

**IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING
PARA CAMISAS FORMALES DE “INDUSTRIA SHULK”
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto Integrador realizado por:

MIRANDA LUZARDO KATHERINE YULEISSI

PILCO MAYORGA KAREN MICHELLE

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: José Zurita

Septiembre 2017

RESUMEN

Las camisas formales son prendas de vestir tradicionales en Ecuador y la industria de confección de dichas prendas tiene un alto número de competidores pero en los últimos años debido a la recesión del país, muchas empresas no se especializan en la rama de la confección y textilera, mientras que otras continúan ejerciendo sus actividades a pesar de la situación, tal es el caso de Industria Shulk Cía. Ltda., quien labora desde hace 40 años en el mercado, viéndose enfrentados con la reducción significativa del volumen de ventas.

Industrias Shulk elabora varios productos como pantalones, camisas, guayaberas, sacos entre otros, sin embargo, ha perdido participación en el mercado, debido a la fuerte competencia que existe, no solo de industrias nacionales sino de extranjeras y a que estas cuentan con precios competitivos en el mercado.

Por dichas razones nuestro proyecto está dirigido a reposicionar la marca “El”, mediante la creación de una marca nueva que posea nuevos diseños de camisas para un mercado objetivo de hombre entre 20 a 39 años y que como ventaja competitiva atraiga a su vez al segmento de hombres entre 40 a 69 años, de clase media y media alta. Las metodologías de investigación que formaron parte del proceso de enunciación del plan fueron el método analítico y descriptivo, entrevistas y encuestas. Con estos instrumentos se estableció la estrategia de marketing, el plan de marketing mix para la nueva marca que permita una eficiente comercialización en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, con un análisis financiero para la camisería “El” se elaboró una proyección del flujo de caja anual, en la que se generó un VAN de \$ 1.141.891,53 y una TIR calculada del 72%.

Palabras claves: Industria textil, Nueva marca, Estrategia de marketing.

Abstract

The formal shirts are traditional garments in Ecuador and the garment industry of such garments has a high number of competitors but in recent years due to the country's recession, many companies do not specialize in the garment and textile industry, while others continue to exercise their activities despite the situation, such is the case of Industria Shulk Cía. Ltda., Who has been working in the market for 40 years, facing a significant reduction in sales volume.

Shulk Industries manufactures various products such as pants, shirts, guayaberas, sacks among others, however, it has lost market share, due to the fierce competition that exists, not only of national industries but also of foreign ones since these have competitive prices in the market.

For these reasons, our project is aimed at repositioning the "El" brand, by creating a new brand that has new shirt designs for a target market of men between 20 and 39 years and that as a competitive advantage in turn attract the segment of men between 40 and 69 years of age, of middle and upper middle class.

The research methodologies that were part of the enunciation process of the plan were the analytical and descriptive method, interviews and surveys. These instruments established the marketing strategy, the marketing mix plan for the new brand that allows an efficient marketing in the city of Guayaquil.

Finally, with a financial analysis for the "El" shirt, a projection of the annual cash flow was elaborated, in which a NPV of \$ 1,141,891.53 and a calculated IRR of 72% was generated.

Key words: Garment industry, Marketing strategy, New brand.

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios por darme la vida, inteligencia, sabiduría, fe y fuerzas de haber logrado terminar mis estudios universitarios.

Les dedico este logro a mis padres amados, Graciela Luzardo y Víctor Miranda que son la inspiración de mi vida por siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos darme todo su apoyo; a mis hermanas Melissa y Nicole por siempre haber puesto toda su confianza en mí y mostrarles como hermana mayor el vivo ejemplo de que los sueños se cumplen cuando uno lo quiere. A mi Tía Mercedes Miranda por ser ese apoyo incondicional para mí y mi familia, y de mostrarme el reflejo de su amor y virtudes infinitas en el camino de la vida.

A mi novio por ser una motivación muy especial en mi vida que con su inmenso amor y paciencia estuvo en los peores momentos.

Katherine Yuleissy Miranda Luzardo

Quiero dedicar primero a Dios, por ser eje principal de mi vida y el que permitió que esto fuera posible.

A mis padres, Manuela y Luis; por siempre alentarme a cumplir mis sueños, apoyarme incansablemente en todos los proyectos que tenía en mente y por aconsejarme y guiarme en los momentos en los que ya me empezaba a rendir, a mi hermano Luis Fernando, a mis Tías Edith, Jenny y a mi primo Joao, quienes siempre creyeron en mí y anhelaban que pudiera finalizar mis estudios.

A mis abuelitos, Gonzalo y Alfonso quienes, desde el cielo, sé que están felices por ver que su nieta cumple una más de sus metas; y a mis abuelitas, María y Yolanda que junto a mi mamá me enseñaron a nunca rendirme ante cualquier obstáculo que me ponga la vida.

Karen Michelle Pilco Mayorga

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar en cada momento de mi vida ayudándome a la finalización con éxito de uno de los logros de mi vida.

Agradezco a nuestra prestigiosa Universidad por haberme formado como una profesional e inculcarnos los valores de la disciplina, responsabilidad, y perseverancia para cumplir las metas. Agradezco a mi Tutor Ing. Omar Zurita por haber mostrado su paciencia y guía en cada paso de nuestro proyecto de graduación.

Y a la Industria Shulk por habernos abierto las puertas para poder realizar nuestro trabajo y dar nuestros aportes como profesionales de Ingeniería en Negocios Internacionales.

A mi compañera de tesis y amiga que siempre compartió su ayuda mutua considerándola como una hermana para mí, de haber cumplido nuestro anhelo juntas.

Katherine Yuleissy Miranda Luzardo

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de poder culminar con éxito mis estudios superiores y el permitirme compartir junto a mi familia este triunfo personal.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por haberme formado como profesional y por brindarme valores morales y éticos.

A Industrias Shulk por permitirnos realizar nuestro proyecto en base a su línea de productos.

Y a nuestro tutor Ing. Omar Zurita por su valioso aporte y guía en este trabajo.

A mi compañera de aulas y de tesis, por siempre ser un aporte no solo dentro de las clases universitarias, sino también con sus consejos y su apoyo que permitió que este proyecto fuera posible.

Karen Michelle Pilco Mayorga

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Karen Michelle Pilco Mayorga

Katherine Yulesissy Miranda Luzardo

SIGLAS

BCE	Banco central del Ecuador
INEC	Instituto nacional de estadísticas y censo
PIB	Producto Interno Bruto
POAM	Perfil de oportunidades y amenazas del medio

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
SIGLAS.....	v
LISTADO DE TABLAS.....	x
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	xiii
INTRODUCCION	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del problema.....	3
1.3 Objetivos del proyecto	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Alcance y delimitación del proyecto.....	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)	8
2.1 Análisis de la situación.....	8
2.1.1 Análisis del macroentorno.....	8
2.1.2 Análisis del microentorno	23

2.2 Cadena de valor.....	27
2.3 Matriz FODA	28
2.4 Modelo AIDA	31
2.5 Estrategia de marketing.....	31
3. METODOLOGÍA.....	33
3.1 Objetivos del diseño de la investigación.....	33
3.1.1 Objetivo general.....	33
3.1.2 Objetivos específicos	33
3.2 Método de investigación	33
3.3 Método de recolección de datos	34
3.4 Población y muestra	37
Análisis de datos	39
3.5 Encuestas y sus resultados.....	39
4. MERCADEO ESTRATÉGICO.....	50
4.1 Objetivos del plan estratégico	50
4.2 Estrategia de segmentación.....	50
4.3 Estrategia de posicionamiento.....	55
4.4 Análisis del proceso de compra.....	56
4.5 Definición de la estrategia global.....	56
4.6 Marketing mix.....	57
4.6 Producto	57

4.6.1 Estrategia del producto.....	57
4.6.2 Definición del producto.....	57
4.6.3 Empaque del producto.....	60
4.6.4 Diseño del empaque	61
4.6.5 Empaque posterior	62
4.6.7 Embalaje.....	65
4.7 Precios	66
4.7.1 Precios de la competencia	66
4.7.2 Precio propuesto.....	67
4.8 Plaza	68
4.8.1. Canal de distribución.....	69
4.9 Promoción	70
4.9.1 Propuesta de publicidad	71
5. ANÁLISIS FINANCIERO	76
5.1 Punto de equilibrio	76
5.2 Estimación de la demanda.....	77
5.3 Costos fijos.....	77
5.4 Costos variables	80
5.5 Inversión fija	80
5.6 Capital de trabajo	81
5.7 Flujo de caja proyectado	82

5.8 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).....	86
5.9 VAN y TIR.....	87
5.10 Payback.....	87
5.10 Indicadores de desempeño.....	87
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
6.1 Conclusiones.....	89
6.2 Recomendaciones.....	90
REFERENCIAS.....	91
Anexos.....	93
Guía de preguntas #1.....	96
Guía de preguntas #2.....	96

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Clases de estratos socioeconómicos	9
Tabla 2 Proyecciones de la población ecuatoriana, por regiones periodo 2016-2020	11
Tabla 3 Producto Interno Bruto por industrias.....	14
Tabla 4 Matriz POAM.....	22
Tabla 5 Cadena de valor.....	28
Tabla 6 Matriz estrategias FODA	30
Tabla 7 Costos Unitarios.....	59
Tabla 8 Medidas de empaque de la competencia.....	60
Tabla 9 Precios de la competencia	66
Tabla 10 Planificación y promoción	71
Tabla 11 Usuarios Instagram.....	72
Tabla 12 Calendario de publicidad.....	75
Tabla 13 Punto de equilibrio	76
Tabla 14 Proyección de la demanda.....	77
Tabla 15 Costos fijos.....	78
Tabla 16 personal	78
Tabla 17 Depreciación	79
Tabla 18 Costos variables	80
Tabla 19 Inversión fija	80
Tabla 20 Inversión de publicidad.....	81
Tabla 21 Capital de trabajo	81
Tabla 22 Flujo mensual.....	82

Tabla 23 Flujo anual..... 84

Tabla 24 Datos de TMAR..... 86

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis de ventas.....	3
Ilustración 2 Precio de barril de petróleo (año 2010-2016).....	12
Ilustración 3 Exportaciones de prendas de vestir ecuatorianas.....	16
Ilustración 4 Gerber Plotter.....	18
Ilustración 5 Importaciones de prendas de vestir.....	20
Ilustración 6 Importaciones cuatrimestrales de prendas de vestir.....	21
Ilustración 7 Fuerzas de Porter.....	23
Ilustración 8 Matriz AIDA.....	31
Ilustración 9 Matriz de macro segmentación.....	51
Ilustración 10 Estratos socioeconómicos del Ecuador.....	52
Ilustración 11 Distribución de la población por estratos socioeconómicos.....	54
Ilustración 12 Proceso de decisión de compra.....	56
Ilustración 13 Diseños de camisas.....	59
Ilustración 14 Diseño de empaque frontal.....	61
Ilustración 15 Diseño de empaque posterior.....	62
Ilustración 16 Logotipo de la marca.....	64
Ilustración 17 Imagen Principal.....	65
Ilustración 18 Embalaje.....	66
Ilustración 19 Canales directos.....	69
Ilustración 20 Canales indirectos.....	69
Ilustración 21 Usuarios Instagram Ecuador por ciudades.....	73

INTRODUCCION

La Industria Shulk ubicada en la ciudad de Guayaquil, conformada desde 1975 ha sido una empresa tradicional de confección en camisas formales y guayaberas; sin embargo, al paso del tiempo la empresa ha perdido el reconocimiento de los clientes enfrentándose a la fuerte competencia de confección en prendas de vestir.

Muchos usuarios indican que la camisería no ha mejorado sus estilos de camisas, lo que ha derivado a que la empresa no se encuentre posicionada dentro del segmento de adultos jóvenes (20-39 años), por lo que es necesario la creación de una nueva marca que permita que el segmento potencial se identifique con la misma y opte por comprar la camisa.

El proyecto está enfocado a darle una nueva imagen a las camisas formales y a su vez permitir que la empresa amplíe su mercado objetivo dentro de la ciudad de Guayaquil permitiendo el aumento de las ventas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La camisa es considerada una prenda de vestir que posee botones, cuello y se puede usar para poder cubrir el torso. Hay múltiples variedades de camisas, una variación de las mismas es que existen camisas que tienen manga larga y otras que cuentan con manga corta.

Por otro lado, se pueden notar las diferencias entre las camisas formales que suelen ser usadas con saco, corbata y pantalón de vestir; y las camisas informales que son usadas con pantalón jean, bermudas entre otros.

Según Pro Ecuador (2012), la actividad de elaborar telas, textiles y tejidos es una de las más antiguas en el Ecuador; del mismo modo tiene una importancia significativa dentro de la cultura Inca, ya que el uso de las camisas daba a denotar la situación socioeconómica que tenían sus habitantes. Estas actividades se llevaban a cabo cerca de pueblos indígenas cerca de ciudades tales como Quito, Riobamba, Cañar entre otros.

La producción textil en el Ecuador tuvo su inicio con las pequeñas industrias cuya actividad principal era el procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo veinte se comenzaron a trabajar con el procesamiento del algodón.

En la actualidad la industria de confección y textiles elabora productos que provienen de diversos materiales tales como el nylon, algodón, seda entre otros. Sin embargo, aunque somos reconocidos por ser exportadores de materia prima a nivel mundial, la industria textil del país ha podido posicionarse dentro de este mercado que es muy competitivo en el último cuarto de siglo, transformándose en una de las actividades principales y creando mayor fuente de empleo a más de 46240 personas dentro del país.

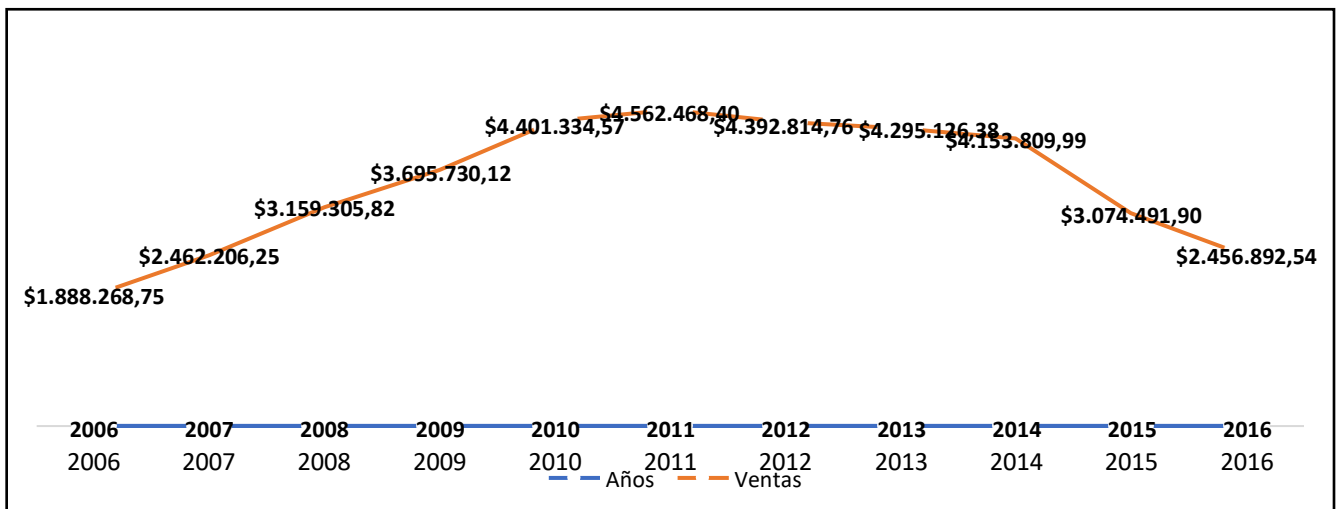
Por otra parte, existe un estancamiento en materia de innovación de diseños y en tecnología, lo que ha provocado que productos extranjeros puedan acaparar mercado y como consecuencia el sector de confección del país ha tenido que realizar esfuerzos significativos para poder mejorar sus índices de producción. (S.f, 2012)

1.2 Definición del problema

Industrias Shulk es una compañía que se ha construido desde 1975, ofreciendo diversos productos como camisas, guayaberas en distintos diseños y colores, la empresa mantiene la innovación de diseños con las camisas y la introducción de nuevas líneas de ropas para hombres y mujeres para su crecimiento en el mercado.

La empresa realiza sus confecciones utilizando los mejores materiales y telas de alta calidad para mejorar su comercialización a la hora de vender sus prendas de vestir, pero durante los 4 últimos años se ha visto afectada con un bajo nivel de ventas al no existir la suficiente demanda de los productos que se describe en el siguiente grafico a continuación.

Ilustración 1 Análisis de ventas



Fuente: Industrias Shulk S.A.

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Como se puede observar las ventas desde el año 2006 hasta el 2011 tuvieron un alza significativa, sin embargo, a partir del año siguiente se puede observar una reducción de las ventas por lo que la empresa no está creciendo actualmente.

Uno de los problemas que se han presentado y que afectan a la Industria textil son los aranceles e impuestos que ha implementado el gobierno, y ha perjudicado a las empresas negativamente ya que no existen las suficientes industrias para poder satisfacer la oferta de telas y las industrias de confección tienen que verse en la obligación de importar la materia prima, lo cual resulta más costoso que comprar de forma nacional.

Por otro lado, también se encuentra la existencia de la competencia desleal en el país con las empresas de confección de ropa que ofrecen productos de menor calidad lo que deriva a que los clientes prefieran dichos productos por contar con un precio económico.

Análogamente, de acuerdo con los últimos estados financieros de la empresa, se pudo calcular que el nivel de rotación del producto es bajo; ya que tarda más de 100 días el poder renovar sus prendas de vestir en los diferentes establecimientos, lo que perjudica significativamente a la empresa.

Con el bajo nivel de ventas en la empresa, ha ocasionado que esta se encuentra en un proceso de subsistencia al no poder incrementar su rentabilidad, y una mayor diversificación de sus productos.

Sin embargo, con el bajo nivel de ventas que tiene la empresa existe muy poca rotación de prendas de vestir como lo es en las bermudas, calcetines, y otros artículos de mujer, haciendo que sus utilidades sean menores, ya que no realizan la suficiente promoción y publicidad, lo cual ha perspectiva del cliente da la impresión de que “Camisas EL” solo posee una línea de productos que se enfoca solo en el segmento de camisas y guayaberas.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que permita el reposicionamiento de camisas y guayaberas.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar las variables que inciden durante el proceso de elección de compra de camisas formales en la ciudad de Guayaquil.

Desarrollar una estrategia de marketing que permita reposicionar en la mente de los consumidores los productos de la Industria Shulk.

Determinar la factibilidad financiera del plan de marketing para el reposicionamiento de las camisetas de la empresa.

Fortalecer las ventas de camisas en un 15% dentro de un periodo de cinco años para mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.4 Justificación

Industrias Shulk se ha posicionado hace más de cuarenta años en diferentes partes del Ecuador en la industria de confección y venta de camisas, guayaberas, entre otras prendas de vestir convirtiéndola en un referente a nivel local como una de las marcas nacionales con mayor tradición dentro de Ecuador.

Sin embargo, durante los últimos cuatro años se ha observado una reducción significativa en las ventas dentro de dicho sector, lo que ha afectado sobremanera a la empresa. Es por esto por lo que se pretende elaborar un plan de marketing que permita recuperar el posicionamiento de las camisas, ya que en los últimos periodos se ha presenciado el ingreso de camisas extranjeras que

tienen un menor precio y de otras industrias que ofrecen diversos diseños y gamas de camisas, no solo para personas adultas sino también enfocado en jóvenes y adultos de un rango entre 22 a 35 años.

Otra de las razones por las cuales se puede observar la disminución de ventas debido a la situación económica en la que se encuentra el país, lo que derivó a que se redujera el gasto de marketing, recortando sus costos que se destinaban para promociones y espacios publicitarios, llevando a una desventaja al momento de competir con otras empresas.

1.5 Alcance y delimitación del proyecto

El objetivo de este proyecto es desarrollar un plan de marketing con el fin de reposicionar las camisas formales y guayaberas que confecciona y comercializa Industria Shulk en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo del marketing mix de este trabajo se procederá a usar como información primaria: encuestas y entrevistas realizadas a expertos sobre el tema para lograr obtener y medir los diferentes puntos de vista de las personas, y poder lograr los objetivos que fueron antes mencionados.

Delimitación del proyecto

ESPACIO: parroquia Urdaneta, Guayas, Guayaquil

TIEMPO: mayo 2017- septiembre 2017

CIRCUNSTANCIAS: Plan de marketing elaborado por las estudiantes: Katherine Miranda y Karen Pilco.

DELIMITACION TEMATICA: La finalidad de esta investigación es desarrollar un plan de marketing para el reposicionamiento de las camisas y guayaberas, determinando las estrategias de promociones y presentación del producto.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)

2.1 Análisis de la situación

2.1.1 Análisis del macroentorno

Según Torreblanca (2013), se encuentra estructurado por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que pueden afectar al entorno de una empresa o industria. El macroentorno representa a todas las fuerzas exteriores y que no son controlables por la empresa. (Torreblanca, 2013)

Entorno Demográfico: Estudia a la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.¹

Entorno económico: Trata sobre los factores que pueden alterar al poder de compra y los estándares de gasto de los consumidores.²

Entorno natural: son aquellos recursos que se requieren tales como materia prima o aquellos que podrían afectarse por diversas acciones dentro del marketing.³

Entorno tecnológico: Son aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías, y también forjan nuevos productos y oportunidades de mercado.⁴

Entorno político: Estudia las dependencias que tiene el gobierno, las leyes y los grupos de presión que pueden persuadir en las diversas organizaciones y las personas de una sociedad y los pueden limitar.⁵

¹ ² ³ ⁴ ⁵ Tomado del libro Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, 2003)

Entorno cultural: Lo conforman todas las Instituciones y otras fuerzas que pueden perturbar valores, preferencias, y conductas básicas de una sociedad.⁶

Entorno demográfico

De acuerdo con el último censo que se realizó en el año 2010 por el Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC), Ecuador contaba con un estimado de 14,483,499 de habitantes y en la actualidad la cifra ha aumentado a 16,518,561 personas, en donde se observa que el 50,44% son mujeres y el 49.56% corresponde a hombres.

Dentro del margen de los estratos socioeconómicos se puede observar que existen cinco grupos, en el cual el estrato económico A cuenta con un porcentaje de 1,9%, el grupo B con un 11,2%, el grupo C+ consta de 22,8%, dentro del estrato C- se tiene el 49,3% y finalmente el grupo D cuenta con el 14,9%. (Censo, 2017)

Tabla 1 Clases de estratos socioeconómicos

Clases de Estratos	Características
socioeconómicos	
A	Los materiales utilizados para el piso de estas viviendas son de duela, parquet entre otros. Los hogares de estrato alto compran la mayoría de sus prendas de vestir en Centros comerciales. El 92% de los hogares acceden a alguna página social de internet. La mayoría posee computadora de escritorio y/o portátil.

	El 95% posee cocina con horno, lavadora, equipo de sonido.
	Los materiales para la construcción de los pisos más utilizado por el 46% de los hogares son de duela, tablón entre otros.
B	El 80% posee cocina con horno, lavadora, equipo de sonido.
	Dentro de los hogares de este nivel, el 81% tiene servicio de internet y computadora de escritorio.
	Compran sus prendas de vestir en Centros comerciales.
	Los materiales más utilizados para el piso de los hogares de este estrato son de cerámica y marmetón.
	Cerca del 67% de las familias cuentan con cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
C+	El 38% compra la mayoría de las prendas de vestir dentro de centros comerciales.
	El 39% cuenta con servicio de internet.
	Menos del 48% posee lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
	El 14% de las familias adquieren las prendas de vestir en centros comerciales.
C-	El 43% de los hogares tiene internet.
	Menos del 43% posee refrigeradora y cocina con
D	horno.
	El 9% de las familias utiliza internet.

Datos obtenidos del Instituto Nacional de estadística y censos

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Dentro del país, se ha podido observar que en el ámbito de crecimiento poblacional se tiene un promedio anual del 1.75% de acuerdo con el censo realizado por el INEC en el año 2010; y se ha realizado proyecciones hasta el año 2020 el cual se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2 Proyecciones de la población ecuatoriana, por regiones periodo 2016-2020

REGIONES	Año 2016			Año 2017			Año 2018			Año 2019			Año 2020		
	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres
TOTAL PAÍS	16.528.730	8.343.760	8.184.970	16.776.977	8.470.420	8.306.557	17.023.408	8.596.147	8.427.261	17.267.986	8.720.919	8.547.067	17.510.643	8.844.706	8.665.937
TOTAL REGIÓN SIERRA	7.389.686	3.796.936	3.592.750	7.504.942	3.855.273	3.649.669	7.619.649	3.913.307	3.706.342	7.733.725	3.971.015	3.762.710	7.847.136	4.028.357	3.818.779
TOTAL REGIÓN COSTA	8.191.269	4.090.957	4.100.312	8.303.168	4.149.275	4.153.893	8.413.888	4.207.003	4.206.885	8.523.453	4.264.159	4.259.294	8.631.859	4.320.747	4.311.112
TOTAL REGIÓN AMAZÓNICA	878.996	422.901	456.095	898.547	432.112	466.425	918.016	441.304	476.712	937.406	450.426	486.980	956.699	459.496	497.203
TOTAL REGIÓN INSULAR	30.172	14.620	15.552	30.890	14.987	15.903	31.600	15.717	16.248	32.320	15.717	16.603	33.042	16.086	16.956
ZONAS NO DELIMITADAS	38.607	18.346	20.261	39.430	18.763	20.667	40.255	19.602	21.074	41.082	19.602	21.480	41.907	20.020	21.887

Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Entorno económico

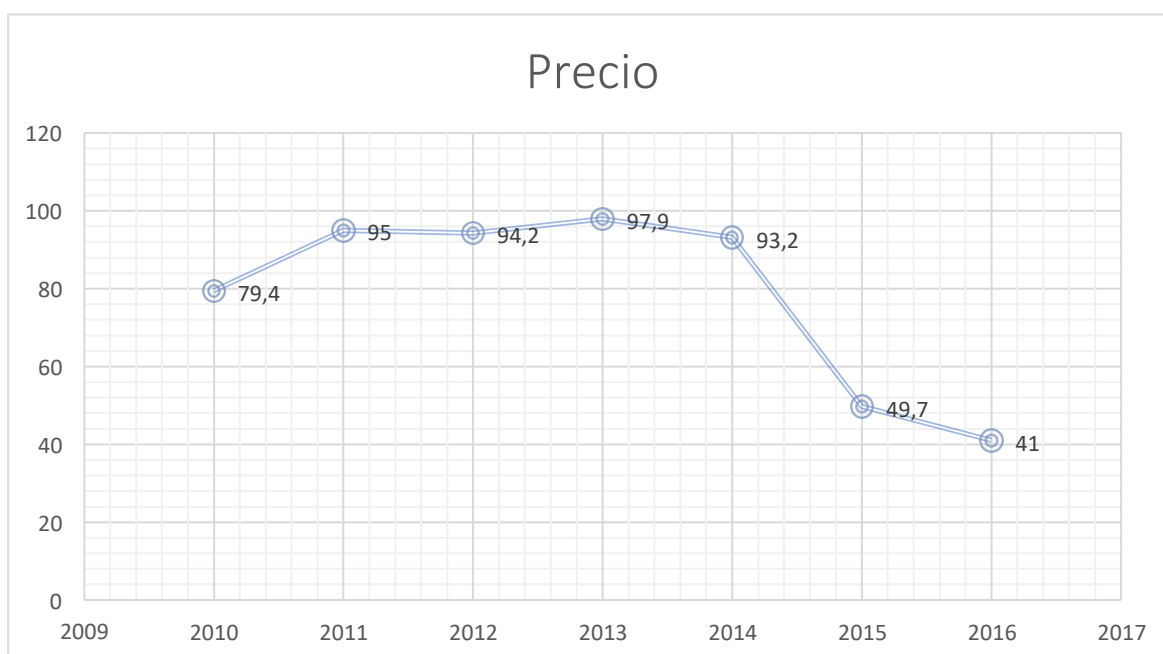
Dentro de este entorno se tomará en cuenta los datos económicos más significativos del país tales como: precio del petróleo, PIB per cápita y las reformas que ha tomado el gobierno para el beneficio de la Industria textil.

Precio del petróleo (USD por barril)

Una de las variables fundamentales para poder medir el dinamismo dentro de la economía del país es el petróleo, debido a que es el recurso que forja los más altos ingresos para el país; por lo que se necesita conocer su conmutación a lo largo de los años para poder obtener una perspectiva del 2016 y 2017.

Se puede observar en el siguiente grafico que el precio de petróleo ha sufrido una reducción desde el año 2014 en balance con el año anterior, así mismo en el año 2016 el valor del barril de petróleo ha tocado su punto más bajo con un valor de USD 41.

Ilustración 2 Precio de barril de petróleo (año 2010-2016)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Katherine Miranda Y Karen Pilco

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es una de las variables macroeconómicas importantes en la situación económica del país, ya que esta magnitud indica el valor total de la producción de bienes y servicios durante un periodo de tiempo determinado. Es así como el Banco central del Ecuador nos señala que durante el 2016 el país registró un descenso en 1,5%, es decir que la economía ecuatoriana no tuvo crecimiento.

Las razones por las que se tuvo el bajo crecimiento durante el periodo del 2016 fueron las siguientes:

- La fuerte caída del precio del petróleo
- El terremoto ocurrido el paso 16 abril del 2016
- El encarecimiento del dólar

El académico de la Universidad Central, Santiago García nos comenta que la demanda por parte de los Estados Unidos relativamente bajo y eso implico que las exportaciones e importaciones no tuvieran crecimiento.

Considerando los resultados de la variación del PIB por industrias, se puede observar en la siguiente figura a continuación que la industria de manufactura con resultados del Cambio de Año Base (CAB) para el año del 2015 tiene un porcentaje de -0.8% menor en comparación al 2014 que tuvo un 2.9% y el PIB total al 2015 fue del 0.2%.

Tabla 3 *Producto Interno Bruto por industrias*

Periodos / Industrias	Manufactura	Total, valor agregado bruto	Otros elementos del PIB	PIB
2006	4,9	4,6	0,3	4,4
2007	4,1	2,0	7,0	2,2
2008	9,2	6,2	10,0	6,4
2009	-1,5	1,6	-19,7	0,6
2010	5,1	3,7	0,2	3,5
2011	5,8	7,7	12,7	7,9
2012	3,4	5,7	5,1	5,6
2013	6,2	5,1	0,2	4,9
2014(sd)	2,9	4,4	-5,1	4,0
2015(p)	-0,8	0,6	-12,1	0,2

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) (Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco)

Con estos resultados vistos en la figura anterior el sector correspondiente a la Industria de la manufactura puede representar una amenaza al crecimiento del sector textil.

Por otra parte, el director ejecutivo de la Corporación de Estudios para el Desarrollo José Hidalgo agrega que la política económica que implicó el sistema del gobierno influyó relativamente en el crecimiento del Ecuador, ya que el modelo económico estuvo aplicado al crecimiento para el sector público descuidando el sector privado.

De acuerdo con Diario EL Universo (2017), pese a esto el Banco central menciona que a finales del 2016 se tuvo una recuperación por la emisión de bonos de 1.750 millones, preventas de petróleo por más de 1.200 millones y el aporte de millones de dólares por la

entidad del Banco Central por lo que se tuvo una reacción positiva en el consumo de los hogares.

Las Camisetas, Camisas, ropa interior, pijamas entre otros, comprenden el portafolio de bienes que produce la industria de confección de Ecuador, y que forma un conjunto de más de ocho mil compañías y a su vez 11006 de los establecimientos de manufactura textil que se encuentran en el país, de los cuales el setenta y cuatro por ciento se dedica a la fabricación de prendas de vestir, según el censo económico del INEC.

Diversificar sus productos es una de las fortalezas de este sector que acogió sus procesos para poder competir ante los productos importados y para atender la demanda de los clientes. Esto le ha permitido a la industria poder optimizar sus volúmenes de producción y distribuir las prendas a través de mayoristas, tiendas minoristas y almacenes.

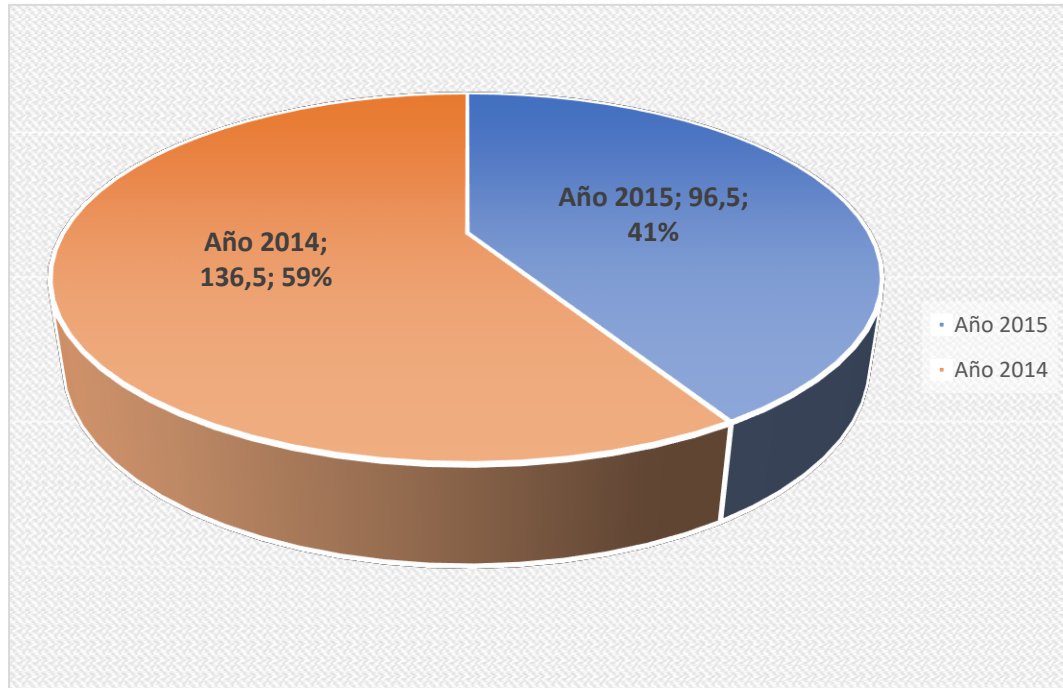
Según Diario el comercio (2017), en los últimos años dichas cantidades no han sido muy confortadoras. El sector advierte un decrecimiento desde el año 2014, el cual ha ido aumentando considerablemente con la caída del consumo interno, producto de la crisis económica que atraviesa el país y la caída de las exportaciones de mercados como Colombia, Perú y México.

Para poder mejorar la oferta de productos la mayoría de los fabricantes ecuatorianos han realizados fuertes inversiones para poder capacitar y tecnificar sus plantas, ya que consideran que se debe mejorar permanentemente, por lo que muchos empresarios consideran que deben modernizar sus productos para poder competir tanto dentro del mercado local como el exterior.

Las industrias textiles contienen treinta y tres ramas productivas y aunque se reconoció que las exportaciones que son \$ 81 millones, se considera que esta actividad posee un potencial alto para poder sustituir las importaciones.

Sin embargo, como se puede observar en el siguiente grafico existe una caída de las exportaciones de prendas de vestir con un 29% entre el periodo 2014 y 2015.

Ilustración 3 Exportaciones de prendas de vestir ecuatorianas



Fuente: ProEcuador

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Según Santiago León, Ministro de Industrias y productividad; otro de los puntos importantes dentro de la industria textil es que es la segunda rama que genera más empleos dentro del país, con más de 174,125 plazas de trabajo, lo que representa al 21% de los que produce la industria manufacturera del país y también durante el año 2016 las ventas dentro del sector textil fueron de \$1,313 millones y estas representan el 5% dentro del sector de manufactura, además se indica que se trata de un área primordial dentro de la economía del país, lo que equivale el 8% del Producto interno bruto (PIB) entre 2007 y 2015.

Entorno ambiental

De acuerdo con la Sra. Armijos, redactor de Revista Vistazo (2016), las industrias textiles ponen en práctica diversas iniciativas que le permiten reducir el consumo de la energía eléctrica y del agua, así como disminuir la generación de desechos o de emitir dióxido de

carbono (CO₂), para esto se procede a usar un método que crea un hilo ecológico llamado LOVECO, cuyo material se puede utilizar para la confección de prendas de vestir, industriales y hogar.

Este filamento está hecho a base del proceso de reciclaje de miles de botellas hechas con politereftalato de etileno (PET) post consumo, la cual se procede a hilar y posteriormente a texturizar, Esta tecnología ayuda con la reducción de aproximadamente cincuenta mil toneladas de CO₂.

Se considera que este tipo de proyectos puede ser factible a largo plazo, ya que esta tecnología ayudaría a reducir costos, y a que la calidad del producto se pueda incrementar y ser reconocida como una de las pioneras en la utilización de dicha tecnología. (Lara, 2016)

Entorno Tecnológico

En la actualidad, se puede observar que muchas industrias textiles y de confección han hecho grandes capacitaciones y tecnificación de sus áreas de producción.

La empresa Fabrilfame ha seguido con la línea de innovación al incorporar tecnología a cada uno de sus métodos de producción. Sus diseños son realizados en un computador que cuenta con la tecnología CAD/CAM y su sistema de corte se realiza de forma automática, y a su vez se logra optimizar el material en pedidos de gran volumen.

Camisería “EL” a su vez ha incorporado tecnología “Gerber Plotter” que le permite realizar los bocetos de sus camisas y demás productos de una manera que logre satisfacer las demandas de flujo de trabajo más desafiantes, ofreciendo mayor fiabilidad, rendimiento avanzado y un ROI máximo.

Ilustración 4 Gerber Plotter



Fuente: Camisería EL

Entorno Socio Cultural

Según la Revista Perspectiva (2014), en la actualidad la moda es muy exigente a la hora de realizar compras en los diferentes centros comerciales ya que el cliente ve los productos más novedosos, atractivos y diferentes de acuerdo con los gustos del consumidor. El promedio de consumo que genera las prendas de vestir en Ecuador corresponde a un 4% del gasto mensual, en las que el 60% de las preferencias de los hogares al momento de comprar es en almacenes grandes y boutiques, junto con sus factores de diferenciación en la compra que son el 35% en precio y el 21% en calidad.

Además, las personas en el país se fijan en el origen de la ropa al momento de comprar. En este sentido, las preferencias por ropa ecuatoriana es un 41%, en ropa USA 26%, y un 16% en ropa colombiana, pero para las personas que tienen un mayor poder adquisitivo, ellos prefieren la ropa norteamericana.

Otro aspecto de consideración es la frecuencia de compra que tienen los ecuatorianos, ya que el 58% de las personas renuevan sus prendas de vestir dentro de un periodo de 6 meses a 1 año, y el otro 42% lo realizan en un periodo menor a tres meses.

El mercado al exigir las nuevas tendencias en diseño, colores, texturas las empresas necesitan realizar investigación e innovación de la confección de ropa, por lo que la globalización ha permitido la mejora de saber información de las tendencias actuales que maneja la industria de la moda, ya que al tener acceso a la investigación de diseños permite mejorar la creación de la vestimenta.

Una marca del Ecuador que ha llegado atribuyendo un estilo elegante y distinguido es Camisería Inglesa que, con 33 años en el mercado, esta empresa confecciona vestuario masculino mostrando las últimas tendencias de la moda juvenil. Según el gerente Wilson Torres de esta empresa las personas ecuatorianas prefieren es calidad, diseño y precio. Es por eso por lo que muchas personas al momento de realizar sus compras se fijan directamente en el diseño, variedad de colores y el presupuesto para adquirir la prenda de vestir.

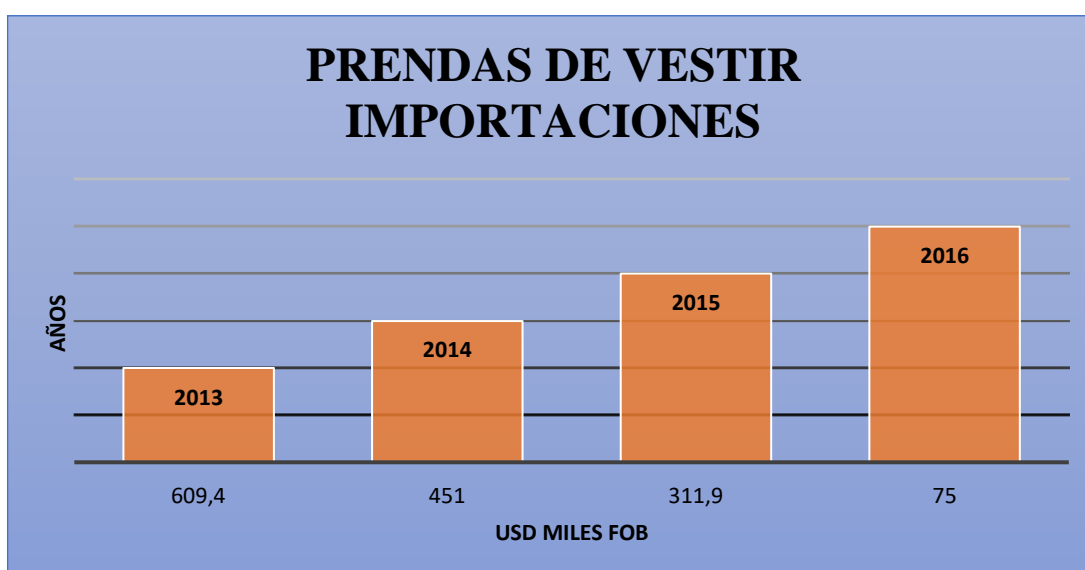
De acuerdo con la revista Moda de Vistazo (2016), las industrias ecuatorianas de confección están basadas según las tendencias de la temporada, es por eso por lo que otro sistema de ventas es mediante los catálogos de ropas. En donde 30 empresas registradas que usan este método el 14% venden prendas de vestir y los que utilizan sistemas de ventas directas a nivel nacional sin catálogos el 13% vende las prendas de vestir.

Las empresas como Factory Fashion y R&B Importaciones comercializan prendas de vestir mediante catálogos en las cuales estas se encuentran expandidas en el país, las diferentes empresas no solo tienen confección de ropas sino también de ropa interior tanto de mujeres y hombres en las cuales han crecido en Guayaquil y Quito, estas además de promocionar su ropa, si llegan a un determinado monto de compra se obsequian prendas de vestir.

Entorno político

La moda ecuatoriana se mantiene en periodo de subsistencia ya que la asignación de forma temporal del IVA del 14%, lo que generó que muchos modistas, diseñadores y empresarios de confección de ropas sientan los efectos fuertes al momento de presentar el precio al consumidor final en las indumentarias, así también el sistema de salvaguardias que rige desde el 2015, afectado a las importaciones hasta el mes de abril como se muestra en el respectivo gráfico con la partida arancelaria de prendas de vestir.

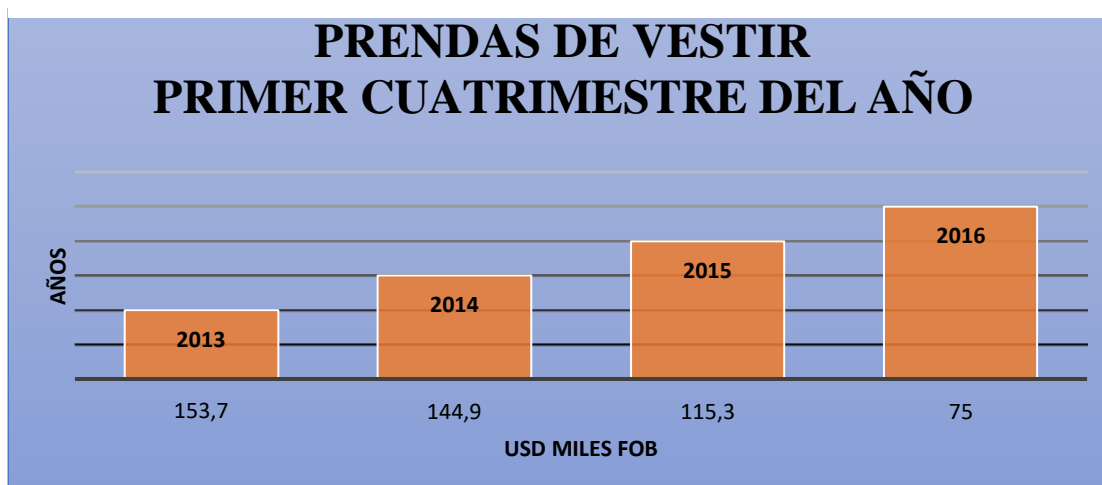
Ilustración 5 Importaciones de prendas de vestir



Fuente: Diario el Comercio

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Ilustración 6 Importaciones cuatrimestrales de prendas de vestir



Fuente: Diario el Comercio

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Según Diario el comercio (2016), la implementación de los impuestos ha debilitado al sector de textil y confección de ropas, lo que ha provocado que existan cada vez muy poca variedad en telas e insumos e incentivado a que muchos productores ecuatorianos hayan dejado de comprar insumos nacionales, debido a que los productos extranjeros son más baratos y esto hace que sea más preferido por los consumidores de nuestro país.

Por lo que se puede realizar una comparación entre valores de camisas formales, y se puede observar que una elaborada por empresas nacionales cuesta \$25, mientras que en tiendas de bajo costo con características parecidas está en menos de \$10, y por parte de una diseñadora de moda local está en un costo de \$18.

La crisis actual por el incremento del IVA ha afectado a las ventas en un 40% desde los inicios del 2016, ya que factores como la baja demanda afectan negativamente en la oferta. Así mismo las barreras arancelarias a las importaciones es otro efecto negativo para el ingreso de la materia prima en el país, ya que para los empresarios dependen de la importación de maquinarias de confección y materiales respectivos para sus procesos de producción en las prendas de vestir.

Ecuador al ser considerado un país exportador de materia prima y no de productos terminados; deriva a que muchas personas planifican viajes para comprar las respectivas telas en menores precios y mayor variedad de diseños, de esta forma diseñadores y empresas evitan subir los precios en sus prendas finales para no perder los clientes actuales y sus potenciales que tienen en sus negocios.

Matriz POAM

Tabla 4 Matriz POAM

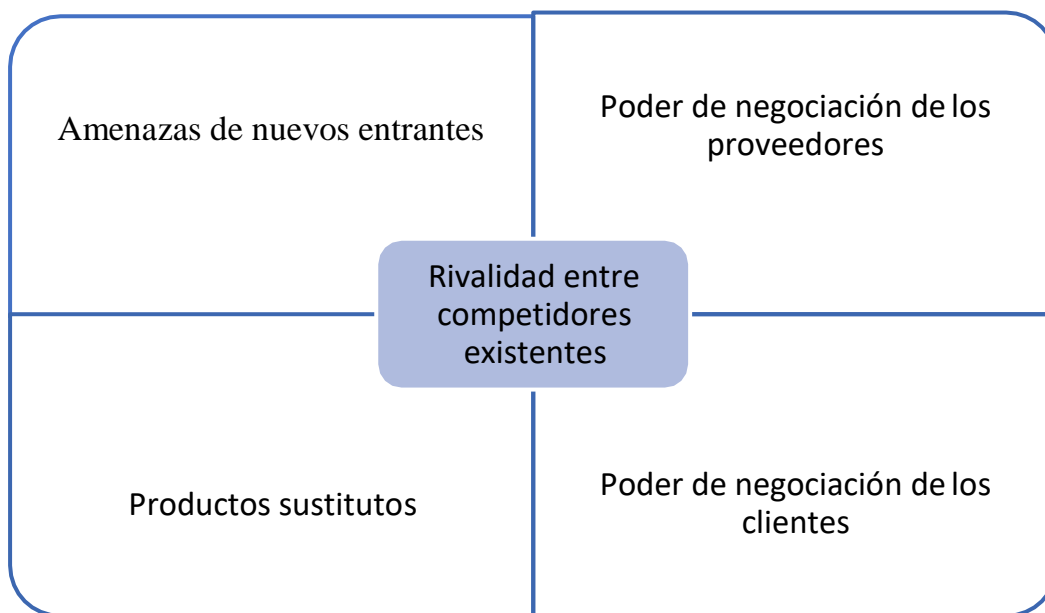
Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Factores Económicos									
Situación económica del país				X			X		
Crecimiento de sector textil		X						X	
Exportaciones de textil y productos confeccionados		X						X	
Importaciones de materia prima					X		X		
Mercado									
Entrada de nuevos competidores					X			X	
Trayectoria de la competencia					X			X	
Factores geográficos									
Elaboración de materia prima en el país			X					X	
Factores Culturales									
Apreciación de camisas formales nacionales			X						X
Factores Políticos									
Restricción de ingreso de camisas extranjeras		X						X	
Reforma a la flexibilidad laboral		X						X	

Fuente: Análisis macroeconómico (Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco)

2.1.2 Análisis del microentorno

Este segmento está constituido por todas las fuerzas que se encuentran de manera cercana a la compañía o a la empresa, y se procederá a realizar en base a las fuerzas de Porter lo que permitirá maximizar los bienes de la empresa, y poder tener una mejor visión del entorno que la rodea. Las fuerzas son las siguientes:

Ilustración 7 Fuerzas de Porter



Fuente: Porter (2008)

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Amenaza de nuevos entrantes

Según Porter (2008), el atractivo de un mercado o de un segmento depende de las barreras de entradas, y el valorar si son fáciles o no de vulnerar para nuevas empresas, que puedan venir con mayores e innovadores recursos y tecnología y acaparar una cantidad significativa del mercado.

Uno de los factores que se pueden imponer al momento de realizar un análisis es el precio de las camisas de hombres, ya que los nuevos competidores son pequeños emprendedores que elaboran el mismo tipo de producto, y con un valor agregado de permitir

al consumidor final personalizar la camisa, y ofrecer gamas de diseños y estilos acordes a la moda actual atrayendo no solo a los clientes de un rango de 25 a 40 años sino también a jóvenes y a empresas que se interesarían por sus estilos innovadores.

Otra de las características que poseen los nuevos competidores es que participan activamente en ferias y pequeños mercados en donde dan a conocer sus camisas y diversos productos, lo que permite que la empresa tenga un mayor acercamiento con su cliente y conozca sus gustos y preferencias, mejorando también sus diseños y técnicas con un precio accesible y competitivo; como por ejemplo: La marca TOBE es un pequeño emprendimiento que tiene más de un año en el mercado local, y cuenta con una gran aceptación en el mercado debido a su diversidad de camisas. Los precios rondan entre \$30 y \$35 dependiendo del tipo de manga de las camisas y su diseño.

En general, para Camisería El, la entrada de nuevos competidores no afecta significativamente en sus ventas; sin embargo, la existencia de pequeños emprendimientos que brindan camisas personalizadas y con estilos variados logran captar un mercado específico en donde “Camisas El” también podrían tener participación.

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter (2008), para competir dentro de un mercado o de un segmento se debe conocer si los competidores se encuentran bien posicionados, si tienen costos fijos altos, y si son muchos, ya que se podría tener una competencia en precios, en publicidades, promociones y entrada de nuevos productos.

Hoy en día en la ciudad de Guayaquil las marcas más comercializadas de camisas son: John Henry, Camisería Inglesa, H&O y las marcas de camisas extranjeras tales como: Bershka, Zara, Tommy Hilfiger, Mango, Springfield entre otras.

Este tipo de tiendas son muy competitivas ya que tienen precios accesibles al consumidor y una diversidad de estilos, lo que afecta en cierto modo a Camisería EL, debido a que los clientes prefieren en su mayoría las camisas extranjeras por el estatus que esta le puede llegar a producir y por la variedad que les ofrecen los almacenes.

En conclusión, se considera que la rivalidad de los competidores es alta, ya que existen muchas empresas que ofrecen camisas con estilos de la moda actual y precio similar o incluso más económico que las camisas de Camisería El.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

De acuerdo con Porter (2008), un mercado no se encuentra atractivo mientras sus proveedores tengan los suficientes recursos, un manejo impecable de sus precios y por consiguiente de los pedidos. Pero esto se puede afectar a la empresa cuando los insumos que se desean se encuentran escasos, o precios elevados sin tener productos sustitutos.

La materia prima que utilizan la mayor parte de las industrias que confeccionan camisas son importados desde países como Colombia y Perú debido a que ofrecen materiales de bajo costo y de buena calidad, por lo que tiene un alto impacto dentro de la empresa, ya que las telas con las que se elaboran las camisas es el principal suministro del producto final.

La falta de incentivo en el sector por parte del gobierno ha tenido como consecuencia que las industrias textiles ecuatorianas migren a otros países más atractivos económicamente, y también la falta de flexibilidad laboral dificulta la producción de materia prima debido a que no pueden competir con los textiles que provienen de Colombia y Perú; lo que deriva a que las industrias de confección se vean obligadas en adquirir insumos extranjeros y dependan directamente de estos.

En general; se puede concluir en que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que “Camisería El” depende netamente de las importaciones de telas, lo que hace que sus costos suban, en comparación a si compraran localmente.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Según Porter (2008), Uno de los aspectos que hace atractivo a un mercado es el que los clientes se encuentren muy bien estructurados, y conocer si el producto cuenta con productos sustitutos, y si el producto es diferenciado o tiene un costo bajo para el consumidor final, lo que hace que pueda sustituir un producto parecido por igual o bajo costo.

“Camisería El” cuenta 3 métodos de venta, los cuales son: Venta directa, intermediarios y por pedido, lo que dificulta el poder vender las prendas de vestir, ya que los clientes prefieren tiendas que ofrezcan crédito y que tengan precios accesibles.

A su vez, “Camisas El” no cuenta con las suficientes estrategias de mercadotecnia lo que permite que otras empresas acaparen su segmento de clientes, al presentar sus diseños en centros comerciales más reconocidos. Por lo que se puede concluir que el poder de negociación con los clientes es alto ya que se depende mucho de los precios bajos para atraer mercado.

Productos sustitutos

“Se considera que, si hay muchos productos sustitutos dentro de un mismo segmento o mercado, este no es atractivo. Se puede dificultar más cuando los productos que sustituyen son más competitivos tecnológicamente o cuentan con precios más bajos lo que afecta a la rentabilidad de la industria”. (Porter, 2008).

Los principales productos que podrían sustituir a las camisas son las camisas tipo polo.

Las camisas polo, se pueden encontrar en cualquier almacén de ropa del país donde también

se vende las camisas formales, lo que hace que el cliente cuente con la posibilidad de

seleccionar entre varias opciones de prendas de vestir, por lo que se considera que el producto sustituto cuenta con un nivel medio.

2.2 Cadena de valor

De acuerdo con el libro de Kotler (2008), la cadena de valor está compuesta por una cierta cantidad de procesos que realizan ciertas actividades que permiten crear valor, al momento de realizar la producción, diseño, comercialización, entrega de los productos que provienen de la empresa. (Armstrong, 2008)

“Camisería El” se caracteriza por contar con materia prima de excelente calidad e importado desde Colombia; el diseño de las camisas es realizada por el departamento de diseño el cual utiliza la maquinaria Gerber Plotter, que es una tecnología adquirida recientemente para reducir el tiempo de manejo de diseño de camisas que se realizaba manualmente. Por consiguiente, el proceso de producción cuenta con tecnología de punta como: Maquinas industriales, Botoneras, Maquinas recubridoras, máquinas de campo entre otros; lo que permite reducir costos y aumentar la productividad al momento de elaborar las camisas.

En cuanto a los empleados que confeccionan las camisas, estos se encuentran divididos por diversos apartamentos en donde en el cuarto piso, están localizados las personas que realizan diseño y corte de telas; en el tercer piso se encuentran los empleados que proceden a coser, planchar, doblar y empaquetar las camisas. Al momento de contar con el producto terminado, se procede a guardar en cajas para pedidos y envíos a diferentes sucursales y además a otras provincias.

La empresa cuenta con el área de gerencia, el área contable y administrativa en una misma sección lo que dificulta la organización entre el personal. En la planta baja, se encuentra un local comercial, el cual no cuenta con suficiente espacio, además el exterior del local no es llamativo para los clientes.

En la sección de marketing, solo se encuentra una persona encargada de gestionar las estrategias de mercadotecnia; y debido a la situación económica han reducido el rubro de publicidad y han empezado a expandirse dentro de las redes sociales ya que son más económicas.

Tabla 5 Cadena de valor

Cadena de Valor						M a r g e n d e U t i l i d a d
Actividades de apoyo	Infraestructura de la empresa: Cuenta con buena infraestructura que le permite tener los permisos necesarios para su funcionamiento y producción.					
	Implementación de tecnología: Cuenta con equipos para el diseño de camisas y Maquinas industriales.					
	Recursos humanos: Reclutamiento de personal y capacitaciones constantes.					
	Compras: Hilos, telas, Agujas, Cierres, Botones, Implementos de costura.					
Actividades Principales	Entrada de materia prima	Producción	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios Post venta	
	Importación de materia prima	Transformación de materia prima	Transporte de productos	Promoción	Servicio al cliente	
	Recepción de materia prima	Dividir los productos por segmentos	Procesamiento de pedidos	Plaza		
	Clasificación de materiales	Etiquetado y empaquetado		Publicidad		
	Distribución de materia prima interna			Venta en almacenes		

Fuente: Industrias Shulk (Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco)

2.3 Matriz FODA

Según Roberto Espinoza (2008), la matriz FODA realiza un análisis a la situación actual de una empresa, estudiando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

Experiencia en la confección de prendas de vestir.

Cuentan con nuevas tecnologías.

Marca tradicional reconocida en el país.

Uso de materiales de calidad

La empresa cuenta con la infraestructura y maquinaria adecuada

Oportunidades

Productos estables con alto grado de penetración en el mercado.

Uso de nuevas tecnologías para reducir costos y aumentar la productividad de la empresa.

Dirigir el producto a un nuevo segmento del mercado

Crecimiento de consumo nacional de prendas de vestir

Debilidades

Dependencia de los proveedores de la materia prima

Poca rotación de productos.

Falta de campañas publicitarias

Amenazas

Competencia de almacenes de venta de camisas en la ciudad

Economía del país

Existencia de contrabando de camisas

Leyes impuestas por el gobierno como: Ley de flexibilidad laboral.

Entradas de camisas extranjeras tales como: Tommy Hilfiger, Bershka, Zara.

Tabla 6 Matriz estrategias FODA

Matriz FODA	Fortaleza	Debilidad
Oportunidad	Mejorar la presentación del producto para captar un nuevo segmento del mercado.	Implementar una nueva estrategia de marketing para reposicionar las camisas en el mercado.
Amenazas	Ofrecer al cliente precios bajos para poder competir con otras marcas reconocidas.	Implementar un sistema crediticio para los clientes, que permita mejorar las ventas y rentabilidad de la empresa.

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

De acuerdo con el FODA que se elaboró anteriormente, se puede concluir que una de las debilidades es la falta de la correcta implementación de una estrategia de marketing que le permita posicionarse en un nuevo segmento del mercado y convertirse en la mayor empresa de confección de camisas, por lo que la estrategia que se pretende utilizar es la estrategia de concentración o nicho, ya que permite conocer a profundidad los gustos de los clientes, para ofrecer camisas con nuevos estilos.

2.4 Modelo AIDA

Ilustración 8 Matriz AIDA



Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

2.5 Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing más importantes son las siguientes:

Estrategia de marketing diferenciado: se caracteriza por ofrecer cualidades distintas al producto diferenciándose de la competencia, ya sea en la apariencia exterior, imagen de marca, avance tecnológico, entre otros; satisfaciendo así las necesidades a los consumidores.

Estrategia de marketing Indiferenciado: se enfoca básicamente en dirigir el producto a todo un mercado, ya que no encuentra distinción alguna entre sus consumidores o no hay segmentaciones distintas en el mercado.

Estrategia de marketing Concentrada: Se dirige a un nicho de mercado o en unos pocos nichos diseñando una estrategia específica satisfaciendo las necesidades del segmento, utilizándolas las empresas con experiencia en el mercado aumentando su nivel más que los competidores.

Para la “Camisería El” se optó por la estrategia de concentración, ya que se pretende dirigir a un nuevo segmento de adultos jóvenes, mostrando la calidad y diversos diseños nuevos en las prendas de vestir reposicionando la marca y un crecimiento más rápido en el mercado.

La empresa realiza sus ventas en camisas, guayaberas, ternos, corbatas, bermudas y artículos de mujer; y con la introducción de nuevas camisas con diseños juveniles con una tendencia de moda actual captaremos un nuevo segmento de mercado siguiendo una ventaja competitiva para la marca de la empresa.

Las ventajas que tendrá la empresa con la estrategia de concentración serán las siguientes:

- La empresa ofrecerá mayor atención y satisfacción al cliente
- Recuperación de clientes
- Encontrará nichos más rentables
- Contará con una comunicación de marketing más clara
- Establecerá un mayor posicionamiento de la marca

Al tener una mayor variedad de camisas y un manejo respectivo del marketing, la empresa va a tener una mayor comercialización frente a sus competidores en una mayor escala.

Con la implementación de la estrategia de concentración, se quiere reposicionar la marca de la Camisería captando un mayor potencial de clientes, y a su vez lograr aumentar la rentabilidad de la empresa en un largo plazo.

3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivos del diseño de la investigación

3.1.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing estratégico que permita reposicionar las camisas formales de “Camisería EL” en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos específicos

- Estimar el nivel de aceptación de las camisas en la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar una alternativa adecuada para promocionar el producto en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los gustos y preferencia que tienen los clientes en cuanto a presentación, empaque y diseño de camisas formales.
- Identificar el segmento objetivo que se adapte a las camisas formales.
- Determinar los puntos de ventas apropiados para que el cliente pueda adquirir el producto.
- Categorizar los medios de comunicación adecuados para que los clientes puedan conocer sobre las camisas formales.

3.2 Método de investigación

3.2.1 Método analítico

El procedimiento de investigación que se utilizó fue a través de un análisis de los resultados que se obtuvieron en base a las entrevistas realizadas, lo que permite plantear los objetivos propuestos en este proyecto.

3.2.2 Método descriptivo

Este método permite analizar e identificar la conducta del mercado y sus rasgos demográficos, con el objetivo de poder elaborar un perfil adecuado del cliente para las camisas formales en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Técnica de la entrevista

La técnica de la entrevista permite recolectar información a través de un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. En primer lugar, se ha realizado esta actividad para posteriormente seleccionar los datos más relevantes del proyecto.

3.3.1.1 Entrevista a expertos de la industria textil

Las preguntas que formaron parte de la entrevista se encuentran en la guía de entrevistas en el anexo #1.

Entrevistado #1

- **Nombre:** Alexis Núñez
- **Edad:** 24
- **Profesión:** Economista
- **Lugar de Trabajo:** Centro de competitividad e innovación
- **Años de experiencia:** 1 año

El economista Alexis Núñez señala que uno de los problemas que ha afectado considerablemente a la industria de confección y textil es la falta de flexibilidad laboral debido a que el gobierno no permite que las empresas puedan contratar personal que pueda laborar por horas variables, lo que repercute económicamente a las empresas impidiéndoles crecer a largo plazo.

Otro de los puntos que acota el entrevistado es que una de las oportunidades que ha brindado el gobierno para que las industrias ecuatorianas compitan abiertamente no solo a nivel nacional sino internacionalmente es el convenio firmado con la unión europea, lo que permitiría que las empresas exporten sus productos innovadores a mercados internacionales, y compitan con grandes industrias de la confección de otros países como Colombia y Perú.

El economista considera que la industria de confección de camisas es muy competitiva ya que, las marcas representativas como Camisas El, John Henry, H&O ofrecen a sus clientes productos de excelente calidad y a precios que sean accesibles al ingreso promedio mensual de los ecuatorianos, aunque reconoce que la falta de materia prima nacional perjudica a las empresas ya que, se debe buscar en otros países los insumos, perjudicando al sector de elaboración de materia prima textil del país.

Entrevistado #2

- **Nombre:** Sra. Patricia Corral de Bucheli
- **Edad:** 40
- **Profesión:** Ing. Comercial
- **Lugar de Trabajo:** MC jeans
- **Años de experiencia:** 10 años

La ingeniera considera que uno de los puntos fundamentales que obstaculiza el nivel óptimo de ventas actual de las industrias de confección es la situación de recesión en la que se encuentra el país, razón por la cual los clientes no pueden adquirir el producto de contado, a ello se suma la inversión publicitaria que obligatoriamente deben realizar en los medios de comunicación.

Otro aspecto señalado es acerca de la rotación media de las camisas formales que los adultos jóvenes y mayores utilizan diariamente para realizar sus labores cotidianas, quienes buscan

productos de calidad y que tengan diseños acordes a la moda actual que le permita destacar en su trabajo por su forma de vestir.

3.3.1.2 Entrevista a clientes

Entrevistado #1

Nombre: Diego Yépez

Edad: 25

Profesión: Ingeniero en Negocios Internacionales

El Ingeniero Yépez manifestó que utiliza camisas formales de mangas largas y cortas para su trabajo u otras ocasiones especiales, por lo que las prefiere con diseños juveniles frescos, cómodos debido a la región en la que habita y que a su vez reflejen seriedad y sean acorde a su edad.

Así también comentó que realiza frecuentemente sus compras en el centro comercial De Prati, pero que también las adquiere en otros locales de la ciudad. Otro de los aspectos mencionados es su preferencia por las promociones del 10% al 20%, que no existe en las temporadas navideñas.

En la entrevista también indicó que conoce los locales de “Camisería El” aunque no ha adquirido ninguna camisa en dicho establecimiento, adicionalmente señaló que el precio dispuesto a pagar dependerá de la calidad de la tela, por lo cual por una camisa económica pagaría hasta \$15.00 y por una que posea buena costura, calidad y diseños a su gusto estaría dispuesto a pagar hasta \$50.00.

En cuanto se refiere a su empaque generalmente estas vienen dobladas, planchadas y entregadas dentro de una funda con agarradera, pero no ha observado que tengan un empaque con diseño innovador al momento de comprar las prendas.

Finalmente manifestó que no se reconoce el logo de la camisería El y no encuentra relevante fijarse en la marca a la hora de las elecciones de camisas, así también comentó que

una de las razones importantes de comprar camisas es que se cuenta con acceso a crédito directo para pagar mensualmente lo que facilita la adquisición de la misma, ya que muchas veces no se cuenta con el dinero en efectivo al momento, es por eso que prefiere los tipos de establecimientos que cuenten con este sistema tales como Deprati.

3.3.2 Técnica de la encuesta

De acuerdo con Prado (2012), esta técnica es “El método más directo y económico que se utiliza para poder obtener información, además se puede conseguir datos verídicos y más precisos que con cualquier otra técnica de investigación”.

Otro de los aspectos importantes de la entrevista es que es flexible y fácil de realizar y puede contar con una estructura para poder hacer balances y poder analizar posibles soluciones.

3.3.3 Investigación exploratoria

Se ha seleccionado este tipo de investigación ya que las camisas formales para adultos y adultos jóvenes no cuentan con información secundaria suficiente para poder mediar la factibilidad del producto, por lo que se requiere realizar entrevistas y observación para poder determinar los datos más relevantes que contribuyan al proyecto.

3.3.4 Investigación concluyente

Para elaborar esta clase de investigación se seleccionó la investigación descriptiva, debido a que se procederán a realizar encuestas para comprender el comportamiento del segmento de mercado seleccionado; para así realizar un análisis cuantitativo que permita relacionar las variables.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Se define como población a la recopilación de datos que pertenece a las particularidades de la totalidad de sujetos, objetos, cosas o valores dentro de un proceso de investigación. Se clasifican en poblaciones finitas y poblaciones infinitas.

La población que se ha tomado en cuenta para el objetivo de la investigación es la población de la ciudad de Guayaquil, que la conforman hombres que se encuentran en rangos de edades entre los 20 a 69 años, esto da un total de 1.332.181 personas, de acuerdo con el censo que se ejecutó en el 2010 por el INEC.

De acuerdo con las encuestas realizadas por el INEC, el 69,2% de la población es económicamente activa lo que nos da como resultado 921.869.25 personas y a su vez sobre los estratos socioeconómicos que están entre nivel medio hasta medio alto, se encuentra el 34% de la población, lo que da como resultado un valor de 313.435 personas.

3.4.2 Muestra

Según Kotler Octava edición (2008), la muestra es “una investigación de mercado a su vez es un segmento de la población seleccionado para representar a toda la población.” (Armstrong, 2008)

3.4.3 Tamaño de la muestra

Para poder establecer el tamaño de la muestra se ha tomado en cuenta la información que se encontró en el INEC lo que permite que se pueda aplicar el cálculo de una muestra cuando se cuenta con una población finita y conocida.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{[(N - 1)(e^2)] + [(e^2)(Z^2)]}$$

$$n = \frac{313435(0,5^2)(1,96^2)}{[(313435 - 1)(0,05^2) + [(0,5^2)(1,96^2)]]}$$

$$n=384$$

Por lo que se concluye que se debe realizar la encuesta a 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

Variables:

N: Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

σ : Desviación estándar en caso de saber cuál es el valor, se puede utilizar el 0,5

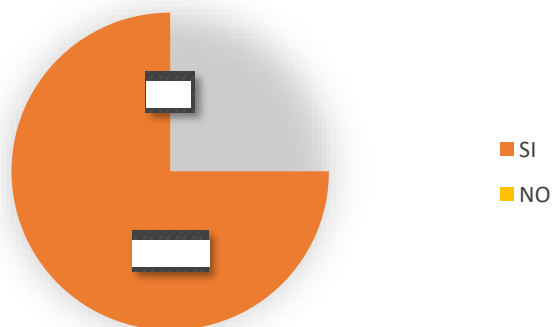
e: Error, es el límite que se considera como aceptable de error cuyo valor puede estar entre el 1% y el 9%, el encuestador lo elige generalmente.

Z: Nivel de confianza, es un valor que se adquiere por del intervalo de confianza, se optó por utilizar el 95% lo que equivale a una constante de 1,96.

Análisis de datos

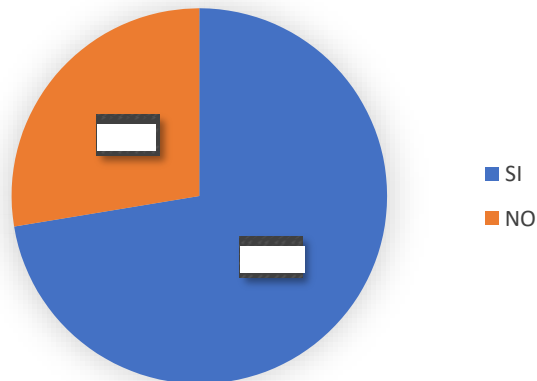
3.5 Encuestas y sus resultados

1. **¿Utiliza usted camisas formales (saco con corbata, ocasión especial, trabajo, universidad) para hombres?**



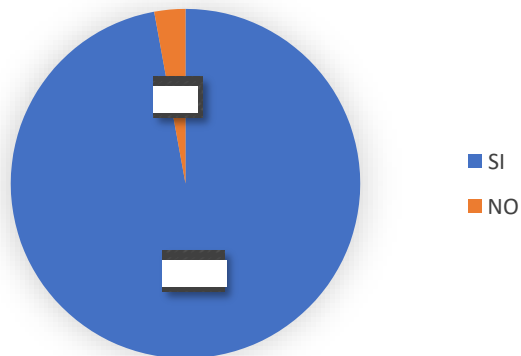
De acuerdo con 384 personas encuestadas, se puede notaren el grafico de pastel que el 100% de las personas si utiliza camisas formales para ocasiones especiales, trabajo, universidad y saco con corbata.

2. ¿Conoce usted las camisas formales que elabora Camisería El?



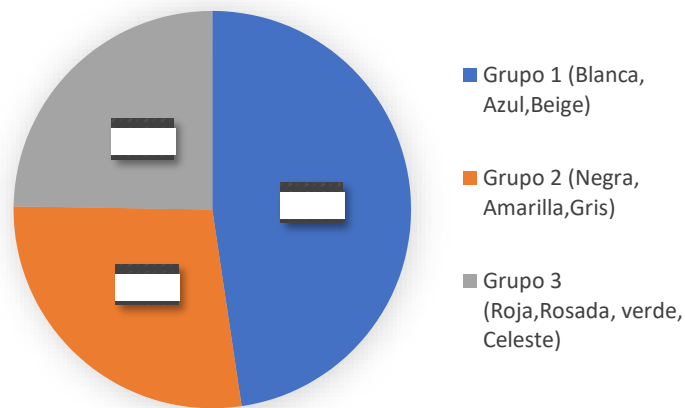
Según la información obtenida nos muestra que el 72% de los hombres conocen las camisas formales que elabora la Camisería El, pero el 28% no conoce las camisas formales elaboradas por la empresa. Esto revela que la empresa no está posicionada totalmente en la mente del consumidor.

3. ¿Estaría usted de acuerdo con la idea de implementar nuevos diseños de camisas formales acordes a la tendencia actual?



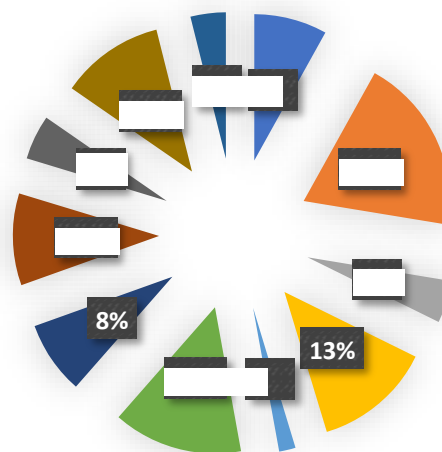
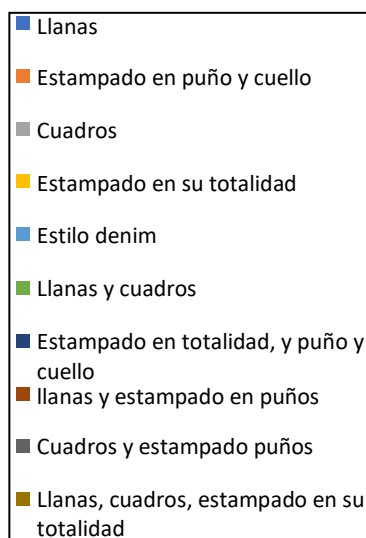
En el presente grafico se puede observar que existe un 97% de las personas que sí están de acuerdo con la idea de implementar nuevos diseños de camisas formales acordes a la tendencia actual, y el 3% consiguiente no está de acuerdo con la nueva propuesta de nuevos diseños.

4. ¿De qué colores suelen ser las camisas que compra/ viste?



En este caso el siguiente gráfico nos indica que el 48% de la muestra prefiere el grupo uno conformado por los colores blanco, azul, beige al momento de comprar las camisas formales; mientras que en el segundo grupo el 27% usan el color negro, amarillo, gris y finalmente el 25% se decide por el grupo tres. Por lo que con los respectivos resultados es importante tener disponibles este tipo de colores al momento de elegir las telas y elaborar diseños de camisas.

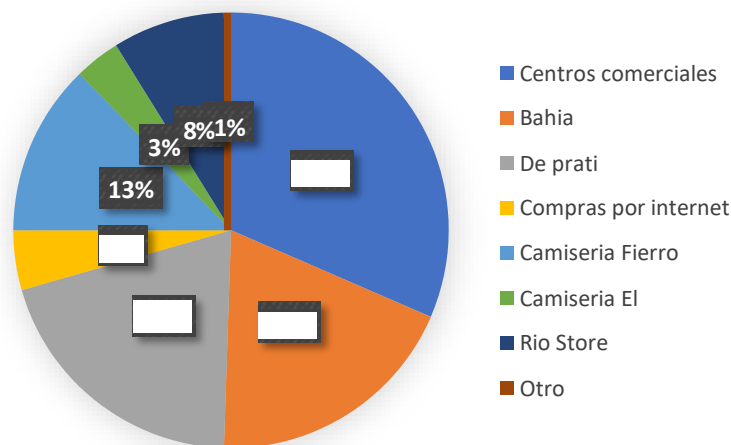
5. ¿Cómo prefiere usted el diseño al momento de comprar/ vestir las camisas formales?



En este caso, los resultados muestran que el 20% de las personas prefieren un diseño de estampados en puño y cuello al momento de su compra, el 14% camisas llanas y de cuadros, el 13% camisas estampados en su totalidad. Así mismo un 5% de la muestra consideran camisas de cuadros y el otro 5% prefieren diseños con cuadros y estampados en puños, el 2% solo les gusta comprar camisas estilo denim.

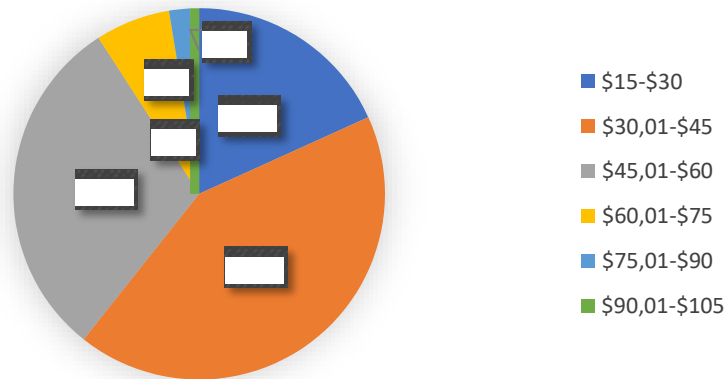
Este es un indicador muy importante para darnos cuenta de que las elecciones de las personas se inclinan a los nuevos estilos de la moda actual siendo así que al momento de la compra eligen camisas con diseños en puño y cuello, luego camisas llanas y cuadros, y por último los nuevos estampados en su totalidad.

6. ¿Dónde suelen comprar camisas?



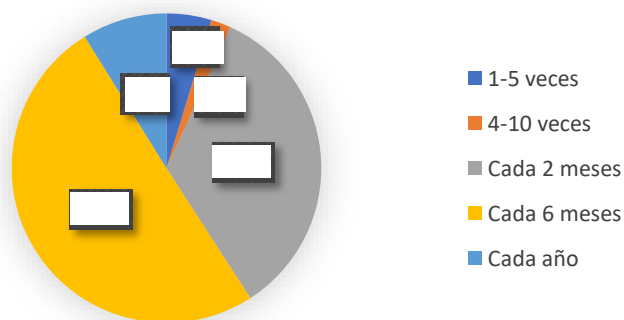
Como se puede observar en el gráfico de pastel el 32% de los usuarios adquieren sus camisas formales de manera regular en diferentes centros comerciales, el 20% prefiere comprar en De Prati, el 19% adquieren camisas en Bahía, el 13% conoce la Camisería Fierro, pero el 8% compra en Rio Store, finalmente los clientes hacen compras por internet, el 3% en Camisería El, 1% en algún otro lugar. Con esta información importante podemos inclinar la venta de estas camisas en el respectivo local de la empresa ubicado en centro comerciales.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa formal?



En este caso los resultados nos indican que el 42% estaría dispuestos a pagar entre \$30.01 a \$45 por una camisa formal, el 30% se dispone a pagar en el rango de \$45.01 a \$60.00, pero también el 18% consideran pagar entre \$15.01 a \$30.00. Así mismo el 7% se establece entre \$60.01 a \$75.00 por la adquisición de la prenda de vestir, como también un 2% considera que puede pagar entre \$75.01 a \$90. Finalmente, un 1% con mayor poder adquisitivo pagaría hasta \$105 por una camisa. Siendo así estos los rangos más claves a considerar con sus costos de producción para establecer un precio conveniente de las camisas formales.

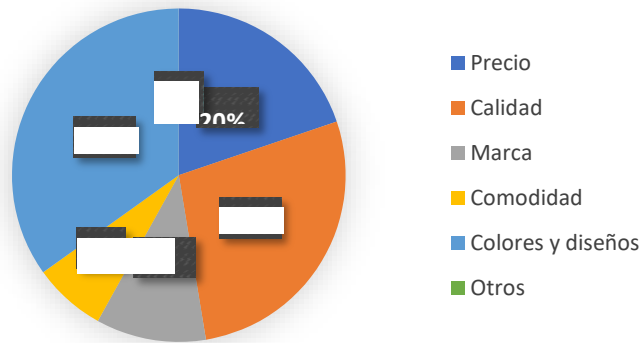
8. ¿Con que frecuencia suele comprar camisas formales?



El resultado siguiente nos indica que el 50% de las personas compran sus camisas formales en promedio cada 6 meses, así como el 34% adquiere la prenda de vestir cada 2 meses, y cada año

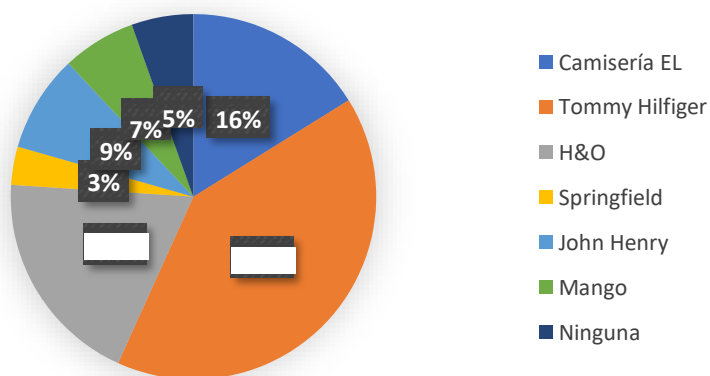
corresponde al 9%. Este porcentaje disminuye en un 5% hasta un 2% que compra en promedio de 1 vez hasta 10 veces en el mes.

9. ¿Cuáles de las siguientes características buscas al momento de comprar camisas?



En las siguientes derivaciones se puede afirmar que los usuarios al momento de comprar las camisas formales lo primero que toman en cuenta son sus colores y diseños, ya que el 35% se inclinan a esta característica, seguido el 27% se fija en su calidad, el 20% evalúa su precio, el 11% resalta la marca y por último el 7% en base a su comodidad. Con esto se puede concluir que las personas consideran importante los diseños y colores de las camisas, calidad y precio al momento de realizar sus compras en los distintos centros comerciales.

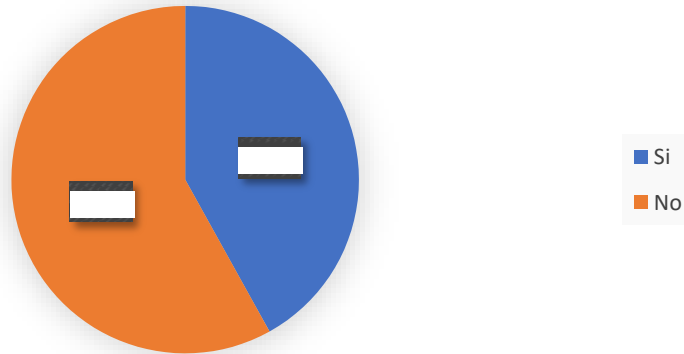
10. Cuando piensas en camisas formales, ¿Qué tipos de marcas se vienen a tu mente?



En el siguiente análisis podemos observar que el 41% de la muestra poblacional tiene en mente la marca de Tommy Hilfiger mientras que el 19% corresponde a la marca de H&O, el 16% les atrae la marca de la Camisería El, el 9% John Henry y en las últimas instancias un

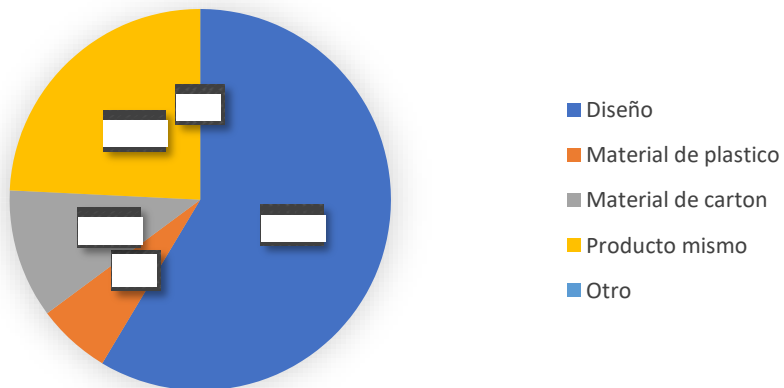
5% no tiene presencia de marca. De esta forma, se puede afirmar que la marca Él se encuentra posicionada en un tercer lugar en la mente de los consumidores, pero no se aprovecha como una oportunidad o ventaja competitiva para incrementar sus ventas

11. ¿Le parece atractivo el logo actual de Camisería El?



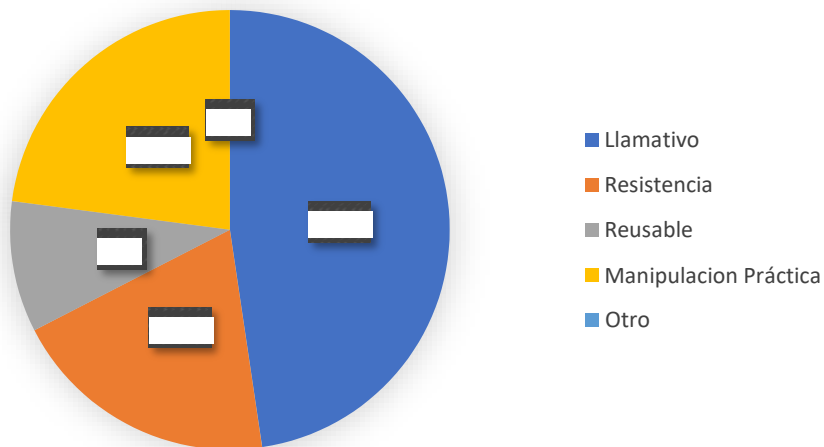
Como se puede observar en el gráfico de pastel hay un 58% de personas que consideran que el logo de “Camisería Él no es atractivo porque lo asocian al logo de Apple Inc. Pese a ello, un 42% de las personas encuestadas si lo considera atractivo.

12. ¿Qué te gusta o más te llama la atención del empaque al momento de la compra?



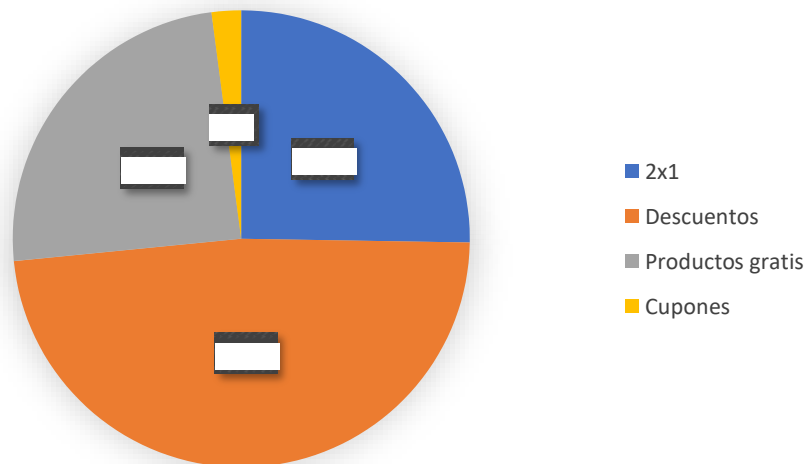
Según la información recopilada, se puede observar que el 59% de los encuestados considera que lo que más llama su atención del empaque es el diseño que tiene, en cambio el 24% de las personas piensa que lo más importante es el producto en sí, es decir no toman en cuenta el empaque.

13. ¿Qué características le parece atractiva de un empaque?



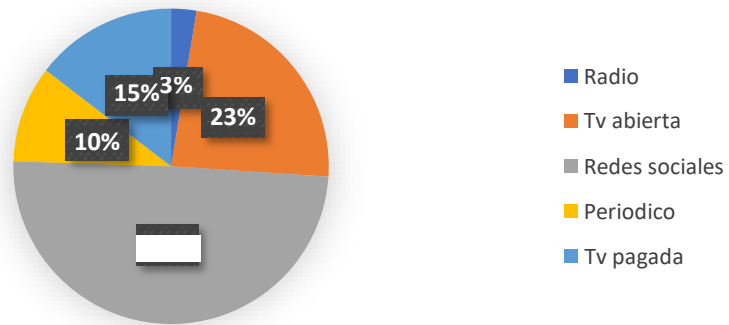
En esta pregunta se pudo confirmar que el 48% de las personas que fueron encuestadas prefieren que el empaque de camisas sea llamativo, como segunda opción el 23% de los participantes prefiere que el empaque sea manipulable y práctico, en cambio el 20% siguiente opinó que prefieren un empaque que tenga resistencia y por último el 9% prefiere que el empaque sea reutilizable.

14. ¿Qué tipo de promociones le gusta más a la hora de comprar?



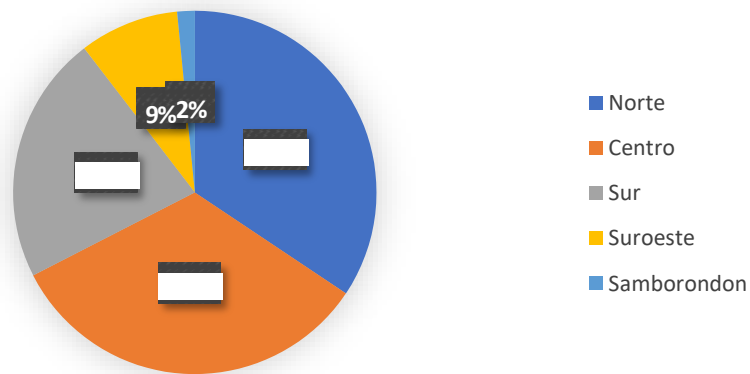
Como se puede corroborar en el gráfico actual, se puede observar que el 48% de los encuestados prefiere obtener descuentos a la hora de realizar una compra, como segunda opción el 25% escogió obtener 2x1 y a su vez el 25% de los participantes selecciono productos gratis como opción de promoción y para finalizar el 2% eligió cupones.

15. ¿A qué medio de comunicación recurre frecuentemente?



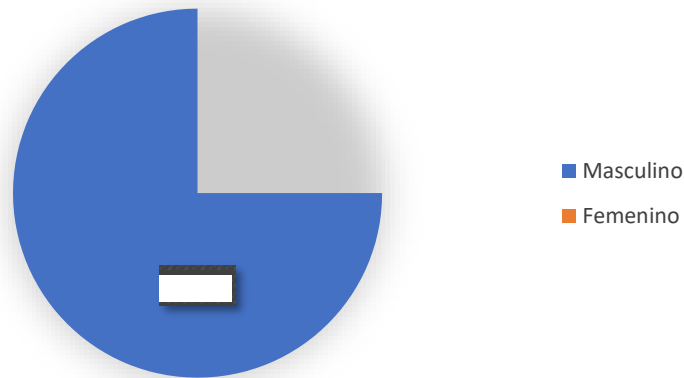
En este caso, se puede observar que el 49% de las personas a las que se le realizó esta encuesta recurren con frecuencia a las redes sociales, seguido del 23% que utiliza frecuentemente la televisión abierta, en tercer lugar, con un 15% se encuentra la televisión pagada. Por lo que se puede concluir en que se debe enfocar la publicidad en estos tres segmentos para poder conseguir una mayor participación en el mercado.

16. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil le gustaría adquirir el producto?



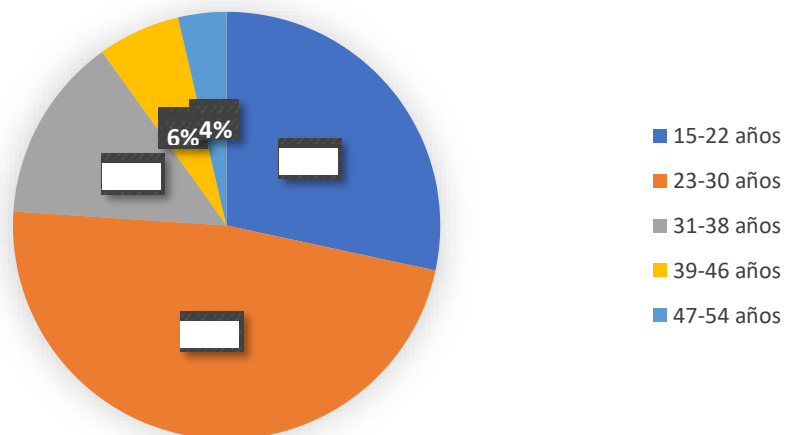
El presente grafico señala que un 34% de los encuestados prefiere adquirir las camisas en el norte de la ciudad, seguido de un 33% que indica que le gustaría adquirir el producto en el centro y, por último, el 22% de los participantes consideran que se debería adquirir las camisas en el sur de la ciudad. Esto reafirma que las camisas deberían ser vendidas en la parte norte de la ciudad de Guayaquil y en menor escala en la parte centro y sur de la ciudad.

17. Género



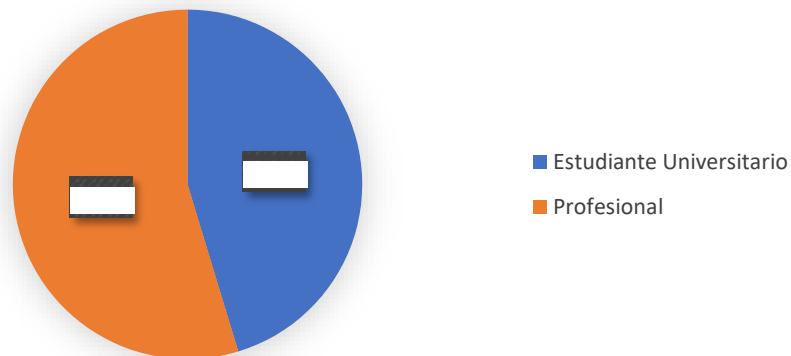
Se realizó la encuesta a 384 hombres que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, ya que nuestra investigación está enfocada en poder conocer los gustos y preferencias de dicho sector, por lo que se excluyó a las mujeres.

18. Edad



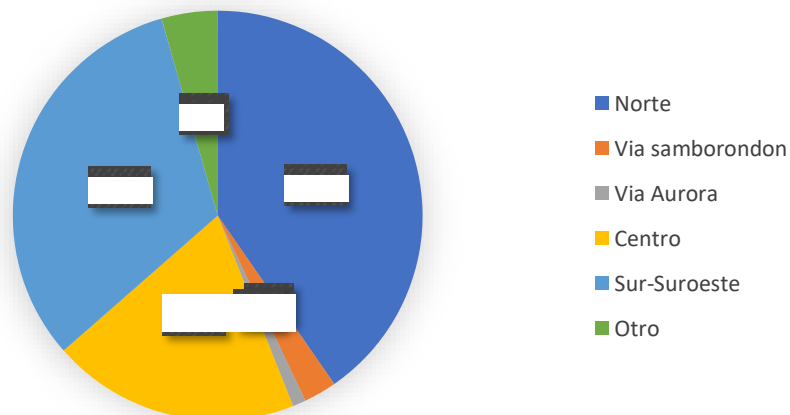
En este caso, se puede observar que el 48% de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 15 a 22 años, y el segundo bloque en donde se ubica la mayor cantidad de personas es el rango de 23 a 30 años.

19. Ocupación



El segmento de la ocupación de los encuestados es muy importante debido a que puede determinar características esenciales para poder realizar el perfil del comprador potencial. En este gráfico se puede determinar que el 55% de los encuestados son profesionales y un 45% son estudiantes universitarios. Con esto se puede ultimar que el mercado objetivo está instituido por profesionales y estudiantes.

20. Sector donde vive



En el presente grafico se puede observar que el 40% de las personas a las que se le realizó la encuesta viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, y que el segundo segmento consta de un 32% de personas que habitan en el sur y sur oeste de la ciudad.

4. MERCADEO ESTRATÉGICO

4.1 Objetivos del plan estratégico

4.1.1 Objetivo general

- Posicionar las camisas formales de “Camisería El” como la primera opción de compra en un lapso no mayor a 5 años.

4.1.2 Objetivos específicos

- Innovar el logo, diseño y empaque de camisas formales para el mercado objetivo seleccionado.
- Implementar una nueva imagen del producto.
- Distribuir el producto en nuevos puntos de ventas.

4.2 Estrategia de segmentación

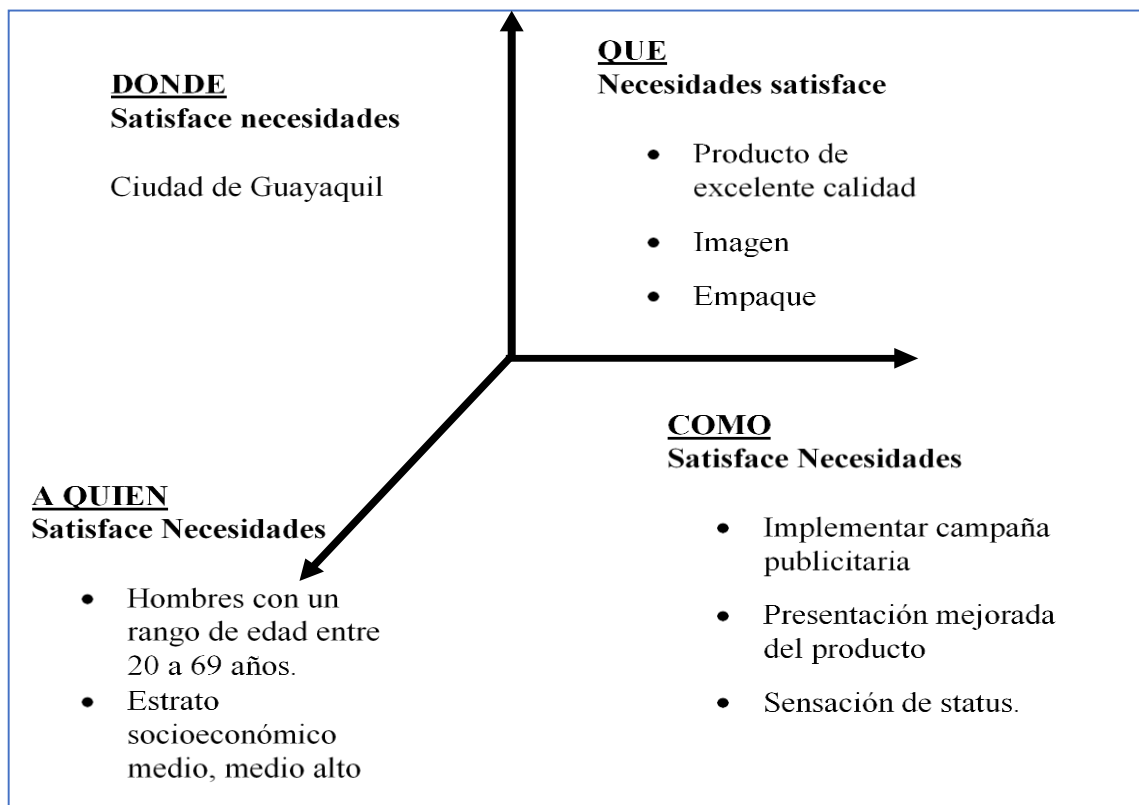
Según Vega (1993) se denomina Estrategia de segmentación al “proceso mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, precios, entre otros aspectos.” (pag.68). Este proyecto contará con dos segmentos: micro segmentación y macro segmentación.

4.2.1 Macro-segmentación

De acuerdo con el libro Fundamentos de marketing, publicado en el año 2008, en la pág. 361 señala que la macro-segmentación consiste en establecer en que mercado o mercados o productos-mercado la empresa debe concentrar su plaza de actividad.

Esta se basa en 3 razonamientos principales tales como: la función de base que desempeña el producto para el comprador, las tecnologías manejadas en la producción de los bienes y los grupos de consumidores específicos interesados. (Armstrong, 2008)

Ilustración 9 Matriz de macro segmentación



Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

4.2.2 Micro-segmentación

Roberto Dvoskin (2004), nos manifiesta que el micro-segmento se enfoca en dos tipos de criterios como específicos (segmentación demográfica, geográfica, psicométrica) y generales (producto, atributos y proceso de compra). (Dvoskin, 2004)

Seguidamente se presentará la información pertinente para apreciar los criterios específicos y encontrar el respectivo nicho de mercado.

- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) realizó el levantamiento de información analizando la estratificación del nivel socioeconómico del país, determinando las variables que permite caracterizar estos niveles en los que se presentan a continuación:

Tabla 7: Estratos Socioeconómicos del País.

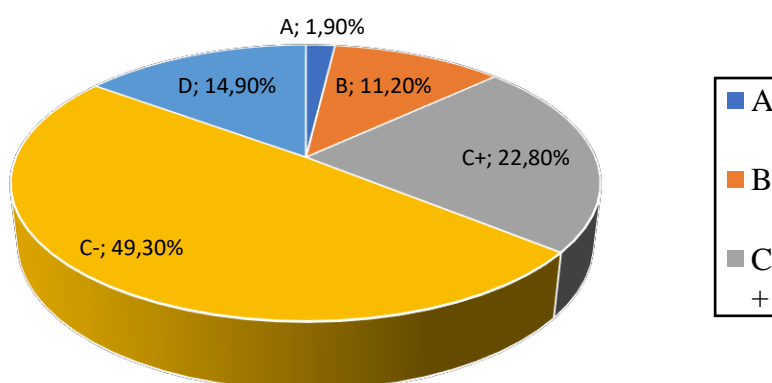
Nivel Socioeconómico	Dimensiones							Total de Niveles
	Vivienda (236 puntos)	Nivel de Educación (171 puntos)	Actividad Económica (170 puntos)	Posesión de Bienes (163 puntos)	Acceso a tecnología (161 puntos)	Hábitos de Consumo (99 puntos)		
A	De 845,1 a 1000 puntos							1,90%
B	De 696,1 a 845 puntos							11,22%
C+	De 535,1 a 696 puntos							22,80%
C-	De 316,1 a 535 puntos							49,30%
D	De 0 a 316 puntos							14,90%

Fuente: (INEC 2011)

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

En el siguiente gráfico se refleja los cinco estratos sociales que se encuentran en el Ecuador, en los que el 1,90% representan al nivel A (Alto), el 11,22% el nivel B (Alto- Medio), como también el 22,80% corresponde al nivel C+ (Medio), el 49,30% al nivel (Medio- Bajo), y finalmente el 14,90% corresponde al nivel D (Bajo).

Ilustración 10 Estratos socioeconómicos del Ecuador



Fuente: (INEC 2011)

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Tabla 8: Características dentro de los estratos sociales

Clases de Estratos socioeconómicos	Características
A	<ul style="list-style-type: none"> • Los hogares de estrato alto compran la mayoría de sus prendas de vestir en Centros comerciales. • El 92% de los hogares acceden a alguna página social de internet.
B	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los hogares de este nivel, el 81% tiene servicio de internet y computadora de escritorio. • Compran sus prendas de vestir en Centros comerciales.
C+	<ul style="list-style-type: none"> • El 38% compra la mayoría de las prendas de vestir dentro de centros comerciales. • El 39% cuenta con servicio de internet.
C-	<ul style="list-style-type: none"> • El 14% de las familias adquieren las prendas de vestir en centros comerciales. • El 43% de los hogares tiene internet.
D	<ul style="list-style-type: none"> • Menos del 43% posee refrigeradora y cocina con horno. • El 9% de las familias utiliza internet.

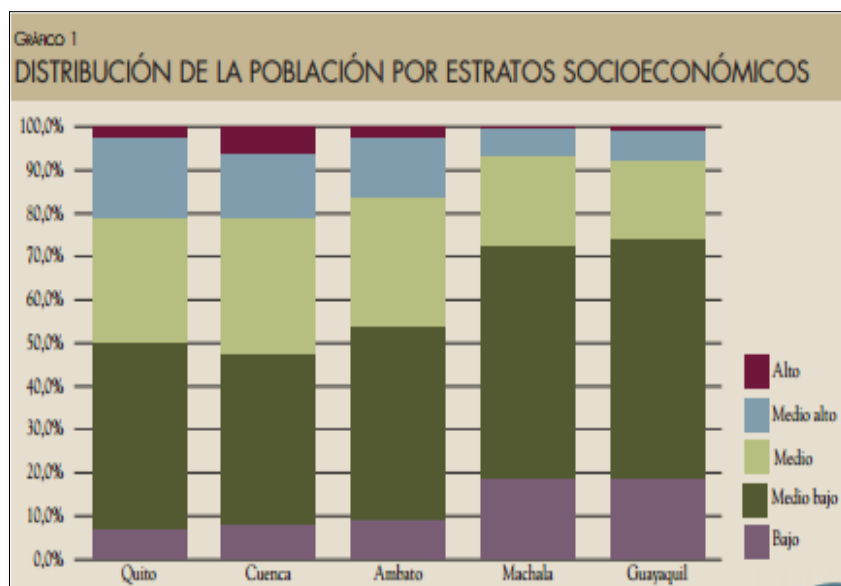
Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Nos enfocaremos en los estratos B, C+ que representan el 34% en los niveles medio, medio alto, los cuales se convierten en clientes potenciales que prefieren realizar sus compras en centros comerciales.

Según el último censo realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010, el 73% de la población Guayaquileña se concentra en los estratos bajo, medio bajo y el 23% corresponde a los estratos medio, medio alto y alto. En los que un estrato bajo pertenece a persona que trabajen por su cuenta propia (informales), mientras que los estratos altos tienen su trabajo en el sector público.

Ilustración 11 Distribución de la población por estratos socioeconómicos



Fuente: (INEC 2010)

➤ Para el presente análisis nos enfocaremos en la ciudad de Guayaquil de 1'332.181 personas de sexo masculino del área urbana, en un rango de 20 a 69 años, en lo que se muestra a continuación el siguiente cuadro:

Tabla 9

Población de Guayaquil por grupo de edades

	Grupo de edades										
Guayaquil	De20a24 años	De25a29 años	De30a34 años	De35a39 años	De40a44 años	De45a49 años	De50a54 años	De55a59 años	De60a64 años	De65a69 años	Total
Parroquias Urbanas	206.458	198.803	187.475	158.419	141.294	132.277	109.398	89.443	62.434	46.180	1.332.181

Fuente: (INEC 2010)

Elaborado: Katherine Miranda y Karen Pilco.

4.3 Estrategia de posicionamiento

Se denomina estrategia de posicionamiento a la perspectiva que tiene un determinado producto, marca, empresa o industria dentro de la mente del cliente o consumidor. Se constituye de acuerdo con el discernimiento que tiene el cliente de la marca de manera individual y la perspectiva que tiene de la competencia. Por lo que se considera que, si se cuenta con una estrategia de posicionamiento adecuada se puede crear fidelidad en el cliente y mostrar un índice de diferenciación de la competencia.

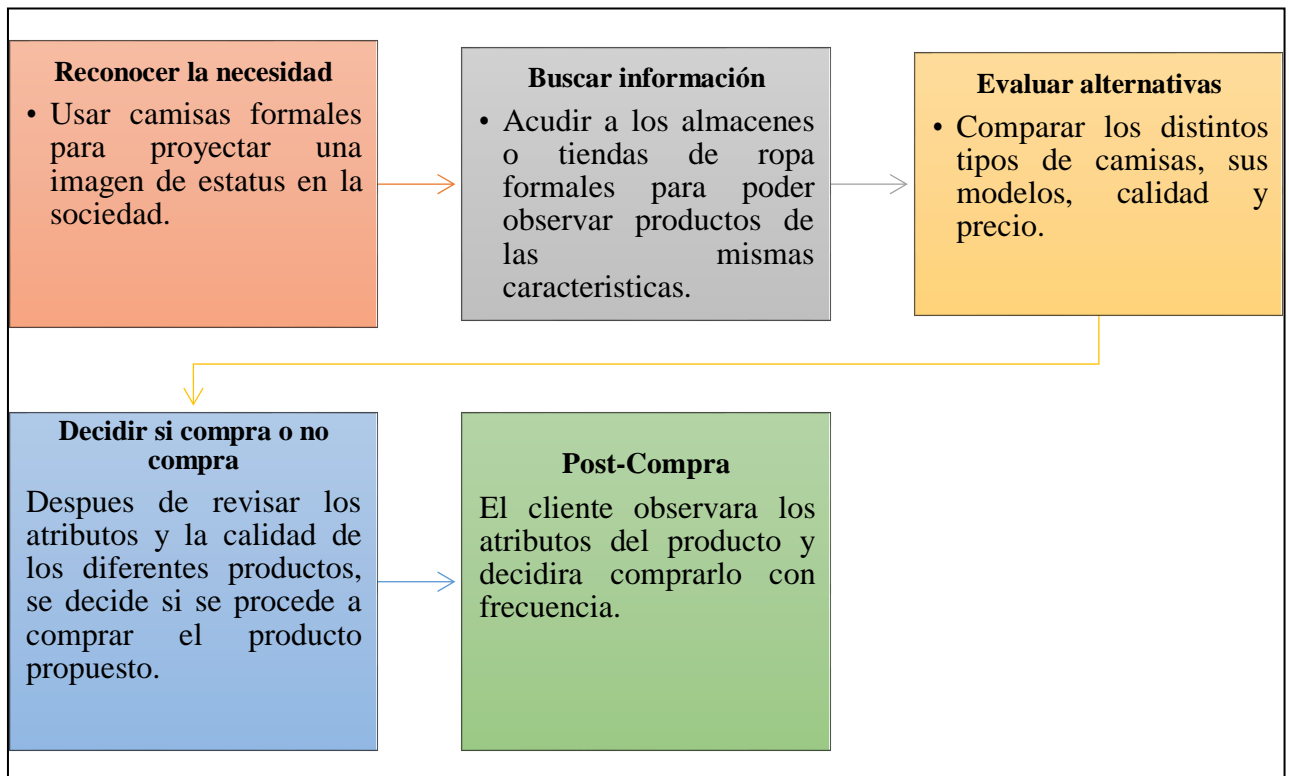
- **Estrategia basada en atributo y en base a la calidad:**

Se ha optado por utilizar una mezcla de estos dos tipos de estrategia, debido a que la empresa es una de las más antiguas de confección de camisas formales nacionales por lo que se podría fortalecer la imagen y expandir el segmento de clientes hacia la nueva marca. Adicionalmente, se aplicará la estrategia basada en la calidad, transmitiendo en las nuevas prendas de vestir calidad y exclusividad a un precio competitivo.

4.4 Análisis del proceso de compra

Para efectuar el análisis se tomó como base el proceso de decisión de compra desarrollado por Kotler.

Ilustración 12 Proceso de decisión de compra



Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco.

4.5 Definición de la estrategia global

Al realizar el análisis del microentorno y macroentorno, se pudo observar que la estrategia a aplicar es la de concentración, para que la empresa centre su producto en ciertos mercados específicos para aumentar el volumen de ventas y que la empresa a su vez pueda seguir expandiéndose.

Otra de las razones por las que se eligió esta estrategia es porque cuenta con un mercado de alta demanda en la que los compradores van a necesitar del producto en cualquier momento

del año, de esta forma se reducirá los costes logísticos y se tendrá un mayor control en cuanto a la frecuencia de compra e inventario.

4.6 Marketing mix

4.6 Producto

4.6.1 Estrategia del producto

Industria Shulk Cía. Ltda. busca expandirse dentro del mercado guayaquileño con una marca nueva, lanzando camisas formales con nuevos estilos a un nuevo segmento de mercado potencial comprendido en un rango de entre 20 a 39 años (adultos jóvenes), como lo remite la encuesta en un 48%.

De la misma forma podemos observar que el 20% de los encuestados prefiere un estilo de camisas con estampados en puño y cuello, y a su vez el 48% de los hombres que realizaron la encuesta preferían los colores blancos, azul y beige; por lo que se pretende implementar dos modelos de camisas acorde a la nueva tendencia de moda.

Adicionalmente con los resultados de la encuesta también se muestra que el 32% de los encuestados prefiere comprar las camisas formales en los centros comerciales de la ciudad, por lo cual se considera que la estrategia adecuada sería cambiar la presentación del producto (imagen, logo, empaque), implementando ideas innovadoras de publicidad, promociones y a su vez brindar una imagen que perdure en la mente de los clientes.

4.6.2 Definición del producto

Las camisas formales son un producto que se confeccionan en la provincia del Guayas por la Industria Shulk Cía. Ltda., de acuerdo con un proceso establecido que se detalla a continuación:

La primera parte comprende la adquisición de la materia prima (telas, hilos, botones y agujas) importadas en la que se seleccionan los diferentes tonos de telas y sus respectivos hilos.

Como siguiente paso, se procede a trasladar la materia prima a la fábrica y se comienza a diseñar los diversos modelos de camisas a través de la maquina “Gerber Plotter”, la cual reduce el tiempo de diseño manual.

Después de esto se empieza a realizar los moldes para proceder a cortar las telas, luego se lleva las telas cortadas al departamento de confección en el que se pasa a coser en las máquinas industriales.

Más tarde, se traslada las camisas cortadas a las máquinas botoneras para proceder a pegar los botones y después se empiezan a pegar los cuellos y puños.

Como siguiente paso se llevan las camisas a las máquinas de planchar y doblado para proceder a colocarlas en las cajas.

Para finalizar el proceso se coloca el código de barras en los empaques para su respectiva distribución en los diferentes locales.

Se desarrollará una nueva línea de camisas que seguirá el mismo proceso que se describió anteriormente y el cual se enfoca en el segmento de adultos con edades entre 20 a 39 años denominada “Strom”, separándolo del segmento de hombres con un rango de edad entre 40 a 60 años en la cual se conservará los modelos de camisas formales que se cuenta en la actualidad dentro de la camisería, solo implementando un nombre de marca diferente para darle un estilo sobrio y profesional.

Dentro de la marca Strom se ofrecerán y confeccionará el diseño de dos tipos de camisas que cuentan con estampados en cuellos y puños y que cuenten con una gama de colores blancos, azules y celestes, debido a que en las encuestas se pudo verificar que el 20% de los hombres encuestados prefieren este tipo de estilo al momento de adquirir camisas formales, el 14% prefieren camisas llanas y de cuadros y el 13% las que cuenten con un estampado en su totalidad, por lo que se procederá a confeccionar las camisas de acuerdo a este tipo de diseño, a continuación se presenta los diseños propuestos:

Ilustración 13 Diseños de camisas



Elaborado por: Alberto Alcivar

A continuación, se presentan los costos unitarios de las camisas formales:

Tabla 7 Costos Unitarios

Costo	Ref.
Materia prima: tela	3.60
Materiales	2.00
M/obra directa	3.05
Gtos fabric.	0.22
C.producc.	8.87
Gtos adm-vtas-	3.30
financ.	
C.total	12.17




Fuente: Industrias Shulk

Elaborado: Katherine Miranda y Karen Pilco

4.6.3 Empaque del producto

Para poder tener las medidas adecuadas del empaque de camisas formales, se determinó analizar a la competencia para usar una medida que se adapte al segmento de mercado, se realizó con las 3 marcas que más compiten con Camisería El, como se muestra en el gráfico que se presenta a continuación:

Tabla 8 Medidas de empaque de la competencia

Marcas	Presentación	Medidas
H&O		52 cm x 36 cm x 9 cm
Tommy Hilfiger		50 cm x 37 cm x 8 cm
John Henry		51 cm x 37 cm x 8 cm

Fuente: John Henry, Tommy y Deprati

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco.

Como se puede observar las medidas son estandarizadas por lo que se procederá a utilizar una medida determinada por 54 cm x 36 cm x 7 cm para el empaque de las camisas.

4.6.4 Diseño del empaque

Ilustración 14 Diseño de empaque frontal



Elaborado por: Alberto Alcívar

De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo obtener la información de que al 59% de los encuestados se enfocan en el diseño del empaque, seguido de un 24% que piensa que solo observan el producto en sí, por lo que se procedió a diseñar el empaque del producto para la marca antes propuesta; utilizando un diseño atractivo con material de cartón de color blanco con una franja de color negro en la parte central del mismo, y el nombre de la marca en letras de tamaño 72 en el que se destaque el diseño del nombre de la marca y la letra “o” que es de color rojo, en el empaque también se podrá observar con claridad la camisa que se va a adquirir, además cuenta con un diseño en la parte posterior con el logo, su respectivo código de barras y la dirección de la matriz del local.

4.6.5 Empaque posterior

Ilustración 15 Diseño de empaque posterior



Elaborado por: Alberto Alcívar

A continuación, se especificará los requisitos para obtener los permisos respectivos, y se fijará el costo de cada requisito.

Código de barras: Dentro del mercado ecuatoriano, el código de barras es utilizado como una cedula comercial, en la cual se detallan y proveen datos relevantes del fabricante y el precio respectivo. El código de barras es exigido por supermercados para tener un fácil acceso y registro del producto dentro del sistema correspondiente. La empresa GS1 Ecuador es la que se encarga de prestar este servicio dentro del país. (Redacct, El emprendedor, 2017)

Los requisitos que solicita la empresa antes mencionada para la obtención del código de barras son:

Llenar la solicitud que está ubicada en la página <http://gs1ec.org/contenido/biblioteca/SCIndividuales.pdf>

Proporcionar información específica sobre el producto tales como el nombre, peso y marca.

Anexar copia del RUC.

El costo de este requisito es de \$44.80

4.6.6 Marca

Camisería Él cuenta con una marca denominada “El” la cual esta estandarizada para todos los productos que se comercializan en sus locales, sin embargo, se pudo observar por medio de las encuestas que se necesita crear otra marca que pueda atraer a un segmento diferente de mercado el cual está conformado por hombres adultos con un rango de edad entre los 20 a 39 años, la cual se ha denominado “Strom”, nombre que se le otorgo para diferenciarse de la marca el para adultos mayores del rango de edad antes mencionado.

“Strom” se basa en un estilo que sea provocativo, juvenil y elegante que permita a los hombres de este mercado objetivo, sentirse identificados a la marca y a su vez, a la empresa darle mayor poder en el mercado, hablamos de una interacción mutua entre el cliente y la marca.

El acrónimo STROM, nace de la palabra anglosajona “*Strong men*”: Hombres Fuertes, complementado esta idea con lo antes mencionado. A continuación, se muestra el logotipo e imagen del producto.

Logotipo

Ilustración 16 Logotipo de la marca



Elaborado por: Alberto Alcívar

Significado de colores:

Los usos de los colores para este diseño de branding son:

-Colores primarios: blanco y rojo, color secundario: gris, con los siguientes

significados:

Blanco: Juventud, libertad

Rojo: Placer, seducción

Gris: Elegancia, exclusividad

Basando estas palabras claves con el desarrollo de branding para la marca “STROM”, se puede confiar en una línea de ropa que impacte al público objetivo y se sientan identificados con una marca exclusiva para hombres.

Imagen principal

Como imagen principal se procedió a colocar el nombre de la marca y resaltar la “O” de la misma con un tono rojo.

Ilustración 17 Imagen Principal



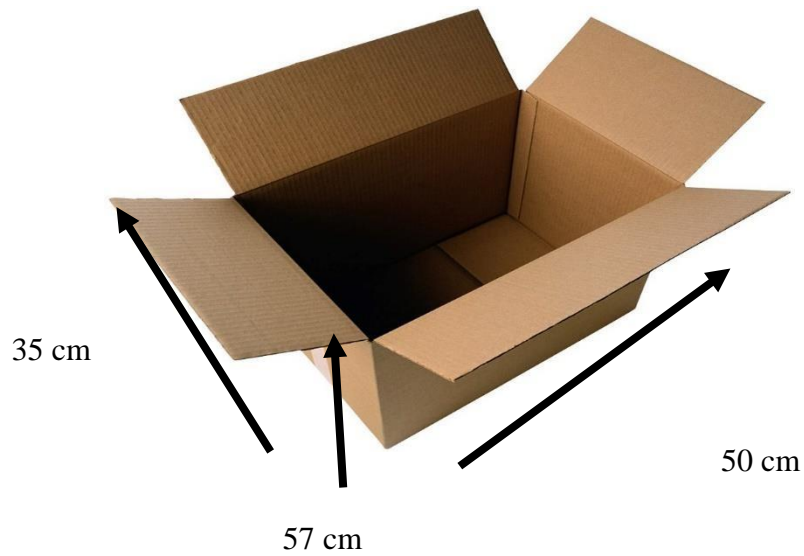
Elaborado por: Alberto Alcívar

4.6.7 Embalaje

Para poder realizar la distribución de camisas formales desde las instalaciones de Camisería EL se debe especificar el tipo de embalaje, por lo que se procederá a usar el siguiente:

- Cajas ecológicas que cuenten con las siguientes medidas: 35 cm de ancho, 57 cm de largo y 50 cm de alto.
- Capacidad de carga: 14 Unidades por cada caja.
- Separación de 7 camisas por el ancho de la caja.

Ilustración 18 Embalaje



Elaborado por: Comercial Saab

4.7 Precios

4.7.1 Precios de la competencia

Como se presenta en la tabla que se observa a continuación, los precios de la competencia varían de acuerdo con el diseño de las camisas formales. Por ejemplo, una camisa de características similares a las de la marca propuesta (Estampadas en puño y cuello) en este proyecto varía entre \$35 y \$45.

Tabla 9 Precios de la competencia

Marca	Presentación	Precio
H&O		\$40

Tommy Hilfiger

\$80



John Henry

\$39



Fuente: De Prati, Tommy Hilfiger y Rio Store

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

4.7.2 Precio propuesto

Para proceder a fijar el precio de las camisas formales se ha considerado los siguientes aspectos tales como resultado del cuestionario, competencia, calidad y estrategia concentrada.

A continuación, se detallan cada uno de estos aspectos considerados:

- **Resultado de encuestas realizadas:** el 42% de los hombres que realizaron la encuesta consideran que el rango adecuado de precio para las camisas formales es de \$30 a \$ 45.
- **Análisis de los competidores:** Los precios de los competidores directos para una camisa formal se encuentra entre \$35 y \$45.
- **Calidad del producto:** Se utilizará telas de calidad nacional e importada, con diseños novedosos y acorde a la tendencia actual, para garantizar al consumidor final una satisfacción del producto.

- **Estrategia concentrada:** Se puede determinar que después de analizar todos los antecedentes el precio que se sugiere para una camisa formal de la marca “Strom” es de \$39.

4.8 Plaza

De acuerdo con Stanton (2009) se requiere determinar un lugar específico para que los productos elaborados lleguen al usuario en el momento oportuno. Esto, conlleva a fijar los respectivos canales de distribución, como también los medios de transporte.

Al momento, se va a seguir manejando la plaza ya existente (Locales ubicados en sectores centro, sur y suroeste de la ciudad de Guayaquil) y que a futuro de acuerdo con que un 32% adquiere este tipo de camisas en centros comerciales y un 20% en De Prati. Por tanto, se establece que lo más convenientes para la distribución de las camisas formales, se escogió implementar un local dentro del centro comercial en primera instancia es el Centro Comercial San Marino, en un plazo de 3 años, para fortalecer el posicionamiento del producto.

San Marino

Los requisitos que se deben obtener para el alquiler de un local en dicho centro comercial, van a depender en primer lugar del contrato de arrendamiento que se fije entre el dueño del negocio y el administrador del Centro Comercial, a esto se suma el costo de alquiler del local el cual tiene un promedio de \$2500.00 al mes, más los respectivos permiso que debe obtener en el Municipio de Guayaquil para el funcionamiento de un establecimiento, por lo que se debe obtener el certificado de uso de suelo del centro comercial, el cual se debe solicitar al administrador del Centro comercial, y en el mismo Municipio conseguir la tasa de habilitación que indica las condiciones, requisitos y restricciones que deben cumplir previo al uso del establecimiento. Una vez realizado todos estos pasos cumplidos con el Municipio de Guayaquil y el administrador del C.C, se procede a la iniciación del negocio. (S.f A. d., 2014)

Medios de Transporte

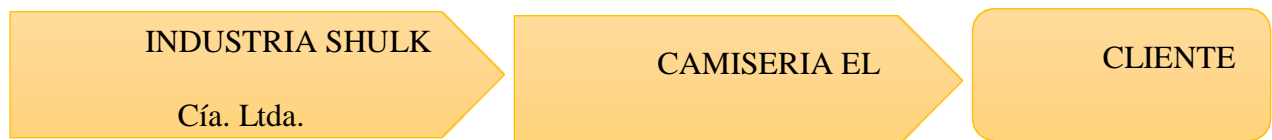
Las respectivas cajas de las camisas formales son llevadas desde la industria a los diferentes locales establecidos de forma terrestre, ya que la matriz se encuentra en la ciudad de Guayaquil. Es así como se distribuyen las prendas de vestir a los diferentes locales establecidos listos para ser comercializados y adquiridos por los consumidores.

4.8.1. Canal de distribución

El canal de distribución se procederá de forma directa con la venta desde la industria de la producción, por medio de su local en la planta baja de la misma y de forma indirecta a través de los intermediarios de los diferentes locales antes mencionados para la comercialización de las prendas de vestir de forma más eficiente y económica.

Canales Directos

Ilustración 19 Canales directos



Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Canales Indirectos

Ilustración 20 Canales indirectos



Figura 21: Canales indirectos

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

4.9 Promoción

La promoción es una de las variables importantes del marketing mix que se utilizará para lograr captar el nuevo segmento del mercado, haciendo que se aumente las ventas de las camisas formales para la Industria a través de incentivos para los consumidores, en las que el 48% de los encuestados prefiere descuentos y un 25% entre productos gratis como 2x1; además se pretenden añadir más tipos de incentivos.

- **Descuentos:** Para lograr el incremento de la posibilidad de adquirir el producto, el consumidor debe encontrar diversas alternativas que le permitan tomar la mejor decisión al momento de comprar las camisas, por lo que se propone el poner un descuento del 15% de descuento en el producto a partir de la segunda compra, y si se compra más de 3 camisas se brindará el 25% de descuento.
- **Productos gratis:** Como se pudo observar en las encuestas realizadas el 25% de los encuestados prefiere que le den productos gratis con su compra, por lo que se procederá a ofrecer por la compra realizada en una misma transacción de dos camisas formales se otorgará una corbata o un par de medias gratis, para así incentivar al cliente.
- **Concurso:** Se considera necesario la realización de concurso en las plataformas de redes sociales Facebook, Instagram y Twitter usando diversos hashtags, en donde el consumidor deberá diseñar una camisa formal de acuerdo con las tendencias actuales, basada en las políticas de la empresa, para que el que cuente con mayores “me gusta” obtenga como premio camisas gratis, y como extra para la empresa se confeccionará la camisa que haya obtenido la mayor aceptación de los usuarios.

- **2x1:** Se procederá a ofrecer este tipo de promoción en los meses de mayo y noviembre para poder disminuir inventario.

Tabla 10 Planificación y promoción

Campañas	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb	Octubre	Noviembre	Diciembre
Descuentos												
Productos adicionales												
Concursos												
2x1												

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

4.9.1 Propuesta de publicidad

- **Página web**

La empresa debe actualiza su página web, la misma que debe ofertar un catálogo completo de camisas, así como mantener los precios actualizados.

Como medida adicional se realizará una promoción que permita al cliente que, durante el primer lunes de cada mes, al entrar en la página web durante un periodo de tiempo denominado “El madrugón” (5 am-7am), podrán descargar un código único en el cual podrán adquirir en una compra los productos de la tienda con un 35% de descuento durante la semana en la que se realiza la oferta.

- **Redes sociales**

Según el Consultor Juan Pablo del Alcázar Ponce de Formación Gerencial comenta que más de 13 millones de personas tienen acceso de forma regular a Internet en nuestro país, ya sea a través de dispositivos móviles como computadoras de escritorio. Con esta información podemos decir que las personas podrán acceder a sus distintas redes sociales y observar las

diferentes propuestas publicitarias de las camisas formales para alcanzar una mayor comercialización en el volumen de ventas.

La estructura de uso en redes sociales por parte de los usuarios activos es la siguiente:

Tabla 11 Usuarios Instagram

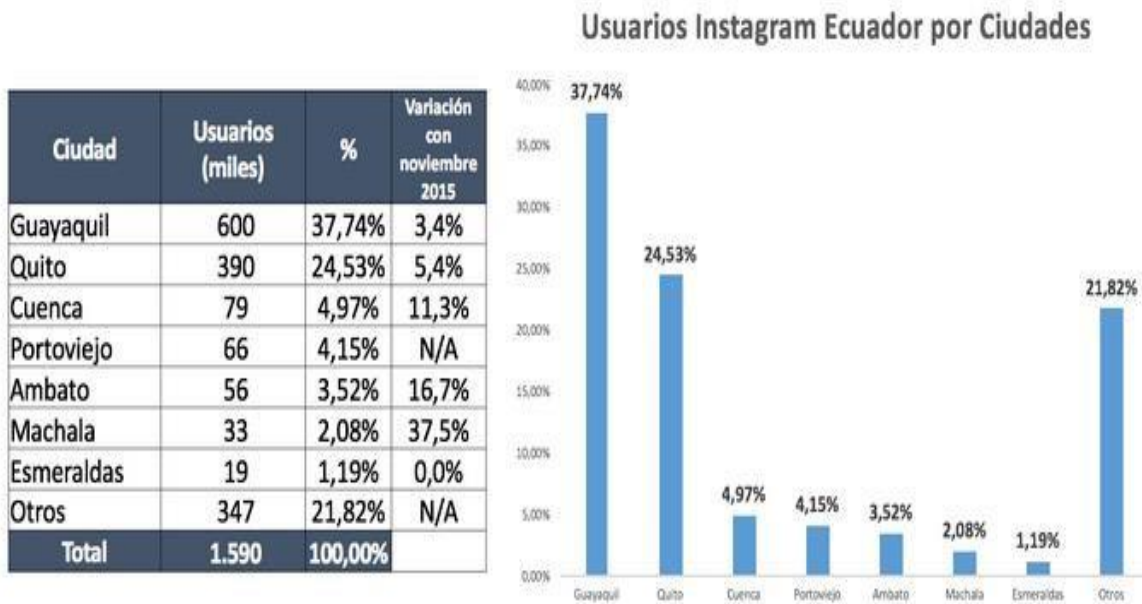
Redes sociales	Usuarios activos
	(mayo 2017)
Facebook	6'400.000
Instagram	2'900.000
LinkedIn	1'600.000
Twitter	1'000.000

Fuente: Formación gerencial

En la tabla 11 se muestra el mayor número de usuarios activos en redes sociales está encabezada por Facebook con 11 millones de usuarios registrados en nuestro país, pero con su cuenta activa son 6 millones y después le siguen a este grupo Instagram, LinkedIn, y finalmente Twitter con 1 millón de usuario. Por lo que se considera utilizar como medio de propaganda Facebook e Instagram ya que tienen mayor cantidad de usuarios para la publicidad de nuestro producto en todo el país.

Como se observa en la siguiente figura nos damos cuenta de que el 37,74% de la población guayaquileña utilizan la red social Instagram y mediante este tipo de red como Facebook se desea acaparar el mayor número de clientes para nuestro producto.

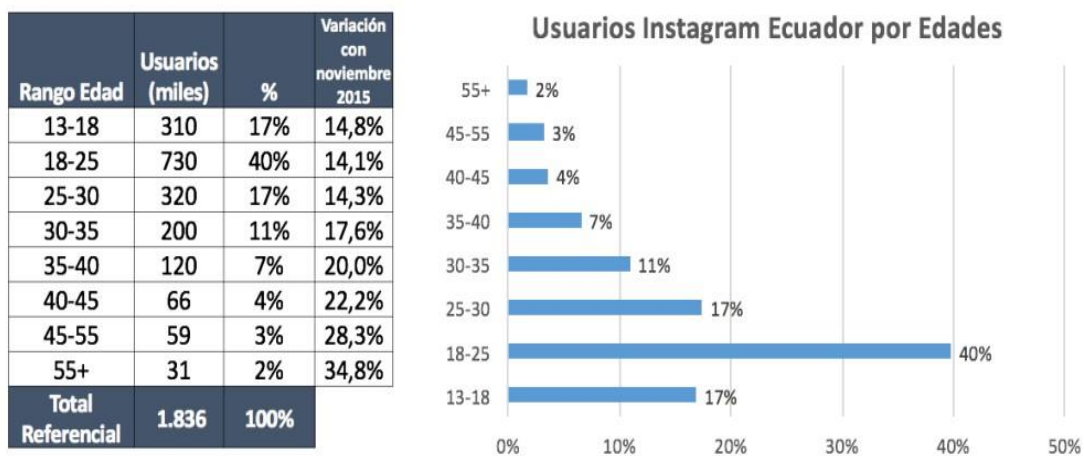
Ilustración 21 Usuarios Instagram Ecuador por ciudades



Fuente: Formación Gerencial

En el siguiente gráfico se muestra que el 68% de las personas encuestadas se encuentran entre un rango de 18 a 35 años en que utilizan esta red social.

Ilustración 22 Usuarios Instagram Ecuador por edades



Fuente: Formación Gerencial

Con la información presentada anteriormente se puede comprobar que Facebook e Instagram son las redes sociales que poseen un alcance mayor para el segmento de mercado escogido, debido a que son los más vistos por los usuarios y el cliente podrá conocer las promociones que se realizaran durante el primer año como, por ejemplo: los descuentos y los concursos que se resaltaron dentro del calendario y se puede mostrar el producto mediante sus videos en Facebook ads; por otro lado, Instagram es llamativa debido a que se puede dar a conocer las camisas por fotos, videos y también mostrar sus promociones.

La forma en la que se procederá a lanzar las distintas propuestas será de la siguiente manera, Facebook e Instagram ofrecen campañas de publicidad que poseen filtros, en los que la empresa que los adquiere puede elegir el género, gustos, ubicación geográfica, nivel de educación entre otros aspectos para que su publicidad sea muy personalizada y acorde al mercado que se espera captar. El costo varía fluctúa entre \$1.5 y \$6 dependiendo del número de personas a las que se quiere transmitir la publicidad, la región geográfica y si cuenta con competencia de otros publicistas.

La forma de pago se puede realizar de dos formas, la primera se denomina costo por clic (CPC) el cual se calcula con la cantidad de clic realizados, “me gusta y comentarios durante el posteo o por costo de millas de impresiones (CPM) el cual cuenta con una tarifa que no cambia por cada 1000 reacciones sin considerar lo que las personas escriban en dicha publicación. (Facebook, 2017)

Publicidad televisiva

Se considera utilizar una cuña publicitaria en canal de televisión pagada que cuente con un rating alto, por lo cual se escoge a TNT, el cual, según Grupo Turner, cuenta con un paquete de 30 segundos de propaganda publicitaria, la que se presentará los días viernes y sábado 2 veces al día por un valor de \$353 diarios en un horario rotativo de 18:00 a 24:00. (Turner, 2015)

Tabla 12 Calendario de publicidad



Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Punto de equilibrio

Para realizar el cálculo de la cantidad de camisas formales que se deben vender para que los costos y los ingresos sean igual a cero, es decir, no se tenga ni pérdidas ni ganancias, se utilizó la fórmula del punto de equilibrio. (Gallardo, 2016)

$$PE = CF / (PVU - CVU)$$

En donde:

PE: es el número de unidades que se debe vender para que los ingresos sean iguales a los costos.

CF: Son los costos fijos de la empresa.

PVU: Es el precio de venta unitario del producto.

CVU: Es el costo variable unitario del producto.

Como resultado tenemos:

Tabla 13 Punto de equilibrio

Rubros	Valores
Costos fijos	\$292.328,75
Precio de venta unitario	\$39
Costo de venta unitario	\$11.41
Punto de equilibrio Anual	10595
Punto de equilibrio mensual	883
Ventas anuales	\$413.222,95
Ventas mensuales	\$34.435,25

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.2 Estimación de la demanda

Para estimar la demanda potencial se utilizó el último estudio realizado en el año 2010 por el Instituto nacional de estadística y censo (INEC), en el que se tomó a la parte urbana de la ciudad de Guayaquil y a su vez se segmentó el número de hombres que habitan en dicho sector.

A si mismo se utilizó como filtro a los hombres que tienen edades entre los 20 a 69 años, debido a que este es el mercado seleccionado para comercializar las camisas y también se calculó que el 34% de estas personas tienen un estrato medio y medio alto.

De acuerdo con lo recopilado en las encuestas se proyectó que la demanda estaría en un 4% de participación debido a que la marca se encuentra en un tercer lugar en la mente de los consumidores, y se acordó que, del total de las personas encuestadas, el 70% estaría dispuesto a comprar las camisas, tomando una postura conservadora como se presenta en la tabla 13 la predicción de la demanda.

Tabla 14 Proyección de la demanda

Año	Población de hombres de Guayaquil	Población de 20 a 69 años	Población dispuesta a adquirir el producto (70% según las encuestas realizadas)	Mercado objetivo (34%, estratos medio y medio alto)	Demanda estimada	Demanda anual proyectada (4% de participación)	Demanda mensual	Precio sugerido (según competidores y encuesta)
2017	1749172	1247684	873379	424213	1297592	51904	4325	\$ 39,00
2018	1773679	1265166	885616	430156	1315772	52631	4386	\$ 39,00
2019	1798013	1282523	897766	436058	1333823	53353	4446	\$ 39,00
2020	1822164	1299750	909825	441915	1351740	54070	4506	\$ 39,00
2021	1823986	1301049	910735	442357	1353091	54124	4510	\$ 39,00

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.3 Costos fijos

Industrias Shulk cuenta con costos anuales de \$292.328,75 los cuales se desglosan de la siguiente manera: en energía eléctrica tiene un costo de \$3.000, \$363 en servicio telefónico,

\$600 en el rubro de internet, publicidad cuenta con un valor de \$14.199,00 y el costo más elevado es del rubro de sueldos y salarios que cuenta con un valor de \$274.166,75.

Tabla 15 Costos fijos

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicio telefónico	\$ 30,25	\$ 363,00
Sueldos y salarios	\$ 22.847,23	\$ 274.166,75
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad	\$ 5.840,00	\$ 14.199,00
Total	\$ 29.017,48	\$ 292.328,75

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Como se puede observar en la tabla 15 se presenta la cantidad de empleados que la empresa necesita para poder cubrir la demanda que se estimó anteriormente. Para esto es necesario de un jefe de producción que controle el proceso de la confección de camisas, así como de 30 operarios entre los cuales se dividen los diversos procesos que requiere el elaborar la prenda de vestir.

Tabla 16 personal

Descripción	No.	Días Trabajados	Sueldo Básico	Aporte Patronal	13 Sueldo	14 Sueldo	Total mensual	Total Anual miles
Operarios	30	360	\$ 375,00	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 14.379,38	\$ 172.552,50
Jefe de Producción	1	360	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 639,08	\$ 7.669,00

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

La depreciación se utiliza para poder tener un registro del coste que tiene un activo y que con el paso del tiempo empieza a decrecer y se debe tener un registro contable con el fin de detectar pérdidas. Industrias Shulk cuenta con maquinarias que se han adquirido recientemente por lo que se procederá a realizar el cálculo respectivo por los diez años de vida útil, los muebles de oficina ya cuentan con cuatro años, los equipos de computación tienen un año de depreciación y los vehículos ya tenían registrado contablemente tres años de vida útil.

Tabla 17 Depreciación

DEPRECIACIÓN	Valor actual	Valor porcentual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinarias	\$580.830,96	10%	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10
Muebles y enseres	\$79.166,12	10%	\$7.916,61	\$7.916,61	\$7.916,61	\$7.916,61	\$7.916,61	\$7.916,61				
Equipos de computación	\$154.169,99	33%	\$50.876,10	\$50.876,10	\$50.876,10	\$50.876,10						
Vehículos	\$46.829,30	20%	\$9.365,86	\$9.365,86								
Total			\$126.241,66	\$126.241,66	\$116.875,80	\$116.875,80	\$65.999,71	\$65.999,71	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10	\$58.083,10

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.4 Costos variables

Tal como se ha planteado en la tabla 17 se consideran los costos que se necesitan para la producción y venta de las camisas formales, que fluctúan dependiendo de la demanda.

El costo variable unitario de confeccionar una camisa formal de la marca Strom se estimó de acuerdo con los costos proporcionados por la empresa, agregando el costo de las nuevas telas, además del rubro del nuevo empaque y la etiqueta.

Tabla 18 Costos variables

Costos de proceso de elaboración	Unidad	cantidad	Costo Unitario	Costo Total USD
Tela	mts.	2,2	3,9	8,58
Hilo	Unidad	1	0,2	0,2
Pellón adhesivo	mts.	0,5	2,3	1,15
Botones	Unidad	6	0,1	0,6
Empaque de cartón	Unidad	1	0,5	0,5
Etiqueta	Unidad	1	0,3	0,3
Cartón	Unidad	1	0,08	0,08
Costo Unitario por camisa				11,41

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.5 Inversión fija

Los rubros que se han considerado como inversión son los permisos para poder comercializar la nueva marca que se diseñó, las autorizaciones para que la página web se implemente y modifique y el local comercial que se pretende colocar en el centro comercial San Marino en un periodo de 3 años.

Tabla 19 Inversión fija

Detalle	Unidades	Costo por unidad	Total
Permisos	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Local comercial	1	\$2.500	\$2.500
Página web	1	\$ 599,00	\$ 599,00
Total			\$ 3.499,00

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

A su vez se procede a señalar la inversión en publicidad que consta del rubro en televisión pagada, publicidad en redes sociales y la página web.

Tabla 20 Inversión de publicidad

Descripción	Empresa	Valor mensual	Valor anual
Publicidad en televisión pagada	Grupo Turner	\$ 5.648,00	\$ 11.296,00
Publicidad en redes sociales	Facebook e Instagram	\$ 192,00	\$ 2.304,00
Página web	Páginas web Ecuador	\$ -	\$ 599,00
Total		\$ 5.840,00	\$ 14.199,00

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.6 Capital de trabajo

Se puede observar en la tabla 20 que Industrias Shulk requiere de \$882.885,05, para poder comenzar la producción de las camisas formales.

Tabla 21 Capital de trabajo

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Costo de Mano de obra directa			
Operarios	30	\$ 14.379,38	\$ 172.552,50
Jefe de Producción	1	\$ 639,08	\$ 7.669,00
Mano de obra indirecta			
Jefe de Marketing	1	\$ 639,08	\$ 7.669,00
Vendedores	5	\$ 7.189,69	\$ 86.276,25
Materiales Directos			
Tela	9516	\$ 37.111,12	\$ 445.333,43
Hilo	4325	\$ 865,06	\$ 10.380,73
Pellón pegable	2163	\$ 4.974,10	\$ 59.689,21
Botones	25952	\$ 2.595,18	\$ 31.142,20
Materiales Indirectos			
Empaque de cartón	4325	2162,652635	\$ 25.951,83
Etiqueta	4325	1297,591581	\$ 15.571,10
Cartón	309	24,71603011	\$ 296,59
Servicios básicos		\$ 510,35	\$ 6.124,20
Gastos de Publicidad		\$ 5.840,00	\$ 14.199,00
Total de capital de trabajo		\$ 78.228,00	\$ 882.855,05

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.7 Flujo de caja proyectado

Primer año de actividades

Se puede observar que Industrias Shulk tendrá ganancias que rondan desde los \$93.270,20 hasta \$155.145,49 debido a que se consideró que las demandas fluctuarían mes a mes debido a las promociones que se realizaran y a que los meses con mayor cantidad de venta de la empresa son el mes de junio y diciembre respectivamente.

Tabla 22 Flujo mensual

FLUJO DE CAJA													
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Precio		\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39
Demanda		4325	4325	4325	4325	4325	6488	4325	4325	4325	4325	4325	6488
Ingresos		\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$253.030	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$253.030
Total de ingresos		\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$253.030	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$168.687	\$253.030
Costos Variables		\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -74.027,60	\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -49.351,73	\$ -74.027,60
Costos Fijos													
Energía Eléctrica		-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00	-\$250,00
Servicio Telefónicos		-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25	-\$30,25
Sueldos y Salarios		-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23	-\$22.847,23
Internet		-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00	-\$50,00
Publicidad		-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00	-\$5.840,00
Total Gastos Fijos		-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48	-\$29.017,48
Depreciación													
Maquinarias		-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26	-\$4.840,26
Muebles y enseres de oficina		-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72	-\$659,72

Equipo de Computo		-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67	-\$4.239,67
Vehiculo		-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49	-\$780,49
Total de Depreciación		-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14	-\$10.520,14
Utilidad antes de PAT		\$79.797,55	\$79.797,55	\$79.797,55	\$79.797,55	\$79.797,55	\$139.465,14	\$79.797,55	\$79.797,55	\$79.797,55	\$79.797,55	\$79.797,55	\$139.465,14
15%Part. A Trabajadores		-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$20.919,77	-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$11.969,63	-\$20.919,77
Utilidad antes de impuestos		\$67.827,92	\$67.827,92	\$67.827,92	\$67.827,92	\$67.827,92	\$118.545,37	\$67.827,92	\$67.827,92	\$67.827,92	\$67.827,92	\$67.827,92	\$118.545,37
Impuesto a la Renta (22%)		-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$26.079,98	-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$14.922,14	-\$26.079,98
Utilidad Neta		\$82.750,06	\$82.750,06	\$82.750,06	\$82.750,06	\$82.750,06	\$144.625,35	\$82.750,06	\$82.750,06	\$82.750,06	\$82.750,06	\$82.750,06	\$144.625,35
Ajustes de flujo de caja													
Depreciación													
Maquinarias		\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26	\$4.840,26
Muebles y enseres de oficina		\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72	\$659,72
Equipo de Computo		\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67	\$4.239,67
Vehiculo		\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49	\$780,49
Total de Depreciación		\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14	\$10.520,14
Inversión	\$ -17.099,00												
Capital de Trabajo	\$ -78.228,00												
Prestamo Bancario	\$ -												
Amortización	\$ -												
Flujo de Caja	\$ -95.327,00	\$93.270,20	\$93.270,20	\$93.270,20	\$93.270,20	\$93.270,20	\$155.145,49	\$93.270,20	\$93.270,20	\$93.270,20	\$93.270,20	\$93.270,20	\$155.145,49

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

Tabla 23 Flujo anual

Años	Flujo de Caja Anual					
	0	1	2	3	4	5
Precio		\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00
Demanda		51904	52631	53353	54070	54124
Ingresos		\$ 2.024.242,87	\$ 2.052.604,51	\$ 2.080.764,59	\$ 2.108.713,69	\$ 2.110.822,40
Total de ingresos		\$ 2.024.242,87	\$ 2.052.604,51	\$ 2.080.764,59	\$ 2.108.713,69	\$ 2.110.822,40
Costos Variables		\$ -592.220,80	\$ -600.518,40	\$ -608.757,02	\$ -616.933,93	\$ -617.550,86
Costos Fijos						
Energía Eléctrica		\$ -3.000,00	\$ -3.000,00	\$ -3.000,00	\$ -3.000,00	\$ -3.000,00
Servicio telefónico		\$ -363,00	\$ -363,00	\$ -363,00	\$ -363,00	\$ -363,00
Sueldos y salarios		\$ -274.166,75	\$ -274.166,75	\$ -274.166,75	\$ -274.166,75	\$ -274.166,75
Internet		\$ -600,00	\$ -600,00	\$ -600,00	\$ -600,00	\$ -600,00
Arriendo		\$ -	\$ -	\$ -30.000	\$ -30.000	\$ -30.000
Publicidad		\$ -14.199,00	\$ -14.199,00	\$ -14.199,00	\$ -14.199,00	\$ -14.199,00
Total Gastos Fijos		\$ -292.328,75	\$ -292.328,75	\$ -322.328,75	\$ -322.328,75	\$ -322.328,75
Depreciación						
Maquinarias		\$ 58.083,10	\$ 58.083,10	\$ 58.083,10	\$ 58.083,10	\$ 58.083,10
Muebles y enseres de oficina		\$ 7.916,61	\$ 7.916,61	\$ 7.916,61	\$ 7.916,61	\$ 7.916,61
Vehículo		\$ 9.365,86	\$ 9.365,86	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Depreciación		\$ 75.365,57	\$ 75.365,57	\$ 65.999,71	\$ 65.999,71	\$ 65.999,71
Utilidad antes de PAT		\$ 1.215.058,89	\$ 1.235.122,93	\$ 1.215.678,52	\$ 1.235.450,72	\$ 1.236.942,50
15%Part. A Trabajadores		\$ -182.258,83	\$ -185.268,44	\$ -182.351,78	\$ -185.317,61	\$ -185.541,37
Utilidad antes de impuestos		\$ 1.032.800,05	\$ 1.049.854,49	\$ 1.033.326,74	\$ 1.050.133,11	\$ 1.051.401,12
Impuesto a la Renta (22%)		\$ -227.216,01	\$ -230.967,99	\$ -227.331,88	\$ -231.029,28	\$ -231.308,25
Utilidad Neta		\$ 805.584,04	\$ 818.886,50	\$ 805.994,86	\$ 819.103,83	\$ 820.092,88
Depreciación						
Maquinarias		\$ -58.083,10	\$ -58.083,10	\$ -58.083,10	\$ -58.083,10	\$ -58.083,10
Muebles y enseres de oficina		\$ -7.916,61	\$ -7.916,61	\$ -7.916,61	\$ -7.916,61	\$ -7.916,61

Equipo de Computo		\$ -50.876,10	\$ -50.876,10	\$ -50.876,10	\$ -50.876,10	\$ -
Vehículo		\$ -9.365,86	\$ -9.365,86	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Depreciación		\$ -126.241,66	\$ -126.241,66	\$ -116.875,80	\$ -116.875,80	\$ -65.999,71
Inversión	\$ -17.099,00					
Capital de Trabajo	\$ -882.855,05					
Préstamo Bancario						
Amortización	\$ -					
Flujo de Caja	\$ -899.954,05	\$ 679.342,38	\$ 692.644,84	\$ 689.119,05	\$ 702.228,02	\$ 754.093,17
VAN (21%)	\$ 1.141.891,53					
TIR	72%					

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.8 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Para realizar el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) se utilizó el método del modelo de variación de activos financieros (CAPM), cuya fórmula es:

$$R_i = r_f + b(r_m - r_f) + RPEcuador$$

Los significados de las siglas se encuentran a continuación:

- **Ri:** Se considera como la rentabilidad que espera obtener el inversionista.
- **Rf:** Es la tasa libre de riesgo, se toma a consideración los bonos de tesoro de Estados Unidos a 5 años.
- **B:** Representa la beta de la industria o mercado a comparar.
- **Rm:** Rentabilidad de mercado.
- **RP Ecuador:** Es el riesgo país de Ecuador.

Como se puede observar en la tabla 23, se consideró como la tasa libre de riesgo a los bonos de tesoro de Estados Unidos que se encuentran en 2,26%, la beta fue seleccionada en base a la industria de vestir que tiene un valor de 0,88. El rendimiento de mercado, de acuerdo con S&P 500 tiene un valor de 16% a un plazo de 5 años y el riesgo país de Ecuador está en 670 puntos.

Tabla 24 Datos de TMAR

Datos	Porcentajes
RF	2.26%
b	0.88
Rm	16%
RP Ecuador	6.7%
Ri	21%

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco.

5.9 VAN y TIR

De acuerdo con el análisis financiero realizado el valor actual neto del proyecto es de \$1.141.891,53, lo que se considera trae puntos favorables para las personas que van a invertir. Como primer punto se tiene que se recupera la TMAR, el segundo es que se cubre la inversión inicial y se tiene una ganancia de \$1.141.891,53.

En cuanto a la Tasa interna de retorno se obtiene un valor de 72% que supera al Ri de 21%, lo que significa que es una inversión rentable.

5.10 Payback

El periodo de recuperación (Payback), es el tiempo que se requiere para retomar el valor invertido, a su vez permite evaluar el valor del riesgo del proyecto. El periodo de recuperación de la inversión será en el segundo año de ejercicio.

Tabla 25 Payback

Flujo de	\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
Caja	899.954,05	679.342,38	692.644,84	689.119,05	702.228,02	754.093,17
Flujo de	\$ -	\$ -	\$	\$	\$	\$
caja acumulado	899.954,05	220.611,67	472.033,17	1.161.152,22	1.863.380,24	2.617.473,41
	\$	\$	1,3	\$	\$	\$
	-	-	2	-	-	-
VAN	\$					
(21%)	1.141.891,53					
TIR	72%					
Payback	1,32					

Elaborado por: Katherine Miranda y Karen Pilco

5.10 Indicadores de desempeño

De acuerdo con la estrategia de marketing seleccionada se debe aplicar ciertos indicadores de desempeño que le permita al inversor cuantificar y evaluar las variables para decidir con respecto al proyecto.

En este caso se pretende controlar si la nueva marca creada tiene buena aceptación del segmento de mercado seleccionado por lo que se debe usar estos indicadores en áreas como: producción, marketing y ventas.

Se recomienda a Industrias Shulk utilizar los siguientes indicadores:

- ROI
- Impacto ventas por campañas
- Indicador de ventas totales

ROI: Se utiliza para evaluar la eficiencia y compararla con un número de inversiones. Para calcular el ROI se divide el beneficio de la inversión para su costo, expresándolo en porcentaje.

Impacto de ventas por campañas: Se utilizará el ingreso que se genera por cada actividad, los costes y los nuevos clientes que se obtuvieron, para así determinar qué método posee un mayor impacto y mejorar las demás opciones.

Indicador de ventas totales: Se analizará las proyecciones de las transacciones en el estudio financiero y las ventas reales, para cuantificar el efecto de la creación de una nueva marca.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El segmento de mercado que se consideró para la nueva marca estuvo conformado por hombres con un rango de edad entre 20-39 años, de los cuales se tomó el 4% de esta población obteniendo una demanda anual de 51.904 camisas formales.

Uno de los puntos a destacar es que las encuestas revelaron que la marca EL ocupa el tercer lugar en la mente de los consumidores, pero a su vez no posee la suficiente demanda debido a, la falta de modelos y de campañas publicitarias. Por lo que, con los resultados obtenidos, se elaboró una estrategia de marketing denominada “Strom”, que permitirá a Industrias Shulk posicionarse dentro del nuevo segmento de mercado y a su vez como ventaja competitiva que los clientes actuales tengan una mayor diversificación del producto.
- La estrategia por utilizar es el uso de las redes sociales como mecanismo de atracción al cliente, a través del cual este podrá visualizar los diversos modelos de camisas y ofertas y promociones que presente.
- El estudio financiero demostró que el VAN tiene un valor de \$1.141.891,53 y que a su vez la TIR es igual al 72%, siendo más alta que la tasa de descuento de 21%; por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable.
- Para finalizar se concluye que Industrias Shulk tiene la posibilidad de ampliar su segmento de mercado, atrayendo a adultos jóvenes con nuevos modelos de camisas formales.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo con las secciones que se desarrollaron en este proyecto se presentan los siguientes aspectos:

- Se sugiere que el Estado modifique y analice las propuestas que favorezcan la flexibilidad laboral e incentive la creación de industrias que fabriquen materia prima necesaria para la confección de camisas, permitiendo aumentar el nivel de empleo y a su vez reduciendo las importaciones de materia prima.
- Para Industrias Shulk se recomienda que se realice una constante innovación a sus líneas de producto, permitiendo que se amplíe su segmento de mercado y que a su vez no solo se enfoque en el segmento masculino, sino también el femenino.
- Para finalizar, se sugiere que Industrias Shulk realice el cálculo de los indicadores sugeridos en el capítulo V para tener un mayor control de sus ventas y regular costos de sus campañas publicitarias.

REFERENCIAS

- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Censo, I. N. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Center, M. P. (1990). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Damodaran, A. (2017). *Betas*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría*.
- Ecuador, G. n. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ecuador, P. w. (2017). *Pagina Web Ecuador*. Obtenido de <http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html#recibe-gratis>
- Facebook. (2017). *Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?helpref=faq_content
- Gallardo, M. (2016). *Slide share*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/mirogal/punto-de-equilibrio-financiero>
- Intereduvido. (2016). *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/intereduvido/tecnicas-de-entrevista-2941495>
- Lara, F. (12 de Febrero de 2016). Sector Textil. *Revista Vistazo*, págs. 4-10.
- Macro, D. (2017). *Datos Macro*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/bono/usa>
- Mcinerney, T. (2017). *Yahoo Finance*. Obtenido de <https://finance.yahoo.com/quote/RL/analysts?p=RL>
- Moraño, X. (2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Redacct. (2017). *El emprendedor*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/obtener-codigo-de-barras/>
- Redacct. (2017). *El emprendedor*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/mall-rentabilidad-emprender/>
- Rosales, A. (2011). *Estadística para administración*. Obtenido de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- S.f. (2012). *ProEcuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- S.f, A. d. (2014). *Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Suarez, M. (2016). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>
- Torreblanca, F. (2013). *FranciscoTorreblancaes*. Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Turner, G. (2015). *Tarifas de cuñas publicitarias*. Guayaquil: Banco del Pacífico.
- Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Editorial Eduned.

Anexos



Escuela Superior Politécnica del Litoral
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
Encuesta



Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), el propósito del presente estudio es determinar el nivel de aceptación de camisas formales para hombre en la ciudad de Guayaquil, para esto requerimos de su colaboración, contestando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

Esta información es confidencial y de uso exclusivo para nuestro proyecto de titulación.

1. ¿Utiliza usted camisas formales (saco con corbata, ocasión especial, trabajo, universidad) para hombres?

Sí No

Si su respuesta es no, continuar a la pregunta #2.

Si su respuesta es si, pasar a la pregunta #3

2. ¿A quién compra con frecuencia camisas formales?

Papá Esposo Novio
 Familiar Amigo Hermano

3. ¿Conoce usted las camisas formales que elabora Camisería EI?

Sí No

4. ¿Estaría usted de acuerdo con la idea de implementar nuevos diseños de camisas formales acordes a la tendencia actual?

Sí No

5. ¿De que colores suelen ser las camisas que compra/ viste?

Blanca negra azul roja rosada
 Amarilla verde beige gris celeste

6. ¿Cómo prefiere usted el diseño al momento de comprar/ vestir las camisas formales?

Llanas



Estampados en puño y cuello



Cuadros



Estampados en su totalidad



Estilo Denim



7. ¿Dónde suelen comprar camisas?

Centros comerciales

Bahía

De Prati

Compras por Internet

Camisería Fierro

Camisería El

Río store

Otros (Especifique)

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camisa formal?

\$15-\$30

\$30.01-\$45

\$45.01-\$60

\$60.01-\$75

\$75.01-\$90

\$90.01-\$105

9. ¿Con que frecuencia suele comprar camisas formales?

1-5 veces en el mes

4-10 veces en el mes

Cada 2 meses

Cada 6 meses

Cada año

10. ¿Cuáles de las siguientes características buscas al momento de comprar camisas?

Precio

Calidad

Marca

Comodidad

Colores y diseños

Otro

11. Cuando piensas en camisas formales, ¿Qué tipos de marcas se vienen a tu mente?

Camisería El

Tommy Hilfiger

H&O

Springfield

John Henry

Mango

Ninguna

12. ¿Le parece atractivo el logo actual de Camisería El?

Si

No



13. ¿Qué te gusta o más te llama la atención del empaque al momento de la compra?

Diseño

Material de plástico

Material de cartón

Producto mismo

Otros

14. ¿Qué características le parece atractiva de un empaque?

Llamativo

Resistencia

Reusable

Manipulación práctica/ fácil Otro _____

15. ¿Qué tipo de promociones le gusta más a la hora de comprar?

2x1 Descuentos Productos gratis

Cupones Otros _____

16. ¿A qué medio de comunicación recurre frecuentemente?

Radio Tv abierta Redes sociales Periódico

TV pagada Otros _____

17. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil le gustaría adquirir el producto?

Norte Centro Sur Suroeste Samborondón

18. Género

Masculino Femenino

19. Edad

15-22 años 23-30 años 31-38 años

39-46 años 47-54 años

20. Ocupación

Estudiante Universitario Profesional Ama de casa

21. Sector donde vive

Norte Vía Samborondón Vía Aurora

Centro Sur-Suroeste Otros

Guía de preguntas #1

Guía de entrevista a clientes

1. ¿Usted compra camisas formales?
2. ¿Cómo prefiere usted el diseño al momento de comprar/ vestir las camisas formales?
3. ¿Cada que tiempo usted compra camisas formales?
4. ¿En que lugar(es) usted realiza la compra de camisas?
5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una camisa?
6. Al momento de comprar, ¿que es lo que le llama la atención al momento de hacer la elección de compra?
7. ¿Conoce usted los productos de Camisería EL?
8. ¿Usted ha adquirido alguna camisa formal en dicho establecimiento?
9. ¿Considera usted atractivo el logo actual de Camisería El?
10. ¿Qué le gusta o más te llama la atención del empaque al momento de la compra?
11. ¿Qué tipo de promociones le gusta más a la hora de comprar?

Guía de preguntas #2

Guía de preguntas para profesionales

1. ¿Cómo se encuentra la empresa económicamente y a nivel de ventas?
2. ¿Qué dificultades se le han presentado en los últimos años a la empresa?
3. ¿Cuál es su estrategia de posicionamiento de marca actual? ¿Por qué?
4. Podría mencionar su línea de productos.
5. ¿Cuál de sus productos es el que tiene la menor cantidad de ventas, por qué?
6. ¿Cómo maneja la empresa su método de pago? ¿Y cuál es la que se usa con más frecuencia?

7. ¿El nivel de venta de los últimos 2 años ha alcanzado a cubrir las proyecciones que se estimaron? Y si no es así ¿Por qué cree que ocurrió?
8. ¿Por qué la empresa se decidió a incursionar en el nicho de la confección de uniformes para empresas?
9. ¿Qué tipo de promoción se maneja al momento de vender los productos?
10. ¿Considera usted que el marketing actual de su empresa es eficiente al momento de vender sus productos? ¿Cumple las expectativas propuestas por la empresa? ¿Por qué?
11. ¿Qué tipo de maquinaria usan al momento de confeccionar sus prendas? ¿Y tienen pensado implementar a corto plazo nueva maquinaria que permita optimizar la producción de prendas de vestir?
12. ¿Al momento de adquirir la materia prima, el proveedor le otorga un crédito a corto plazo o el pago se realiza en efectivo?
13. ¿Considera usted que dentro de la empresa el desempeño de todas las áreas es eficiente y cumple con las expectativas propuestas?
14. ¿Considera que los locales en donde se comercializa el producto han sido rentables en el último semestre y si es así cual es el que tiene mayor ganancia y el que tiene menor ingreso?
15. ¿En qué provincias se comercializa el producto y cuál de estas es la que representa la mayor cantidad de demanda de su producto y cuál es la que no tiene tanta demanda?
16. ¿Cuáles son sus principales competidores?