Proyecto para la Creación de una Nueva Extensión del Negocio: Manufacturas Fernandino, en la Línea de Trajes Sastre para Mujeres, en la Ciudad de Guayaquil"

[1] Yina Torres Blacio, [2] Paola Paredes Rodríguez, [3] Ernesto Rangel Luzuriaga

[1] Economista con especialización en Marketing 2007; email: yinatorresb@hotmail.com
[2] Economista con especialización en Finanzas 2007; email: paparo16@hotmail.com
[3] Master en Marketing y Comercio Electrónico 2004; email: erangel@espol.edu.ec

Resumen

El tema: "Proyecto para la creación de una nueva extensión del Negocio: "Manufacturas Fernandino", en la Línea de Trajes Sastre para Mujeres, en la ciudad de Guayaquil", ofrece una propuesta inmejorable para el autodiagnóstico de la empresa y establece una base de información sólida estadística y analítica para el desarrollo del proyecto en un futuro ampliando su línea de producto trajes sastre; también identifica contemporáneas estrategias de marketing al detalle que responden a los cambios y tendencias que están revolucionando el mercado textil y de confecciones especializadas en el Ecuador y el mundo. Se expone en primer lugar la historia del traje sastre, se presenta un análisis general sobre el entorno macro y micro económico del sector textil y de confecciones, y se analiza de forma interna a la empresa, se profundiza en la propuesta del producto y se analiza las preferencias del mercado objetivo. El planeamiento estratégico se desarrolla y se muestra la dirección de mercadeo adecuada para la propuesta, se cuenta con información financiera relevante para el proyecto finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: *Sector Textil y de Confecciones, Trajes Sastre, Marketing Textil, Marketing Retail, mujer.*

Abstract

The Item: "Project the creation of a new business extension: "Manufacturas Fernandino", Taylor clothing in the line Taylor Clothing for women, at Guayaquil City", offer a better treat for the company auto-diagnostic establish a solid static and analyzing data base for improve of project to the future extending his product line Taylor Clothing too identify actual retail marketing strategies that respond to changes and trends that they are evolution the Clothing market in Ecuador and the world. We expose in first time the Taylor Clothing Story, showing a general analyze about the macro an micro environment of clothing and analyze the intern way to the company and product strategy analyzing the preference of market. The strategy plan is improving and showing the best direction of market for the project. We count with financial information it's relevant to ending with the conclusions and recommendations.

1. Introducción

La creciente actividad comercial de Guayaquil y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación reflejan en la moda urbana y en especial en los trajes sastre la influencia de las tendencias extranjeras de la moda de alta costura americana y europea; desde la época de la colonia los preceptos de la moda se han establecido rápidamente y en mayor proporción en la vestimenta de las mujeres guayaquileñas de las clases sociales media, media alta y alta quienes han adaptado las tendencias de modas extranjeras al ambiente de la ciudad. El traje sastre estructurado de la forma como se lo conoce y usa en el Ecuador y el Mundo se diseñó en París en el año 1881 para uso exclusivo de los hombres, actualmente es una vestimenta globalizada de uso común para hombres y mujeres.

2. Propuesta

En el presente proyecto se le propone a la empresa "Manufacturas Fernandino" desarrollar una extensión de línea de trajes sastre adicional de su línea actual de trajes sastre para hombres "Luís Fernando" que comercializa al por menor en la ciudad de Guayaquil; se le plantea a la empresa ampliar su oferta con la creación de la línea de trajes sastre para mujeres, producirla en serie mediante el sistema de tallas americanas y comercializarla bajo una nueva marca: SUIT, en un nuevo punto de venta al detalle del tipo especialista, para mujeres de 18 a 45 años de edad, de clases sociales media, media alta y alta, residentes en la ciudad de Guayaquil. La empresa "Manufacturas Fernandino" cuenta con instalaciones manufactureras, capacidad productiva y experiencia necesaria para mantener actualizaciones continuas de la línea de trajes sastre para mujeres.

La "línea de trajes sastre para mujeres", con nombre de marca: "SUIT", Figura 1, tiene como objetivo principal captar el segmento de mercado que existe entre el mercado informal y las boutiques multimarcas de alto precio, que ofertan trajes sastre en establecimientos de venta al detalle especializados de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil para mujeres de 18 a 45 años de edad de las clases sociales media, media alta y alta; este segmento está poco explotado comercialmente ya que la oferta no abastece la demanda actual y no se adapta a las preferencias del mercado objetivo antes mencionado.

La línea de trajes sastre para mujeres estará compuesta por las sublíneas: sacos, pantalones, faldas y blusas; se proyecta desarrollar prendas funcionales, livianas adaptadas al clima de Guayaquil, perfectamente combinables entre sublíneas, elaboradas en tejidos de fácil lavado y planchado, durables a pesar del uso frecuente, en modelos adaptables a las tendencias de moda actuales, con prendas casuales y elegantes priorizando en la comodidad para el consumidor y la calidad en el diseño, corte y confección. La oferta se enfocará en el comercio al por menor conocido también como comercio al detalle o retail (palabra escrita en idioma inglés), es un canal comercial en el que las consumidoras siempre encuentran artículos de calidad, con las mismas garantías que aportan las principales marcas de la moda global vendida a precios accesibles.

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

Figura 1. Logotipo, slogan y prendas sastre.

3. Investigación de Mercado

En análisis de las encuestas arrojo los siguientes razonamientos que se adecuan al mercado que se quiere incursionar: la personalización de las marcas de prendas de vestir es un factor importante: los grupos o gamas de colores de las cartas de color de la línea se las planteará con nombres originales según la intensidad de los colores. También se planteará a la empresa de acuerdo a la evolución de las ventas: integrar nuevos colores, eliminar los colores menos rentables, crear más gamas personalizadas con nuevos nombres o mantener los nombres sugeridos para cada gama de colores. Se utilizará igual mecanismo para el desarrollo de los nuevos modelos en cada sublínea., con el fin de presentar productos de confección textil conteporaneos.

3. Diseño del Plan Estratégico

3.1. Matriz Boston Consulting Group

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

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

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

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

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

3.2. Matriz De Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

Se sugiere a la empresa "Manufacturas Fernandino", implementar una estrategia de diversificación concéntrica basada en su actividad económica de especialización y la capacidad productiva de la empresa para desarrollar en un mercado distinto al de las demás líneas de producto existentes en la empresa la línea de Trajes sastre para mujeres: SUIT que complementará sus líneas actuales de producto.

3.3. Análisis FODA del Producto: Trajes Sastre para Mujeres

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

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

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

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

3.4. Análisis de la Competencia

Para la línea de trajes sastre para mujeres "SUIT" su competencia se clasifica en establecimientos de venta al detalle especializados y establecimientos de venta al detalle departamentales. Se proyecta desarrollar una campaña publicitaria con especial atención en las relaciones públicas dirigida al mercado objetivo para posicionar a la nueva marca en la mente del consumidor; la inversión en promoción se verá reflejada en las ventas y crecimiento de la empresa.

4. Planes de Acción:

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

Los precios se proponen a partir del costo unitario de producción más un margen de utilidad sobre las ventas netas; se analiza los precios de la competencia y se formula el modelo de precios que aporta ventas tomando en consideración los costos directos e indirectos. El canal de distribución de la línea SUIT es directo corresponde a la ciudadela Urdesa que se considera un sector urbano, potentemente comercial, de tráfico frecuente, cercano a las viviendas del mercado objetivo y vía de acceso a los principales centros comerciales de la ciudad.

La estrategia de promoción se adecua para la introducción de la nueva marca SUIT en el mercado siguiendo los siguientes objetivos: informar al mercado objetivo sobre la línea SUIT, compenetrar al mercado objetivo con la imagen, función y beneficios de la marca SUIT, posicionar a la línea SUIT en la mente del consumidor final sobre la competencia de venta al detalle especializado y departamental de trajes sastre para mujeres existente en la ciudad.

Se empleará técnicas de Merchandising, y se dará especial atención a las Relaciones Públicas. Los medios que se utilizarán para la promoción de la línea SUIT son: catálogo/ Folleto, anuncios en revistas Hogar y Vistazo, anuncio en prensa escrita, en el diario El Universo, publicidad exterior: paleta colocada en las vías principales del sector norte. material POP: afiches, volantes y demás colocados en el establecimiento.

Para la nueva extensión del negocio de Manufacturas Fernandino, en la línea de trajes Sastre para mujeres, el capital inicial tiene como fuentes de financiación: el aporte de capital social, y también una alternativa muy buena es a través del préstamo bancario y los créditos otorgados por los abastecedores. Posteriormente, en el periodo operativo, hasta el año cinco (5), el dinero será captado por concepto de ventas suficiente para cubrir los costos y generar las ganancias.

Tabla 1. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Detalle	**Inversión Neta**
Alquiler de Oficinas	$ 9.600,00
Inversión Equipos de Oficina	$ 2.613,37
Inversión Equipos de Computo	$650,00
Inversion Maquinaria	$ 3.075,00
Inversión Muebles de Oficina	$ 3.151,00
Gastos preoperativos	$ 14.004,49
Capital de Trabajo	$ 6.622,31
TOTAL INVERSION	**$ 39.716,17**

La TIR es del 29.58%, tasa que es superior a la tasa de oportunidad del asociado inversionista (13,01%), por lo tanto el proyecto es viable y se justifica desde el punto de vista financiero.

La incursión en el nuevo mercado es posible para la empresa Manufacturas Fernandino, el proyecto es una herramienta formal que sin lugar a dudas forma parte importante para la reflexión y consecución de nuevas desiciones por parte de los directivos de la empresa.

5. Agradecimientos

Agradecemos a las personas que nos han ayudado de forma directa indirecta en la realización de nuestra tesis de Grado, y en especial gracias por su ayuda Economista Ernesto Rangel le deseamos muchos éxitos en su vida personal y profesional.

6. Referencias

- Barthes, Roland. (2003). El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona. Ediciones Paidós.
Jenkins Jones, Sue. (2002). Diseño de moda. - Barcelona. Editorial Blume.
- O'Hara, Georgina. (1997). Enciclopedia de la moda. Barcelona. Ediciones Destino.
- Seeling, Charlotte. (2000). Moda. El siglo de los diseñadores. Barcelona. Editorial Kónemann.
- Sapag Chain, Nassir. (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. (4ta. Ed.). Chile. McGraw - Hill.
- Van Horne, James C. (1997). Administración Financiera. (10ma. Ed.). México. Prentice Hall.
- Brealy Richard A. / Myers Stewart C. Principios de Finanzas Corporativas. (5ta. Ed.). McGraw - Hill.
- Revista Gestión # 130, Pagina 22. Abril del 2005.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996). Fundamentos de Marketing.(10ma. ed.). México, D. F.: McGraw - Hill.
- Banco Central del Ecuador (BCE) . (2005), Informes Económicos por Sectores.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2003), Encuesta anual del Sector Manufactura y Minería.
- CORPEI – CBI PROJECT. Product Profile Textiles. (September 2001) "Expansion of Ecuador's Export commodities".
- ONUDI – MICIP. (Julio 2004). Informe "Competitividad Industrial del Ecuador"
- Revista Gestión. (2005). "La Industria de la Confección quiere ser competitiva". Páginas 32 - 36 (edición 127)
- Revista Gestión. (2005). "Textiles". Páginas 22, 23 (edición 130)
- Kotler, P. (1985) Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall.
Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. México. Prentice Hall.
- Dorr, E. (1988). Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios. (2da. Ed.). México. Mc Graw Hill.
- The Quaker Oats Co. (1997). Merchandising. Manuscrito inédito. Guatemala.