodón como materia prima, actualmente es insumo de importación por la escasa producción y elevados costos internos. Desde los años 1900 hasta inicios de la década de 1990 se implantaron barreras arancelarias estacando al sector frente al crecimiento de la industria internacional. En 1992 se abrió las fronteras a las importaciones y se establecieron providencias para aplacar desvíos.

La cadena de producción del sector presenta siete etapas, los primeros tres componentes de la Figura 1.8, son intensivos en capital por las importantes inversiones en maquinaria y capacitación, procesamiento de la materia prima y fabricación de hilos y tejidos; el diseño de la prenda determina los acabados y la confección, las prendas terminadas son comercializadas.

Figura 1.8
Sector Textil y de Confecciones: Estructura de la cadena de producción



Fuente: INCAE
Elaboración: Autores

El sector formal del sector textil y de confecciones lo constituyen las empresas que a gran escala realizan inversiones en investigación y desarrollo, emplean fuerza laboral capacitada, abastecen el mercado nacional e internacional. Los artesanos constituyen el sector informal, producen artesanalmente con un máximo de cinco operarios, limitados por maquinaria y tecnología básica, son minoristas, comercializan sus productos a pequeñas y medianas empresas.

Las empresas son socias de cámaras y asociaciones textiles y de confección que han evolucionado y desarrollado capacidad para prestar servicios a sus empresas asociadas que cumplen funciones políticas y de defensa gremial. Las empresas socias tienen obligaciones y derechos y entre ambas partes se establece una dinámica relación que es clave en el desarrollo del sector, de la productividad y competitividad; AITE es la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, mantiene un directorio formado por las empresas de mayor renombre del sector textil y confecciones del país, recopila la información relacionada a la actividad textilera y datos de importancia para los inversionistas.

El sector confeccionista o artesanal se encuentra protegido por la ley de Defensa del Artesano aprobada y publicada en el Registro Oficial No. 356, el 5 de Noviembre de 1953, por mandato de la ley se crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), con sede en Quito que cumple las funciones de garantía de los derechos profesionales y socioeconómicos de los artesanos del país, optimización de la calidad de sus productos y servicios de acuerdo con los estándares de calidad impuestos por el mercado.

La formación y titulación artesanal se engloba dentro del Reglamento Especial de Formación y Titulación, expedido por los Ministerios de Educación y Cultura, de Trabajo y Empleo y la Junta Nacional de Defensa del Artesano, publicado en el Registro Oficial No. 287 el 19 de marzo del 2001, en el que se establece la creación de la Comisión Especial Nacional para la supervisión, seguimiento y control de la formación y titulación artesanal. Según informes estadísticos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, el artesano representa el 25% de la población económicamente activa del Ecuador, genera 25.000 puestos de trabajo directos y 100.000 puestos indirectos.

La actividad artesanal de sastrería la desarrollan los maestros sastres a nivel nacional, en cada una de las provincias donde se desenvuelve la mayor producción de textiles y de confecciones existen asociaciones independientes de maestros sastres. Los trajes sastre que se confeccionan en Guayaquil son elaborados por los más de 3.000 artesanos sastres, la mayoría de ellos están asociados a su propia organización: la Fundación de Maestros Sastres "Luz y Progreso", fue creada el 23 de julio de 1905 en la ciudad de Guayaquil y desde entonces han venido desarrollando prendas de vestir adecuadas para el consumidor guayaquileño y generando el recurso humano para talleres, empresas medianas y grandes de la ciudad hasta el día de hoy.

La provisión de materia prima para el sector textil y de confecciones tiene una incidencia alta en el precio de venta del producto y la competitividad de las empresas, el origen de las materias primas que se utilizan a nivel nacional para el sector como lo muestra la tabla 1A con datos de Instituto de Investigaciones Socio-económicas y Tecnológicas, INSOTEC, indica que en un porcentaje del 52% las materias primas provienen de insumos nacionales, mientras que un 47% son materias primas extranjeras.

Tabla 1A
Sector textil y de Confecciones: Origen de las Materias Primas

ORIGEN DE LAS MATERIAS PRIMAS	%
MATERIAS PRIMAS	**47,**
Importación Directa	13,
Importadores	14,
Intermediarios Mayoristas	13,
Almacenes Intermediarios	5,
Otros	1,
MATERIAS PRIMAS DE ORIGEN	**52,**
Fabricantes	25,
Distribuidores Mayoristas	18,
Almacenes Intermediarios	6,
Otros	2,
TOTAL	100,

Elaboración: Autores
Fuente: INSOTEC

1.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Las crisis económicas que ha sufrido el país han ocasionado impactos negativos en el sector textil y de confecciones por la alta dependencia existente en importaciones, el costo de las materias primas importadas han incrementado los precios reduciendo la competitividad comercial provocando el cierre de fábricas; como mecanismo de salvaguardia se ha optado por modernizar la tecnología y conocimientos. Según cifras del Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto proveniente del sector Textil y de Confecciones se expone a continuación en la tabla 1B:

Tabla 1B

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA: SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES

Miles de Dólares de 2000

Años	PIB TOTAL	Textil y de Confecciones
1998	16.541.248	404.383
1999	15.499.239	382.271
2000	15.933.666	407.687
2001	16.749.124	408.901
2002	17.320.610	410.360
2003	17.918.210	412.411

Elaboración: Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador

La adopción del dólar de los Estados Unidos como moneda de curso legal en enero del 2000 eliminó el riesgo cambiario y estabilizó las expectativas económicas. En 2004, Ecuador ocupó el lugar 90 en el índice de crecimiento de la competitividad, superado por 87% de las economías analizadas por el Foro Económico Mundial. Tomando como referencia los datos del INEC en las provincias Guayas y Pichincha se genera el 45% de la producción manufacturera nacional, la provincia del Azuay refleja actividad manufacturera en crecimiento, el sector manufactura, incluido el sector textil y de confecciones genera el 57% de la producción total del país.

“El sector textil y de confecciones contribuye con el 18% del PIB de la manufactura, a él pertenece 14% de los establecimientos manufactureros, emplea a 12% del personal de esas empresas y representa 4.2% de las exportaciones industriales”[1]. El personal ocupado en la industria textil, confecciones, cuero y calzado alcanza a las 19.998 artesanos[2] en los años 2004.

En la tabla 1C se muestra la ubicación geográfica de las empresas del sector de confecciones textiles, la provincia de Pichincha alcanza el 57% de las empresas que conforman el sector, Guayas el 30.9%, Azuay 6.10%, Tungurahua 3% e Imbabura 2.2%. El sector informal formado por pequeños talleres de origen familiar se encuentra situado en mayor proporción en Quito, Guayas, Imbabura, Otavalo, Cuenca y Pelileo.

Tabla 1C

SECTOR TEXTIL Y DE CONFECCIONES :
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE EMPRESAS CONFECCIONISTAS Año 2002

No.	Provincias	No. de Empresas	%
1	Pichincha	128	57%
2	Guayas	71	30.9%
3	Azuay	14	6.1%
4	Tungurahua	7	3%
5	Imbabura	5	2.2%
6	Cotopaxi	2	0.9%
7	Chimborazo	1	0.4%
8	El Oro	1	0.4%
9	Manabí	1	0.4%
	TOTAL	**230**	**100%**

Elaboración: Autores
Fuente: INEC

La gran mayoría de artesanos del país han optado por buscar fuentes de trabajo en el exterior mermando las listas de personal altamente calificado en el área textil y de

[1] Revista Gestión # 127, Enero del 2005. Pagina 32.
[2] Fuente: banco Central del Ecuador.

confecciones, logrando que las transferencias de los emigrantes se convirtieran en el ingreso más alto del país, con más de 1,45 mil millones de dólares superando a los ingresos petroleros y exportaciones primarias.

La migración cuesta aproximadamente seis mil dólares por persona; los beneficiarios de la remesas se endeudan invirtiendo en el consumo de productos y servicios en lugar de usar las remesas para la creación de microempresas y con ello fomentar el desarrollo interno del país; si todos los emigrantes regresaran de una vez al país, la dolarización sería insostenible por falta de una política monetaria (falta de moneda propia) y política fiscal (endeudamiento público excesivamente alto).

1.2.2 ENTORNO POLÍTICO

La internacionalización de las personas en el mundo y la globalización de la economía han obligado a los países llamados del tercer mundo, como Ecuador, a insertarse por si mismos en un proceso de implementación de políticas neoliberales; la falta de cooperación entre los principales actores políticos ha sido una constante en la vida pública ecuatoriana, esta ausencia de cooperación en el seno de las instituciones del estado ha reducido notablemente la capacidad de estas para canalizar adecuadamente los distintos conflictos sociales.

En los últimos 25 años, Ecuador ha logrado la consolidación de las instituciones mínimas que garantizan la elección de los dirigentes políticos por la ciudadanía y la competencia entre alternativas políticas. Sin embargo el entramado institucional en Ecuador ha seguido padeciendo fuertes debilidades que socavan sus oportunidades de desarrollo. Se trata de un evidente síntoma del fracaso del régimen representativo formal en el Ecuador, crisis terminal del modelo de partidos y movimientos tradicionales y su creciente distanciamiento con la demanda social. Aunque el problema viene de atrás: 8 presidentes en la última década, 5 de ellos no han culminado su mandato: Bucaram (1997), Mahuad (2000), Alarcón (1998), Gustavo Noboa (2002) y Gutiérrez (2005).

La fractura social ocasionada por el régimen de Gutiérrez, no tiene antecedente, es muy fuerte, se aisló de los movimientos que lo apoyaron en el 2000: Pachakutik (CONAIE), IS, MPD. Rompió con su promesa electoral e hizo todo lo opuesto: estrecha relación con Estados Unidos, apoyó al Plan Colombia y al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y una creciente militarización (bases y facilidades en localidades de Manta, Tena, Esmeraldas y Galápagos).

Su partido Sociedad Patriótica luego entró en alianzas diversas para garantizar su apoyo y continuidad. En diciembre del 2004 hubo la destitución de los magistrados de la Corte Suprema, la cual desencadenó una crisis judicial y por consiguiente una crisis política. Los nuevos magistrados anularon los juicios pendientes, que permitieron el retorno de Bucaram, Dahik y de Gustavo Noboa, esto produjo el inicio del fin de su régimen.

El Congreso aplicó el articulo 167.6 de la Constitución que declaro el abandono del cargo (62/100 votos), aunque Gutiérrez siguió despachando en medio de la crisis, hasta que las Fuerzas Armadas le retiraron el apoyo. Entonces se nombra en su lugar al vicepresidente Dr. Alfredo Palacio, como presidente de la Republica del Ecuador, en el presente se encuentra ejerciendo sus funciones.

De lo visto, se desprende que el país sigue inmerso en una notable inestabilidad gubernamental determinada por la reacción de los actores en la arena política en protección de sus intereses y por un diseño institucional que favorece el particularismo y la fragmentación en el Congreso. Esto impide la formulación de políticas coherentes a largo plazo.

1.2.3 ENTORNO SOCIAL

El Ecuador es un país pluricultural y cuenta con una gran biodiversidad, las clases sociales se dividen en baja, media, media – alta y alta. Utilizando como fuente de información los datos del INEC del año 2005 se presentan lo siguiente:

Área territorial del Ecuador: 256,370 km².

Población total (100%): 12’156,608 de habitantes.

Población urbana (61%): 7’415,530 de habitantes.

Población rural (39%): 4’741,077 de habitantes.

Número de habitantes en la Provincia del Guayas: 3’309,034

Distribución por sexo Masculino (49.5%): 6’017521 y, Femenino (50.5%): 6’139087.

Tasa de crecimiento anual: 2.1%

Analfabetismo: 8.4%

Canasta básica: $437.41

Ingreso per cápita en el 2004: $2325 USD

Deuda externa: deuda que carga cada ecuatoriano al nacer $1700 USD

El crecimiento de la población del Ecuador, la provincia del Guayas y de la ciudad de Guayaquil donde refleja que la población de la ciudad se divide en mayor proporción femenina con un 51%, mientras que la masculina alcanza un 49% del total de habitantes de la ciudad junto con el crecimiento poblacional por sexo, se muestra en las tablas 1D, 1E, 1F y en la figura 1.9 se ilustra la pirámide poblacional por categoría de edades; la figura 1.10 muestra en forma proporcional la población por grupos de edades; el estado civil y conyugal de la población de la ciudad de Guayaquil se muestra en la tabla 1G.

Tabla 1D

POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Censo 1950-2001

AÑO	ECUADOR	GUAYAS	%
1950	3.202.757	582.144	18,2
1962	4.564.080	979.223	21,5
1974	6.521.710	1.512.333	23,2
1982	8.138.974	2.038.454	25,0
1990	9.697.979	2.515.146	25,9
2001	12.156.608	3.309.034	27,2

Fuente: INEC

Tabla 1E

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, CANTÓN GUAYAQUIL Y CIUDAD DE GUAYAQUIL

Censos 1950 - 2001

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA GUAYAS	CANTÓN GUAYAQUIL	CIUDAD GUAYAQUIL	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
1950	582.144	331.942	258.966				
1962	979.223	567.895	510.804	1950-1962	4,34	4,49	5,67
1974	1.512.333	907.013	823.219	1962-1974	3,77	4,06	4,14
1982	2.038.454	1.328.005	1.199.344	1974-1982	3,52	4,50	4,44
1990	2.515.146	1.570.396	1.508.444	1982-1990	2,63	2,10	2,87
2001	3.309.034	2.039.789	1.985.379	1990-2001	2,49	2,38	2,50

Fuente INEC

Tabla 1F

GUAYAS: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H / M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99.3	100,0
GUAYAQUIL	2.039.789	2,4	999.191	49,0	1.040.598	51,0	96,0	61,6

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

Cantón Guayaquil = 61,6 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad

H = Hombres

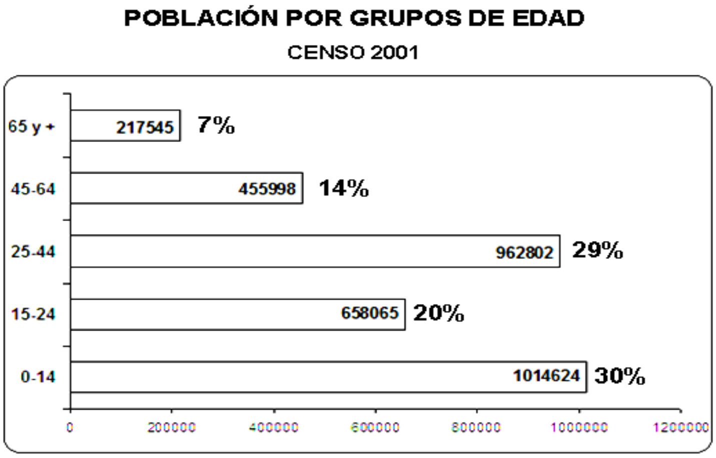
M = Mujeres

Fuente: INEC

Figura 1.9

Fuente: INEC

Figura 1.10



Fuete: INEC

Tabla 1G

PROVINCIA DEL GUAYAS POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS, POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO. CENSO 2001									
SEXO	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL							
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR-
AMBOS SEXOS	2.493.209	612.393	925.452	714.279	31.822	95.369	108.700	5.194
HOMBRES	1.233.623	302.289	505.211	353.411	12.449	24.022	33.598	2.643
MUJERES	1.259.586	310.104	420.241	360.868	19.373	71.347	75.102	2.551

Fuente: INEC

1.2.4 ENTORNO COMERCIAL

La creación de nuevos negocios y patentes fundamentados en marcas propias en el sector de textiles y confecciones, y en los demás sectores económicos del país ha sido de especial análisis del gobierno de Ecuador; se ha adecuado la legislación interna a mecanismos internacionales que en otros países de igual desarrollo han permitido un amplio y sostenido progreso en el campo de la propiedad intelectual; la preliminar gestión del Ecuador fue adherirse a la Organización Mundial del Comercio (OMC) suscribiendo acuerdos internacionales y aprobando la Ley de Propiedad Intelectual que incluye marcas, patentes, derechos de autor, variedades vegetales, transferencia de tecnología y represión de la competencia desleal.

El traje sastre para mujeres pertenece a la confección denominada “Alta Costura”, clasificación que se le da a las prendas de vestir de elaboración y diseño sofisticado y personalizado; no se lo reconoce como un producto de primera necesidad por lo tanto no es adquirido en masas como si fuera un producto esencial, pero si es un producto complementario y necesario para la mujer guayaquileña de las zonas urbanas por ser un estilo de vestimenta funcional para actividades cotidianas y laborales.

En épocas anteriores hasta los días presentes los diseñadores ecuatorianos y maestros sastres han buscado de manera individual obtener una mayor participación de mercado, los creadores de alta costura incluyendo a los maestros sastres se ubican en establecimientos que conforman sus talleres y adicionalmente sus centros de exhibición y comercialización de las confecciones que realizan; actualmente la asociación es una estrategia que usan los diseñadores ecuatorianos para realizar sus actividades comerciales en canal directo de venta al detalle en la ciudad de Guayaquil mediante la agrupación de varios diseñadores que abren establecimientos de venta al detalle y venden sus propios diseños de las diferentes líneas de producto de manufactura en diseños con tendencias de la moda global como las líneas de prendas de vestir, zapatos, carteras y bisutería.

Los diseñadores ecuatorianos con fuerte presencia en los medios de comunicación son Manuel Wolf, Luís Tipán, Tatiana Torres, Fabricio Celleri, Gustavo Moscoso, Patricia Klein y Teresa Valencia quienes presentan ropa casual para uso diario y formal estructurada en vestidos de gala, sin profundizar en el diseño de trajes sastre para mujeres, se caracterizan por mantener contacto con los medios de comunicación y ferias del sector; mientras los maestros sastres de la ciudad de Guayaquil conservan un perfil bajo en la comercialización de imagen y marca, ejercen sus actividades comerciales para un grupo reducido de clientes mayormente bajo la gestión del marketing de boca a boca, y mantienen un reducido acercamiento con la prensa especializada y ferias del sector.

Los canales de distribución más utilizados en el sector son importador-distribuidor, mayorista, minorista o también llamado comercio al detalle que es el tipo de comercio en el que se enfoca el presente proyecto; la comercialización minorista de las prendas sastre para mujeres se la desarrolla en Guayaquil en dos tipos de establecimientos de venta al detalle: las grandes cadenas de moda o también llamados almacenes departamentales con oferta nacional y extranjera y los establecimientos especialistas con prendas de origen nacional y extranjero; y de manera informal las personas que suelen viajar al exterior compran prendas de la moda del momento que luego comercializan a conocidos o amigos de sus conocidos.
De manera formal se comercializa los trajes sastre para mujeres junto con los trajes sastre para hombres específicamente en centros comerciales y establecimiento ubicados en las

principales calles comerciales de la ciudad de Guayaquil, a través de establecimientos detallistas departamentales y especializados, y en irrisoria proporción en las boutiques multimarca. Los centros comerciales más importantes de la ciudad que se listan a continuación son modernos, mantienen alto tráfico de clientes y presentan en su mayoría los mismos establecimientos comerciales detallistas quienes hacen diferencias en el tipo de mercancía que venden dependiendo de la zona urbana donde se ubica el centro comercial, de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes y preferencias particulares del subsector urbano:

- Policentro
- Mall del Sol
- Mall del Sur
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Entre Ríos
- Riocentro Sur
- San Marino Shopping
- Alban Borja
- La Rotonda
- Plaza Mayor
- Malecón 2000

En los centros comerciales y principales vías comerciales de la zona urbana de Guayaquil los establecimientos al detalle departamentales y especializados que incluyen en su oferta las prendas sastre para mujeres son los siguientes:

Almacenes Departamentales:

De Prati: es la cadena de establecimientos de prendas de vestir de mayor tamaño del país venden todas las líneas de ropa y complementos de vestir junto con la línea de cosmética, las líneas de ropa abarcan desde la ropa interior hasta ropa formal para diferentes segmentos y clientes; los trajes sastre para mujeres son de calidad media, las prendas y complementos son de origen nacional, colombiano, panameño, estado unidense y asiático. No se manejan con marcas exclusivas en lo que respecta a trajes sastre para mujeres. Poseen dos diseños de trajes y tres colores para cada diseño, no tienen una sección exclusiva para los trajes, estos se encuentran en la sección femenina. Sus tiendas de moda se ubican en: Luque, Policentro, Rotonda, Sur; y poseen su propia tarjeta almacén.

Casa Tosi: es una de las más grandes cadenas de establecimientos de prendas de vestir y complementos, representada por cuatro grandes almacenes a nivel nacional junto con las líneas de hogar; Los trajes sastre parea mujeres son de calidad media, son prendas confeccionadas en el país, en Colombia y Perú; también oferta ropa de marcas reconocidas internacionalmente en sectores de alto poder adquisitivo como la marca "Oscar de la Renta" entre otras en sitios diferenciados dentro del establecimiento. Poseen poca variedad, apenas tienen tres colores, sus trajes son confeccionados con un solo tipo de tela. Sus locales se encuentran en: Mall del Sur, Policentro, Centro de la ciudad y tienen su propia tarjeta de almacén.

Río Store: pertenece al grupo Importadora El Rosado, los establecimientos de ropa están ubicados dentro de los supermercados Mi comisariato, Mi comisariato Junior, Hipermarket, y Mi canasta; también se ubican en forma individualizada, presenta una gran variedad de ropa incluyendo trajes sastre no tienen marcas de renombre son de origen nacional y colombiana de calidad media y media baja a precios módicos, en cuatro colores y tres variedades de telas en las cuales encontramos trajes llanos y con rayas. Las blusas son de manga larga y corta igual que los sacos. Poseen tarjeta de afiliado para descuentos de hasta el 5% en toda la mercadería.

Eta Fashion: Es una cadena grande de prendas de vestir con oferta variada, las prendas sastre son de calidad media a precios medios; su oferta proviene de Asia, Estados Unidos, Panamá y Perú. Poseen cuatro colores de trajes que se ubican dentro de las clasificaciones de colores neutros: café y negro: y colores intensos: anaranjado y amarillo. No se manejan con marcas reconocidas y poseen su propia tarjeta de almacén. Sus establecimientos se ubican en: Mall del Sol, San Marino y 9 de octubre.

Súper Éxito: Es una cadena casual de ropa de vestir para las clases sociales media y baja; su oferta es amplia y de rápida rotación. Los trajes sastre son de calidad media, media baja; se venden por prendas individuales, mantienen poca oferta de las sublíneas: sacos, pantalones, faldas y blusas. Sus establecimientos se ubican en: 9 de octubre, Luque, Coronel, Chimborazo, Mall del Sur, Terminal Terrestre, Mapasingue y junto al Coliseo Cerrado.

Establecimientos Especializados:

ARMI: Se ubica en los principales centros comerciales de la ciudad, su oferta proviene de Colombia y presenta trajes sastre de calidad media para mujeres y hombres de estilos casuales y juveniles, mantiene poca rotación de inventario. Poseen tres colores y dos diseños de trajes sastre para mujeres. Siempre se encuentran en promoción en mercadería señalada.

Lanafit: está ubicado en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial Policentro, en la planta baja del establecimiento se encuentran ubicados los trajes sastre para hombres y en el mezanine se ubican los trajes sastres para mujeres. En la ciudad de Quito abarca una mayor extensión geográfica dentro de centros comerciales y en forma individualizada en establecimientos de venta al detalle en zonas comerciales. La oferta de trajes sastre que presenta para mujer es de origen nacional, de calidad media alta, posee gran variedad en telas y diseños y mantiene una lenta rotación de inventarios en relación a la línea de trajes sastre para hombres. Tiene su propia marca de trajes sastre para mujeres: "Miss Lanafit", en la etiqueta se especifica el material con lo cual fueron elaborados los trajes.

Gonzalo Sánchez: Presenta oferta de la línea de trajes sastre para hombres y mujeres, las prendas son de calidad media alta de origen nacional; los establecimientos especializados están ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y el resto del país. Presentan su oferta de trajes sastre para mujeres con variedad de colores y telas para diversos climas. Manejan su propia marca, para los trajes sastre de hombres y mujeres.

Liz Clairbone: era el principal establecimiento al detalle especializado en la moda contemporánea de estilo sastre para mujeres en la ciudad de Guayaquil, la franquicia estado unidense estaba en manos del consorcio Nobis, a principios de este año, en marzo del 2006, tras tres años de actividad comercial el consorcio cerró sus establecimientos ubicados en los centros comerciales de Guayaquil y Quito para concentrar capital en proyectos de mayor extensión como la apertura de la fábrica de dulces “La Universal” y el proyecto de servicio de salud basada en la medicina oriental.

El cierre de este establecimiento dejó un espacio en la oferta de trajes sastre para mujeres de la ciudad de Guayaquil quedando como principales competidores los establecimientos detallistas especializados en la venta de trajes sastre con oferta para hombres y mujeres que se mencionaron anteriormente, en donde la oferta de trajes sastre para mujeres de origen nacional y colombiana se muestra menor y desactualizada a la oferta que exponen para el mercado masculino; en iguales condiciones los establecimientos departamentales con grandes almacenes ofertan trajes sastre para mujeres de calidad media y baja de origen nacional, latinoamericano y asiático en marcas desconocidas en el medio elitista de la moda.

La promoción de las prendas de vestir y en forma particular de los trajes sastre se realiza en diferentes medios de comunicación del país: periódicos locales y nacionales, revistas, radio, televisión, volantes, promotores personales, vallas ó a través de ferias comerciales como la feria llamada “Ecuador Fashion” que es el evento ferial de desfiles de moda desarrollados durante tres días, en los que cada diseñador, establecimiento o marca participante puede exhibir sus colecciones y diseños a los compradores, prensa especializada nacional e internacional y a los compradores finales representando una excelente oportunidad para generar nuevos contactos y negocios; actualizarse e identificar los estilos, líneas y colores que se impondrán en la próxima temporada; además de un efectivo medio de promoción ante el mercado objetivo por medio de la prensa especializada.

La empresa guayaquileña “CN Modelos & Eventos” ,organizadora del evento Ecuador Fashion, gerenciada por la señora Cecilia Niemes y el señor Vladimir Vargas, es la principal empresa que lleva a cabo importantes iniciativas en cuanto a organización de desfiles de modas, concursos de belleza, programas de televisión con enfoque en la moda; en la feria se reúnen en Ecuador lo más destacado de las pasarelas nacionales, las empresas del sector, Cámaras e Instituciones Públicas y Privadas quienes colaboran en el desarrollo de la cadena productiva del sector textil y de confecciones.

En los últimos 5 años se ha desarrollado una mayor conciencia sobre la moda desde un punto de vista comercial, los integrantes del sector realizan gestiones para impulsar la moda nacional y posicionar al país como un centro internacional de la moda, en donde se concrete la posibilidad de lograr nuevos negocios para la cadena de diseño textil y de confecciones; creando puntos de encuentro de la industria como eventos y ferias nacionales para confeccionistas y diseñadores ecuatorianos, compradores nacionales e internacionales, (mayoristas y minoristas), y prensa especializada nacional e internacional. La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, coopera con el sector textil y de confecciones en la exportación de los productos de confecciones textiles; la codificación de la partida arancelaria por producto: trajes sastre para mujeres se expone en la figura 1.11:

Figura 1.11

PARTIDA ARANCELARIA

CODIFICACIÓN	PRODUCTO
61.04	**Trajes sastre para mujeres**
6104.11.00.00	De lana o pelo fino
6104.12.00.00	De algodón
6104.13.00.00	De fibras sintéticas
6104.19.00.00	De las demás materias textiles

Elaboración: Autores
Fuente: CORPEI

Ecuador se encuentra gestionando acciones para mejorar sus actividades comerciales, los tratados de libre comercio son una tendencia mundial que amplia el comercio internacional y la integración económica de los países que representa un acuerdo comercial donde dos o más países establecen reglas y normas para el libre intercambio de productos, servicios o inversiones, por ello el 2 de octubre del 2003 el presidente de ese entonces Lucio Gutiérrez propuso formalmente al Primer mandatario de los Estados Unidos el deseo de iniciar negociaciones de un Tratado de Libre Comercio (TLC),

El 18 de noviembre del 2003, el representante comercial de los Estados Unidos, Robert Zoellick, notificó al congreso de ese país la decisión de negociar un Tratado de Libre comercio con Ecuador, Colombia y Perú; en Cartagena de Indias, el pasado 18 de mayo del 2004. Los tres países andinos conjuntamente con los Estados Unidos, iniciaron oficialmente la Primera ronda de las Negociaciones del TLC. Actualmente se ha paralizado el proceso de conversaciones para lograr el TLC por problemas derivados del sector petrolero nacional y la empresa norteamericana OXI.

El acuerdo comercial TLC consistía en que los productos textiles que hoy exporta el Ecuador a Estados Unidos tendrían cero arancel desde la vigencia de este acuerdo y se abriría la opción para nuevos productos de este sector, los productos artesanales textiles, de medianas y pequeñas industrias también están dentro del acuerdo, por cada 20.000 dólares de incremento en las exportaciones textiles se generan cuatro nuevos puestos de trabajos directos y dieciséis nuevos puestos indirectos. El acuerdo permitía que aumenten las ventas a Colombia y Perú como resultado de la acumulación de origen entre los países miembros del TLC Andinos-Estados Unidos. Todos los productos textiles de Ecuador entrarían a Estados Unidos con cero aranceles de manera inmediata y similar tratamiento hubieran tenido los productos de ese país; en resumen las materias primas que necesita la industria textil y de confecciones no pagarían aranceles.

Las exportaciones de textiles ecuatorianos a los Estados Unidos, al igual que las exportaciones de los otros países andinos (excepto Venezuela) están parcialmente beneficiadas con el acceso preferencial que les otorga el ATPDEA, por lo que el acuerdo alcanzado consolida el mercado para los productos que actualmente tienen arancel cero y abre la opción de entrada de nuevos productos; Ecuador también estaba consolidando dentro de la negociación del TLC, el mecanismo denominado “acumulación de origen” y que es justamente el que ha permitido que aumente el comercio entre los países andinos pues permite por ejemplo, que las exportaciones de las prendas terminadas de Colombia, que tendrían cero aranceles, contengan un importante componente de materias primas producidas en Ecuador. Esto ocurriría si Ecuador suscribe el TLC, pues el tratado establece que solo habrá acumulación de origen entre los países firmantes del mismo.

Si Ecuador no suscribe el tratado de libre comercio con Estados Unidos, la industria textil de Colombia y Perú no podrán “acumular origen” con materiales o insumos producidos en Ecuador y las ventas de nuestro país a su mayor mercado se verían seriamente afectadas. También, el riesgo de la no-suscripción implica que los productos estadounidenses entrarían a competir con los fabricados por Ecuador en condiciones similares de los países vecinos.

Desde el punto de vista de las importaciones, si no se suscribe el TLC, el sector textil ecuatoriano estaría en grave desventaja frente a sus socios andinos, pues no podría importar materias primas como el algodón, las demás fibras, ni otros insumos con ventajas arancelarias, como lo harían sus socios andinos, provocando un menoscabo de los niveles de competitividad que hoy por hoy son bastante deficientes. Adicionalmente, es muy probable que se estimule el contrabando desde Colombia y Perú, pues los comerciantes inescrupulosos podrían importar, con ventajas arancelarias, a Colombia o Perú bienes textiles desde los Estados Unidos e introducirlos al país de forma fraudulenta, causando un gran perjuicio al estado, en términos de recaudación fiscal e impuestos, y al sector productor nacional provocaría distorsiones de competencia en el mercado interno.

Si Ecuador renueva conversaciones, se suscribe el TLC, los estudios de MICIP proyectan un crecimiento de las exportaciones a Estados Unidos de 33.8% para los dos primeros años de vigencia, según datos del estudio luego se registraría un crecimiento sostenido de 18.9% anual. Como consecuencia de la suscripción del TLC con los Estados Unidos considerando la estrecha vinculación que existe entre Ecuador y los dos países andinos que suscribirán también el Acuerdo con los Estados Unidos, se prevé que se daría crecimiento de las exportaciones de fibras, hilados y tejidos a Colombia y Perú. Para esos mercados, se prevé entonces, durante los dos primeros años de vigencia del acuerdo, un crecimiento promedio de 28.32% y luego un crecimiento sostenido anual de 13.57%.

Según cálculos efectuados por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) y en función de la mano de obra empleada actualmente, de los datos de producción del sector y otros parámetros internacionales, se calcula que por cada 20000 dólares de incremento en las exportaciones textiles se generará cuatro nuevos puestos de trabajo directos y diez y seis nuevos puestos indirectos. Esta última relación se basa en datos generados por la ONUDI que afirman que por cada puesto de trabajo directo que genera el sector textil se generan cuatro puestos de trabajos indirectos. Con estas consideraciones, se puede afirmar que el sector textil ecuatoriano generará alrededor de 2012 puestos de trabajo directos y 8048 puestos de trabajos indirectos, adicionales cada año. El crecimiento promedio de las exportaciones textiles a los Estados Unidos, a Colombia y a Perú como consecuencia de la suscripción del TLC, se calcula en un 30.8% para el año 2007 y del 16% anual en los siguientes tres años.

Bajo el acuerdo ATPDEA, cuya vigencia concluye en diciembre de 2006, se exportaron en 2005 unos 87 productos de grupo textiles, la negociación del TLC permitiría ampliar este universo a por lo menos unos 150 ítems que hoy ya exporta el Ecuador a Estados Unidos que es el segundo mercado más importante para el sector textilero. Los productos con importante potencial que no pagarán aranceles en Estados Unidos son los hilos, cobijas, medias, nylon, entre otros. Las exportaciones de textiles hacia Estados Unidos han crecido en los últimos años a un ritmo del 20% cada año; la importación sin aranceles de algodón, filamentos, químicos entre los más importantes insumos que utilizan las empresas de textiles del Ecuador evidencian una mejora en sus niveles de competitividad, el 54% de las exportaciones textiles del Ecuador van hacia la CAN, principalmente a Colombia sumando alrededor de 40 millones de dólares en exportaciones.

El primer socio comercial de Ecuador es la Comunidad Andina, con exportaciones mayoritarias a Colombia, a ese mercado se destinó en el 2003 el 49.38% de las exportaciones de bienes textiles y en el 2004 el 53.9%. De enero a septiembre del 2005 alcanzó ya el 54.4%. El segundo socio comercial para el sector textil ecuatoriano es Estados Unidos, a este mercado se destinó en el 2003 el 20.52% de las exportaciones totales y en el 2004 de destinó el 21.67% de ellas; de enero a septiembre del 2005 estas se redujeron al 19.99%. La unión Europea ocupa el tercer lugar en las exportaciones de textiles, en el 2003 se destinó el 12.40% de las exportaciones textiles a ese mercado reduciéndose en el 2004 al

9.25% del total exportado y recuperando casi el nivel del año 2003, esto es el 12.2% de enero a septiembre del 2005. En resumen el 70% de las exportaciones textiles que se efectuaron en el año 2003 se destinaron a la Comunidad Andina y a los Estados Unidos, para el año 2004 las exportaciones a estos dos mercado alcanzaron el 75.57% y de enero a septiembre del 2005 alcanzaron el 74.39%.

1.2.5 CONDICIONES DE VIDA

La población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil representa el 24.4% considerando el porcentaje a partir de los 5 años de edad en adelante que muestra la Tabla 1H. En el área urbana los ingresos derivados de la renta primaria (salarios percibidos por las personas asalariadas o ganancias del trabajador por cuenta propia) son la principal fuente de ingreso de los hogares; le sigue en importancia las transferencias corrientes y en tercer lugar la renta de la propiedad (alquileres, intereses, dividendos, regalías, derechos de autor, etc.) como lo muestra la tabla 1I.

Tabla 1H

PROVINCIA DEL GUAYAS
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001

CANTONES	TOTAL		SECTOR	SECTOR	SECTOR	NO	TRABAJADOR
	NÚMERO	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFICADO	NUEVO
PROVINCIA	1.220.389	100	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
GUAYAQUIL	780.268	24,4	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Fuente: INEC

Tabla 1I

ESTRUCTURA DEL INGRESO TOTAL DE LOS HOGARES A NIVEL NACIONAL

URBANO	
INGRESO	TOTAL
Renta primaria	84,70%
Renta de la propiedad	5,10%
Tranferencias corrientes	10,20%

Fuente: INEC

La estructura del gasto de los hogares a nivel nacional se presenta en la tabla 1J, el vestido ocupa el octavo lugar dentro de los gastos que realiza el consumidor que se puntualiza en los datos del área urbana de la ciudad de Guayaquil porque son quienes integrarán nuestro mercado, quienes de sus ingresos dedican de un 25 a un 50% aproximadamente a comprar ropa, el resto a diversión, gastos generales, etc.; en ocasiones compran por impulso, gusto, moda, marca y la calidad siendo elementos importantes en su proceso de decisión.

Las mujeres al igual que los hombres forman parte activa de la sociedad ecuatoriana, en el año de 1929 las mujeres obtuvieron el derecho al voto y en el año 1967 el derecho a ser elegidas, se integraron a las filas de los poderes del estado con efectos positivos para su género lo que motivó con el pasar de los años a conquistar méritos propios en su vida personal y profesional dejando de lado las labores específicas del hogar, incrementando su calidad de vida en función de un mayor nivel competitivo y constitución de sus propios hogares con un número menor de hijos; los datos se muestran en la tabla 1K.

Tabla 1J

ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL DE LOS HOGARES

OCTUBRE DE 1998 - SEPTIEMBRE DE 1999

URBANO	
GASTO	TOTAL
Alimentos	41,30%
Vestido	**3,20%**
Vivienda	16,00%
Muebles y enseres	5,40%
Salud	7,40%
Transporte	12,00%
Educación	6,50%
Otros gastos	8,20%

Fuente: INEC

Tabla 1K

DATOS DEMOGRÁFICOS		
Índice de desarrollo humano (IDH)	1975	0.620
	1980	0.665
	1985	0.686
	1990	0.696
	1998	0.722
Esperanza de vida al nacer (años)	1970-75	58.8
	1995-2000	69.5
Tasa de mortalidad de lactantes (por mil nacidos vivos)	1970	94
	1998	30
Tasa anual de crecimiento demográfico (%)	1975-1998	2.5
	1998-2015	1.6
Año que las mujeres recibieron el derecho	A votar	1929, 1967
	A ser elegidas	1929, 1967

Fuente: INEC

1.3 EMPRESA "MANUFACTURAS FERNANDINO"

1.3.1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo empresarial de "Manufacturas Fernandino" se ha reflejado en los últimos 40 años bajo la maestría de su diseñador y propietario el señor Luís Fernando Cárdenas, quien desde sus inicios profesionales, en el año 1957, junto a su padre el señor Alberto Cárdenas Vanegas se especializó en el diseño italiano, manufactura y comercialización de trajes sastre para hombres; mostrando amplio conocimiento y experiencia claramente identificables en su actividad alineada bajo la percepción de distinción, contemporaneidad y calidad en materias primas, diseños, corte y confección a la medida y posteriormente la fabricación de uniformes empresariales en serie, en la ciudad de Guayaquil.

La empresa se inició de forma individual en el año de 1964, abrió su primer taller y establecimiento de venta al detalle ubicado en el centro de Guayaquil en el edificio Gran Pasaje, en la calle 9 de Octubre No.424; posteriormente inauguró dos locales más con igual orientación de mercado llamados "Luís Fernando", el primero en la segunda planta del centro comercial Unicentro ubicado en la zona central de la ciudad, en las calle Luque y Chimborazo (cerrado actualmente); y el segundo local en la planta alta del centro comercial Plaza Triángulo ubicado en la zona norte de la ciudad.

En el año de 1993 inauguró su fábrica “Manufacturas Fernandino” disponiendo de 60 empleados, el 80% en área productiva y 20% en área administrativa. Se instaló maquinaria básica y especializada para la producción de trajes sastre en serie estableciendo una nueva unidad de negocio, la confección de uniformes empresariales “Fernandino”. Actualmente la empresa opera con el 20% menos de la nómina original de empleados y ha adquirido maquinaria con nueva tecnología textil. En la figura 1.12 se muestra un collage de imágenes referentes a los procesos de producción, productos terminados y logotipos de marcas; en la figura 1.13 se expone la imagen comercial que es la misma para los dos puntos de venta al detalle de la empresa, junto la distribución interna (merchandising) de los dos establecimientos de trajes sastre para hombres “Luís Fernando”

Figura 1.12
Manufacturas Fernandino

Elaboración: Autores
Fuente: Manufacturas Fernandino

Figura 1.13
Establecimientos de Venta al Detalle “Luís Fernando”

Elaboración: Autores
Fuente: Manufacturas Fernandino

1.3.2 FILOSOFÍA Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

La actividad comercial de “Manufacturas Fernandino” es el diseño y confección de trajes sastre para hombres con marca “Luís Fernando”, destinados a dos nichos del mercado nacional, la venta al detalle en la modalidad de “confección sobre medida” y la confección “semi a la medida” con trajes sastre terminados en diferentes tallas, ofertados en los establecimientos de venta al detalle y vendidos luego de efectuar los arreglos respectivos según medidas del cliente final; y la producción en serie de uniformes empresariales bajo la marca “Fernandino” con diseños, colores y materias primas adaptadas a la imagen corporativa de cada empresa que comercializa al por mayor satisfaciendo necesidades y generando rentabilidad para la empresa.

1.3.3 MISIÓN, VISIÓN

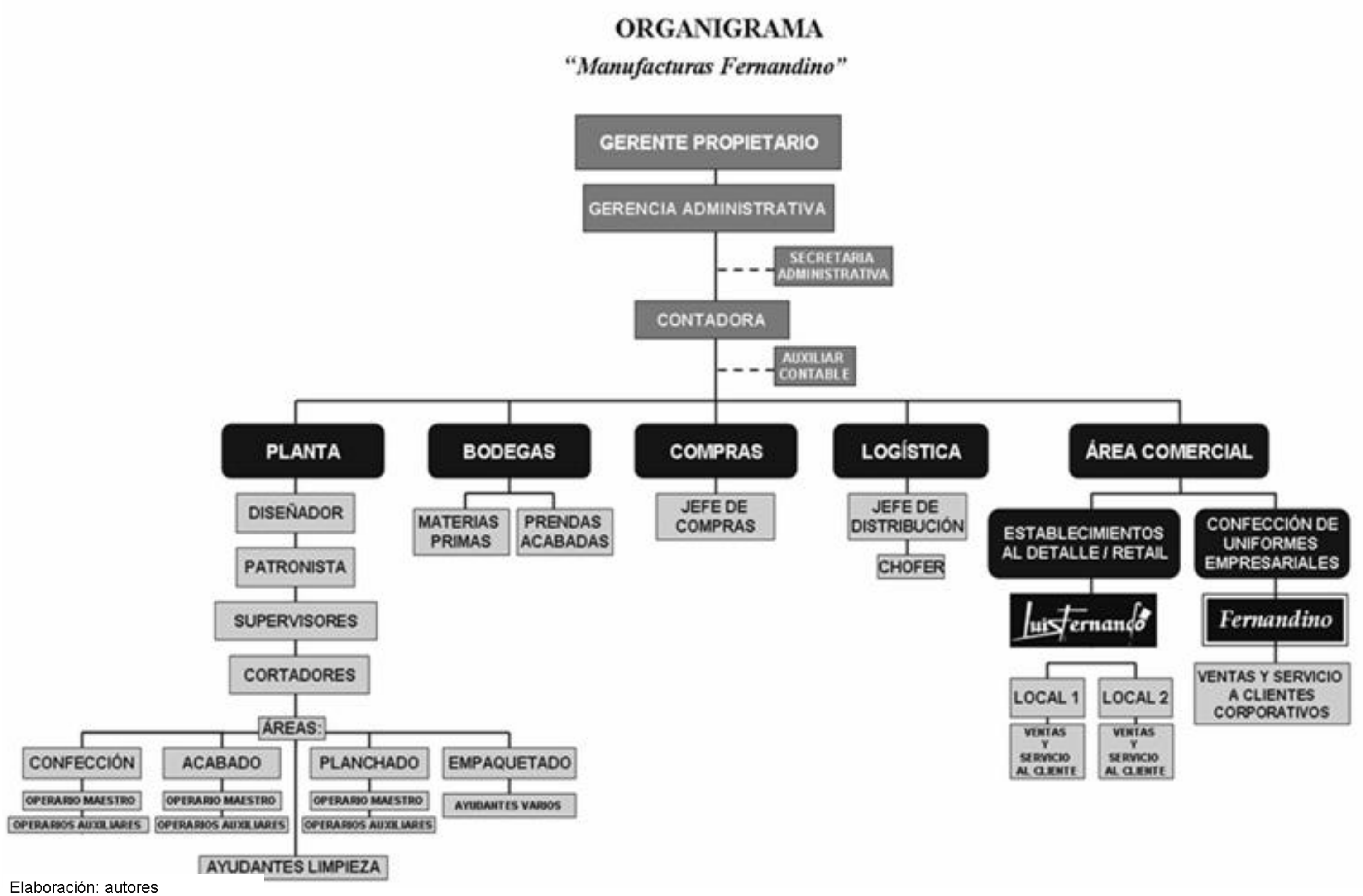
Misión.- Ofrecer al mercado trajes sastre en diseños clásicos y actuales en una amplia variedad de modelos, garantizando alta calidad en materias primas, corte y manufactura.

Visión.- Ser la más grande empresa manufacturera de trajes sastre de Guayaquil con eficaces niveles de producción, calidad, tecnología textil y ágil adaptabilidad a las necesidades cambiantes del mercado.

1.3.4 ORGANIGRAMA

Se presenta el organigrama de la empresa en la Figura 1.14

Figura: 1.14



Elaboración: autores

Fuente: Manufacturas Fernandino

1.3.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Capacidad de producción: la fábrica de la empresa "Manufacturas Fernandino" está diseñada para incrementar su capacidad de producción de acuerdo a las expectativas de crecimiento del mercado, tomando en consideración su capacidad de producción descrita en la tabla 1L que se expone a continuación; es importante aclarar la diferencia entre la capacidad de producción posible y lo realmente producido, siendo esto ocasionado por motivos diversos como la baja demanda en ciertos meses, competencia local y de importaciones, el daño de maquinaria, la escasez de materias primas, los problemas laborales, entre otras razones que generan el poco aprovechamiento de sus capacidades productivas.

Tabla 1L

"MANUFACTURAS FERNANDINO": CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	Sacos	Pantalones	Faldas	Blusas	Camisas
Horas de trabajo diario:	8	8	8	8	8
Días de trabajo al mes:	24	24	24	24	24
Porcentaje de pérdida de tiempo:	25%	25%	25%	25%	25%
Tiempo actual de trabajo al día:	6	6	6	6	6
Producción diaria por unidades	84	277	420	437	437
Producción mensual por unidades	504	1662	2520	2622	2622
Tiempo de producción por pieza (minutos)	115	35	23	22	22

Elaboración: Autores
Fuente: "Manufacturas Fernandino"

1.3.5.1 Maquinaria y Equipo

La empresa Manufacturas Fernandino tiene su fábrica de confección de trajes sastre equipada con la maquinaria de tecnología básica y avanzada: el 30% de la maquinaria es de accionamiento manual; el 42% es semiautomático, el 26%, automático y el 2% computarizado. Las maquinarias y equipos están situados dentro de la cadena de producción de la fábrica en función de las características técnicas de cada uno, según las etapas del proceso de fabricación se transportan las piezas de las prendas de un área de producción a otra. En el proceso de armado de las prendas la empresa utiliza diferentes tipos de máquinas que clasificamos según el tipo de confección que realizan

Máquinas Planas: máquinas de coser, pespunte, cadeneta simple y doble, zigzag y corte.

Máquinas de Brazo: se emplea en la confección de costuras tubulares.

Máquinas de Columna: necesarias para realizar costuras en coronas de mangas, hombreras.

Máquinas de pedestal o aéreas: se utilizan generalmente en costuras elásticas, y remallado de filos como las máquinas remalladoras y máquinas recubridoras de varias agujas.

Lista de implementos y maquinaria de la empresa:

- Implementos de medida
- Implementos de trazado
- Implementos de corte
- Implementos de confección
- Cortadora vertical y circular
- Máquinas de dos agujas
- Máquinas aparadora
- Máquinas para botones
- Máquinas brazo
- Máquinas para cinturas
- Máquinas puntada invisible
- Maquina cadeneta
- Máquinas para ojales
- Máquinas Overlock 4 hilos
- Máquinas Overlock 5 hilos
- Máquinas planas
- Máquinas platos
- Máquinas para presillas
- Máquinas para recubrir
- Máquinas Triples
- Máquinas Zapateras
- Máquinas Zigzag
- Termofijadoras
- Planchas industriales.

En la figura 1.15 se expone las fotografías de los implementos y maquinarias de la empresa junto con la descripción de las puntadas que realizan cada una de las máquinas.

Figura 1.15
Maquinaria de la Empresa

Elaboración: Autores
Fuente: Manufacturas Fernandino

1.3.5.2 Mano de obra directa e indirecta

La empresa opera con 48 empleados, provee a dos establecimientos de venta al detalle y a la división de confección de uniformes empresariales producidos en serie. El recurso humano tiene un elevado nivel de conocimientos y cumple con las funciones que se detallan a continuación en cada uno de los puestos de trabajo que conforman el engranaje de la empresa.

Gerente General:

- Administra, controla, evalúa, verifica y modifica los recursos de producción y el funcionamiento de la fábrica en general.
- Manda a confeccionar prendas de preproducción o llamadas también prendas de prueba de los diseños bosquejados.

Administración General:

- Controla, evalúa, verifica los recursos de producción y el funcionamiento de la fábrica en general.

Secretaria Administrativa:

- Planifican y controlan la agenda de la gerencia.
- Clasifican, distribuyen y le dan seguimiento a la correspondencia. Organizan y controlan los documentos de archivos y proveedores.
- Controla las existencias de equipos de oficina y útiles de gerencia.

Contadora:

- Registra en forma contable los movimientos de la empresa.

Diseñador:

- Elabora diseños para la comercialización efectiva de la línea de trajes sastre para mujeres bajo técnicas y características de la figura del mercado objetivo.

- Selecciona el material, instrumentos de diseño de acuerdo al tipo de modelo que desarrolle para cada sublínea.
- Grafica los bocetos del diseño de acuerdo a especificaciones técnicas.
- Aplica combinaciones de color según gama establecida y manejo de escala, diseño y conocimientos de la fisiología del mercado objetivo.

Patronista:

- Elabora los patrones maestro y patrones modelo para las diferentes sublíneas utilizando medidas estandarizadas por tallas, con la ayuda del patrón base determina el porcentaje de talla a talla y realizando el escalado con precisión y calidad de acuerdo a los modelos de cada sublínea.
- Verifica la calidad del diseño, según cuadro de tallas.
- Elabora en la hoja de ruta que corresponde a las especificaciones técnicas del proceso de transformación, desde su confección de la materia prima hasta el producto final para cada una de las máquinas, equipos y demás variables del proceso de confección de cada sublínea.

Supervisores:

- Organizan y planifican de forma sistemática aplicando criterio técnico el taller de corte tomando en cuenta maquinarias herramientas y accesorios.
- Muestran el prototipo y hoja de ruta según las especificaciones técnicas.
- Configuran tiempos de operación de acuerdo al tipo de maquinaria y equipo con que cuenta la empresa para que se establezcan los costos de producción de cada modelo.

- Hacen cumplir a los operarios y demás personal a su cargo los horarios de trabajo establecidos por la empresa de acuerdo a la ley del trabajador.
- Utilizan normas de higiene y seguridad industrial en el puesto de trabajo según lo establecido por Ley.
- Controlan el personal, los procesos productivos, materias primas de las secciones a su cargo.
- Verifican el proceso de producción de acuerdo a especificaciones de los modelos de cada sublínea.
- Verifican el acabado de las prendas.
- Verifican que la cantidad de partes ensambladas correspondan al número de piezas cortadas.
- Verifican que las prendas estén debidamente etiquetadas y codificadas.
- Verifican que las medidas de las prendas correspondan a las especificaciones de la hoja de ruta.
- Verifican que se cumplan las normas de higiene y seguridad industrial en el puesto de trabajo según lo establecido por Ley.
- Revisan las hojas de especificaciones y muestra del prototipo según el diseño.

Cortadores:

- Elaboran el programa de orden de corte según especificaciones técnicas de los modelos de cada una de las sublíneas.
- Revisan y seleccionan la tela de acuerdo al patrón y modelo, ejecutan el tendido de la tela haciendo coincidir filos y diseño de la tela, revisando que no existan pliegues o fallas en la tela.

- Organizan y disponen los patrones en la tela de acuerdo al sentido del hilo de la tela, diseño y forma de los patrones para evitar desperdicios.
- Tizan y verifican el trazado en la tela de acuerdo a los patrones y codificación, seleccionan las máquinas de corte y herramientas adecuadas según cantidad de tela, calidad y tipos de corte.
- Cortan la tela sin margen de error de acuerdo a patrones y enumeran las piezas cortadas codificándolas.
- Preparan y empaquetan ordenadamente las piezas cortadas según especificaciones técnicas, y entregan en secuencia a las operarias piezas cortadas de las prendas para la confección.

Operarios Maestros y Operarios Auxiliares:

- Realizan la operación de confección en cadena según los procesos de armado especificados para cada modelo de prenda.
- Realizan las diferentes operaciones de confección en cadena tomando en cuenta la calidad de ensamblado establecida en los modelos de cada sublínea.
- Realizan el acabado de las prendas según especificaciones técnicas.

Planchadores:

- Aplican las técnicas de planchado manual e industrial para los distintos tipos de telas.
- Aplican las técnicas de desodorización de las prendas.

Ayudantes varios:

- Reciben, controlan y entregan los materiales, prendas semielaboradas y terminadas a las otras secciones del proceso de producción y a los puntos de venta al detalle.
- Empaquetan y etiquetan las prendas por modelos, tallas, colores y distribución respondiendo a las exigencias de calidad de empaquetado.
- Ayudan en las funciones que se les asigne.

Técnicos de mantenimiento de maquinaria y equipos:

- Se encargan de la clasificación, verificación de calidad y mantenimiento de equipos, accesorios y maquinarias realizando periódicamente mantenimientos preventivos y correctivos oportunos para optimizar la producción.

Ayudantes de limpieza:

- Mantienen limpio y ordenado cada una de las áreas designadas.

Choferes:

- Cumplen principalmente funciones de logística de la empresa.

Jefe de bodega de materias primas:

- Identifica y controla el inventario de piezas de tela por: número de pieza, tipo de tela, proveedor, color, peso y metraje, ancho, ubicación en bodega y costo.
- Identifica y controla los inventarios de las demás materias primas.
- Proporciona los insumos necesarios para el proceso de confección.

Vendedoras:

- Venden al detalle en los establecimientos especializados “Luis Fernando” y venden la línea de uniformes corporativos Fernandino.

Instalaciones:

- El área de la fábrica es de 800 m2, corresponde a un edificio de 3 plantas, adicionalmente dos establecimientos comerciales de venta al detalle.

Electricidad:

- Básicamente útil para las maquinarias y luminaria.

Agua:

- Necesaria para el planchado, limpieza y uso de los servicios básicos.

Suministros de oficina, teléfono, fax, Internet:

- Útiles para la comunicación interna y externa con proveedores, empleados y clientes de la empresa.

1.3.5.3 Cartera de Productos

La empresa produce básicamente tres tipos de trajes: el traje a la medida confeccionado según especificaciones y medidas del cliente; el traje semi a la medida que se lo produce en tallas y se los comercializa en los establecimientos de venta al detalle para luego ajustarlo a la medida del cliente, ambos tipos de traje conforman la línea de trajes sastre para hombres “Luís Fernando”. Para la línea de uniformes empresariales “Fernandino” se confecciona y comercializa trajes sastre en serie de forma directa a las empresas de acuerdo a especificaciones corporativas de cada empresa-cliente referentes a diseños y materias primas.

1.3.5.3.1 Línea "Luís Fernando"

Marca:	
Línea	Trajes sastre para hombres.
Confección:	**1.- A la medida / 2.- Semi a la medida**.
Mercado:	Hombres, 35 - 75 años de edad.
Clase Social:	Media, media - alta y alta.
Lugar:	Guayaquil
Descripción:	*- Trajes sastre de media etiqueta:*
	Conjunto: saco y pantalón
	Saco: clásicos y actuales con abotonadura en línea y cruzada.
	Pantalón: con pinzas / sin pinzas
	Saco sport: Blazer con abotonadura central: botones dorados
	- Trajes sastre de máxima o rigurosa etiqueta:
	Chaqué: saco, pantalón, chaleco, corbatín/plastrón.
	Smoking (saco, pantalón, chaleco/fajín, corbatín):
	Saco de smoking: en modelos con abotonadura central de 1 a 5 botones; y cruzada. Solapa clásica/redonda. Talle normal/largo.
	Frac: saco, pantalón, chaleco, corbatín
	- Abrigos de estilo sastre (saco largo):
	Sobretodo.

1.3.5.3.2 Línea “Fernandino”

Marca:	Fernandino
Línea:	Uniformes empresariales.
Producción:	Prendas Sastre de producción en serie: ropa para uso laboral.
Mercado:	Empresas.
Clase Social:	Baja, media y alta.
Lugar:	Guayaquil
Descripción:	*Trajes sastre empresariales:* Saco, pantalón, camisa / blusa, falda, vestido, chaleco. Confección de uniformes para empresas en colores corporativos, diseños e insumos aprobados por la empresa - cliente.

Las prendas de estilo sastre son posiblemente las más costosa en el armario de los hombres y una de entre las prendas de mayor valor en el armario de las mujeres; el traje sastre es la prenda que proyecta la máxima elegancia en el mundo de los negocios y eventos sociales claro está, cuando se complementa de forma armoniosa según tendencias de moda del momento. Este tipo de prendas tienen un valor comercial relativamente alto en comparación con los precios de la ropa de uso diario por ser manufacturados a la medida con telas de los más finos tejidos que existen en el mercado. Los trajes de “Media Etiqueta” como el terno y blazer confeccionados a la medida por la empresa oscilan entre 180 y 450 dólares y los precios de la confección a la medida de los trajes de “Máxima Etiqueta”: smoking, frac y chaqué oscilan entre 400 a 800 dólares. Los abrigos sastre o sobretodos tienen valores entre 150 a 350 dólares. Los precios de la confección de uniformes en serie para empresas – cliente varían dependiendo de la cantidad de prendas demandadas, modelos, materias primas y medios asignados para la distribución.

1.3.5.3.3 Clientes

En su trayectoria de diseño, corte y confección a la medida ha atendido los requerimientos de tres generaciones de destacados guayaquileños de la política, banca y comercio en general, mayormente del segmento más solvente de la ciudad, personas de gustos clásicos de 35 a 75 años de edad, de las clases sociales media, media alta y alta. Como primera generación de clientes podemos mencionar al señor Nahin Isaías Barket, José Arosemena, Rodrigo Icaza Candel, Luís Robles Plaza, Pedro Menéndez Gilbert, Jaime Roldós Aguilera, Galo García Ferón, Héctor Romero Parduci, Asaad Bucaram, Antonio Hanna, Luís Torbay entre otras personas.

Actualmente siguen conformando su lista de clientes personalidades como Miguel Orellana, León Febres Cordero, Jaime Nebot, Abdalá Bucaram, Omar Quintana, Álvaro Noboa, Nicolás Lapenti, Roberto Illingworth, Rolando Panchana, Vito Muñoz, entre otras personas públicas y no públicas manteniendo una selecta cartera de clientes desde sus inicios comerciales hasta el día de hoy. En la división de confección de uniformes empresariales “Fernandino”, su lista de clientes comprende empresas del sector bancario y comercial como “Banco del Pacífico”, “Banco de Guayaquil”, “Mastercard”, entre otras empresas.

1.3.6 ANÁLISIS HISTÓRICO DE VENTAS.

En el año de 1999 se suscitaron cambios circunstanciales dentro de la empresa "Manufacturas Fernandino", debido a la crisis económica que sufrió el país, la posterior adopción del dólar y el bajo poder adquisitivo del mercado potencial, se optó por reducir la nómina de empleados de la empresa originando pérdida de competitividad productiva en un 34% contrastado con la capacidad productiva de la empresa antes de la crisis ya que se prescindió del 20% del recurso humano. Los directivos admiten que en otras épocas cada cliente demandaba en confección a la medida de cinco a diez trajes por año, actualmente la cifra ha descendido a la mitad.

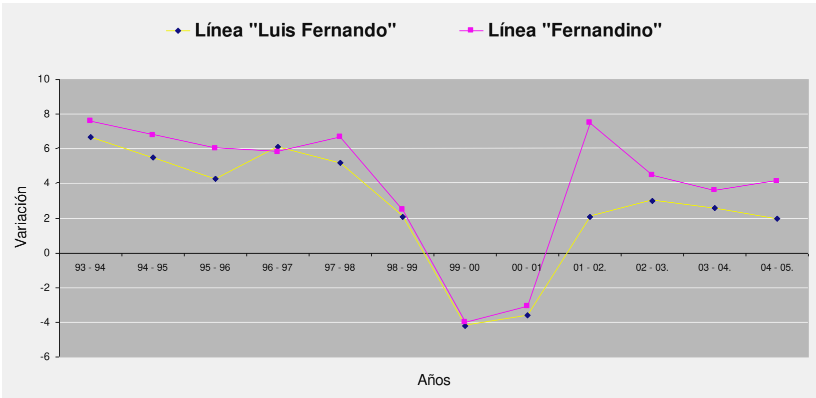
En el Año 2001 y 2002 la empresa ocupó toda su capacidad de producción, adicionó maquinaria nueva y contrato nuevo personal en todas las áreas productivas por motivo de la adquisición de contratos importantes para confeccionar uniformes a nivel nacional para el Banco del Pacífico y posteriormente el Banco de Guayaquil, lo cual se refleja en la variación de crecimiento anual, 7,5 % que se expone en la tabla No. 2.

La apertura de nuevos centros comerciales, establecimientos especializados de marcas internacionales, la inundación de las importaciones asiáticas de bajo precio y el comercio informal con producción de origen peruano, colombiano y panameño han disminuido las ventas de la empresa en los últimos años.

Tabla 1M
Análisis Histórico de Ventas

CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL EN VENTAS POR LÍNEA
1993 - 2005

Años	Línea "Luis Fernando"	Línea "Fernandino"
93 - 94	6,7	7,6
94 - 95	5,5	6,8
95 - 96	4,3	6
96 - 97	6,1	5,8
97 - 98	5,2	6,7
98 - 99	2,1	2,5
99 - 00	-4,2	-4
00 - 01	-3,6	-3,1
01 - 02	2,1	7,5
02 - 03	3	4,5
03 - 04	2,6	3,6
04 - 05	2	4,1



Elaboración Autores
Fuente: Manufacturas “Fernandino”

CAPÍTULO 2

2. PROPUESTA DEL PRODUCTO

2.1 PERSPECTIVA GENERAL

Figura 2.1
Propuesta del Producto

En el presente proyecto se le propone a la empresa "Manufacturas Fernandino" desarrollar una extensión de línea de trajes sastre adicional de su línea actual de trajes sastre para hombres "Luís Fernando" que comercializa al por menor en la ciudad de Guayaquil; como se puntualiza en la figura 2.1 se le plantea a la empresa ampliar su oferta con la creación de la línea de trajes sastre para mujeres, producirla en serie mediante el sistema de tallas americanas y comercializarla bajo una nueva marca: SUIT, en un nuevo punto de venta al detalle del tipo especialista.

La propuesta: “línea de trajes sastre para mujeres”, con nombre de marca: “SUIT” tiene como objetivo principal captar el segmento de mercado que existe entre el mercado informal y las boutiques multimarcas de alto precio, que ofertan trajes sastre en establecimientos de venta al detalle especializados de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil para mujeres de 18 a 45 años de edad de las clases sociales media, media alta y alta; este segmento está poco explotado comercialmente ya que la oferta no abastece la demanda actual y no se adapta a las preferencias del mercado objetivo antes mencionado.

La línea de trajes sastre para mujeres estará compuesta por las sublíneas: sacos, pantalones, faldas y blusas; se proyecta desarrollar prendas funcionales, livianas adaptadas al clima de Guayaquil, perfectamente combinables entre sublíneas, elaboradas en tejidos de fácil lavado y planchado, durables a pesar del uso frecuente, en modelos adaptables a las tendencias de moda actuales, con prendas casuales y elegantes priorizando en la comodidad para el consumidor y la calidad en el diseño, corte y confección.

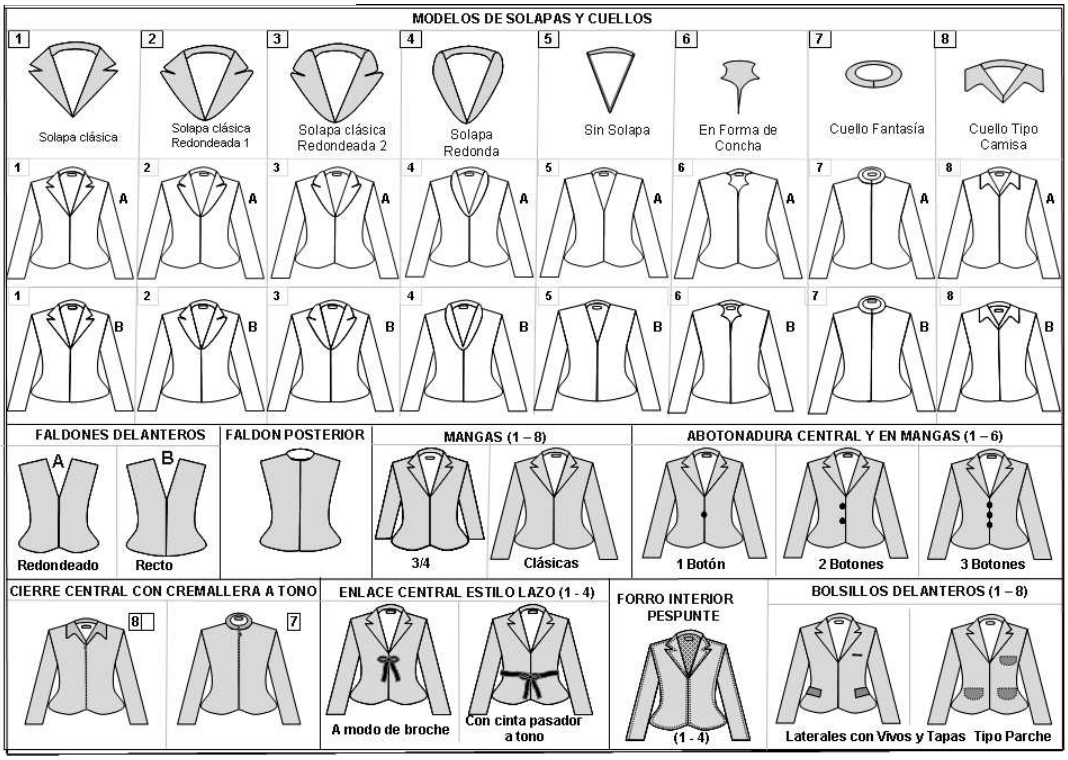
La oferta se enfocará en el comercio al por menor conocido también como comercio al detalle o retail (palabra escrita en idioma inglés), es un canal comercial en el que las consumidoras siempre encuentran artículos de calidad, con las mismas garantías que aportan las principales marcas de la moda global vendida a precios accesibles.

Por tratarse de una línea específica de producto que profundiza en varias sublíneas se propone distribuirla en forma directa en un establecimiento especialista con ubicación centrada en una zona comercial poblada o de tráfico habitual por el segmento objetivo, específicamente al norte de la ciudad en la ciudadela Urdesa; se basará la arquitectura y funcionalidad del punto de venta al detalle en las características e imagen comercial de la nueva marca: SUIT, que se creará para la línea.

Los precios serán fijados a partir del costo unitario de producción más un margen de utilidad sobre las ventas netas; se analizarán los precios de la competencia y se formulará el mejor modelo de precios que aporte ventas.

2.1.1 SUBLÍNEA: SACOS

Figura 2.2
Sublínea Sacos



Elaboración: Autores

2.1.1.1 Diseños

- Corte corto, regular.
- Solapa clásica, redonda ó sin solapa.
- Cuello sin solapa, fantasía (redondo) ó estilo camisa
- Faldones delanteros redondeados ó rectos.
- Abotonadura central en modelos de 1, 2 ó 3 botones a tono.
- Enlace central estilo lazo con cinta pasador a tono.
- Cierre central con cremallera a tono.
- Dos bolsillos delanteros laterales horizontales con vivos ó tapas
- Dos bolsillos delanteros laterales horizontales tipo parche ó con vivos.
- Un bolsillo delantero lateral a la altura del pecho tipo parche ó con vivos.

- Manga clásica o manga ¾.

- Pespunte en el contorno

- Etiqueta interior

- Forro interior.

2.1.1.2 Patrones

Figura 2.3
Patrones

Elaboración: Autores

2.1.1.3 Proceso de Armado

1. Unir pinza delantera
2. Preparar vivos, tapas ó bolsillos tipo parche
3. Embolsillar delanteros.
4. Unir cortes de espalda.
5. Unir Hombros.
6. Unir costados.
7. Armar cuellos.
8. Unir delanteros.
9. Unir Cuello/ solapas a escote

10. Unir mangas: Mangas largas o mangas ¾.

11. Unir manga a sisa calzando piquetes.

12. Pespuntar contorno delantero, cuello y tapas a 7 milímetros.

13. Armar forro por separado y luego unir a cuerpo.

14. Pegar botones en mangas (1, 2 o 3 botones)

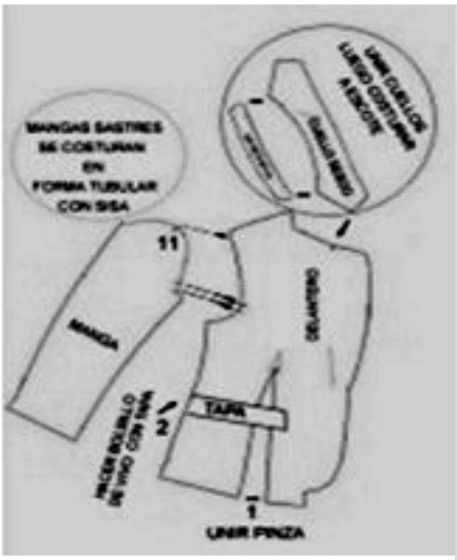
<u>Abotonadura central, broche central o cierre central delantero:</u>

15. Pegar abotonadura central delantera (1, 2 o 3 botones).

16. Pegar / unir cinta central a modo de broche en faldones delanteros.

17. Pegar Cierre central.

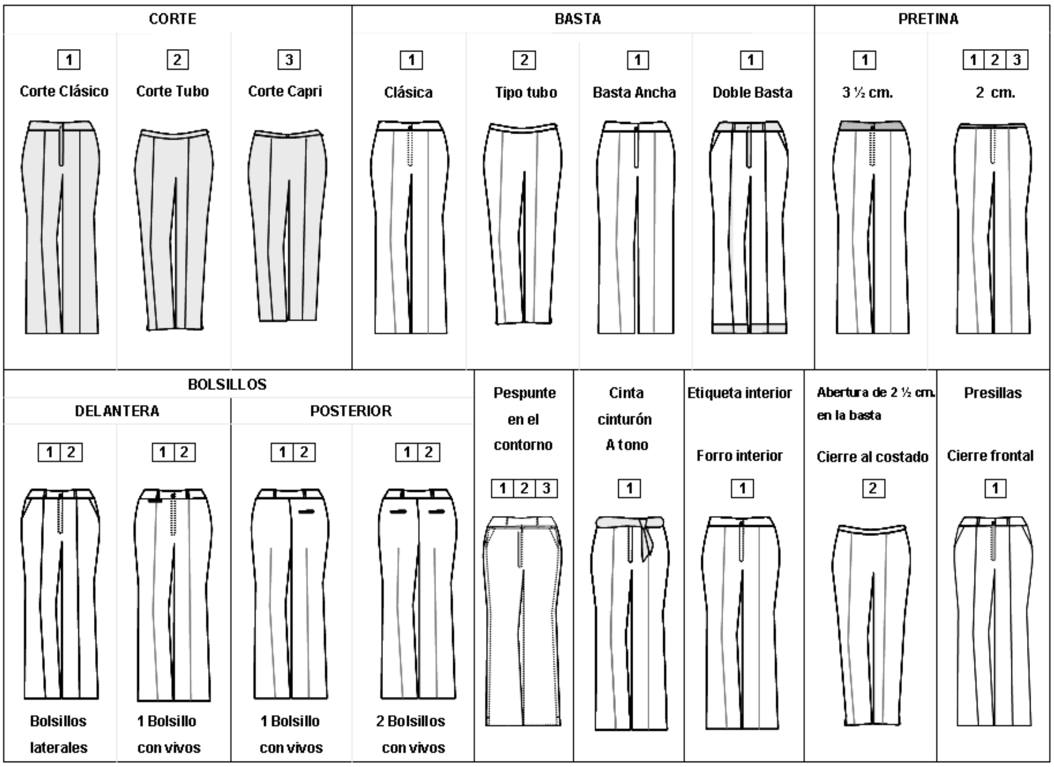
Figura 2.4
Proceso de Armado



Elaboración: Autores

2.1.2 SUBLÍNEA: PANTALONES

Figura 2.5
Sublínea Pantalones



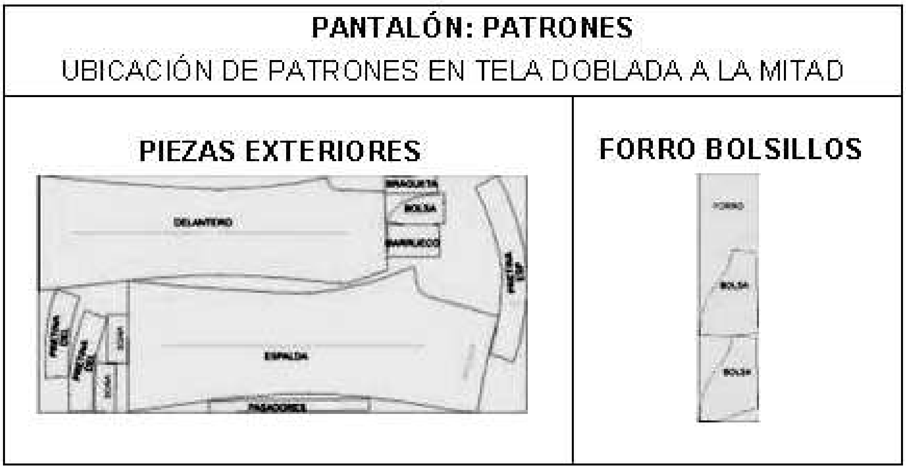
Elaboración: Autores

2.1.2.1 Diseños

- Corte recto, capri, tubo a la altura del tobillo.
- Basta recta sencilla, ancha, tipo tubo ó doble basta.
- Pretina a media cadera 3 ½ cm., 2cm., con o sin presillas.
- Dos bolsillos laterales, uno horizontal, uno ó dos bolsillos traseros.
- Cierre frontal ó cierre invisible lateral.
- Aberturas de 2 ½ cm. a los lados de la basta.
- Pespunte en el contorno.
- Cinta cinturón a tono.
- Etiqueta interior.
- Forro interior.

2.1.2.2 Patrones

Figura 2.6
Patrones



Elaboración: Autores

2.1.2.3 Proceso de Armado

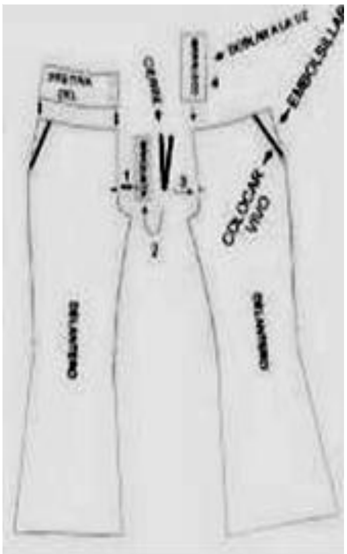
1. Embolsillar delanteros y colocar vivo en bolsillo luego fijar bolsas.
2. Hacer bolsillos de vivo en espalda para ambos lados.
3. Pegar cierre.
4. Hacer pespunte
5. Unir centro espalda.
6. Unir costado delantero y espalda.
7. Unir Entrepiernas.
8. Unir pretinas y cintura fijando con un pespunte.
9. Hacer ojal y pegar botón.
10. Hacer Presillas
11. Hacer bastas: clásica o doble basta.

Pegado del cierre:

1. Unir bragueta a delantero desde piquete hacia cintura (un lado).
2. Pegar cierre a bragueta 4 milímetros antes de la unión delantero y bragueta.
3. Unir otro lado cierre a delantero desde piquete a cintura.

4. Doblar marrueco a la mitad y fijar junto con cierre con un pespunte.

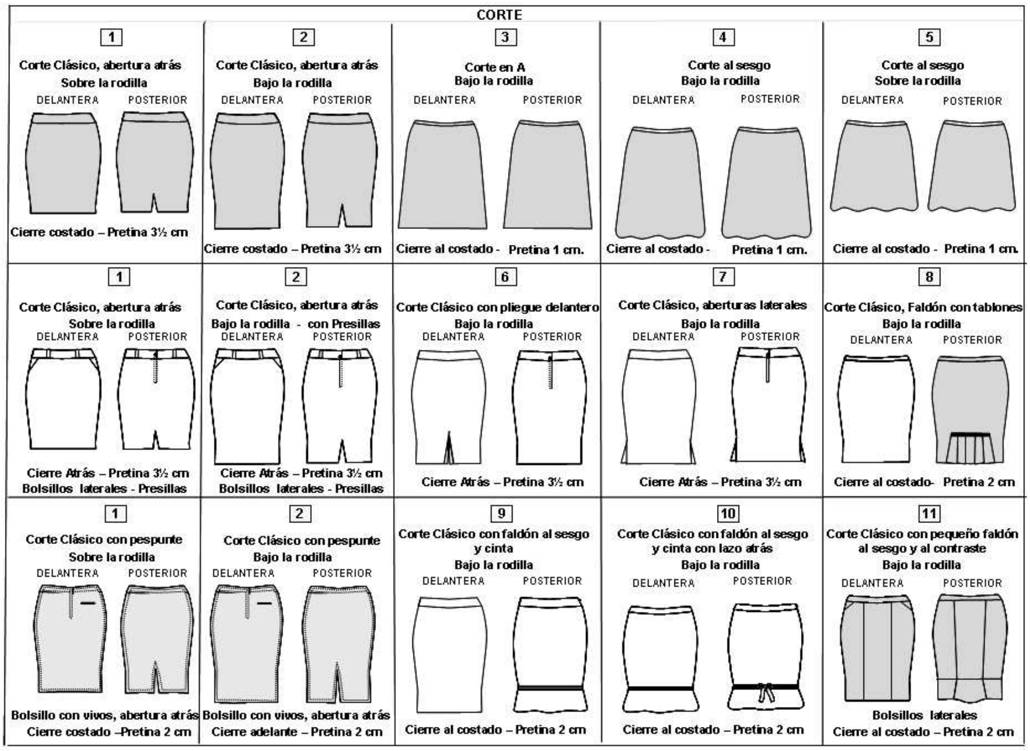
Figura 2.7
Proceso de Armado



Elaboración: autores

2.1.3 SUBLÍNEA: FALDAS

Figura 2.8
Sublínea Faldas



Elaboración: Autores

2.1.3.1 Diseños

- Corte recto, campana, al sesgo.
- Largo sobre la rodilla, bajo la rodilla.
- Pretina con ó sin presillas, de 1, 2 y 3 ½ cm.
- Cierre en la parte trasera ó cierre invisible en el costado.
- Faldones al sesgo ó tablones añadidos al tono o al contraste.
- Aberturas de 10 cm. en costados, parte trasera ó delantera.
- Pliegue de la misma tela en la parte frontal.
- Pespunte en el contorno.
- Sesgo, cinta a tono.
- Etiqueta interior
- Forro interior.

2.1.3.2 Patrones

Figura 2.9
Patrones

Elaboración: Autores

2.1.3.3 Proceso de Armado

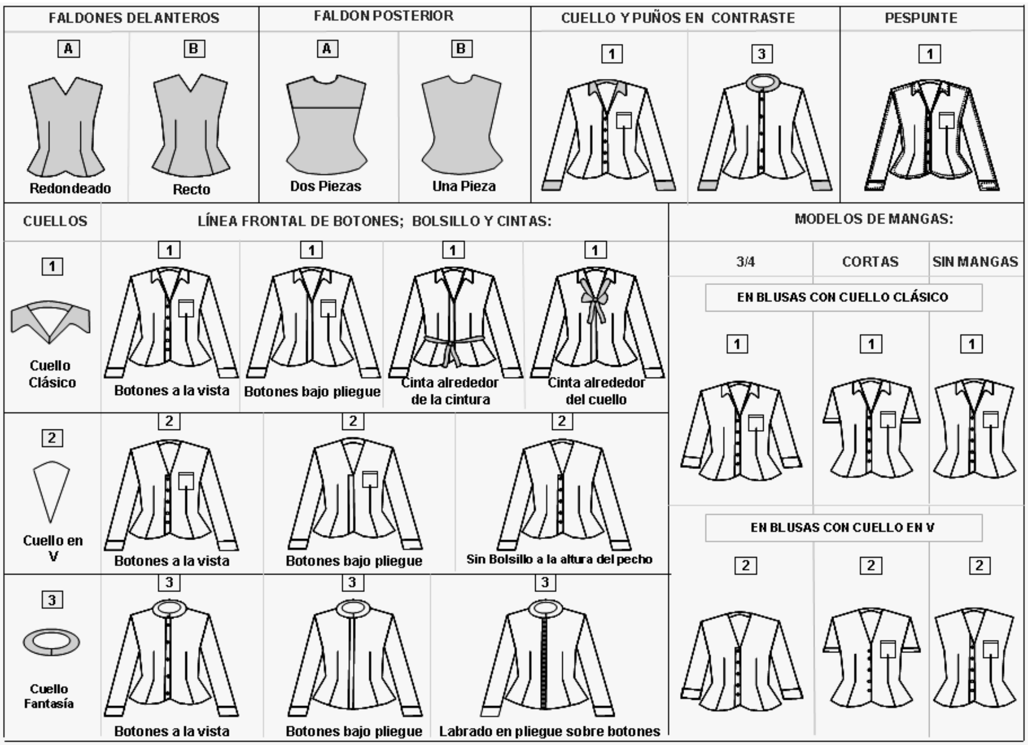
1. Piezas cortadas en forma clásica o al sesgo
2. Hacer pinzas
3. Pegar piezas adicionales: tablones, faldón, cintas.
4. Hacer bolsillos, vivos, pespunte.
5. Unir costados
6. Pegar cierre en parte posterior, delantera o a un costado.
7. Pegar Pretina
8. Hacer ojal y pegar botón.
9. Pegar presillas
10. Hacer vuelo.

Figura 2.10
Proceso de Armado

Elaboración: Autores

2.1.4 SUBLÍNEA: BLUSAS

Figura 2.11
Blusas



Elaboración: Autores

2.1.4.1 Diseños:

- Blusa casual entallada.
- Cuello camisero, en V, fantasía, redondo, al tono ó al contraste.
- Mangas largas, ¾, cortas ó sin mangas.
- Un Bolsillo lateral delantero a la altura del pecho.
- Puños al tono ó al contraste.
- Vuelo redondeado ó recto.
- Pespunte en el contorno.
- Etiqueta interior.
- Botones al tono.

2.1.4.2 Patrones

Figura 2.12
Patrones

Elaboración: Autores

2.1.4.3 Proceso de Armado

1 Hacer pinzas delanteras.

2 Hacer pinzas posteriores.

3 Unir hombro.

4 Armar cuello y embolsar.

5 Unir bebedero a delantero.

6 Hacer ojales en delantero.

7 Unir cuello a escote.

8 Unir manga larga ó manga ¾ a sisa.

9 Unir costados.

10 Armar puños y embolsar

11 Hacer Pespunte de 7 milímetros a puños.

12 Cruzar puño medio centímetro.

13 Fijar puño y coser en forma tubular a manga.

14 Hacer pespunte en contorno

15 Hacer vuelo.

Figura 2.13
Proceso de Armado

Elaboración: Autores

2.2 FACTORES DE PRODUCCIÓN

2.2.1 TALLAS

Se utilizará el sistema de medidas americano que se describe en la tabla 2A para las sublíneas sacos, pantalones, faldas y blusas por ser de uso común a nivel nacional e internacional y así evitar confundir a los clientes con tallas complejas como los sistemas de tallas numéricos. El análisis de los resultados de la encuesta de mercado del siguiente capítulo generará las proporciones físicas estándar del mercado objetivo para realizar el escalado de la línea de trajes sastre para mujeres priorizando en las tallas del segmento.

Tabla 2A
TALLAS AMERICANAS

S	SMALL
M	MEDIUM
L	LARGE
XL	EXTRA LARGE

Elaboración: Autores
Fuente: Manufacturas Fernandino

2.2.2 MATERIAS PRIMAS: MATERIALES DE ARMADO Y ACABADO DE LAS PRENDAS

2.2.2.1 Telas

Para la confección en las sublíneas sacos, pantalones y faldas se utilizará la tela Minimá en mixtura de colores y entramados, tela Tuguay Strech en colores llanos, y tela Tafetán como tela interior o tela forro a tono para un mejor acabado y protección de las prendas de la sublínea sacos; en la sublínea blusas se empleará como tela exterior las telas Madrid y tela Chifón Strech. Se describen a continuación en la tabla 2B las características de las telas que se utilizaran para la confección de las sublíneas.

Tabla 2B

COMPOSICIÒN DE LAS FIBRAS

Tejido	Prendas[1]	Algodón	Viscosa	Acrílico	Poliéster	Elastán	Spandex	Chiffón	Tafetán	Otras
Minimá[2]	S, P, F	__	48%	__	48%	4%	__	__	__	__
Tuguay Strech	S, P, F	__	__	__	75%	__	25%	__	__	__
Madrid	B	70%	__	25%	__	__	__	__	__	5%
Chifón Strech	B	__	__	__	__	__	5%	95%	__	__
Tafetán	S, P, F	__	__	__	__	__	__	__	88%	12%

[1] **S= sacos, P= pantalones, F= faldas, B= blusas**
[2] **Minimá en llanos y entramados.**

Elaboración: Autores
Fuente: Manufacturas Fernandino

El consumo de tela depende de las tallas que se vayan a producir y las posibles fallas que se encuentren en las telas como manchas, cortes o hilados mal ubicados, mediante la experiencia pragmática de los directivos de la Empresa “Manufacturas Fernandino” presentamos a continuación en la tabla 2C las aproximaciones del consumo de tela para las diferentes sublíneas.

Tabla 2C

CONSUMO APROXIMADO DE TELA (MEDIDA EN METROS)

TALLAS	SACO		PANTALÓN		FALDA		BLUSA (SM, MC, ML)[1]	
Americanas	Tela	Forro	Tela	Forro	Tela	Forro	Tela	Forro
S	1.25	1.10	1,15	1	0,8	0,75	1 - 1,25 - 1.50	--
M	1.50	1.35	1,25	1	0,8	0,75	1 - 1.25 - 150	--
L	1.75	1.50	1,5	1	1	0,75	1,25 - 1,50 - 2	--
XL	2	1.75	1,5	1,25	1,25	1	1,50 -1,75 - 2,25	--

[1] **SM= SIN MANGA, MC= MANGA CORTA, ML= MANGA LARGA**

Elaboración: Autores

Fuente: Manufacturas Fernandino

2.2.2.2 Hilos

Es primordial el uso de hilo para la unión de las piezas de las prendas, básicamente existen cuatro parámetros que se toman en consideración en la empresa para calcular el consumo de hilo: el largo de puntada, espesor del tejido, número de puntadas por centímetro, separación entre agujas de la maquinaria en caso de varias agujas y la torsión de los hilos; son las principales razones por las que no es posible establecer con precisión el consumo exacto de hilo por prenda, sin embargo exponemos en la tabla 2D del consumo aproximado de hilo por prenda basada en la experiencia de la empresa.

Tabla 2D

CONSUMO APROXIMADO DE HILO (MEDIDA EN METROS)

PRENDAS	Metros de hilo aproximado	Porcentaje de hilo en aguja	Porcentaje de hilo en carrete
Saco	356	50%	50%
Pantalón	238	50%	50%
Falda	99	60%	40%
Blusa	108	40%	60%

Elaboración: Autores

Fuente: Manufacturas Fernandino

2.2.2.3 Avíos

Se utilizarán 2 hombreras por saco; en todas las sublíneas se emplearán entretelas, fusionables como el pellon y adecuaciones externas como sesgos, cierres, telas añadidas, parches y demás adicionales que se requieran los modelos; el porcentaje de avíos para cada tipo de prenda se muestra en la tabla 2E.

Tabla 2E
AVÍOS

PRENDAS	CIERRE CENTRAL		MANGAS	MÁS LOS DEMÁS AVIOS
	CREMALLERA	BOTONES		PORCENTAJE EN PRENDA
SACOS	1	1,2 ó 3	1,2 ó 3	10%
PANTALONES	1	1	__	5%
FALDAS	1	1	__	5%
BLUSAS	0	7	1	5%

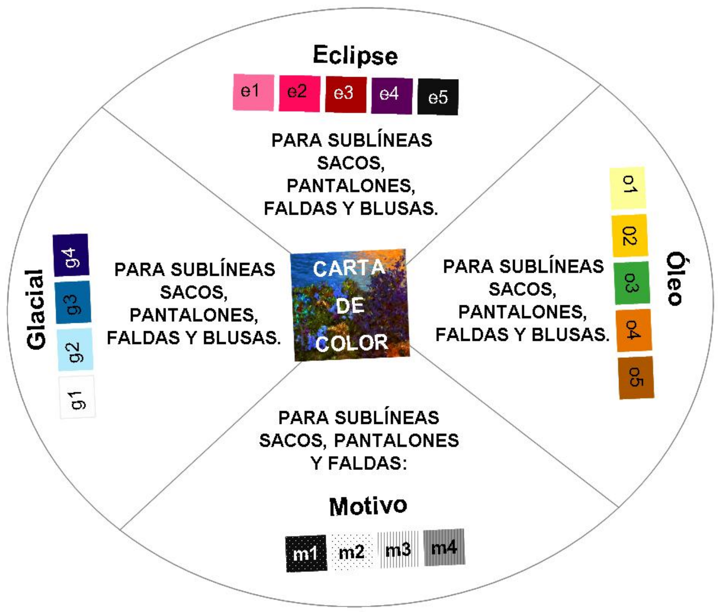
Elaboración: Autores
Fuente: Manufacturas Fernandino

2.2.2.4 Carta de Colores Propuestos

En cada una de las sublíneas: sacos, pantalones, faldas y blusas se propone utilizar colores llanos y entramados adaptados al gusto del mercado objetivo, de fácil combinación en una cuidadosa mezcla de gamas como lo muestra la figura No. 2.14, donde se expone un prototipo de carta de color desarrollada de acuerdo a los colores neutros: blanco, crema, habano, camel, café, gris, azul y negro; colores intensos: amarillo, naranja, rojo, fucsia, morado, azul y verde; colores pasteles: amarillo claro, rosado, celeste, verde y morado claro; entramados: líneas, cuadros, puntos, estampados combinados con los colores neutros, intensos y pasteles; la carta definitiva se desglosará de los resultados de la encuesta.

Se propone personalizar los grupos o gamas de colores de las cartas de color de la línea con nombres originales según la intensidad de los colores, cómo se describe en la figura 2.14; donde se muestra el primer grupo de colores que se proyecta utilizar para los próximos meses. También se plantea a la empresa de acuerdo a la evolución de las ventas: integrar nuevos colores, eliminar los colores menos rentables, crear más gamas personalizadas con nuevos nombres o mantener los nombres sugeridos para cada gama de colores.

Figura 2.14
Carta de Colores Propuestos



Elaboración: Autores

2.2.2.5 Proceso de confección

La empresa cuenta con instalaciones manufactureras, capacidad productiva y experiencia necesaria para mantener actualizaciones continuas de la línea de trajes sastre para mujeres. Se propone integrar la maquinaria que actualmente genera capacidad ociosa a la empresa para las necesidades productivas de la nueva línea de trajes sastre para mujeres SUIT que se propone.

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL PROPÓSITO

Determinar los gustos, necesidades y preferencias del mercado objetivo referentes a los trajes sastre para mujeres, que servirán como parámetros de información relevantes en el desarrollo de la nueva línea de trajes sastre para mujeres: SUIT.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Determinar el porcentaje de mujeres que trabajan.
- Determinar los tipos de silueta del mercado objetivo.
- Determinar el parámetro de estatura del mercado objetivo.
- Determinar el parámetro de tallas del mercado objetivo.
- Conocer los lugares de preferencia para la compra de ropa sastre.
- Conocer los principales motivos para la compra de ropa sastre.
- Determinar las combinaciones de prendas de ropa sastre que usa con mayor frecuencia el mercado objetivo.
- Determinar los colores y entramados de predilección del mercado objetivo.
- Conocer la percepción que tiene el mercado objetivo sobre la oferta actual que se expone en la ciudad de Guayaquil considerando las diferentes variables que

intervienen en la compra de trajes sastre como: moda, color, calidad de las materias primas, precios, vendedores y ambiente de los establecimientos.

- Conocer las preferencias de pago del mercado objetivo.
- Conocer los canales de compra adicionales que prefiere el mercado objetivo.
- Definir para cada una de las sublíneas: sacos, pantalones, faldas y blusas; los modelos de mayor preferencia, en base a los gustos del mercado objetivo.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 GRADO DE PROFUNDIDAD

La investigación de mercado se realizará a las mujeres de 18 a 45 años de edad de las clases sociales media, media alta y alta de la ciudad de Guayaquil, en los sectores y lugares comerciales de mayor afluencia del mercado objetivo.

3.3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realiza dos tipos de investigación para la recolección de datos relevantes:

- La investigación Exploratoria, estructurada en forma cualitativa por la técnica de Focus Group que se efectúa a los clientes potenciales de la línea de trajes sastre para mujeres para identificar opiniones, necesidades no satisfechas, expectativas, comportamientos y preferencias de compra; y
- La investigación Descriptiva, en forma cuantitativa por medio de dos tipos de fuentes de información: fuentes primarias y secundarias.

3.3.3 TIPOS DE DATOS

En forma cualitativa y cuantitativa

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias se utilizarán para la realización de una encuesta los parámetros de estatura, tipos de silueta, tallas, las preferencias de compra y percepciones del mercado objetivo.

3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Fuentes secundarias hacen referencia a los informes económicos, estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Cámara de la Pequeña Industria, Asociación de Artesanos del Guayas, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Internet, libros y revistas especializadas que complementa la investigación de mercado.

3.5 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

3.5.1 FOCUS GROUP

El Focus Group o también llamado Grupo Focal se conoce como la investigación desarrollada mediante una reunión interactiva formada por un pequeño número de personas del mercado potencial y dirigida en forma simultánea por un moderador. La información que se recoge del desarrollo del Focus Group en el presente proyecto será de utilidad para:

- Conocer el grado de importancia que tiene la moda en el mercado objetivo y sus razones.
- Determinar la proporción de los ingresos mensuales del mercado objetivo que destinan para comprar ropa.

- Conocer la percepción que tiene el mercado objetivo sobre su imagen personal cuando viste trajes sastre.
- Conocer las actividades y eventos donde consideran apropiado vestir trajes sastre.
- Conocer la importancia que le da el mercado objetivo a la calidad, diseño y comodidad de la ropa sastre.
- Determinar el nombre de marcas de ropa sastre que prefiere y utiliza el mercado objetivo.
- Conocer el número de prendas que compra mensualmente el mercado objetivo.
- Conocer las razones por las que el mercado objetivo repetiría la compra de ropa sastre en un establecimiento o lugar donde adquiera sus prendas.
- Conocer la percepción del mercado objetivo sobre la oferta de ropa sastre que existe en la ciudad.
- Conocer el medio de comunicación que influye directamente en el mercado objetivo para la compra de ropa de moda.

3.5.1.1 Desarrollo del Focus Group

El Focus Group esta formado por un grupo de 8 personas, participarán mujeres pertenecientes al mercado objetivo al cual se dirige el proyecto: Mujeres de 18 a 45 años de edad de las clases sociales media, media alta y alta de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

En la fase de introducción se incluye el saludo, bienvenida e instrucciones con el propósito de crear un ambiente cálido para generar en las participantes comodidad y relajamiento, y atraer en una forma conciente a las mentes de los participantes sus percepciones reales sobre el contexto general del Proyecto; en el desarrollo se integrará cada objetivo del Focus Group en preguntas realizadas en forma indirecta para evitar el sesgo de información en las repuestas que den las participantes.

Participantes: María Sol Cifuentes, 18 años; Ereunice San Martín, 25 años; Karla Donoso, 29 años; Alba Saldaña, 26 años; Roxana Zambrano, 26 años; Jacqueline Medina, 27 años; Mónica Cedeño 35 años, Letty Álvarez, 45 años.

3.5.1.2 Análisis de Resultados del Focus Group

Se preguntó si es importante para cada una vestir a la moda y por que motivos, contestaron: afirmativamente y en forma unánime la importancia que tiene la moda en sus vidas, y los motivos fueron varios: por seguir las tendencias generalizadas de moda, para mantenerse actualizadas en todo aspecto de su persona, para evitar discriminación en sus grupos sociales, para mantener una muy buena imagen personal, estar bien vestido es sinónimo de cultura, por vanidad y por el simple hecho de ser mujeres les interesa la moda.

Cuando se indagó sobre el porcentaje de sus ingresos mensuales que destinaban para la compra de ropa, indicaron: las mujeres participantes de menor edad de 18 a 28 años destinan entre un 15% a 45 % de sus ingresos, mientras que las mujeres de mayor edad entre 30 a 45 años invierten entre 10% a 25% de sus ingresos en ropa. Mencionaron que comprar ropa es una inversión de dinero importante y es uno de los mayores gustos que se puede dar una mujer.

La pregunta sobre cuantas prendas de ropa compran mensualmente genero un parámetro promedio de entre 1 a 3 prendas por mes.

Se les preguntó sobre las ocasiones que consideran adecuado vestir ropa sastre dijeron: para trabajo, de manera cotidiana y eventos, las mujeres de edades entre 30 y 45 años indicaron usar ropa formal o semi formal estilo sastre para uso diario exceptuando el uso frecuente del saco que lo utilizan en menor proporción para eventos más formales, que el uso de prendas como pantalón y blusa que frecuentemente visten. Las mujeres también indicaron que actualmente se usa un saco estilo sastre casual combinado con jeans o ropa más casual.

L*a pregunta sobre la importancia que tiene la calidad, diseño y comodidad en la ropa expuso una discusión amplia en la que se indicó:* la calidad, diseño y comodidad son variables que deben ir una a lado de la otra en cuanto a moda se refiere, ya que el clima de la ciudad es inadecuado para estar totalmente forradas (término que usaron con mucha frecuencia en el desarrollo del Focus Group), la calidad de la ropa es indicativo de la durabilidad de la misma, el diseño según sus opiniones las integra en el contexto de moda que se usa en ese momento y la comodidad es primordial en el vestir.

Cuando se les preguntó que marca o marcas de ropa sastre usan, indicaron: marcas internacionales como Liz Clairbone, Karper, Ann Klein, Jones New York, y marcas de establecimientos detallistas especializados de la ciudad como ARMI, Gonzalo Sánchez y Lanafit de las que recordaron. También indicaron que compran ropa de estilo sastre sin considerar el nombre de marca de la ropa en los establecimientos departamentales de la ciudad como De Prati y Casa Tosi, Eta Fashion principalmente y fuera del país como

Macy´s en la ciudad de New York o los centros comerciales situados en Miami o los establecimientos Outlet ubicados en dichas ciudades. De esta pregunta se desglosó información importante referente a la presencia de un canal informal de venta de ropa que esta accionado por personas conocidas o amigas de las consumidoras integrantes del mercado objetivo quienes viajan al extranjero compran ropa y luego las venden de manera informal a su mismo círculo social.

Las razones por las cuales volverían a comprar ropa sastre en el mismo lugar donde hicieron su última compra fueron: si tienen ropa nueva seguro que regreso, la atención es importante, los precios razonables y la ropa bonita son motivos suficientes para volver, si es un lugar agradable y tiene la ropa que quiero vuelvo a comprar en el mismo lugar.

Se les preguntó su opinión sobre la ropa sastre para mujeres que se vende en la ciudad de Guayaquil, indicaron su disgusto por la oferta que existe en el mercado, mencionaron que la ropa no está actualizada en moda ni en tipo de telas y colores, la calidad no las convence y a veces por la necesidad que tienen en comprar ropa de estilo sastre se ven casi obligadas a comprar la ropa que encuentran escogiendo de entre la poca oferta que se presenta en la ciudad.

Se averiguó el o los medios de comunicación que utilizan las participantes para mantenerse a la moda; indicaron: Las revistas como Vogué, Vanidades, Hogar, Cosmopolitan, Glamour; los eventos de moda internacionales que transmiten en la televisión junto con los programas de moda o canales internacionales de moda y la atención en la forma de vestir que adoptan las personas de su círculo social.

Las respuestas que se obtuvieron referentes a los trajes sastre para mujeres indicaron que existe un mercado que no está bien desarrollado en la ciudad, la insatisfacción por parte del mercado objetivo indica que existe la necesidad de una mayor oferta de trajes sastre para mujeres alineada en preceptos de calidad en materias primas, diseño, corte y confección.

La falta de atención en el segmento de análisis por parte de los establecimientos actuales fomenta la compra de ropa sastre a mercados internacionales provocando el decrecimiento del sector textil y de confecciones.

3.5.1.3 Estimación de la demanda

La línea de trajes SUIT, está dirigida al mercado femenino de la ciudad de Guayaquil, de edades entre 18 a 45 años (51%) de la clase media, media-alta y alta que corresponden al 45% de la población femenina de la ciudad de Guayaquil.

Dentro de los datos mostrados en el capítulo 1, nos arrojó que existe en la ciudad de Guayaquil 1,040,598 de mujeres, lo que corresponde como nuestro universo. Por tal razón, la demanda estimada corresponde a:

Demanda = (Segmento * (Porcentaje Total Mujeres Ciudad Guayaquil))* Población total de Mujeres

Demanda = (51%* 40%))* 1, 040,958

Demanda Manufacturas Fernandino = 212,282 mujeres.

3.6 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.6.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Se definirá una población que se ajuste a los objetivos del proyecto: Las mujeres de 18 a 45 años de edad de las clases sociales media, media alta y alta, de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil que se las considera las consumidoras finales, para luego seleccionar la muestra para el desarrollo de la encuesta.

3.6.2 MÉTODOS DE MUESTREO

No probabilidad: predomina el juicio personal del investigador quien decide que elementos va a incluir en la muestra, sin inclusión de la casualidad.

De Probabilidad: la casualidad forma parte esencial de la selección de cada elemento de la población, donde cada elemento tiene igual oportunidad probabilística de ser seleccionado para la muestra; se clasifica en:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático
- Muestreo de grupo
- Otras técnicas de muestreo

El método de Muestreo Aleatorio Simple es el procedimiento que se utilizará para la selección del tamaño de la muestra, ya que otorga una igual posibilidad de elección a cada elemento o combinación de elementos.

3.6.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se calcula el tamaño de muestra n utilizando el muestreo aleatorio simple en base a proporciones para una población infinita. En nuestro caso, dado que la población de mujeres en Guayaquil es de 1'040,598 según datos del censo realizado por el INEC en el año 2001, y nuestro segmento son las mujeres de 18 a 45 años edad, lo cual representan el 45% de la población es decir 468,269 mujeres. Considerando que 468,269 es una cantidad mayor a 300,000 y que no contamos con datos históricos del comportamiento de las consumidoras en lo que respecta a sus hábitos de compra, se asume igualdad de probabilidades en su variable p: 0.5, es decir que el 50% de las mujeres de 18 a 45 años de edad de las clases sociales media, media alta y alta que viven en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil compran sus trajes sastre en establecimientos al detalle.

Donde:

p = Factor de ocurrencia.

q = Factor de no ocurrencia.

z = estadístico de prueba, nivel de confianza al 95.5%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 2.

e = el margen de error igual 5%.

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 400 mujeres a encuestar.

3.6.3.1 Alcance

Las encuestas se realizaron en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

3.6.4 ENCUESTA

3.6.4.1 Preguntas de La Encuesta

Se muestra a continuación el formato de la encuesta que se desarrolló para la propuesta de la nueva extensión de línea de trajes sastre para mujeres de la empresa "Manufacturas Fernandino".

MANUFACTURAS FERNANDINO
ENCUESTA: LÍNEA DE TRAJES SASTRE PARA MUJERES
Saludos, los resultados de la encuesta serán de utilidad para confeccionar ropa sastre orientada por su gusto y preferencias.

DATOS PERSONALES - *Señale con una raya vertical su(s) opción(es) escogida(s).*

A. Trabaja: si__ no__

B. Vive en el sector: norte__ centro__ sur__

C. Edad: **a.** 18-24__ **b.** 25-29__ **c.** 30-35__ **d.** 36-45__

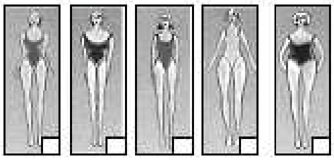
D. Estado Civil: Soltera__ Casada__ Unión Libre__ Divorciada__ Viuda__

E. Estatura(m): **a.** 1.50-1.60__ **b.** 1.61-1.70__ **c.** 1.71-1.80__ **d.** 1.81-1.90 __

F. Talla de ropa: **a.** Small(S)__ **b.** Medium(M)__ **c.** Large(L)__ **d.** Extra large(XL) __

G. ¿Qué tipo de silueta tiene?

a. b. c. d. e.



1 PREFERENCIA DE COMPRA - *Señale con una raya vertical su(s) opción(es) escogida(s)*

1.1 Compra frecuentemente su ropa sastre en:

A. Almacenes Departamentales: __ *¿donde?* De Prati__ Casa Tosi__ Rio Store__ Súper Exito__ Eta Fashion__

B. Establecimientos Especializados: __ *¿donde?* Lanafit__ ARMY__ Gonzalo Sánchez__ otro__, *¿cual?* ________

C. Casas, etc. de personas (amigas o conocidos) que se dedican a la venta informal de ropa: __

D. Lugares fuera del país: __

E. Otros: __ *¿donde?* ______________

1.1.1 ¿Por que motivo(s) compra la ropa sastre en ese/esos lugares?

a. Ropa a la moda__ **b.** Ropa para mi edad__ **c.** Variedad__ **d.** Calidad__ **e.** Precio__ **f.** Crédito__
g. Promociones__ **h.** Ubicación del local__ **i.** Ambiente del local__ **j.** otros__ *¿Cual(es)?* __________

1.2 ¿Que combinación(es) de prendas sastre usa con mayor frecuencia?:

a. Saco, pantalón y blusa__ **b.** Saco, falda y blusa__ **c.** Pantalón y blusa__ **d.** Falda y blusa__

1.3 ¿En que color(es) prefiere la ropa sastre que usa?:

A. Colores Neutros: __ *¿Cuál (es)?* blanco__ negro__ gris__ crema__ camel__ habano__ café__

B. Colores Intensos: __ *¿Cuál (es)?* rojo__ fucsia__ azul__ morado__ verde__ amarillo__ naranja__

C. Colores Pasteles: __ *¿Cuál (es)?* rosado__ celeste__ morado claro__ verde claro__ amarillo claro__

D. Entramados: __ *¿Cuál (es)?* líneas__ puntos__ cuadros__ estampados__

2 PERCEPCIÓN DE COMPRA - *Señale con una raya vertical su(s) opción(es) escogida(s).*

2.1 En base a su experiencia evalúe la ropa sastre para mujeres que se vende en guayaquil junto con los establecimientos comerciales, mediante los siguientes atributos listados a continuación:

A. Moda: **a.** A la moda__ **b.** No están a la moda__ **c.** Me es indiferente__

B. Colores: **a.** A la moda__ **b.** No están a la moda__ **c.** Me es indiferente__

C. Calidad de las materias primas, corte y confección: **a.** Baja__ **b.** Media__ **c.** Alta__ d. Me es indiferente

D. Precios: **a.** Bajos__ **b.** Medios__ **c.** Altos__ d. Me es indiferente__

E. Vendedores, conocimiento del producto: **a.** Bajo__ **b.** Medio__ **c.** Alto **d.** Me es indiferente__

F. Servicio al cliente: **a.** Malo__ **b.** Bueno__ **c.** Muy Bueno__ **d.** Excelente__ **e.** Me es indiferente__

G. Ambiente del local: **a.** Malo__ **b.** Bueno__ **c.** Muy Bueno__ **d.** Excelente__ **e.** Me es indiferente__

3 PREFERENCIA DE PAGO - *Señale con una raya vertical su(s) opción(es) escogida(s).*

3.1 ¿Cómo prefiere realizar el pago de su compra?:

a. Efectivo__ **b.** Tarjeta de Crédito__ **c.** Tarjeta de débito__ **d.** Tarjeta de almacén_ **e.** Cheque__

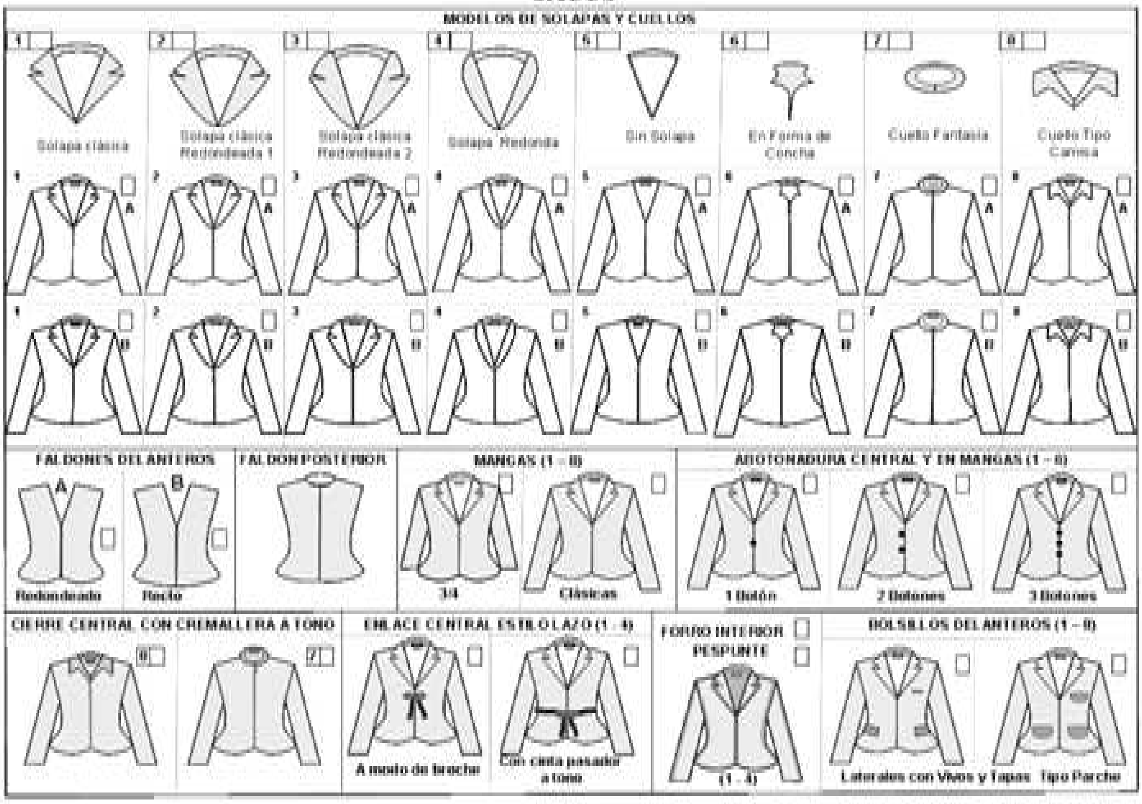
4 NUEVO CANAL DE VENTA - *Señale con una raya vertical su(s) opción(es) escogida(s).*

4.1 ¿Que otra vía de compra prefiere aparte del método tradicional de compra directa en el establecimiento?

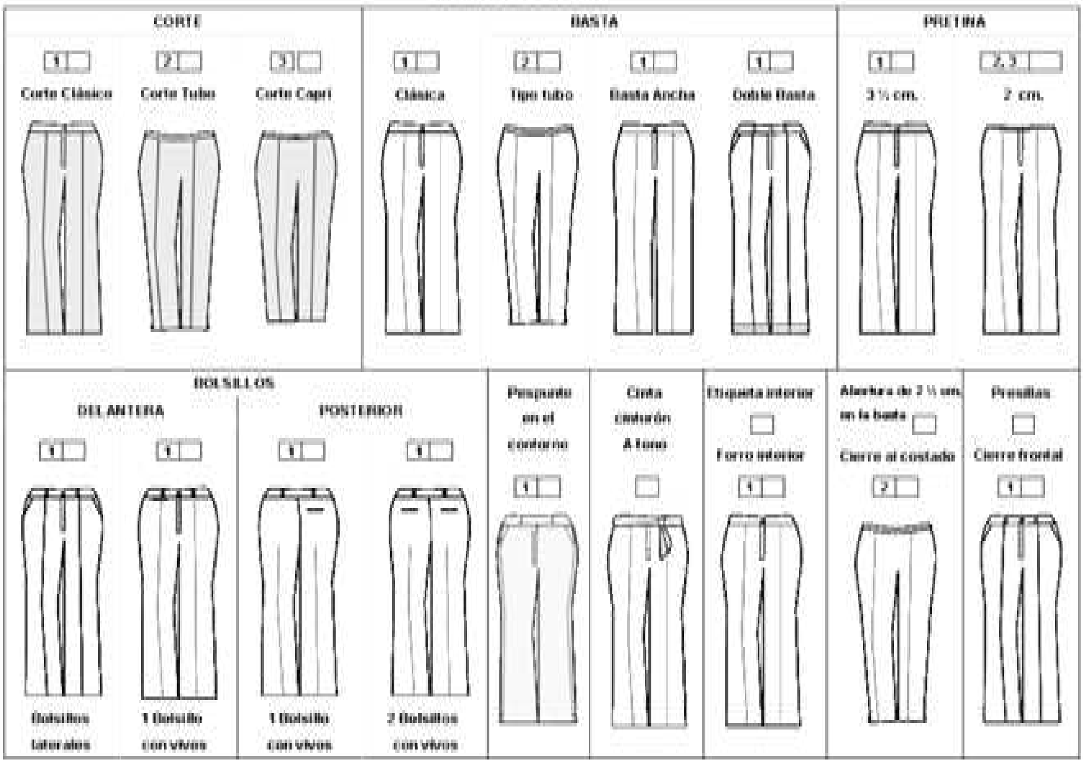
a. Pedidos por Catálogo__ **b.** Venta telefónica__ **c.** Vía Internet__ **d.** Ninguna de las anteriores__

5. PREFERENCIA DE MODELOS EN CADA SUBLÍNEA - *Señale con una línea vertical en cada recuadro sus opciones escogidas.*

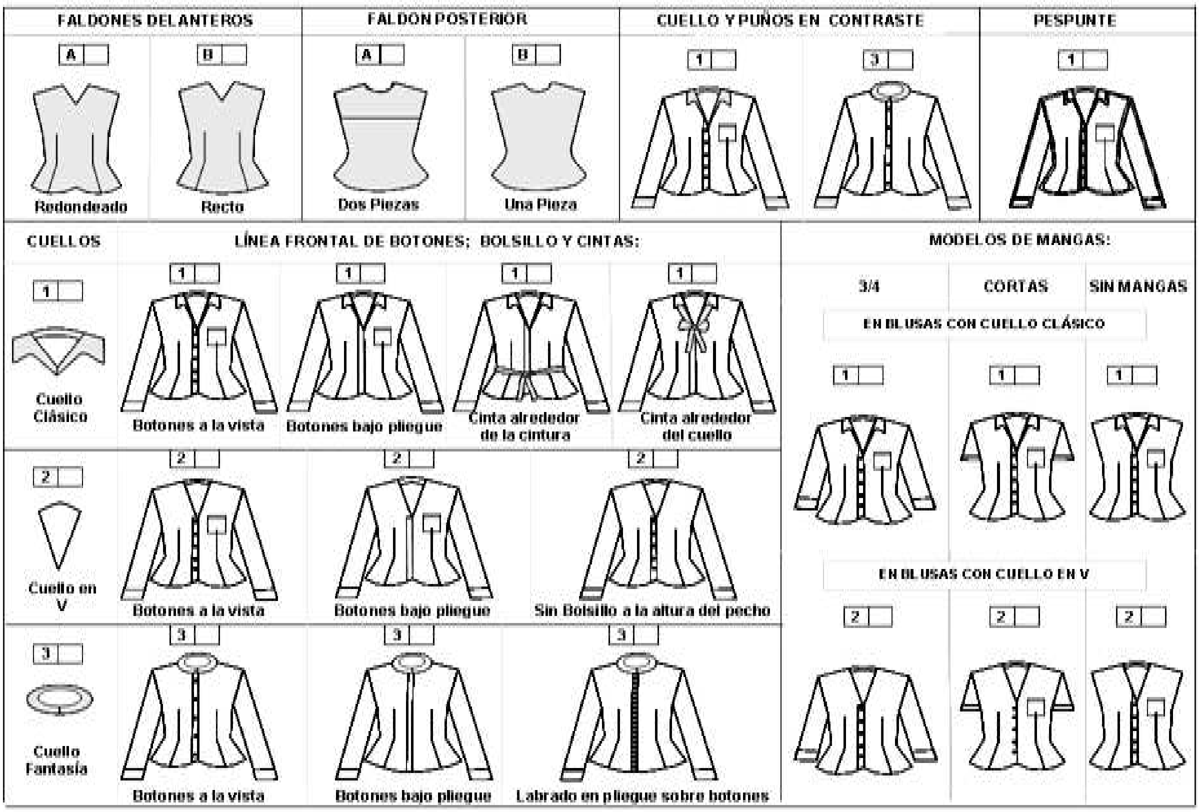
SACOS



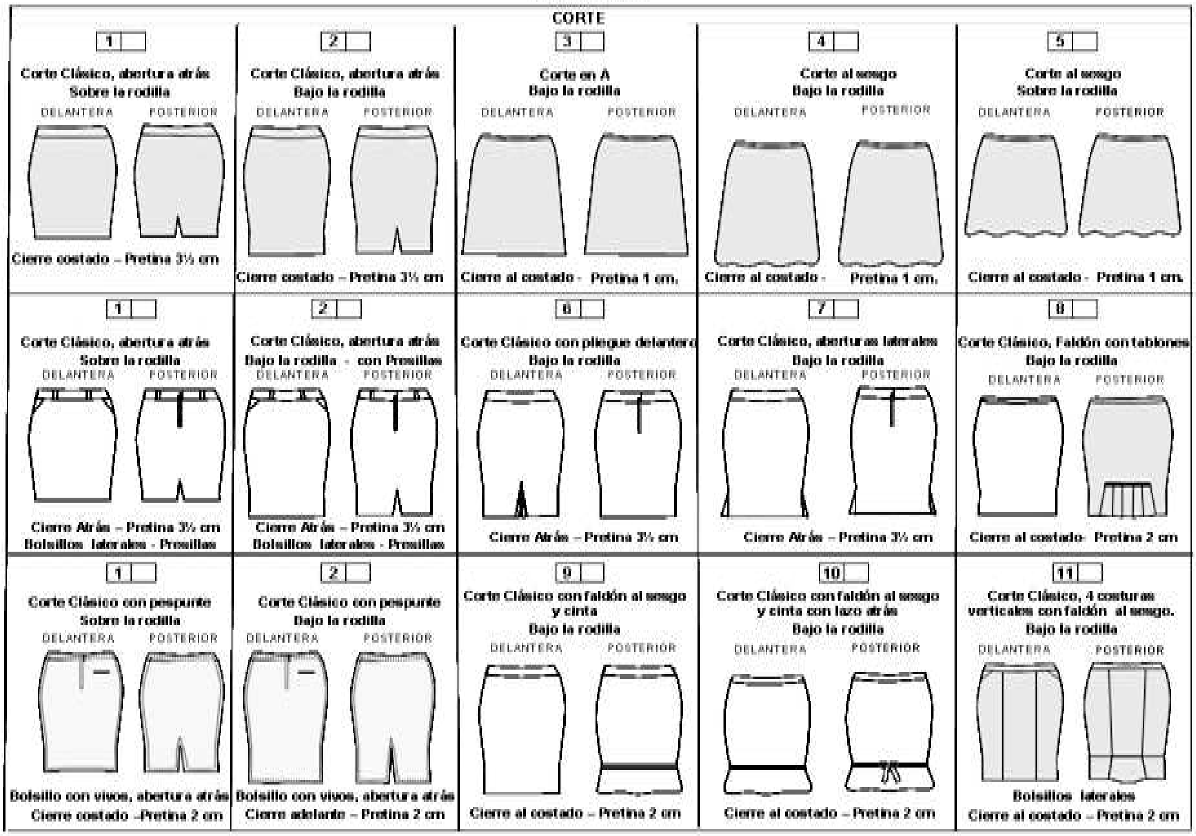
PANTALONES



BLUSAS



FALDAS



Gracias por su colaboración.

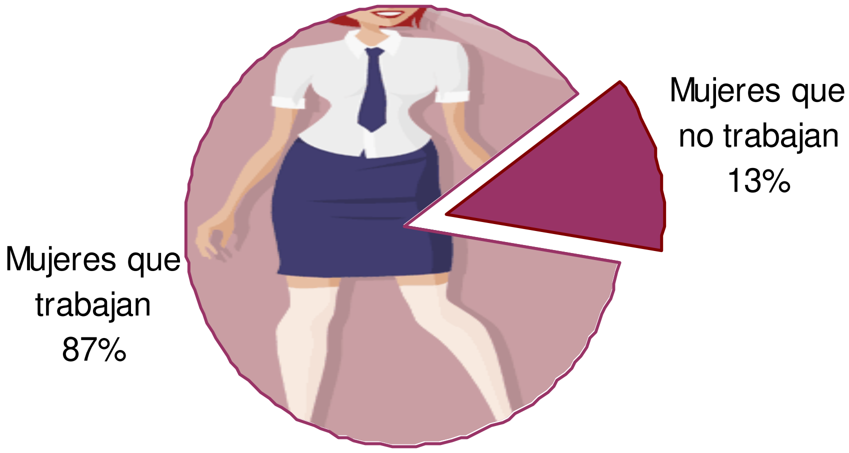
3.6.4.2 Análisis de Resultados de la Encuesta

La encuesta tiene su propio formato de numeración de preguntas, diferente al formato de numeración del presente proyecto, como se puede apreciar a continuación:

DATOS PERSONALES:

A. Trabaja:

Gráfico 3.1
Mujeres que trabajan

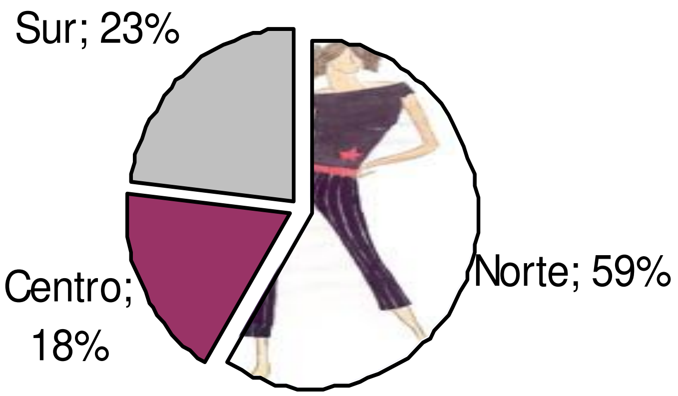


Elaboración: Autores

La creciente preocupación de la mujer guayaquileña en su educación y desarrollo profesional ha ocasionado importantes cambios en su vida familiar y social; cada vez mayor número de mujeres de las clases sociales media, media alta y alta optan por trabajar, el 87% de las mujeres encuestadas trabajan mientras que el 13% no trabajan, lo que refleja que obtener títulos universitarios, maestrías y un buen empleo simboliza para las mujeres y ante la sociedad un alto nivel de estatus social.

B. Vive en el sector:

Gráfico 3.2
Sector de Vivienda

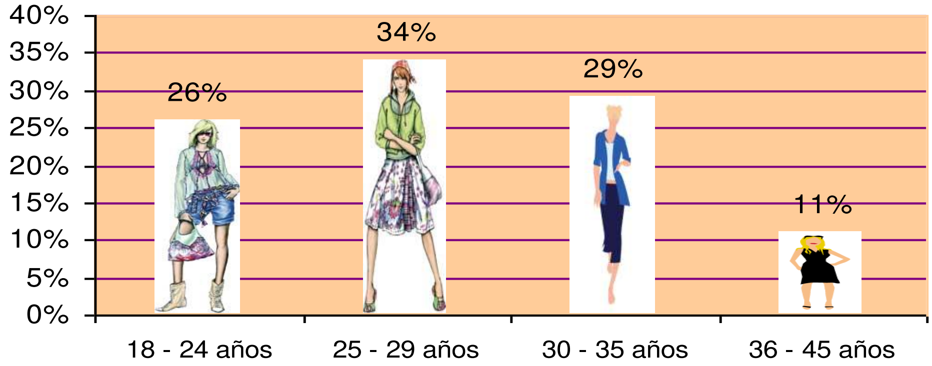


Elaboración: Autores

El 59% de las mujeres encuestadas viven en la zona norte, el 23% en la zona sur y el 18% en el centro de la ciudad.

C. Edad:

Gráfico 3.3
Edades de las encuestadas

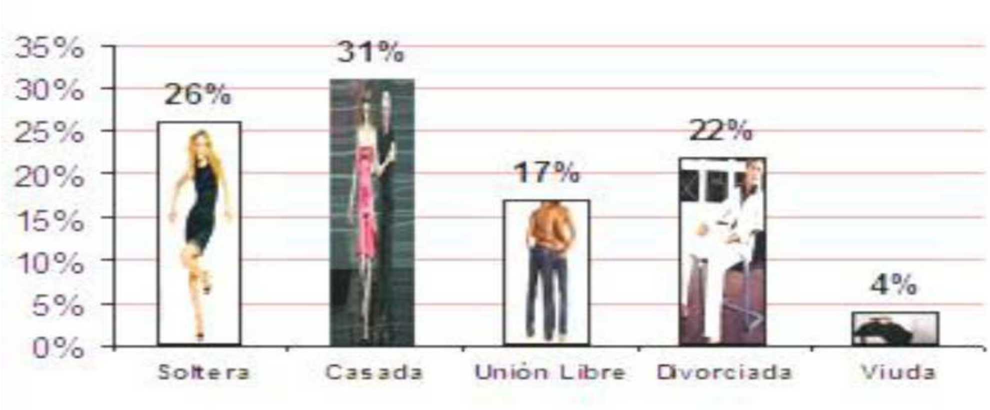


Elaboración: Autores

Preguntarle la edad a una mujer es considerado a nivel cultural inapropiado y cuando se lo pregunta es frecuente que no se obtenga de parte de la encuestada su edad real, por tal motivo se utilizó para el diseño de la encuesta rangos de edades; el 34% de las mujeres encuestadas tienen de 25 a 29 años, el 29% tiene de 30 a 35 años, el 26% tiene de 18 a 24 años y el 11% tiene de 36 a 45 años.

D. Estado Civil:

Gráfico 3.4
Estado Civil de las Encuestadas

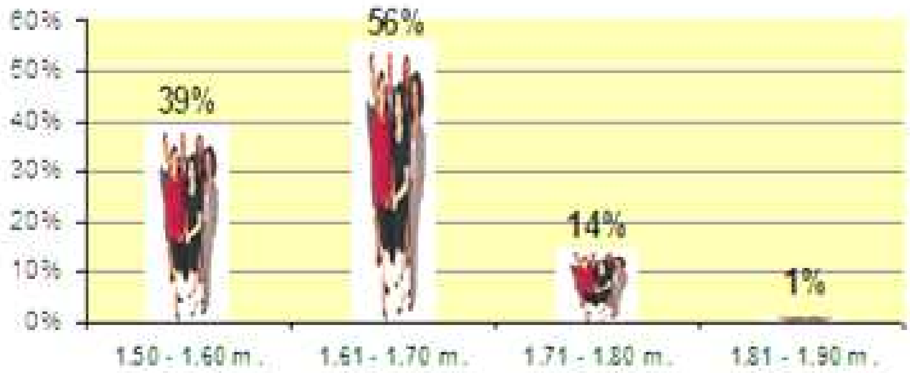


Elaboración: Autores

El 31% de las mujeres encuestadas son casadas, el 26% son solteras, el 22% son divorciadas actualmente, el 17% en unión libre y un porcentaje mínimo del 4%.de las mujeres encuestadas corresponde a las mujeres viudas.

E. Estatura(m):

Gráfico 3.5
Estatura

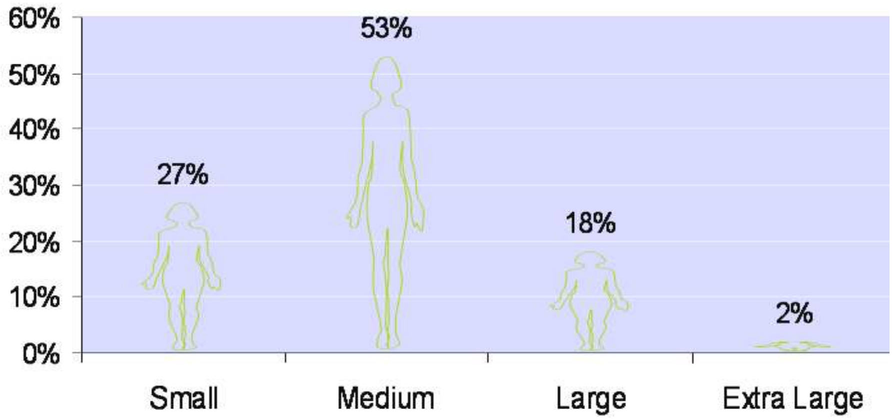


Elaboración: Autores

En la producción de la sublínea pantalón es importante la consideración de la estatura del mercado objetivo para determinar en promedio la medida del largo de los pantalones; los resultados reflejan la estatura promedio de la mujer guayaquileña, el 56% de las mujeres encuestadas la estatura oscila desde 1.61 – 1.70 m., seguido por el 39% de las encuestadas de estaturas 1.50 – 1.60 m.; las mujeres denominadas altas en nuestro entorno de estaturas desde 1.71 – 1.80 m. corresponde al 14% de las encuestadas y las mujeres de estaturas de 1.81 – 1.90 m. denominadas muy altas corresponden al 1% en la encuesta.

F. Talla de ropa:

Gráfico 3.6
Tallas de las Encuestadas

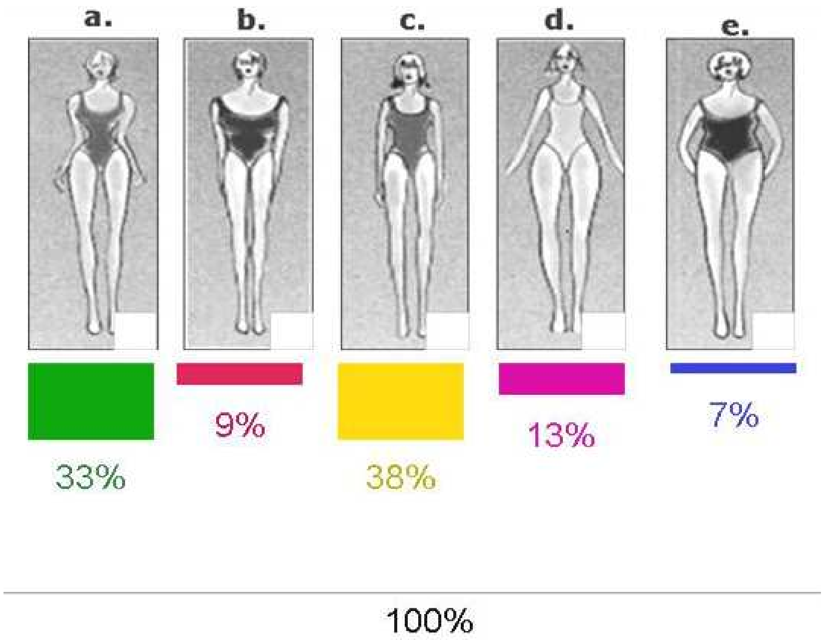


Elaboración: Autores

Las tallas de cada sublínea dependen del grupo de tallas promedio del mercado objetivo, según el análisis de los datos el 53% de las mujeres encuestadas son talla Medium = 6 – 8, el 27% talla Small = 2 – 4, un pequeño grupo son talla Large = 10 – 12, y un grupo aún mucho más pequeño de mujeres encuestadas son de talla Extra large_ 12 – 14; los resultados reflejan que las mujeres de las clases sociales media, media alta y alta se encuentran en directa influencia de la moda de ropa, tallas y medidas físicas globales, se adaptan fácilmente a las tendencias de moda impuestas inclusive en perjuicio de su propia salud adoptando figuras extremadamente delgadas sin tomar en consideración si se adecua la talla impuesta a su estatura y contextura física.

G. Que tipo de silueta tiene:

Figura 3.7
Tipos de Silueta de las Encuestadas



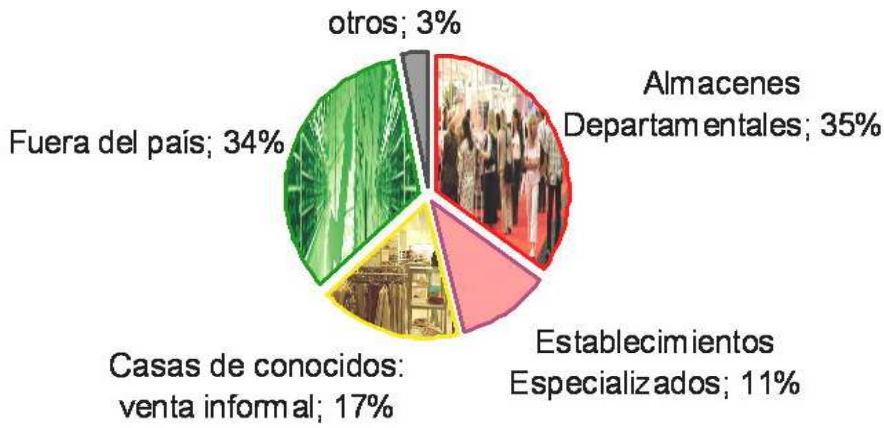
Elaboración: Autores

Considerando al 100% de las encuestas, el 38% de las encuestadas indica que tiene la silueta c, que representa una silueta proporcionada; el 33% tiene la silueta a, que representa una contextura de cintura muy pequeña siendo proporcionada en hombros y caderas; el 13% indica que tiene la silueta d, que representa caderas anchas en desproporción al talle y un 7% de las encuestadas tienen la silueta de la figura e, que representa a una silueta algo redondeada y redonda que representa una silueta con sobrepeso.

1 PREFERENCIA DE COMPRA

1.1 Compra frecuentemente su ropa sastre en:

Gráfico 3.8
Frecuencia de Compra de Ropa Sastre



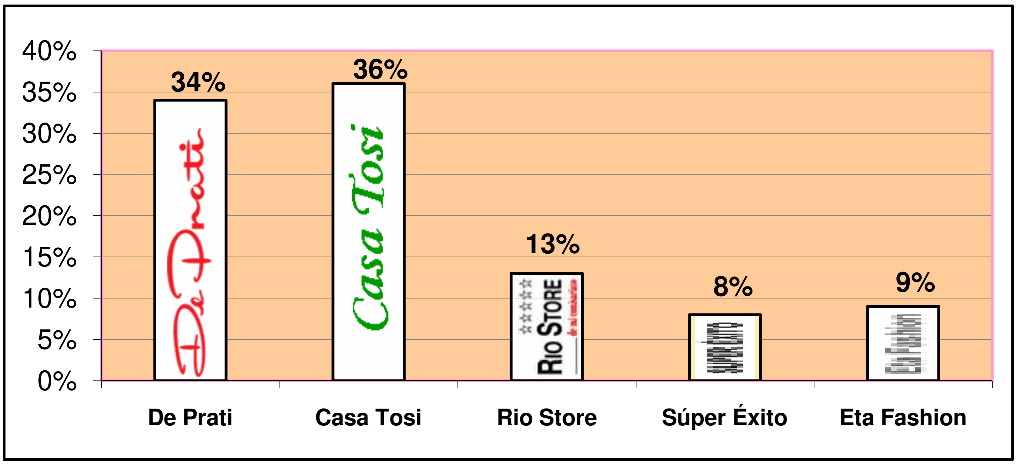
Elaboración: Autores

Las opciones de compra de ropa sastre para mujeres en la ciudad de Guayaquil son minoritarias a la oferta que existe para el mercado masculino; los almacenes departamentales abarcan un gran número de líneas de ropa de calidad media entre ellas la línea de trajes sastre para mujeres adquirida de proveedores nacionales, latinoamericanos y asiáticos mientras que los almacenes especializados en trajes sastre ofrecen en menor proporción trajes sastre para mujeres de producción nacional y colombiana.

Comprar ropa fuera del país específicamente en Miami es rutinario para el mercado objetivo junto con la compra de ropa extranjera a conocidos y amigas personales. Los resultados muestran que un 35% de las mujeres encuestadas optan por comprar ropa sastre en los almacenes departamentales, 34% compra su ropa fuera del país, 17% opta por la compra informal a conocidos y amigas, 11% compra en los almacenes especializados de la ciudad y el 3% en otros lugares como las boutiques multimarcas.

Almacenes Departamentales, ¿dónde?

Gráfico 3.9
Compra en Almacenes Departamentales

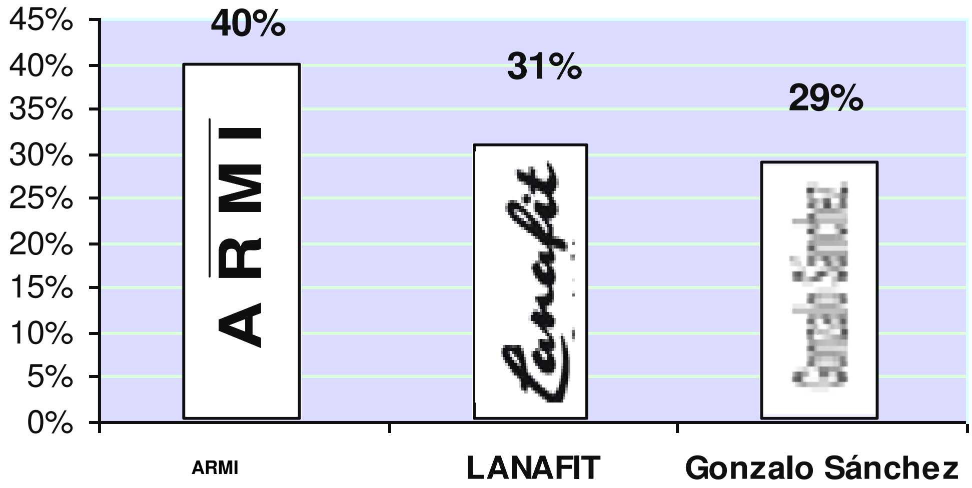


Elaboración: Autores

Casa Tosi con un porcentaje del 36% y De Prati 34% son los almacenes departamentales de mayor demanda del mercado objetivo seguido por Río Store 13% y con un mínimo porcentaje Eta Fashion 9% y Súper Éxito 8%.

Establecimientos Especializados, ¿dónde?

Gráfico 3.10
Compra en Establecimientos Especializados

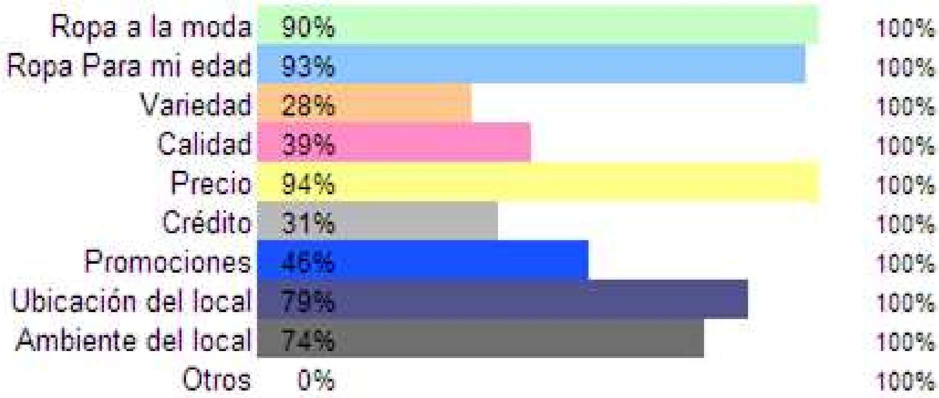


Elaboración: Autores

Los establecimientos especializados ARMY con un porcentaje del 40% del total de las encuestadas seguido por Lanafit 31% y Gonzalo Sánchez con un 29% son los establecimientos que prefieren las mujeres que compran en este tipo de establecimientos al detalle.

1.1.1 ¿Por qué motivo(s) compra la ropa sastre en ese/esos lugares?

Figura 3.11
Motivos de Compra de Ropa Sastre

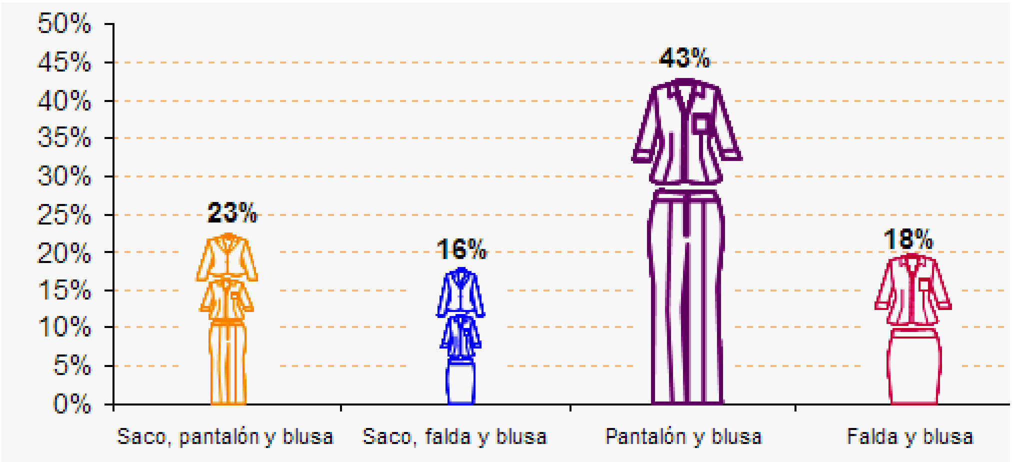


Elaboración: Autores

Los motivos del total de las en la compra de ropa sastre varían encuestadas para cada una de las opciones entre: ropa a la moda 90%, ropa para mi edad 93%, precio 94%, ubicación del local 79% y ambiente del local 74% como las opciones de mayor porcentaje en la encuesta; las opciones : las promociones 46%, calidad 39%, variedad 28% y crédito 31% reflejan la realidad de la oferta que presentan los establecimientos al detalle departamentales y especializados donde muchas veces acude el mercado objetivo por no tener otros lugares donde comprar este tipo de ropa y optan comprar lo que consideran lo mejor de la minoritaria oferta de calidad media que presentan los establecimientos.

1.2 ¿Qué combinación(es) de prendas sastre usa con mayor frecuencia?:

Gráfico 3.12
Combinaciones de Prendas Sastre que Usan con Mayor Frecuencia

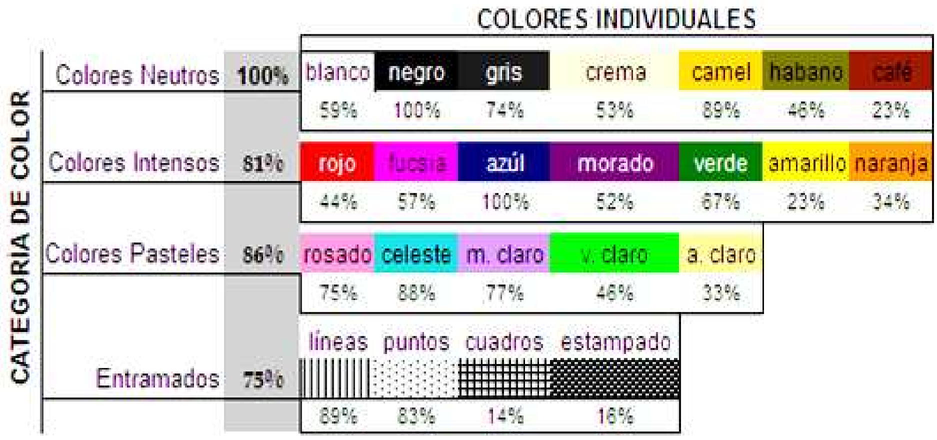


Elaboración: Autores

Los resultados reflejaron las sublíneas que tendrán mayor rotación como la sublínea pantalones y blusas por el uso frecuente de la combinación de pantalón sastre y blusa que abarca el 43% seguido de la combinación saco, pantalón y blusa con un 23% donde resalta el uso frecuente de la sublínea sacos; la combinación de falda sastre y blusa abarca 18%, y la combinación saco, falda y blusa con un 16% del total de las encuestadas.

1.3 ¿En qué color(es) prefiere la ropa sastre que usa?:

Figura 3.13
Colores de Preferencia de la Ropa Sastre



Elaboración: Autores

Los colores neutros tienen el 100% de aceptación por parte del total de las encuestadas, los colores pasteles son de preferencia del 86% de las encuestadas, los colores intensos con un 81% de aceptación y los entramados con un 75% del total de las mujeres encuestadas, para cada una de las categorías de color las encuestadas prefieren los siguientes colores:

Colores Neutros: color negro el 100% del total de las encuestadas, camel 86%, gris 74%, blanco 53%, crema 53%, habano 46 y café el 23%.

Colores Intensos: el 100% prefiere el color azul, 67% el verde 57% el fucsia, morado 52%, rojo 44% de aceptación, naranja 34% y amarillo 23%

Colores Pasteles: el color rosado 87% de aceptación por parte de las encuestadas, morado claro 77%, rosado 75%, verde claro 46% y amarillo claro el 36 %.

Entramados: las líneas y puntos son de gusto de las encuestadas con porcentajes de aceptación de 89% y 83% mientras que los estampados y cuadros son de menor preferencia con porcentajes de 16% y 14% de aceptación por parte del total de las encuestadas.

2 PERCEPCIÓN DE COMPRA

2.1 En base a su experiencia evalúe la ropa sastre para mujeres que se vende en Guayaquil junto con los establecimientos comerciales, mediante los siguientes atributos listados a continuación:

Figura 3.14
Evaluación de la Ropa Sastre para Mujeres que se Vende en Guayaquil

	Encuestas:				
Moda		A la moda	No estan a la moda	Me es indiferente	
	100%	8%	92%	0%	
Colores		A la moda	No estan a la moda	Me es indiferente	
	100%	13%	96%	0%	
Calidad		Baja	Media	alta	
	100%	53%	45%	0%	
Precios		Bajos	Medios	Altos	
	100%	5%	39%	56%	
Vendedores: conocimiento del producto		Bajo	Medio	Alto	
	100%	97%	3%	0%	
Servicio al cliente	100%	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		17%	55%	28%	0%
Ambiente del local	100%	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0%	18%	53%	29%

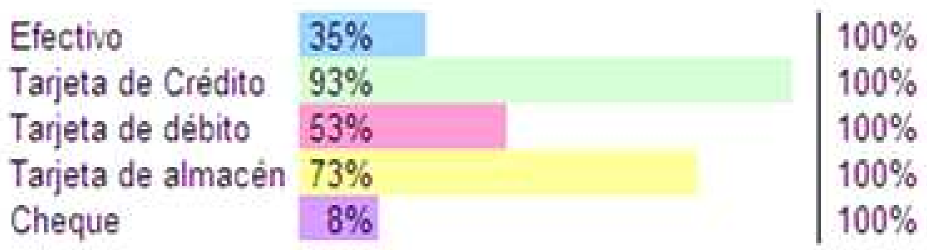
Elaboración: Autores

El 92% del total de las encuestadas opinan que la ropa sastre que se oferta no esta a la moda, el 96% opina que los colores tampoco están a la moda, el 53 % opina que la calidad de la ropa es baja y 45% la considera media; 56% de las encuestadas perciben los precios como altos y 39% como precios medios. El conocimiento de los vendedores respecto al producto: trajes sastre, es percibido por el 97% como bajo, el servicio al cliente un 55% de las encuestadas lo catalogan como bueno y en menor porcentaje lo catalogan al servicio como muy bueno 28% y malo 17%, mientras que el ambiente de los establecimientos son considerados por el total de las mujeres encuestadas muy buenos 53%, excelentes 29% y en un mínimo porcentaje 18% los considera solamente buenos.

3 PREFERENCIA DE PAGO

3.1 ¿Cómo prefiere realizar el pago de su compra?:

Figura 3.15
Preferencia de Pago



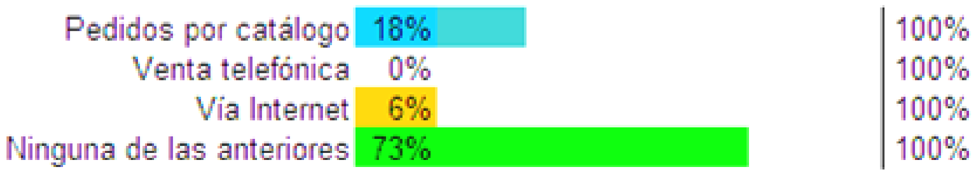
Elaboración: Autores

El uso de las tarjetas de crédito reflejado en el 93% de las encuestadas indica que consideran la mejor forma de pago seguido por el pago de sus compras con las tarjetas de almacén 73% ya que son un modo similar de obtener los beneficios que otorga el uso de tarjetas de crédito; en menor proporción prefiere efectuar su pago con las tarjetas de débito 53%, en efectivo 35% y en forma minoritaria el 8% de las encuestadas prefiere cancelar sus compras con cheque.

4 NUEVO CANAL DE VENTA

4.1 ¿Que otra vía de compra prefiere aparte del método tradicional de compra directa en el establecimiento?

Figura 3.16
Vías de Compra que se Prefiere aparte del Método Tradicional



Elaboración: Autores

La compra directa en los establecimientos sigue siendo el método de compra que da mayor confianza a las encuestadas, el 73% optó marcar la opción: ninguna de las anteriores, mientras que un 18% les parece bien cómo segunda opción comprar por catálogos, ninguna de las encuestadas esta pensando en compra por venta telefónica recibiendo la llamada de los oferentes y en menor porcentaje el 6% del total de las encuestadas prefieren la compra por Internet.

5 PREFERENCIA DE MODELOS EN CADA SUBLÍNEA

La variable diseños de cada una de las sublíneas: sacos, pantalones, faldas y blusas, se analizan de forma proporcional haciendo referencia en los diseños que resultaron con alto nivel de preferencia y medio nivel de preferencia por parte del total de encuestadas y se exponen en forma respectiva en las tablas 3.1; 3.2; 3.3 y 3.4. La representación gráfica en igual orden de aparición se ilustra en las figuras 3.17, 3.18; 3.19 y 3.20.

Tabla 3A
Sublínea Sacos: Preferencia de Modelos en Cada Sublínea

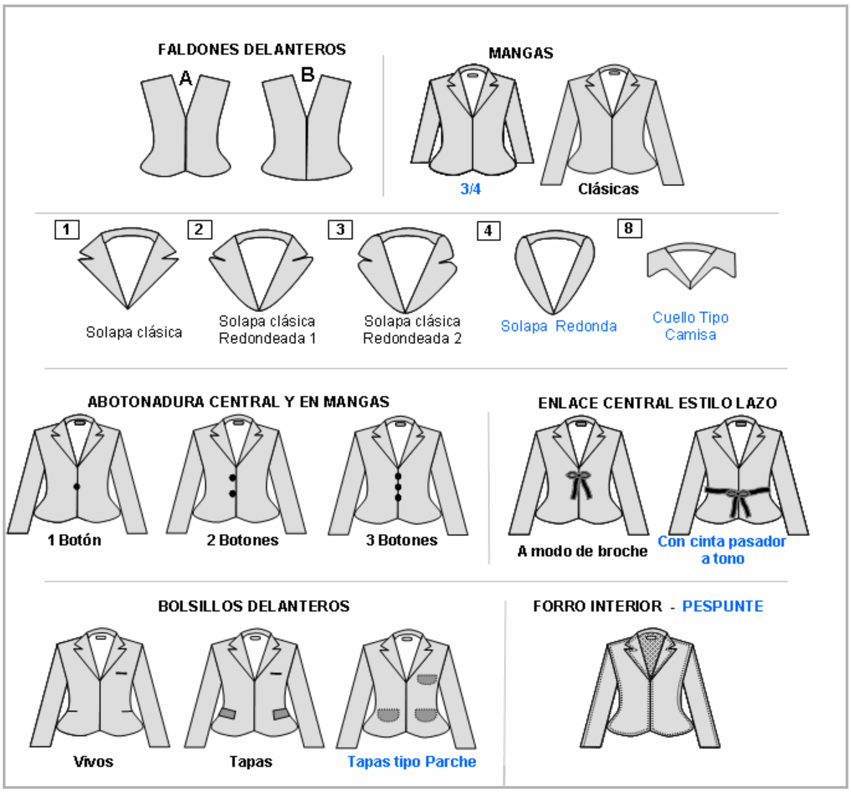
SUBLÍNEA: SACOS

Diseños	%
Modelos de Solapas y Cuellos	
1 Solapa Clásica	100%
2 Solapa Clásica redondeada 1	64%
3 Solapa Clásica redondeada 2	79%
4 Solapa Redonda	73%
5 Sin Solapa	11%
6 En forma de Concha	9%
7 Cuello Fantasía (redondo)	13%
8 Cuello tipo Camisa	45%
Faldones Delanteros	
A Redondeado	91%
B Recto	72%
Mangas	
3/4	49%
Clásicas	100%
Abotonadura Central y en Mangas	
1 Botón	97%
2 Botones	82%
3 Botones	78%
Cierre Central con Cremallera a tono	15%
Enlace Central Estilo Lazo	
A modo de broche	95%
Con cinta pasador a tono	46%
Bolsillos Delanteros superior y bajos	
Con Vivos	88%
Con Tapas	93%
Tipo Parche	67%
Forro Interior	91%
Pespunte	52%

%	Nivel de Preferencia
69 - 100	Alta
34 - 68	Media
0 - 33	Baja

Elaboración: Autores
Fuente: Encuesta

Figura 3.17
Sublínea Sacos: Preferencia de Compra



Elaboración: Autores

Tabla 3B
Sublínea Pantalones: Preferencia de Compra

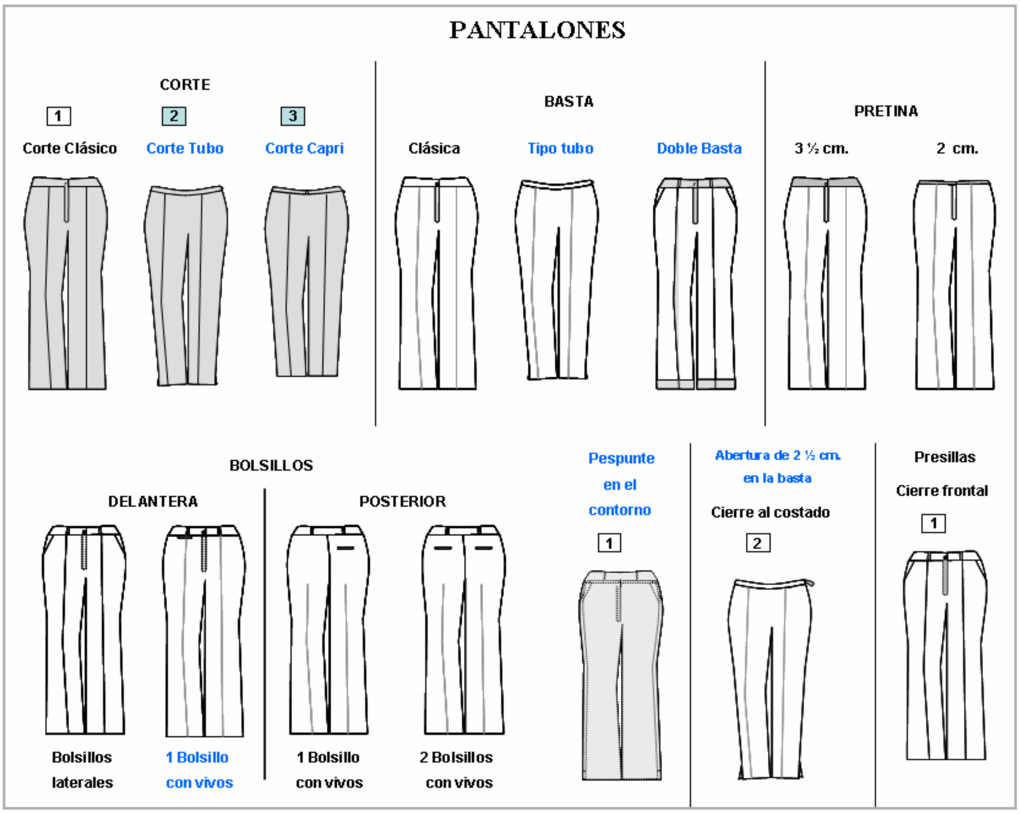
SUBLÍNEA: PANTALONES

Diseños	%
Corte	
1 Clásico	100%
Tubo	62%
3 Capri	65%
Basta	
Clásica	100%
Tipo Tubo	67%
Basta Ancha	32%
Doble Basta	55%
Abertura de 2 1/2 cm.	68%
Pretina	
3 1/2 cm.	95%
2 cm.	78%
Bolsillos	
Delantera:	
2 Laterales	96%
1 con Vivos	55%
Posterior:	
1 conVivos	84%
2 con Vivos	76%
Cierre	
Frontal	98%
Al Costado (invisible)	79%
Cinta Cinturón a tono	19%
Forro Interior	2%
Pespunte	51%

%	Nivel de Preferencia
69 - 100	Alta
34 - 68	Media
0 - 33	Baja

Elaboración: Autores
Fuente: Encuesta

Figura 3.18
Sublínea Pantalones: Preferencia de Compra



Elaboración: Autores

Tabla 3C
Sublínea Faldas: Preferencia de Compra

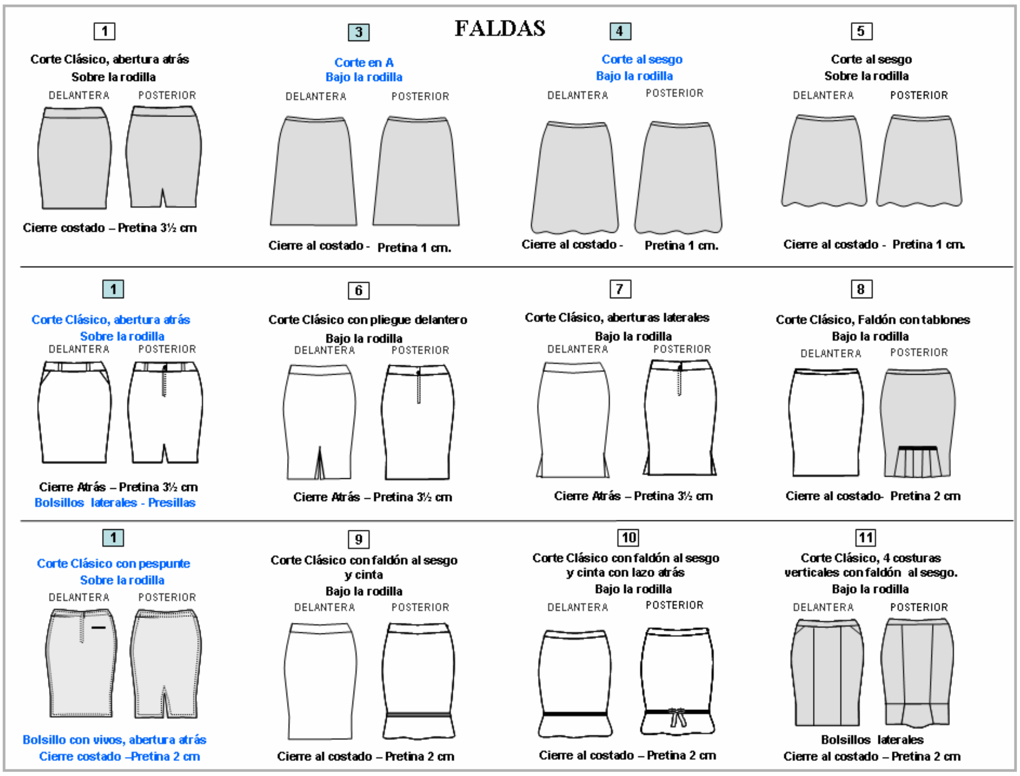
SUBLÍNEA: FALDAS

Diseños	%
Corte	
1 **Corte Clásico sobre la rodilla**	
Sin presillas, abertura posterior, cierre al costado y pretina 3 1/2 cm	84%
Con presillas, abertura posterior, cierre posterior, pretina 3 1/2 cm y bolsillos laterales	45%
Con presillas, abertura posterior, cierre al costado, pretina 2 cm., bolsillo frontal con vivos y pespunte	53%
2 **Corte Clásico bajo la rodilla**	
Sin presillas, abertura posterior, cierre al costado y pretina 3 1/2 cm	22%
Con presillas, abertura posterior, cierre posterior, pretina 3 1/2 cm y bolsillos laterales	25%
Con presillas, abertura posterior, cierre al costado, pretina 2 cm., bolsillo frontal con vivos y pespunte	29%
3 **Corte en A,** bajo la rodilla, cierre al costado y pretina de 1 cm.	50%
4 **Corte al Sesgo,** bajo la rodilla, cierre al costado (invisible), pretina 1 cm.	43%
5 **Corte al Sesgo,** sobre la rodilla, cierre al costado (invisible), pretina 1 cm.	78%
Corte clásico bajo la rodilla más adicionales	
6 Con pliegue delantero, cierre posterior y pretina 3 1/2 cm	75%
7 Con aberturas laterales, cierre posterior y pretina 3 1/2 cm	71%
8 Con añadido posterior - faldón plizado - , cierre al costado y pretina 2 cm	86%
9 Con añadido posterior - faldón al sesgo con cinta - , cierre al costado y pretina 2 cm	84%
10 Con añadido posterior - faldón al sesgo con cinta con lazo - , cierre al costado y pretina 2 cm	100%
11 Con añadido posterior, 2 costuras paralelas en delantero y posterior, cierre al costado y pretina 2 cm	83%

%	Nivel de Preferencia
69 - 100	Alta
34 - 68	Media
0 - 33	Baja

Elaboración: Autores
Fuente: Encuesta

Figura 3.19
Sublínea Faldas: Preferencia de Compra



Elaboración: Autores

Tabla 3D
Sublínea Faldas: Preferencia de Compra

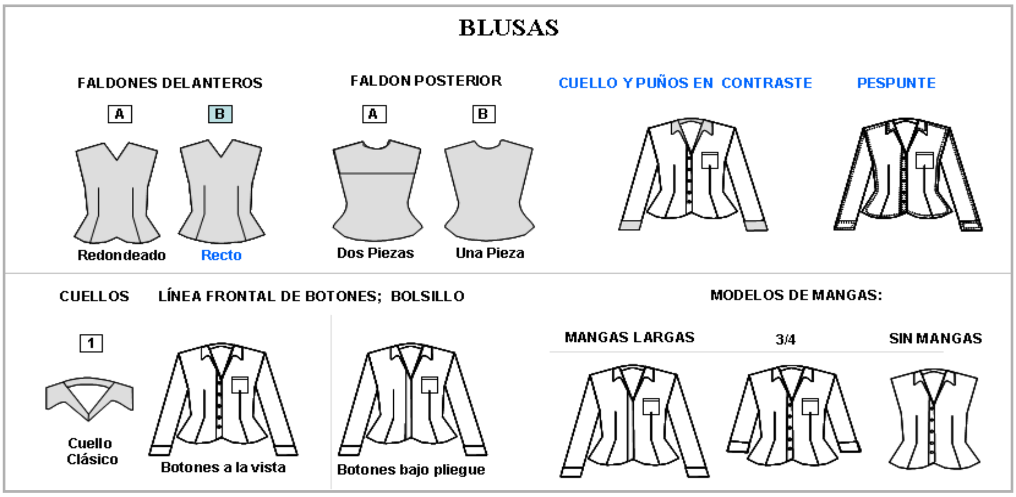
SUBLÌNEA: BLUSAS

Diseños		%
Modelos de Cuellos		
1	Cuello Clásico	100%
2	Cuello en V	21%
3	Cuello Fantasía (redondo)	9%
Faldones Delanteros		
A	Redondeado	87%
B	Recto	63%
Faldones Posteriores		
A	2 Piezas	84%
B	1 pieza	81%
Modelos de Mangas		
	Mangas Largas	100%
	Mangas 3/4	85%
	Mangas Cortas	22%
	Sin mangas	96%
Línea Frontal de Botones		
	Botones a la Vista	95%
	Botones bajo pliegue	92%
	Labrado en Pliegue	3%
Cintas		
	Alrededor de la Cintura	27%
	Alrededor del Cuello	6%
Bolsillo		
	Con Bolsillo	83%
	Sin Bolsillo	74%
Cuellos y Puños en contraste		49%
Pespunte		55%

%	Nivel de Preferencia
69 - 100	Alta
34 - 68	Media
0 - 33	Baja

Elaboración: Autores
Fuente: Encuesta

Figura 3.20
Sublínea de Blusas: Preferencia de Compra



Elaboración: Autores

CAPÍTULO 4
4. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.1 MISIÓN Y VISIÓN DEL PROYECTO

Misión: Expandir la línea de producto existente, Línea de Trajes Sastre, creando una nueva línea específica para el mercado femenino de la ciudad de Guayaquil bajo un nuevo nombre de marca siguiendo preceptos de calidad en diseño, corte y confección, y satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo para generar ventas y crecimiento económico para la empresa.

Visión: Posicionar la línea de trajes sastre para mujeres en la mente de las consumidoras basando la línea en las necesidades y características del mercado objetivo según tendencias de la moda contemporánea globalizada.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Posicionar a la línea de trajes sastre para mujeres: SUIT, incursionando estratégicamente en el nuevo segmento de mercado con un plan de mercadeo desarrollado exclusivamente para la nueva línea.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Estructurar un modelo de mercadeo específico para la nueva línea dirigida al comercio al detalle del tipo especializado.
- Diseñar un plan de comunicación: promoción, publicidad y relaciones públicas, dirigido al comercio al detalle del tipo especializado, con especial atención en las relaciones públicas.
- Desarrollar un plan de ventas adecuado que ayude a aumentar las ventas y genere re-ventas aplicando el Marketing de Boca a Boca.
- Adecuar el canal de distribución utilizado por la empresa para la comercialización de la nueva línea.
- Generar mayor volumen de producción de acuerdo a las capacidades productivas de la empresa y las necesidades del mercado objetivo para abastecer el establecimiento de venta al detalle del tipo especializado utilizando eficazmente el canal de distribución.
- Generar la rentabilidad del proyecto mediante análisis financieros.

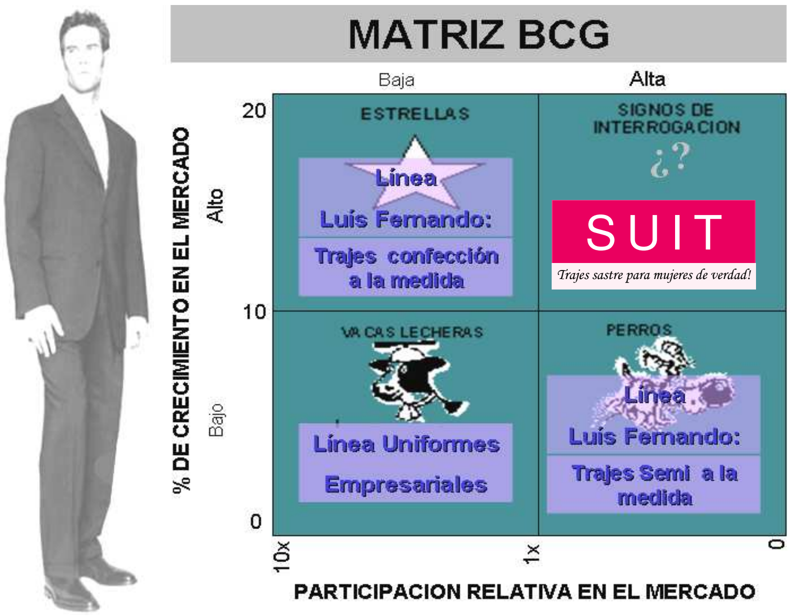
4.3 ANÁLISIS DE LA CARTERA ACTUAL DE LÍNEAS

El análisis de la cartera de la empresa "Manufacturas Fernandino" presenta las actuales líneas de producto o UEN desarrollando estrategias individualizadas según necesidades de cada unidad estratégica de negocio mediante los métodos de medición: el enfoque del Boston Consulting Group llamada la matriz BCG que analiza la ubicación de cada unidad de negocios en el mercado la cual se desarrolla a continuación.

4.3.1 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las líneas de productos en términos de la participación relativa del mercado y la tasa de crecimiento de la industria relacionando a todas las UEN de la organización, por medio de la matriz BCG se presenta la situación actual de la empresa "Manufacturas Fernandino" en la figura 4.1:

Figura 4.1
Matriz BCG: Manufacturas Fernandino



Elaboración: Autores
Fuente: "Manufacturas Fernandino"

La línea de trajes sastre "LUIS FERNANDO" de confección a la medida tiene alta participación en su mercado objetivo, que tiende a ser un mercado de alto crecimiento, representa una de las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo, se necesita de la inyección de un razonable flujo de efectivo para financiar su crecimiento y obtener utilidades.

La línea de Uniformes Empresariales “FERNANDINO” genera ingresos y suministra capital a las demás líneas de la empresa, se encuentra en un mercado de crecimiento lento, a pesar de que compite con maquila subcontratada proveniente de Colombia y Perú, que es una fuerte competencia directa; la línea mantiene márgenes de utilidad altos para desarrollar una línea o producto de la categoría de interrogante dentro de la matriz BCG.

No existe una línea interrogante dentro de la cartera de productos de la empresa, por tal motivo se sugiere a la empresa desarrollar la línea de trajes sastre para mujeres en un establecimiento de venta al detalle especialista para complementar sus actuales líneas y que en corto plazo la nueva línea forme parte de sus productos estrella.

La línea de trajes sastre semi a la medida de la línea “LUIS FERNANDO” tiene baja participación dentro del mercado, genera reducidas utilidades y en ocasiones pérdidas por la falta de un plan táctico que ayude a posicionar la línea de confección semi a la medida dentro del mercado detallista especializado.

4.3.2 MATRIZ DE OPORTUNIDADES PRODUCTO-MERCADO (ANSOFF)

La matriz Ansoff expuesta en la figura 4.2, permite identificar oportunidades para el crecimiento de la empresa “Manufacturas Fernandino”, donde implementará una estrategia de diversificación concéntrica basada en su actividad económica de especialización y la capacidad productiva de la empresa para desarrollar en un mercado distinto al de las demás líneas de producto existentes en la empresa la línea de Trajes sastre para mujeres: SUIT que complementará sus líneas actuales de producto.

Figura 4.2
Matriz Oportunidades Producto –Mercado (ANSOFF)

Elaboración: Autores

4.4 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

4.4.1 FORTALEZAS

La línea de trajes sastre para mujeres: SUIT incursiona en una categoría de especialidad poco explotada comercialmente, esta dirigida a un mercado objetivo de mediano y alto poder adquisitivo, altamente influenciable por tendencias de la moda de vestimenta. La experiencia previa en confección de la línea de trajes sastre, proveedores y logística promueve el funcionamiento dinámico en todas las áreas de la empresa con base en la calidad de los procesos y de cada uno de los modelos de cada sublínea; la capacidad de producción de los modelos de cada sublínea puede mantenerse de manera eficaz en equilibrio con la demanda del mercado, generando inventario alineado por las reales necesidades del mercado objetivo en un tiempo determinado.

4.4.2 OPORTUNIDADES

Alcanzar una excelente participación de mercado basada en el liderazgo de la categoría de especialidad dirigida a un mercado segmentado; trasformarse en una cadena de establecimientos de venta al detalle de especialidad con enfoque de segmentación local basada en las características de cada subsector urbano al que incursione creando estrategias mix de mercadeo que funcionen comercialmente para cada subsector. Crear nuevas sublíneas basadas en las sugerentes necesidades del mercado objetivo manteniendo profundidad dinámica en diseños y colores.

4.4.3 DEBILIDADES

La línea de trajes sastre para mujeres: SUIT incursiona en un submercado que abarca un número menor de integrantes en forma poblacional mientras que en indicativos monetarios resulta rentable por la fuerte influencia de la moda, sociedad y desarrollo personal que demanda el mercado objetivo, son variables efectivas para considerar la compra y recompra de los productos de cada sublínea. El acaparamiento de importaciones de origen asiático y latinoamericano del mercado objetivo podría generar niveles bajos de ventas en un principio, luego que el mercado objetivo este expuesto al producto y sus cualidades podrá formar un discernimiento basado en calidad, diseño, corte y confección que favorezca a la aceptación de los productos de la línea SUIT frente a los productos importados que en general son de calidad media.

4.4.4 AMENAZAS

Las empresas del sector pueden aplicar estrategias de Benchmarking a sus procesos de diseño, corte y producción, focalizado en las estrategias de mercadeo y logística transformándose en competencia directa que puede en un futuro minimizar la participación de mercado en forma directa. La apertura de mercados puede ocasionar la integración de competencia especializada de marcas con distribución propia conocidas a nivel internacional y local que dificulten en buen desempeño comercial de la empresa. Para aplacar estas posibles situaciones competitivas se propone crear extensiones de línea dentro de la línea de trajes sastre para mujeres integrando nuevos mercados con diferentes necesidades para complementar la línea actual.

4.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado está orientada hacia el consumidor, se identifica las necesidades de los consumidores dentro de un mercado o segmento para satisfacerlas y se inclina hacia la selección de mercados objetivos identificando las mejores oportunidades que ofrece el mercado desarrollando productos diferenciados con precios competitivos que lleguen a los consumidores a través de canales de distribución y publicidad eficaces.

4.5.1 NIVEL DE SEGMENTACIÓN

La distinción efectiva del mercado objetivo resulta en mejores planes de acción para el área comercial, las necesidades de los consumidores se individualizan y los mercados se vuelven cada vez más específicos, actualmente existen cinco niveles de segmentación: Marketing masivo, marketing de Segmento, marketing de nichos, marketing local y marketing individual. Para la línea de trajes sastre para mujeres: SUIT se escogió la segmentación referente al Marketing de Nichos por tratarse de un mercado objetivo, con una definición de mercado más específica definida y enfoque en un programa de marketing Retail Operativo.

4.5.2 TIPO DE ESTIMACIÓN

La línea de trajes sastre para mujeres: SUIT es un producto del sector textil y de confecciones del tipo de consumo comparativo, se ubica en términos del mercado de la moda dentro de la categoría de alta costura, clasificación que se basa en el tipo y número de procesos de manufactura artesanal que se emplean en la confección sastre.

Tomando en consideración el mercado existe la siguiente clasificación: el mercado de consumidores que compran productos o servicios para uso personal; y el mercado de negocios conformado por empresas que compran a empresas bienes y servicios para uso productivo transformándolos en un producto terminado para la venta.

La segmentación de mercado se realiza de acuerdo a los objetivos generales del proyecto, la combinación de algunas variables estructura la segmentación individualizada que se plantea base a la Segmentación Geográfica, Demográfica, Psicográfica y Conductual como se expone a continuación:

- Segmentación Geográfica requiere dividir al mercado en zonas geográficas, las empresas pueden manejarse en una o varias o el total de las zonas geográficas considerando similitudes y diferencias; la línea de trajes sastre SUIT se comercializará en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

- Segmentación Demográfica: Se divide el mercado considerando variables como la edad, sexo, ciclo de vida familiar, número de integrantes en una familia, ocupación, ingresos percibidos, estudios realizados, raza, religión y la nacionalidad. El mercado objetivo para la línea de trajes sastre SUIT corresponde a las mujeres de las clases sociales media, media alta y alta de edades de 18 a 45 años.

- Segmentación Sicográfica se basa en las características de cada clase social, estilo de vida y personalidad del mercado objetivo, obteniendo de igual forma subclasificaciones. Los gustos y preferencias del mercado objetivo de la línea SUIT siguen los preceptos de la moda contemporánea y prefieren ropa de calidad, se mantienen en constante influencia de la moda globalizada siendo compradoras frecuentes de la moda.

- Segmentación Conductual: los conocimientos sobre el producto o servicios opiniones y el uso predispone al mercado objetivo a aceptar o rechazar el producto o servicio, se segmenta dentro de esta clasificación por variables como actitud ante el producto, beneficios, lealtad a la marca, condición del usuario, tasa de uso. El estilo de vida del mercado objetivo de la línea SUIT corresponde a personas con una vida cotidiana y social moderada, media y activa, que asisten a sitios exclusivos de reunión de acuerdo a su estatus y disfrutan de reuniones y eventos sociales de ambiente doméstico y profesional que involucran a la moda como medio de interrelación social entre personas del mismo grupo.

4.6 MERCADO META

4.6.1 CONCEPTO

Mercado objetivo se llama al grupo de personas que mantienen iguales necesidades hacia un producto o servicio determinado; existen tres estrategias ejecutadas a través del Marketing Mix para cubrir el mercado: la mercadotecnia indiferenciada donde se considera alternado un solo mercado sin hacer diferencias, la mercadotecnia diferenciada eligiendo varios segmentos de mercado y adaptando diferentes estrategias para cada uno de ellos y la mercadotecnia concentrada que involucra el enfoque en un solo submercado o varios bajo las mismas estrategias.

4.6.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

La estrategia de mercado que se adecua a los objetivos generales del proyecto se amolda a los preceptos de selección del Marketing Concentrado, la línea de trajes sastre para mujeres SUIT se desarrollará para un grupo o submercado específico al cual se creará de forma individualizada una combinación estratégica de las variables producto, precio, plaza y promoción que conforman el Marketing Mix resultando atractivo para el subsegmento objetivo.

4.7 POSICIONAMIENTO

Para vender un producto o servicio no basta con saber qué es sino qué significa en la mente de los consumidores, por ello permanecer en la mente de los integrantes del mercado objetivo se define como posicionamiento y se refleja en los atributos que le suman los compradores al producto o servicio desarrollado para dicho mercado y el contraste de opiniones que hagan frente a los productos o servicios de los competidores.

4.7.1 TIPO DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento se puede adaptar de acuerdo a diferentes variables integradas al producto, servicio, recurso humano, canal de distribución e imagen del producto. Consiste en definir cómo se creará, se transmitirá y se internalizarán los significados y valores de la línea en los consumidores.

4.7.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La línea de trajes sastre para mujeres: SUIT es una extensión de línea nueva para la empresa y de poca explotación comercial en el mercado, la estrategia de posicionamiento se basa en los atributos y beneficios que presenta la línea para su mercado objetivo:

Atributos:

- Línea de trajes sastre casual, cómoda y elegante para uso cotidiano.
- Calidad en el diseño, corte y confección.
- Profundidad dinámica en diseños y carta de color
- Establecimiento al detalle especializado en la línea de trajes sastre para mujeres.

Beneficios:

- Ropa sastre adecuada a sus gustos y necesidades
- Libertad de elección por prendas y no por conjuntos de ropa

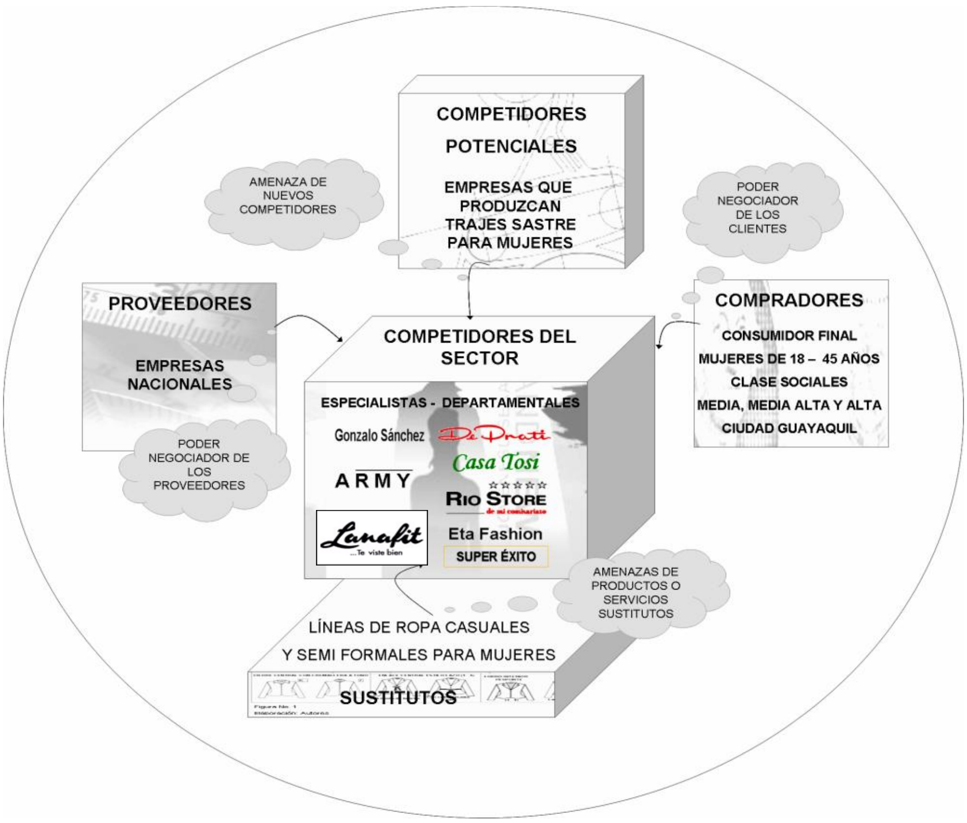
- Innovación constante de diseños, carta de color siguiendo preceptos impuestos en forma permanente por la moda globalizada.

4.8 COMPETENCIA

4.8.1 FUERZAS DE PORTER

El análisis de Competitividad de Michael E. Porter determina la rentabilidad a largo plazo del mercado considerando cinco fuerzas que rigen en el mercado. Para la línea de trajes sastre para mujeres SUIT se identificará las cinco fuerzas que representan: competidores dentro de la industria, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores del sector textil y de confecciones, como lo muestra la figura 4.3.

Figura 4.3
Matriz de Competencias Michael E. Porter



Elaboración: Autores

4.8.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las estrategias de mercadeo deben ser competitivas y eficaces para diferenciarse de sus competidores, aumentar la participación de mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores; se debe conocer a la competencia analizando el mix de marketing de cada competidor de esta manera se logra crear diferenciaciones que pueden influir en mayores ventas y crecimiento de la empresa. Para la línea de trajes sastre para mujeres SUIT se analiza en las tablas 4A y 4B su competencia que se clasifica en establecimientos de venta al detalle especializados y establecimientos de venta al detalle departamentales.

Tabla 4A

ESTABLECIMIENTOS DE VENTA AL DETALLE ESPECIALIZADOS

TRAJES SASTRE PARA HOMBRES Y MUJERES

ARMI	Gonzalo Sánchez
Slogan: --------	Slogan: --------
PRODUCTO	**PRODUCTO**
Trajes sastre para mujeres: en serie	Trajes sastre para mujeres: en serie
Marca: ARMI	Marca: Gonzálo Sánchez
Materias Primas: Telas, hilos y avíos	Materias Primas: Telas, hilos y avíos
Calidad media alta	Calidad alta
Moda: actual casual	Moda: actual-conservadora
Oferta: prendas individuales	Oferta: conjunto (saco y pantalón/ falda)
Profundidad Diseños	Profundidad Diseños
Sacos: 2	Sacos: 5
Pantalones: 2	Pantalones: 2
Faldas: 1	Faldas: 1
Blusas: 1	Blusas: 2
Profundidad Colores	Profundidad Colores
Neutros: 4	Neutros: 4
Intensos: 0	Intensos: 3
Pasteles: 2	Pasteles: 2
Entramados: 1	Entramados: 1
Lavado: en seco y agua	Lavado: en seco y agua
PRECIO	**PRECIO**
Sacos: $69	Sacos: $62 - $72
Pantalones: $37	Pantalones: $30 - $38
Faldas: $30	Faldas: $28 - $30
Blusas: $35	Blusas: $18 - $25
PLAZA	**PLAZA**
En centros comerciales:	En centros comerciales:
Mall del Sol	Mall del Sol
San Marino Shopping	San Marino Shopping
Mall del Sur	Mall del Sur
PROMOCIÓN	**PROMOCIÓN**
Baja inversión en Publicidad	Baja inversión en Publicidad
Periódicos	Periódicos
Revistas	Revistas
Tarjeta de Almacén	Tarjeta de Almacén
No existe	No existe
Cambio de prenda: Si	Cambio de prenda: No

ESTABLECIMIENTOS DE VENTA AL DETALLE ESPECIALIZADOS

TRAJES SASTRE PARA HOMBRES Y MUJERES

Slogan: "...Te viste bien"

PRODUCTO

Trajes sastre para mujeres: en serie
Marca: Miss Lanafit
Materias Primas: Telas, hilos y avíos
Calidad alta
Moda: actual-conservadora
Oferta: conjunto (saco y pantalón/ falda)
Profundidad Diseños
Sacos: 6
Pantalones: 3
Faldas: 1
Blusas: 4
Profundidad Colores
Neutros: 4
Intensos: 3
Pasteles: 3
Entramados: 1
Lavado: en seco y agua

PRECIO

Sacos: $52 - $65
Pantalones: $32
Faldas: $27
Blusas: $25

PLAZA

En centros comerciales:

Policentro

PROMOCIÓN

Baja inversión en Publicidad
Periódicos
Revistas

Tarjeta de Almacén
No existe

Cambio de prenda: No

Tabla 4B

ESTABLECIMIENTOS DE VENTA AL DETALLE DEPARTAMENTALES

COMERCIALIZAN TODAS LAS LINEAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES, INCLUYENDO LA LÍNEA DE TRAJES SASTRE

De Prati	Casa Tosi
Slogan: "Siempre a la moda"	Slogan: "Imagen y tradición"
PRODUCTO	**PRODUCTO**
Trajes sastre para mujeres: en serie	Trajes sastre para mujeres: en serie
Marca: multimarcas, no reconocidas	Marca: multimarcas, no reconocidas
Materias Primas: Telas, hilos y avíos	Materias Primas: Telas, hilos y avíos
Calidad media	Calidad media
Moda: actual casual	Moda: clásica conservadora
Oferta	Oferta
Prendas individuales, y	Prendas individuales, y
Conjunto (saco y pantalón/ falda)	Conjunto (saco y pantalón/ falda)
Profundidad Diseños	Profundidad Diseños
Sacos: 2	Sacos: 2
Pantalones: 2	Pantalones: 2
Faldas: 1	Faldas: 1
Blusas: 2	Blusas: 1
Profundidad Colores	Profundidad Colores
Neutros: 3	Neutros: 2
Intensos: 0	Intensos: 4
Pasteles: 2	Pasteles: 2
Entramados: 2	Entramados: 1
Lavado: en agua	Lavado: en agua
PRECIO	**PRECIO**
Sacos: $35	Sacos: $37 - $69
Pantalones: $29 - $32	Pantalones: $45
Faldas: $24	Faldas: $38
Blusas: $26	Blusas: $38
PLAZA	**PLAZA**
En centros comerciales:	En centros comerciales:
Policentro	Policentro
	Mall del Sur
En calles comerciales:	En calles comerciales:
Norte, centro y sur de la ciudad	Centro de la ciudad
PROMOCIÓN	**PROMOCIÓN**
Alta Inversión en Publicidad	Alta Inversión en Publicidad
Revistas	Revistas
Periódicos	Periódicos
Radio	Radio
Televisión	Televisión
Internet	Internet
Folletos	Folletos
Tarjeta de Almacén	Tarjeta de Almacén
Crédito y descuento	Crédito y descuento
Cambio y devolución de prenda: Si	Cambio de prenda: Si

ESTABLECIMIENTOS DE VENTA AL DETALLE DEPARTAMENTALES

COMERCIALIZAN TODAS LAS LINEAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES, INCLUYENDO LA LÍNEA DE TRAJES SASTRE

RIO STORE

Slogan: "Variedad en prendas de vestir a menor precio"

PRODUCTO

Trajes sastre para mujeres: en serie
Marca: multimarcas, no reconocidas
Materias Primas: Telas, hilos y avíos
Calidad media baja y baja
Moda: clásica conservadora
Oferta
Conjunto (saco y pantalón/ falda)

Profundidad Diseños
Sacos: 2
Pantalones: 2
Faldas: 0
Blusas: 1
Profundidad Colores
Neutros: 3
Intensos: 3
Pasteles: 3
Entramados: 1
Lavado: en agua

PRECIO

Sacos: $19 - $22
Pantalones: $26
Faldas: ---
Blusas: $12 - $15

PLAZA

En centros comerciales:
Riocentro Ceibos
Riocentro Sur
Riocentro Entre Rios

En calles comerciales:
Norte, centro y sur de la ciudad

PROMOCIÓN

Alta Inversión en Publicidad
Revistas
Periódicos
Radio
Televisión
Folletos

Tarjeta de Afiliación a la empresa
Descuento

Cambio de prenda: Si

ESTABLECIMIENTOS DE VENTA AL DETALLE DEPARTAMENTALES

COMERCIALIZAN TODAS LAS LINEAS DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES Y MUJERES, INCLUYENDO LA LÍNEA DE TRAJES SASTRE

ETAFASHION
La cadena de moda

Slogan: "La cadena de moda"

PRODUCTO

Trajes sastre para mujeres: serie
Marca: multimarcas, no reconocidas
Materias Primas: Telas, hilos y avíos
Calidad media y media baja
Moda: clásica conservadora
Oferta
Conjunto (saco y pantalón/ falda)

Profundidad Diseños
Sacos: 2
Pantalones: 2
Faldas: 0
Blusas: 1
Profundidad Colores
Neutros: 3
Intensos: 0
Pasteles: 0
Entramados: 0
Lavado: en agua

PRECIO

Sacos: $28
Pantalones: $21
Faldas: ---
Blusas: $12

PLAZA

En centros comerciales:
San Marino shopping
Mall del Sol
Riocentro Sur

En calles comerciales:
Norte, centro y sur de la ciudad

PROMOCIÓN

Alta Inversión en Publicidad
Revistas
Periódicos
Radio
Televisión
Internet
Folletos

Tarjeta de Almacén
Crédito y descuento

Cambio de prenda: Si

SUPER ÉXITO

Slogan: "La marca de la moda"

PRODUCTO

Trajes sastre para mujeres: en serie
Marca: multimarcas, no reconocidas
Materias Primas: Telas, hilos y avíos
Calidad baja
Moda: no actual conservadora
Oferta
Prendas individuales

Profundidad Diseños
Sacos: 2
Pantalones: 2
Faldas: 1
Blusas: 1
Profundidad Colores
Neutros: 2
Intensos: 0
Pasteles: 2
Entramados: 1
Lavado: en agua

PRECIO

Sacos: $25
Pantalones: $11
Faldas: $12
Blusas: $9

PLAZA

En centros comerciales:
Mall del Sur
Terminal Terrestre
Parque California
Garzocentro
Olimpico (junto a Coliseo Cerrado)
En calles comerciales:
Centro y sur de la ciudad

PROMOCIÓN

Alta Inversión en Publicidad
Revistas
Periódicos
Radio
Televisión
Internet
Folletos

Tarjeta de Almacén
No existe

Cambio de prenda: Si

4.8.3 ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA

Con el anterior análisis de la competencia de la línea SUIT se proyecta desarrollar una campaña publicitaria con especial atención en las relaciones públicas dirigida al mercado objetivo para posicionar a la nueva marca en la mente del consumidor; la inversión en promoción se verá reflejada en las ventas y crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO 5

5. MARKETING RETAIL

El Marketing Retail se conceptualiza en la planeación y ejecución de un programa estratégico de marketing (producto, precio, plaza y promoción) enfocado en el comercio al por menor conocido también como comercio al detalle o retail y a sus integrantes como minoristas o detallistas.

La oferta del comercio al por menor, al detalle o retail comprende productos o servicios que son vendidos en forma directa al consumidor final, mientras que los establecimientos detallistas más importantes son los locales especializados, almacenes departamentales, supermercados, almacenes de descuento de productos estándar, locales especializados de descuento y tiendas. Paralelamente el servicio que se ofrece en los puntos de venta puede diferenciarse de acuerdo a las preferencias de servicio de los consumidores finales quienes pueden preferir el autoservicio, el servicio de autoselección, el servicio limitado ó el servicio completo.

La línea de trajes sastre para mujeres se enfoca en el comercio al detalle del tipo especializado ofrecerá a sus clientes la modalidad de servicio de autoselección colocando las prendas en exhibición con libre acceso para los clientes quienes soliciten la atención del vendedor una vez que efectúen su selección, satisfaciendo a su mercado objetivo bajo los siguientes lineamientos:

- Ser especialista en la categoría de producto que comercializa.
- Ofrecer exclusividad, desarrollando y seleccionando las mejores opciones de las últimas tendencias de moda a nombre del mercado objetivo.
- Considerar la demanda de los consumidores potenciales, planear mejores precios por prendas exclusivas pensando en el mercado.
- Ubicarse en un sector comercial estratégico cercano a los hogares de los consumidores potenciales o en las vías transitadas en forma frecuente por el mercado objetivo que corresponde a las clases sociales media, media alta y alta de la ciudad para evitar que el consumidor recorra grandes establecimientos por departamento en busca de una prenda específica.
- Proyectar familiaridad y motivar la compra en un ambiente cálido diseñado siguiendo los lineamientos de mercadeo en el punto de venta.

5.1 PLAN OPERATIVO

5.1.1 MARKETING MIX

La línea SUIT esta dirigida al mercado objetivo que corresponde a las mujeres de 18 a 45 años de edad de clases sociales media, media alta y alta de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, se creará una mezcla estratégica de marketing: producto, precio, plaza y promoción; para integrar la nueva línea al mercado y posicionarse en la mente del consumidor final como producto de categoría exclusiva por ser especialistas en trajes sastre para mujeres, vendidos a precios medios con alta calidad en diseños contemporáneos y mixtura entre sublíneas.

5.1.1.1. Producto

La línea SUIT corresponde a trajes sastre para mujeres, es un producto textil que existe en el mercado de consumo comparativo su función principal es vestir a mujeres dinámicas que demandan comodidad y simplicidad en la vida urbana laboral y cotidiana otorgando una imagen activa, casual y elegante en un ambiente de altas exigencias de imagen personal. Las prendas serán elaboradas basándose en las nuevas tendencias de moda actual globalizada, las necesidades, gustos y siluetas del mercado objetivo de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado garantizando una línea dinámica que incrementa su oferta conforme la demanda del momento.

Línea: Trajes sastre casual-formal para mujeres.

Sublíneas:

Sacos: figura 5.1

Pantalones: figura 5.2

Faldas: figura 5.3

Blusas: figura 5.4

Profundidad: en modelos, colores, telas y tallas, como se describe a continuación:

- Modelos: son estructurados de los resultados de la encuesta considerando los niveles de preferencia alta y media de cada sublínea. Se tomó en consideración sólo un grupo de diseños de preferencia media y alta de cada sublínea para presentar los siguientes modelos, los diseños restantes formarán parte de nuevos modelos que serán ofertados al consumidor de forma mensual, integrando a la oferta un nuevo modelo mensual para cada sublínea.

Sacos: modelos 1, 2, 3 y 4; figura 5.1

Pantalones: modelos 1,2 y 3; figura 5.2

Faldas: modelos 1, 2, 3, 4 y 5; figura 5.3

Blusas: modelos 1, 2, 3, 4, 5 y 6; Figura 5.4

- Colores: en la Carta de Color se personalizará los grupos de colores escogidos con nombres propios: Eclipse, Glacial, Óleo y Motivo como lo describe la figura 5.5 y figuras 5.6, 5.7, 5.8, 5.9, 5.10 correspondientes a cada sublínea.

- Telas: lavables en agua,
  - Tela Minimá en mixtura de colores y entramados: para la confección de las sublíneas sacos, pantalones y faldas
  - Tela Tuguay Strech: en colores llanos: para la confección de las sublíneas sacos, pantalones y faldas
  - Tela Tafetán: como tela interior o tela forro a tono para un mejor acabado y protección de las prendas de la sublínea sacos.
  - Tela Madrid: se utilizará para la confección de la sublínea blusas.
  - Tela Chifón Strech: se utilizará para la confección de la sublínea blusas.

- Tallas: Sistema Americano de Tallas, small (S), medium (M) y large (L).

- Marca: SUIT

Trajes sastre para mujeres de verdad!

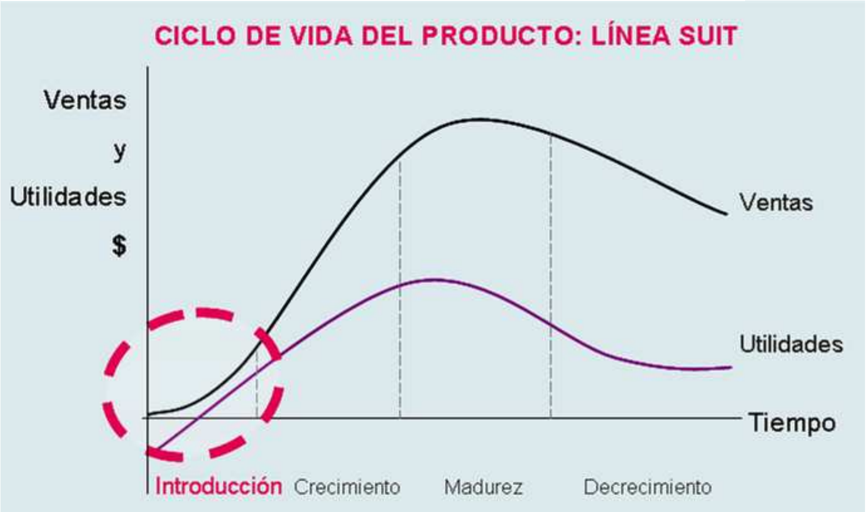
- Concepto de Marca: es una palabra del idioma inglés y significa "traje" en idioma español, está directamente relacionada con el concepto de producto que se describió anteriormente , señala el tipo de producto, es una palabra corta, de fácil pronunciación, el nombre de marca es estable en el tiempo, altamente diferenciable y se puede registrar.

- Slogan: Trajes sastre para mujeres de verdad.

Logotipo e Isotipo: la forma visual que se propone para la marca es: tipografía Arial en mayúsculas, palabra enmarcada en recuadro color fucsia.

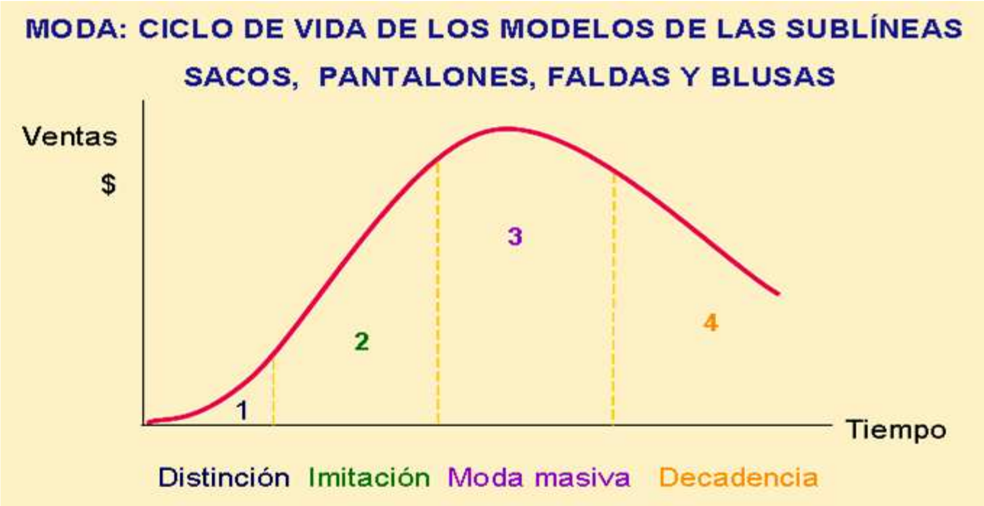
Ciclo de Vida del producto: la línea de trajes sastre para mujeres SUIT se localiza en la etapa de introducción como lo muestra el gráfico 5A, debido a que la línea es nueva en el mercado, está dirigida a un nuevo segmento y se necesita realizar estrategias para su posicionamiento por no tener participación en el mercado. Con respecto a la moda el ciclo de vida se lo muestra en el Gráfico 5B, es corto ya que perece en el tiempo según tendencias globalizadas de innovación que son adaptadas al entorno por el mercado objetivo, se identifican cuatro etapas en el ciclo de vida de la moda: distinción, imitación, moda masiva y decadencia.

Figura 5A
Ciclo de Vida del Producto: Línea SUIT



Elaboración: Autores

Figura 5B
Moda: Ciclo de Vida de las Sublíneas SUIT

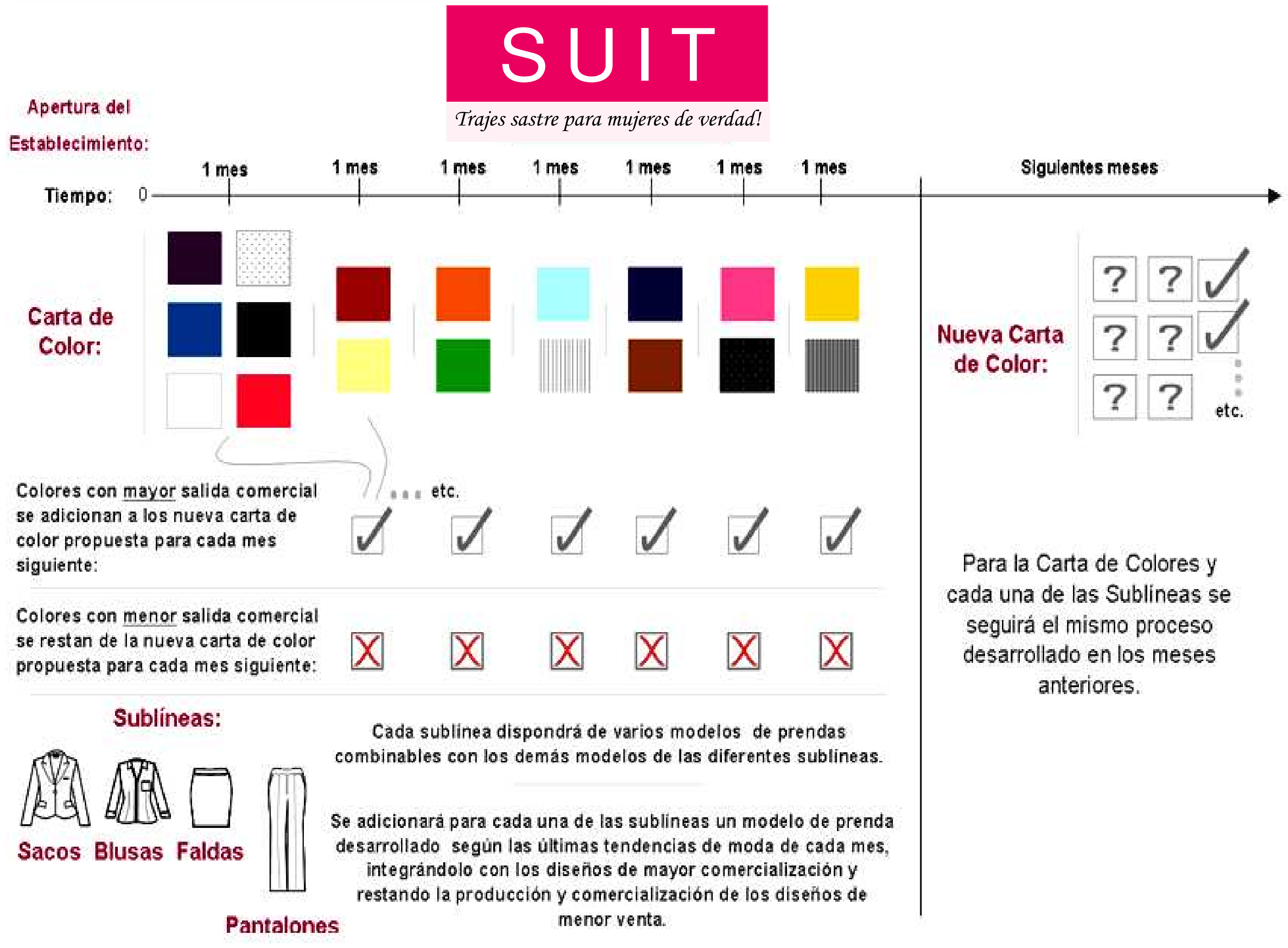


Elaboración: Autores

Se va a realizar el esquema estratégico expuesto en la Gráfico 5C, en el primer mes de apertura del establecimiento se expondrá 5 colores referentes de las gamas -Eclipse, Glacial, Óleo y Motivo- de la carta de color junto con los modelos de las sublíneas que se muestran en las figuras 5.1; 5.2; 5.3 y 5,4 que se enfocan en el dinamismo en colores y diseños de acuerdo a tendencia de moda, permiten la combinación entre sublíneas de acuerdo a preferencias del mercado objetivo. Se proyecta integrar cada mes siguiente un nuevo modelo de similar precio comercial para cada sublínea dependiendo de la moda de ese momento.

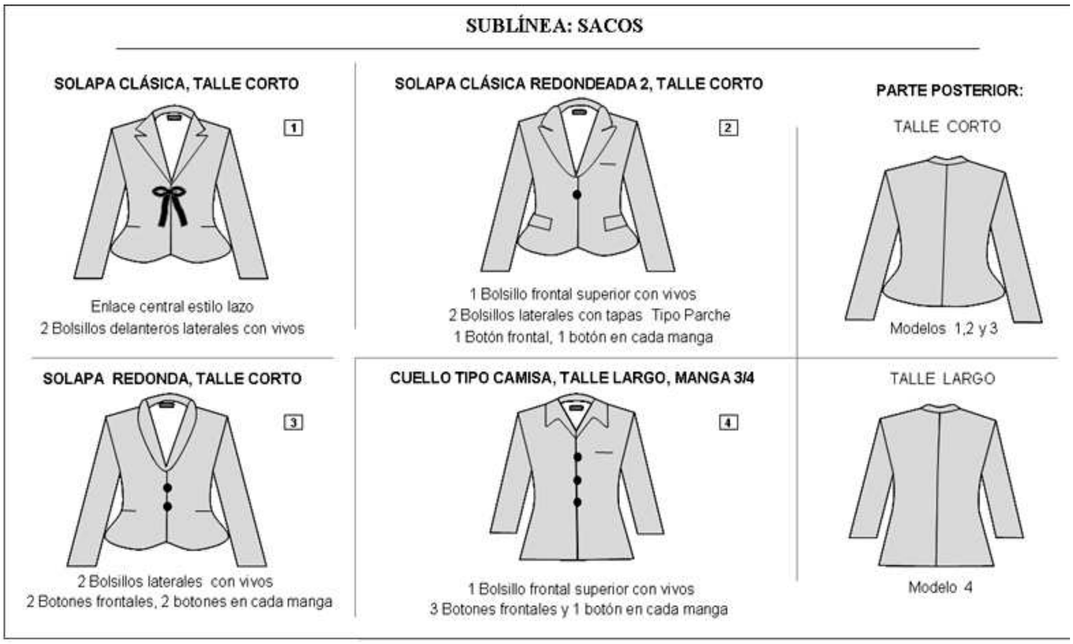
La oferta estará compuesta de los diseños de mayor comercialización, se restarán de la oferta los diseños que no hayan sido del gusto del mercado objetivo; la carta de color se gestionará de igual forma integrando los colores restantes de las gamas existentes y si es necesario la adhesión de nuevos colores adicionales siguiendo las tendencias de moda del momento como lo muestra la figura 5C; para los siguientes meses se seguirá el mismo planeamiento de modelos y cartas de color.

Figura 5.C
Esquema Estratégico de Comercialización



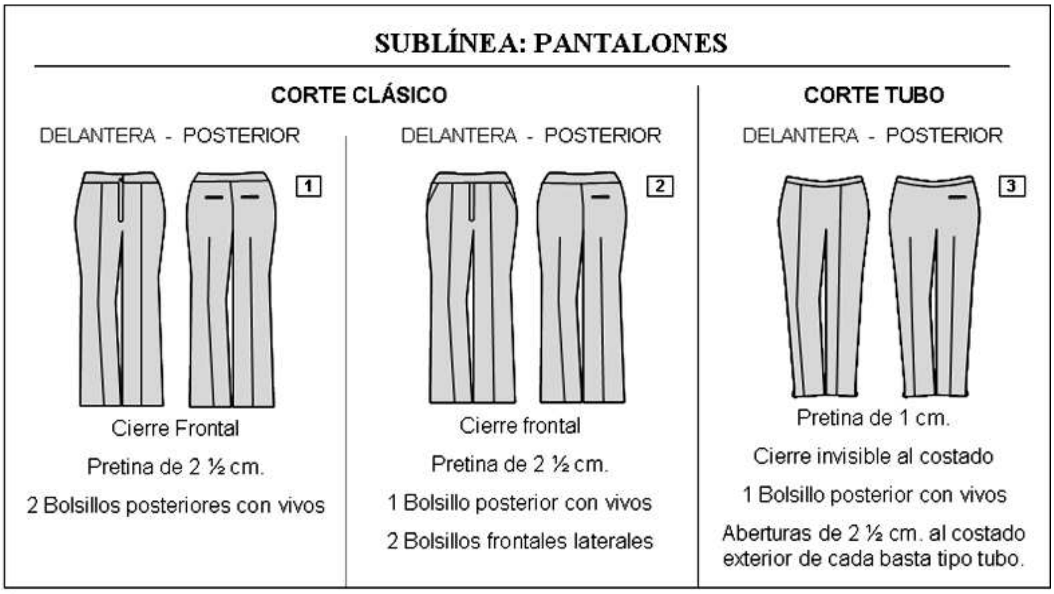
Elaboración: Autores

Figura 5.1
Modelos Sublínea Sacos



Elaboración: Autores

Figura 5.2
Modelos Sublínea Pantalones

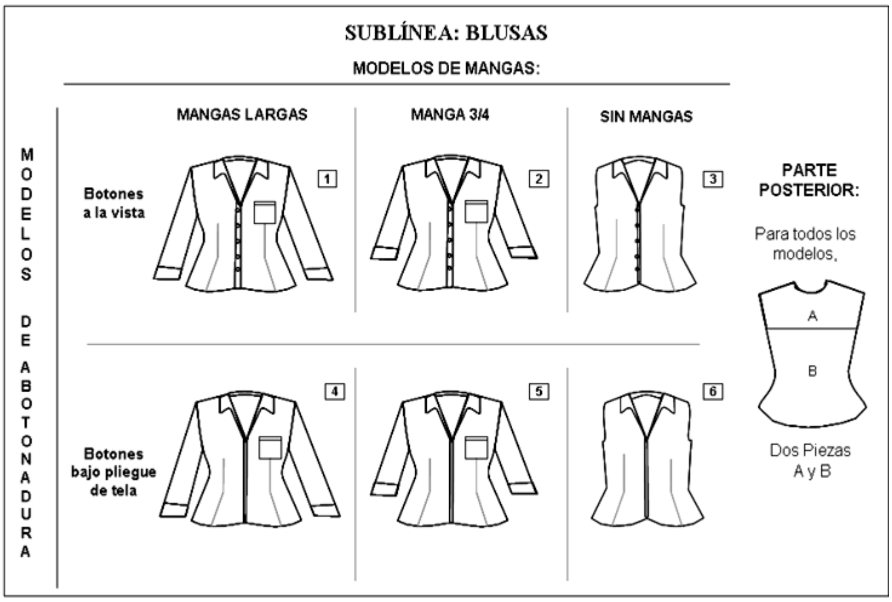


Elaboración: Autores

Figura 5.3
Modelos Sublínea Faldas

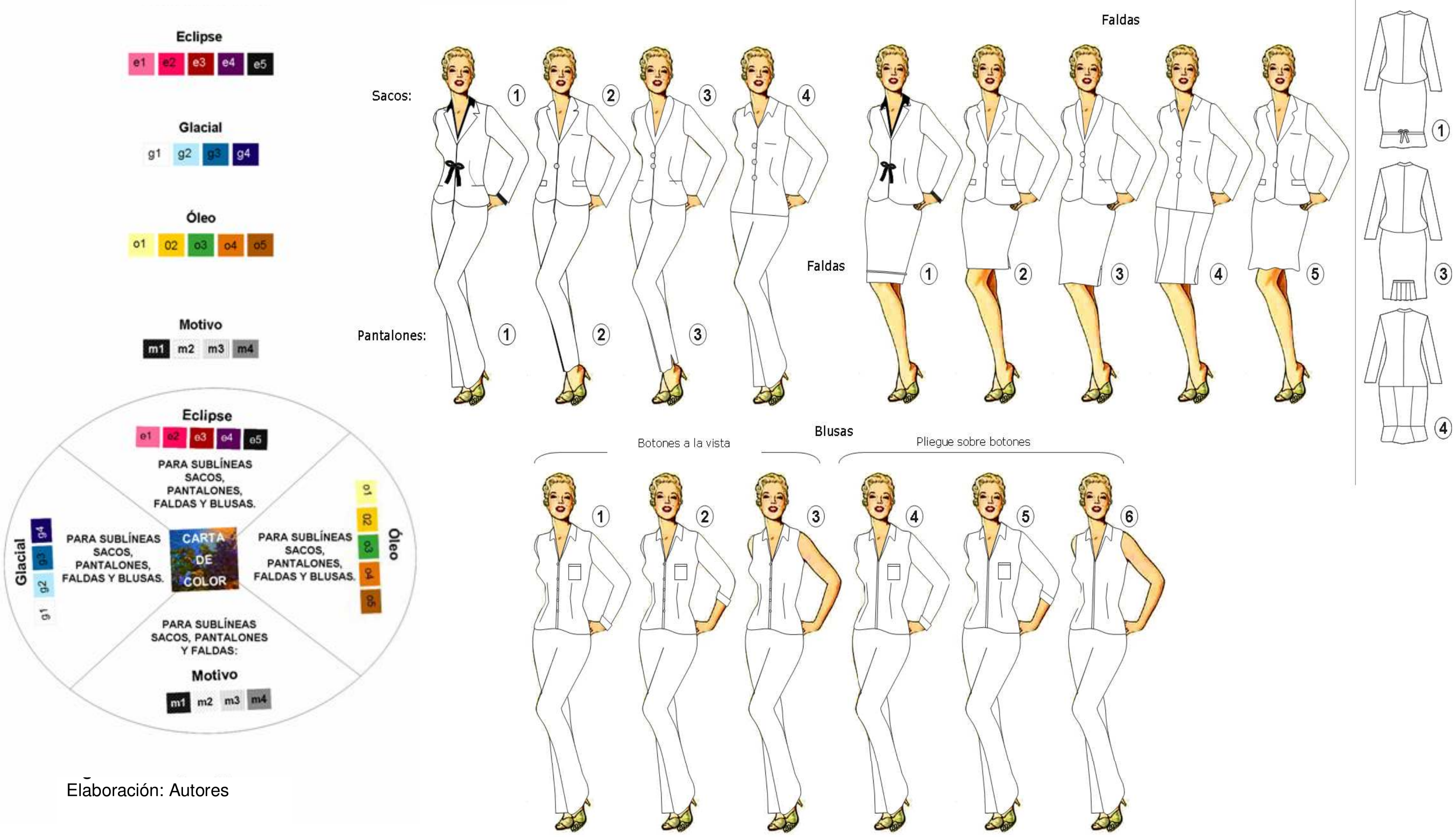
Elaboración: Autores

Figura 5.4
Modelos Sublínea Blusas



Elaboración: Autores

Figura 5.5
Carta de Colores y Modelos de las Sublíneas



Elaboración: Autores

Figura 5.6

SUBLÍNEA: SACOS

CARTA DE COLOR

Elaboración: Autores

Figura 5.7

SUBLÍNEA: PANTALONES

Elaboración: Autores

Figura 5.8

SUBLÍNEA: FALDAS

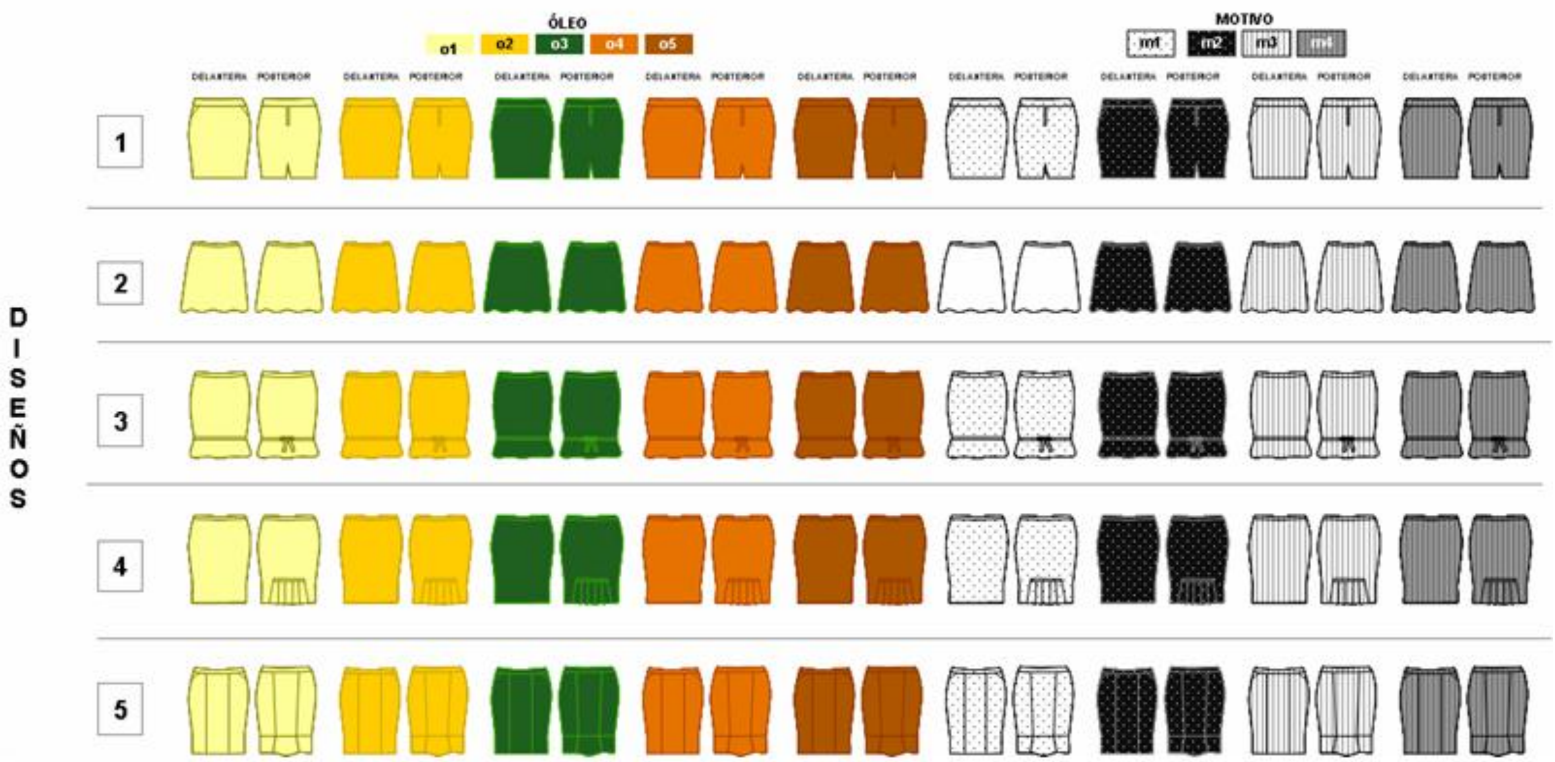
CARTA DE COLOR

Elaboración: Autores

Figura 5.9

SUBLÍNEA: FALDAS

CARTA DE COLOR



Elaboración: Autores

Figura 5.10

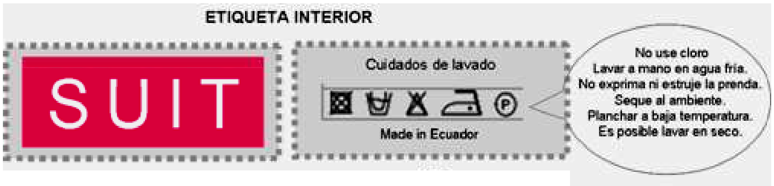
SUBLÍNEA: BLUSAS

Elaboración: Autores

Etiquetas: Cada prenda de las sublíneas: sacos, pantalones, faldas y blusas tendrán una etiqueta interior en la parte posterior de la prenda que corresponde al logotipo de la línea SUIT, más una etiqueta que indica los cuidados de lavado, secado, planchado y el origen de la prenda; una etiqueta adicional a cada prenda indicará respectivamente: sublínea, modelo, color y precio; Las figuras 5.11 y 5.12 muestran las etiquetas mencionadas anteriormente.

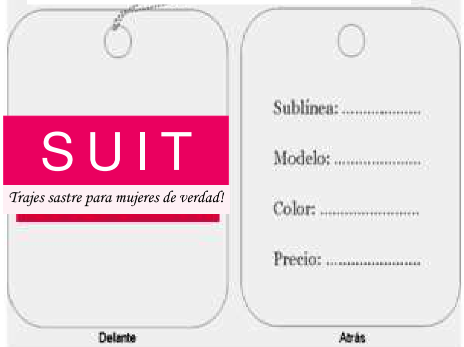
Empaque del producto: Una vez efectuada la venta se colocará el producto vendido en una bolsa de cartón como lo muestra la figura 5.13A y/o una funda de plástico transparente con la marca de la línea impresa figura 5.13B, los dos tipos de empaques estarán diseñados bajo lineamientos de la línea de trajes sastre para mujeres SUIT.

Figura 5.11
Etiqueta Interior



Elaboración: Autores

Figura 5.12
Etiqueta Adicional

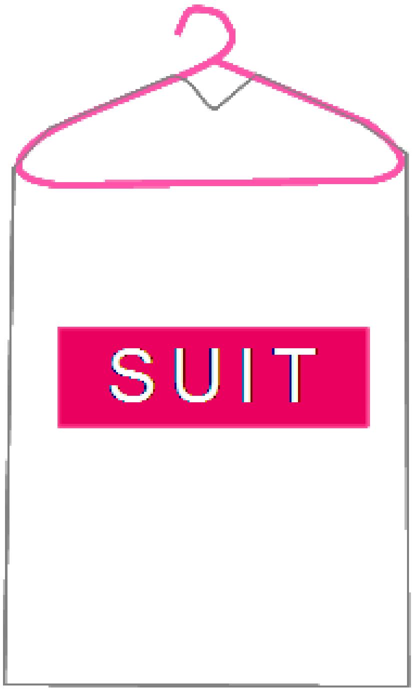


Elaboración: Autores

Figura 5.13A
Bolsa de Cartón

Elaboración: Autores

Figura 5.13B
Funda de Plástico



Elaboración: Autores

5.1.1.2. Precio

Para poder hallar el precio venta de cada artículo, se consideró la clasificación de materiales directos y materiales indirectos que inciden en la producción de los artículos mencionados en las tablas 6L, 6M, 6N, 6Ñ.

Tabla 6L
Pantalón

PANTALÓN						
Tipo	**Descripción**	**Unidad**	**Cantidad al Mes**	**Valor Unitario**	**Valor Mensual**	**Total Anual**
Directos	Hilo cono pantalón (sml) metros	metros	238	$0.01	$2.38	$28.56
	Tela Minimá pantalón (sml) metros	metros	1.5	$3.18	$4.77	$57.24
	Tela Tuguay pantalón (sml) metros	metros	1.5	$4.10	$6.15	$73.80
	TOTAL MATERIALES DIRECTOS				$8.53	**$159.60**
Indirectos	Etiquetas, interior y exterior	Tubino	3	$ 0.02	$0.06	$0.72
	Aguja	unidad	1	$ 0.95	$0.95	$11.40
	Botón Pantalón	unidad	1	$ 0.06	$0.06	$0.72
	Cierre Pantalón	unidad	1	$ 0.17	$0.17	$2.04
	Empaque	Rollo	1	$ 0.50	$0.50	$6.00
	TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				$ 0.73	**$ 20.88**

Elaborado: Las Autoras

El mecanismo que se usó para poder hallar el precio de venta al público fue a través de la suma total de costos de materiales directos más la suma total de materiales indirectos, luego dividiendo para el total de artículos que se producirá en el año.

Tabla 6M
Blusa

BLUSA						
Tipo	**Descripción**	**Unidad**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Mensual**	**Total Anual**
Directos	Hilo cono blusa (sml) metros	metros	108	$0.02	$2.16	$25.92
	Tela Madrid blusa (sml) metros	metros	1.25	$2.05	$2.56	$30.75
	Tela Chifón blusa (sml) metros	metros	1.25	$1.95	$2.44	$29.25
	TOTAL MATERIALES DIRECTOS				$7.16	**$85.92**
Indirectos	Etiquetas, interior y exterior	tubino	3	$ 0.02	$0.06	$0.72
	Aguja	Unidad	1	$ 0.95	$0.95	$11.40
	Botón Blusa	Unidad	9	$ 0.10	$0.90	$10.80
	Hombreras Blusas	unidad	2	$ 0.02	$0.04	$0.48
	Empaque	rollo	1	$ 0.50	$0.50	$6.00
	TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				$ 2.45	**$ 29.40**

Elaborado: Las Autoras

Tabla 6N
Falda

FALDA						
Tipo	Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Total Anual
Directos	Hilo cono falda (sml) metros	metros	99	0.02	$1.98	$23.76
	Tela Minimá falda (sml) metros	metros	1	3.18	$3.18	$38.16
	Tela Tuguay falda (sml) metros	metros	1	4.1	$4.10	$49.20
	TOTAL MATERIALES DIRECTOS				$9.26	**$111.12**
Indirectos	Etiquetas, interior y exterior	tubino	3	0.02	$0.06	$ 0.72
	Aguja	Unidad	1	0.95	$0.95	$ 11.40
	Botón falda	Unidad	1	0.06	$0.06	$ 0.72
	Cierre falda	unidad	1	0.19	$0.19	$ 2.28
	Empaque	rollo	1	0.5	$0.50	$ 6.00
	TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				$ 1.76	**$ 21.12**

Elaborado: Las Autoras

Tabla 6Ñ
Saco

SACO						
Tipo	Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Total Anual
Directos	Hilo cono Saco (sml) metros	Metros	356	0,01	$3,56	$42,72
	Tela Minimá Saco (sml) metros	Metros	1,75	3,18	$5,57	$66,78
	Tela Tuguay Saco (sml) metros	Metros	1,75	4,1	$7,18	$86,10
	Crin	Metros	0,5	0,63	$0,32	$3,78
	Pellón	Metros	0,5	0,6	$0,30	$3,60
	Pega	Metros	0,5	0,75	$0,38	$4,50
	TOTAL MATERIALES DIRECTOS				$16,30	**$207,48**
Indirectos	Cinta	Cms	0,5	$ 0,17	$0,09	$1,02
	Forro tafetàn	Tubino	1,5	$ 0,74	$1,11	$13,32
	Etiquetas	Unidad	3	$ 0,02	$0,06	$0,72
	Aguja	Unidad	1	$ 0,95	$0,95	$11,40
	Boton Saco	Unidad	5	$ 0,06	$0,30	$3,60
	Hombreras	Rollo	2	$ 0,02	$0,04	$0,48
	TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				$ 2,46	**$ 30,54**

Elaborado: Las Autoras

En la tabla 6K, se relaciona el nivel de comercialización, las unidades de confección que se pretende vender y sus respectivos precios de venta para las faldas, pantalones, blusas y sacos. La producción se ha considerado de acuerdo a la capacidad del taller.

Para calcular los ingresos en cada dependencia, se halló el ingreso total que recibirá Manufacturas Fernandino por concepto de venta de artículos.

La cantidad de artículos proyectados para el primer año que se tomó como base para la proyección de ventas, es de 856 blusas, durante 300 días laborales de Manufacturas Fernandino, 182 sacos, 1304 faldas y 500 pantalones. En el primer año, se aspira tener un total de 2.842 artículos.

Tabla 6K
Ingresos

INGRESOS						
Descripción		Artículos (Anuales)	Costo por Articulo	P.V.P	Costo de Venta	Ventas Totales
Saco para mujer		182	$ 13.72	$ 48.02	$ 2.496.89	$ 8.739.11
	Minimá	100				
	Tuguay	82				
Blusa para mujer		856	$ 12.86	$ 38.59	$ 11.010.07	$ 33.030.22
	Madrid	428				
	Chifón	428				
Falda para mujer		1304	$ 12.83	$ 38.49	$ 16.728.92	$ 50.186.76
	Minimá	652				
	Tuguay	652				
Pantalón para mujer		500	$ 13.20	$ 46.21	$ 6.601.78	$ 23.106.22
	Minimá	250				
	Tuguay	250				
Total					**$ 36.837.66**	**$ 115.062.31**

Elaborado: Las Autoras

Tabla 6R
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Descripción	Costo Variable Unitario (CVU)	Precio de Venta (PV)	Unidades producidas al año	CVU/PV	1 - (CVU/PV)	Ventas Totales	% de Participacion en Ventas (Wi)	Contribucion Ponderada (CP)
Saco para mujer	$ 13.72	$ 48.02	182	0.29	0.71	$ 8.739.11	0.08	0.05
Blusa para mujer	$ 12.86	$ 38.59	856	0.33	0.67	$ 33.030.22	0.29	0.19
Falda para mujer	$ 12.83	$ 38.49	1.304	0.33	0.67	$ 50.186.76	0.44	0.29
Pantalón para mujer	$ 13.20	$ 46.21	500	0.29	0.71	$ 23.106.22	0.20	0.14
TOTAL						**$ 115.062.31**		**0.68**

Elaborado: Las Autoras

5.1.1.3. Plaza

Figura 5.14
Canal Directo

Elaboración: Autores

El canal de distribución de la línea SUIT es directo como lo muestra la figura 5.14, las prendas de cada sublínea son confeccionadas en la fábrica y van directamente al establecimiento de venta al detalle especializado que estará ubicado en las calles Víctor Emilio Estrada y Guayacanes de la ciudadela Urdesa en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, corresponde a un sector urbano, potentemente comercial, de tráfico frecuente, cercano a las viviendas del mercado objetivo y vía de acceso a los principales centros comerciales de la ciudad; el establecimiento cuenta con parqueadero subterráneo con capacidad de 26 carros, por consiguiente no existirá problema de parqueo para los clientes.

La empresa cuenta con logística propia que garantiza el buen funcionamiento de la distribución al establecimiento de la línea SUIT; la distancia medida en tiempo desde la fábrica al establecimiento es de 25 minutos. La intensidad de distribución se manejará de acuerdo a los resultados semanales de los inventarios se procederá a reponer las prendas para evitar la falta de inventario con salida comercial o lo contrario el exceso de inventario en la bodega del establecimiento, solicitando las prendas al taller de confecciones en correspondencia con el volumen de ventas y preferencias del mercado objetivo.

5.1.1.4. Promoción

En el tercer capítulo se hizo un reconocimiento exhaustivo de las verdaderas necesidades y preferencias de las consumidoras potenciales, se tomará en consideración los resultados obtenidos del Focus Group y de la Encuesta para el desarrollo de una estrategia de promoción adecuada para la introducción de la nueva marca SUIT en el mercado reflejando los siguientes objetivos:

- Informar al mercado objetivo sobre la línea SUIT.
- Compenetrar al mercado objetivo con la imagen, función y beneficios de la marca SUIT.
- Posicionar a la línea SUIT en la mente del consumidor final sobre la competencia de venta al detalle especializado y departamental de trajes sastre para mujeres existente en la ciudad.

5.1.1.4.1 Merchandising

El Merchandising en el establecimiento o punto de venta corresponde a estrategias de mercadeo relacionadas con la arquitectura, iluminación, mobiliario, utilería, vitrinas, escaparates, posición de las prendas, tráfico interno de clientes, material POP y demás elementos que conforman el ambiente propicio para atraer clientes potenciales quienes comprarán los productos, en este caso las prendas de la línea SUIT como lo muestra la figura 5.15.

Espacio: el espacio del establecimiento es el escenario con el que se cuenta como lo muestra la figura 5.16, la circulación de clientes será funcional desplegando el tráfico de clientes desde la entrada a cualquier lugar interno de la tienda exceptuando la entrada a la bodega y área interna de caja que será de uso restringido para clientes.

Centro de Interés: la cantidad de prendas y el modo en que se presenten a los clientes le aportarán al establecimiento una imagen personalizada, por ello el centro de interés, también llamado punto de mayor atracción visual dentro del establecimiento, se focalizará en los maniquíes de la vitrina principal/ escaparate y área interna junto con la estratégica ubicación de las prendas de cada sublínea manteniendo el debido stock en cada una.

Colores: la gama o combinación de colores que se utilizará para realzar la decoración dentro del establecimiento en paredes, cielo raso y puerta de bodega será el color blanco hueso por ser un color claro dará mayor amplitud al espacio o escenario comercial; y para columnas vigas y puerta del baño se empleará el color fucsia claro acorde con los colores del logotipo de la marca.

Iluminación: la iluminación comprenderá lámparas fluorescentes ya que son ahorrativas de energía, de bajo costo y su capacidad de iluminación es muy superior a los focos corrientes y proyectan una luz clara; también se usará los Led´s llamados en nuestro medio "Ojos de Buey" por ser luces pequeñas, puntuales y decorativas se emplearán para iluminar sitios de prendas puntuales o maniquíes.

Posición del Producto: las personas tienen innata curiosidad la cual debe ser aprovechada desde el punto de vista estratégico de mercadeo para ubicar los productos a plena disposición de los clientes potenciales.; las prendas de cada sublínea tendrán sus propias reglas de exhibición, se ubicarán por combinaciones de prendas y por tallas, colocando dentro de la clasificación por tallas las prendas de colores claros delante de las prendas de colores oscuros que serán exhibidas en muebles familia para una mejor combinación de las sublíneas, los racks de pared y perchas se empelará para la colocación de prendas individuales, mientras que los rack curvos para prendas dobladas, la vitrina mostrador servirá para la ubicación de la caja y la mesa central de exhibición servirá para la colocación de las prendas en oferta como lo muestra la figura 5.17 que explica en detalle la decoración que se ha elegido acorde con el concepto de marca del establecimiento de la línea de trajes sastre para mujeres SUIT .

Material POP: Existirá concordancia entre la publicidad expuesta en los medios de comunicación que se escojan estratégicamente para la línea SUIT junto con el material publicitario expuesto en el almacén; se colocarán afiches medianos y pequeños en el interior de la tienda, mientras que los afiches de oportunidad para productos que se encuentren en descuento se colocarán en la mesa central de exhibición junto con las prendas seleccionadas en descuento. Los catálogos de la línea SUIT y los productos regalo por compra se ubicarán en la caja mostrador junto a un rack curvo esquinero empotrado en el mueble que sirve de caja y mostrador.

Utilería: Las imágenes que se asemejen a la forma humana son eficaces para la exhibición de las prendas de cada sublínea por ello se utilizarán para presentar las prendas de la marca los maniquíes de cuerpo entero de tallas acordes con la silueta promedio en tallas pequeñas del mercado objetivo; en las exhibiciones interiores los maniquíes deberán cambiarse cada 7 días y para las exhibiciones en el escaparate deberán cambiarse cada 14 días, dichos cambios serán aprobados y gestionados por personal perfectamente alineado con los objetivos de comercialización e imagen de la línea SUIT de la empresa Manufacturas Fernandino.

Escaparate o vitrina principal: será paralelo a la acera como lo muestra la figura 5.18 la marca SUIT estará expuesta externamente en un letrero en la parte superior del escaparate; la decoración englobará la imagen de la marca de acuerdo a las diferentes épocas del año, ambientes festivos patrios y no patrios; manteniendo en continuo cambio esta área que es la única zona de exposición exterior del establecimiento.

Focalización y ubicación: El punto frío del establecimiento se encuentra a la entrada del lado izquierdo, mientras que el punto caliente del establecimiento se encuentra a la entrada de lado derecho donde se ubicarán los productos de menos salida para que las personas consideren recorrer el punto de venta en busca de las prendas que tienen historial de mayor salida comercial las cuales estarán colocadas en el punto frío del establecimiento.

Vestidores: se habilitaran cuatro vestidores al fondo del establecimiento, cada uno estará equipado con: espejo de pared, colgadores y un asiento empotrado a la pared; para la iluminación interior se utilizarán lámparas fluorescentes.

Bodega: Se instalará una pequeña bodega en el establecimiento para la mercadería.

Baño: Se dispondrá de un baño para uso de los clientes y empleados, estará decorado siguiendo los lineamientos decorativos del establecimiento.

Merchandising en ferias y eventos promocionales: el stand es un espacio físico diferente del establecimiento comercial, en este espacio se expone de forma promocional y original la imagen de marca junto con sus productos por tiempo corto, mediano ó largo en eventos del sector bajo los mismos lineamientos arquitectónicos, de iluminación y exhibición siempre guiados a la mejor exposición del producto y de la marca. El stand se utilizará para el evento anual Ecuador Fashion; el estilo que se presenta para el stand de la línea de trajes para mujeres SUIT se muestra en la figura 5.19 que será reutilizable para futuras ferias y eventos promocionales integrando cambios a la decoración y manteniendo siempre la imagen de marca.

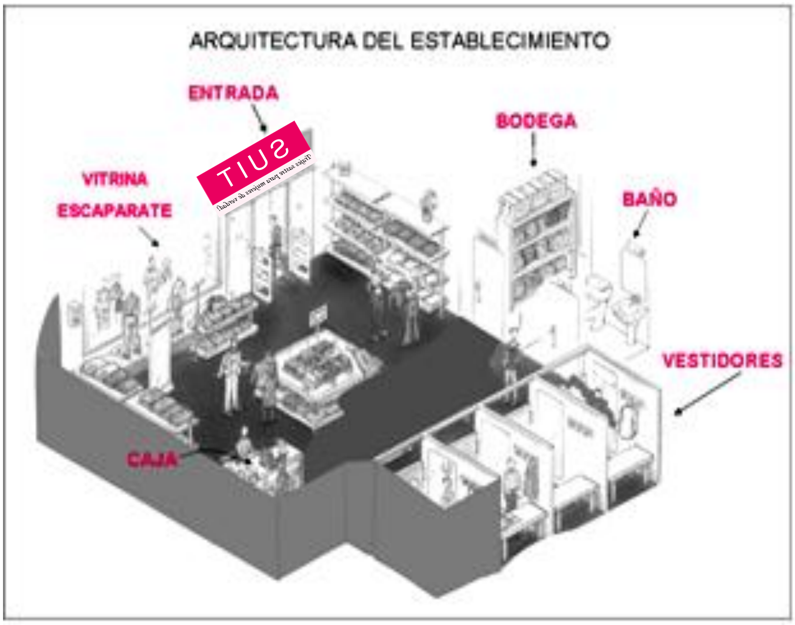
Empleando lo expuesto anteriormente se logrará una excelente exhibición de las prendas que será el resultado del profundo conocimiento de la línea, el mercado objetivo y la concienciación de los integrantes de la empresa en los objetivos generales para fomentar el crecimiento comercial.

Figura 5.15

ENTRADA DEL ESTABLECIMIENTO

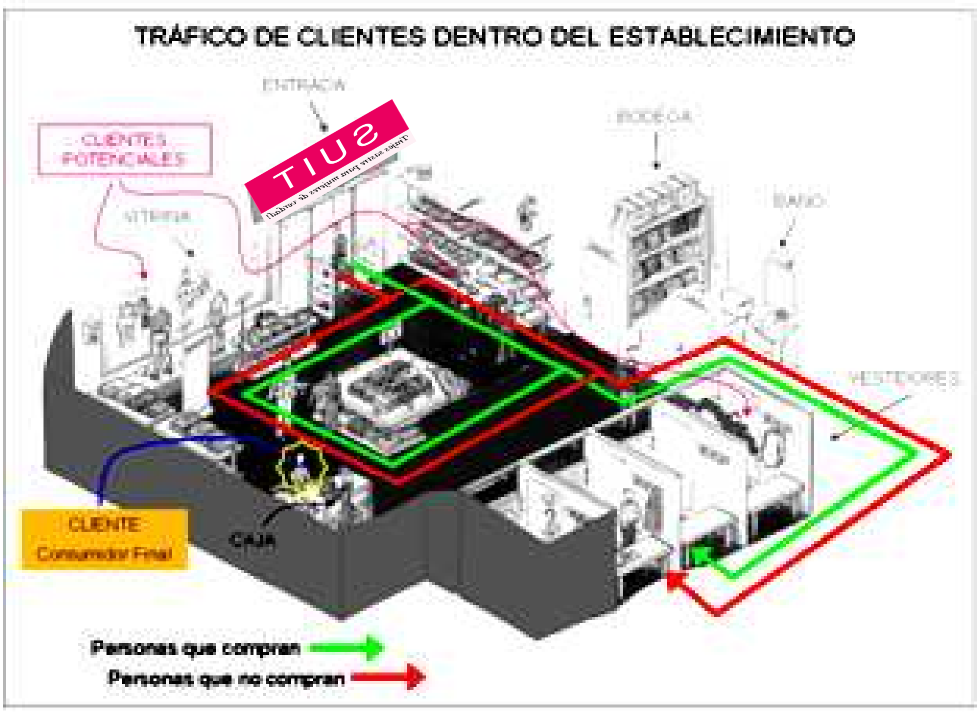
Elaboración: Autores

Figura 5.16
Arquitectura del Establecimiento



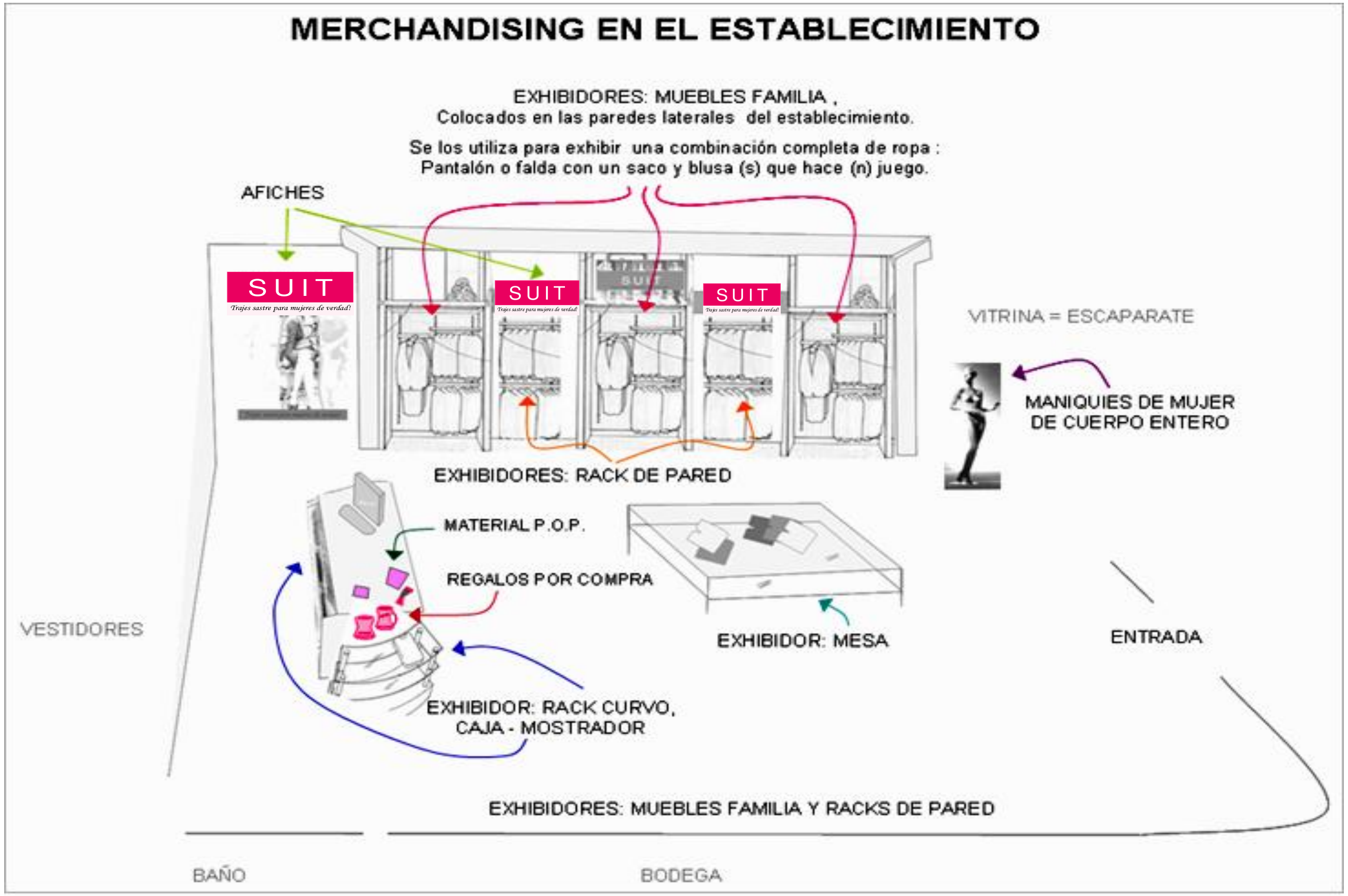
Elaboración: Autores

Figura 5.17
Tráfico de Clientes dentro del Establecimiento



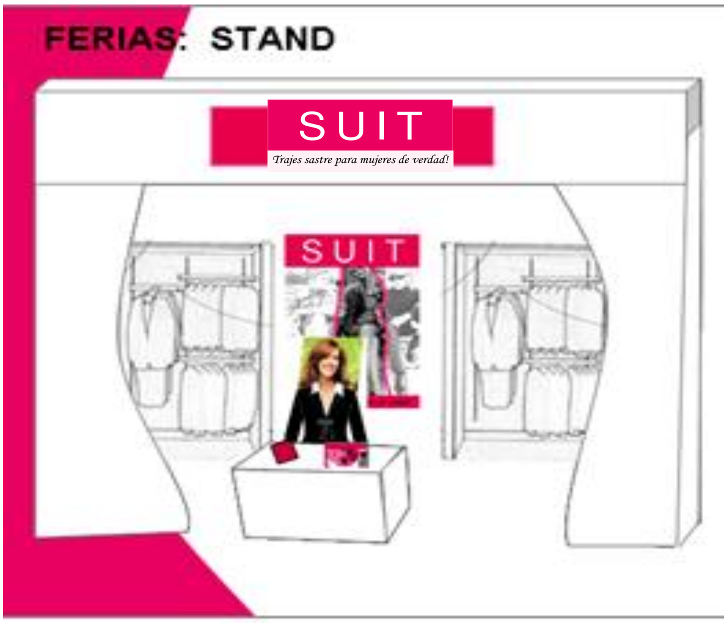
Elaboración: Autores

Figura 5.18
Merchandising en el Establecimiento



Elaboración: Autores

Figura 5.19
Ferias y Eventos: Stand



Elaboración: Autores

5.1.1.4.2 Publicidad

El mensaje publicitario que se establece para la línea SUIT identifica la nueva línea informando de manera positiva las propiedades de la marca para obtener la atención e interés del mercado objetivo mediante un posicionamiento racional y emocional utilizando el slogan: "Trajes sastre para mujeres de verdad", el estilo del mensaje de promoción se alínea al estilo de vida del mercado objetivo simbolizando la personalidad dinámica y fresca en un tono positivo, remarcando la significancia de ser mujer y además usar trajes sastre; el mensaje promocional se estructura en un lenguaje sencillo con palabras memorables que en conjunto captan la atención racional y emocional del mercado objetivo.

Presupuesto: mediante el método del Objetivo y Tarea la empresa determinará el presupuesto de la promoción de la línea SUIT; basándose en los objetivos de promoción se determinará las tareas en forma estructurada y luego se calculará los costos de la gestión de la promoción.

Medios: los medios que se utilizarán para la promoción de la línea SUIT son:

- Catálogo/ Folleto: propio de la línea SUIT.
- Revistas: anuncio en revistas Hogar y Vistazo.
- Periódico local: anuncio en prensa escrita, en el diario El Universo, el día domingo.
- Publicidad exterior: paleta colocada en las vías principales del sector norte.
- Material POP: afiches, volantes y demás colocados en el establecimiento.

El catálogo de la línea se expone en la figura 5.20, los anuncios para la prensa escrita y material POP se muestran en la figura 5.21; y el modelo de paleta publicitaria se muestra en la figura 5.22.

Promoción de ventas: son alicientes de ventas a corto plazo atraen la atención del consumidor reflejada en mayor tráfico de clientes dentro del almacén y proveen información que puede conducir a una compra; usualmente se utilizan cupones, descuentos en el precio de venta, concursos y regalos que son una forma de recompensar al consumidor final por su compra. Se utilizará las promociones en aquellos periodos en que las ventas son menores para eliminar stock, incrementar la fidelidad de compra de los consumidores, captar a los clientes de la competencia, mejorar la imagen del establecimiento, reforzar el lanzamiento de los nuevos modelos de las sublíneas.

La línea SUIT mantendrá una base de datos conformada por sus clientes, en la primera compra el cliente llenará una tarjeta personal llamada “Tarjeta de Cliente” (figura 5.26), la información personal que otorgue cada cliente será de utilidad para mantener la relación comercial con los clientes. Por introducción de la marca se acogerá la modalidad de promociones on pack mediante la entrega de los obsequios que se muestran en la figura 5.23 por realizar compras de algunas prendas.

Figura 5.20
Catálogo Línea SUIT

CATALOGO

Elaboración: Autores