

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA

DISEÑO DE LINEAMIENTOS EFICIENTES DE IMPORTACIÓN Y MERCHANDISING  
COMO HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE CAMISETAS TIPO POLO

PROYECTO DE FIN DE CARRERA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL CON ÉNFASIS EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

EDUARDO LUIS BENALCÁZAR BEDOYA

DIRECTORA: ING. PAMELA GALLEGOS

QUITO, NOVIEMBRE DE 2013

## DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

*El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este documento ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de los Hemisferios.*

*De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de los Hemisferios.*

*Eduardo Luis Benalcázar Bedoya*

*C.I. 0703310854*

## DEDICATORIA

*Este proyecto es resultado de todos los conocimientos adquiridos en mi carrera universitaria, la misma que no podría ser posible sin la bendición de Dios; mis padres, hermana y abuela, quienes me forjaron con valores y supieron guiarme para desarrollarme como persona y profesional; a la Universidad de los Hemisferios, la cual me educó en sus aulas y fuera de ellas con valores y conocimientos valiosos a través de nuestra facultad, docentes, amigos y colaboradores con la finalidad de ser primero grandes personas para ser grandes profesionales.*

*Agradecimiento especial a Diego Ignacio Montenegro por sus conocimientos que permitieron consolidar este proyecto y mis ideas en marketing; a Esteban Andrade que con su faro orientó mis conocimientos en comercio exterior; a Hernán López quien colaboró con sus nociones financieras para direccionar correctamente el proyecto y a Pamela Gallegos quien con su guía impartió vuestra experiencia en actividades de merchandising, y marketing a lo largo de este camino.*

*Todo este proyecto ha sido posible gracias a ellos y muchas más personas que aportaron con su granito de arena para hacer esto posible.*



## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>13</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. Antecedentes</b>	<b>15</b>
1.1 Problema	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 General	19
1.2.2 Específicos	19
1.3 Diseño metodológico	19
1.3.1 Tipo de investigación	19
1.3.1.1 Investigación de campo mediante observación	20
1.3.1.2 Investigación Experimental (Focus Group)	20
1.4 Alcance	20
1.5 Recolección de información	21
1.5.1 Fuentes primarias	21
1.5.2 Fuentes secundarias	21
1.6 Técnicas de análisis de información	21
<b>ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b>	<b>22</b>
<b>2. Industria Textil</b>	<b>22</b>
2.1 Análisis del entorno económico ecuatoriano	24
2.1.1 Interno	24
2.1.2 Externo	25
2.1.2.1 Exportaciones	25
2.1.2.2 Importaciones	26
2.2 Industria textil Ecuador	26

2.3 Industria Textil Perú	29
2.3.1 Proveedores	29
2.4 Identificación de la estructura del mercado	30
2.4.1 Competencia directa	31
2.4.1.1 Pinto	31
2.4.1.2 Ralph Lauren	32
2.4.1.3 Tommy Hilfiger	32
2.4.2 Productos sustitutos	33
2.4.3 Consumidores	34
2.4.4 Nuevos entrantes	35
<b>INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>36</b>
<b>3. Método de Investigación</b>	<b>36</b>
3.1 Objetivos de la investigación	37
3.2 Desarrollo de la herramienta de la investigación: Focus Group	38
3.2.1 Similitudes de los participantes	38
3.2.2 Lugar de sesión	39
3.2.3 Equipo de trabajo	39
3.2.4 Herramientas	39
3.2.5 Implementación	39
3.2.6 Búsqueda de Marca	40
3.2.7 Definición del Producto	48
3.2.8 Conocimiento del Punto de venta	50
3.2.9 Preferencias	52
3.2.10 Precio	53
3.2.11 Comunicación	53
3.3 Hallazgos del focus group	54
<b>PROCESO DE IMPORTACIÓN</b>	<b>55</b>
<b>4. Importación</b>	<b>55</b>
4.1 Criterios de Selección de Proveedores	56
4.2 Ficha del producto	57

4.2.1	Término FOB (Free On Board) Libre a bordo	58
4.2.2	Certificado de Importador	58
4.2.3	Requisitos y Restricciones del producto en Ecuador	59
4.2.4	Impuesto salida de divisas	60
4.3	Procedimiento en Perú	60
4.3.1	Certificación INEN RTE013	60
4.3.2	Unitarización	61
4.3.3.	Documentación y Trámites aduaneros en Puerto Callao	61
4.3.4	Transporte Internacional	62
4.4	Procedimiento de importación en Ecuador	63
4.4.1	Agente de Aduanas	63
4.4.2	Aforo de mercadería	64
4.4.3.	Impuestos a Pagar en Ecuador	64
4.4.4	Transporte Interno	65
4.5	Precio de Importador	65
	<b>PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING</b>	<b>66</b>
<b>5.</b>	<b>Plan de Marketing</b>	<b>66</b>
5.1	Gran Estrategia	66
5.2	Plan de marketing radical	66
5.2.1	Nuevas necesidades, expectativas y motivaciones del consumidor	67
5.2.2	Establecer nuevos consumidores	70
5.2.3	Dimensionamiento del mercado	72
5.2.4	Segmentación por necesidades	74
5.2.5	Posicionamiento Relevante	76
5.2.5.1	Personalidad	76
5.2.5.2	Notoriedad	77
5.2.5.3	Branding	78
5.2.5.4	Arquitectura de Marca	78
5.2.5.5	Marca GLOB	79
5.2.5.6	Identidad de la marca GLOB	79

5.2.6 Desarrollo del Marketing Mix	80
5.2.6.1 Beneficios y Atributos	80
5.2.6.2 Valor	80
5.2.6.3 Conveniencia	81
5.2.6.4 Comunicación	81
5.2.7 Control de Marketing	82
5.3 Plan de Merchandising	82
5.3.1 Factores de localización	84
5.3.1.1 Los accesos:	85
5.3.1.1.1 Peatones:	85
5.3.1.1.2 Clientes en autobuses	85
5.3.1.1.3 Clientes con Vehículo:	85
5.3.2 El mobiliario	86
5.3.3 La decoración	88
5.3.4 La iluminación	89
5.3.5 Los colores	90
5.3.6 Sonorización	90
5.3.7 Volúmenes	90
5.3.8 Formas de ubicación	91
5.3.9 Señalización	91
5.3.10 Presentación del producto	91
5.3.11 Cartelística	92
5.3.12 El surtido	93
5.3.12.1 Los productos para el surtido	93
5.3.13 Escaparate:	94
5.3.13.1 Principios de composición	95
5.3.13.2 Decoraciones interiores	96
5.3.14 Programación del escaparate y tienda	97
5.3.15 Estrategias del punto de venta	97
5.3.15.1 Servicio en el punto de venta	99
5.3.16 Rendimiento y eficacia del Merchandising	100

<b>FLUJO DE IMPORTACIÓN Y ESTADOS FINANCIEROS</b>	<b>102</b>
<b>6. Estados Financieros</b>	<b>102</b>
6.1. Unitarización de la importación	102
6.1.1 Datos de Unitarización	104
6.2 Liquidación de la importación	105
6.3 Precio de Importación	107
6.4 Préstamo Bancario	108
6.5 Políticas Comerciales	109
6.6 Mayor de Caja	110
6.6 Balance General Proyectado	111
6.7 Flujos Proyectados	112
6.8 Estado de Resultados Proyectado	115
6.9 Estimación del Precio	116
6.10 Presupuesto de Marketing	117
6.11 Ajuste del IVA	118
6.12 Punto de Equilibrio del Proyecto	118
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>120</b>
<b>7. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>120</b>
7.1 Conclusiones	120
7.2 Recomendaciones	123
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>125</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados logo 1	41
Tabla 2 Resultados logo 2	42
Tabla 3 Resultados logo 3	43
Tabla 4 Resultados logo 4	44
Tabla 5 Resultados nombre Glo	45
Tabla 6 Resultados nombre Static	45
Tabla 7 Resultados nombre Glow	46
Tabla 8 Resultados nombre Glob	46
Tabla 9 Resultados nombre Balloon	47
Tabla 10 Resultados significados de la marca	47
Tabla 11 Resultados apreciación del producto	48
Tabla 12 Resultados de preferencia de colores	49
Tabla 13 Resultados de apreciaciones del punto de venta	50
Tabla 14 Resultados de los elementos de atracción	51
Tabla 15 Resultados de elementos interiores	52
Tabla 16 Resumen Precio de Importación	65
Tabla 17 Pirámide de Maslow del Proyecto	69
Tabla 18: Potenciales Compradores	73
Tabla 19 Mercado Meta	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Industria textil peruana_____	132
Anexo B Mercado Textil Ecuatoriano_____	133
Anexo C Industria textil Ecuador_____	136
Anexo D Imágenes del Producto expuesto en el Focus_____	142
Anexo E Regímenes Aduaneros_____	144
Anexo F Términos de Negociación Internacional_____	146
Anexo G Certificado de Importador_____	148
Anexo H Acuerdo Comercial de la Comunidad Andina_____	149
Anexo I Norma INEN RTE 013_____	153
Anexo J Documentos de Importación_____	155
Anexo K Canales de Aforo_____	157
Anexo L Balanza Comercial Ecuador_____	159
Anexo M Canasta básica familiar ecuatoriana_____	161
Anexo N Índice de confianza del consumidor_____	166
Anexo O Cosas que busca un cliente_____	169
Anexo P Lo que un cliente quiere_____	171
Anexo Q Características de los consumidores_____	172
Anexo R Estrato medio del Ecuador_____	173
Anexo S Información de los habitantes de la ciudad de Quito_____	174
Anexo T Potenciales Compradores_____	176
Anexo U Presentación de la Tienda_____	183

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	40
Ilustración 2	41
Ilustración 3	42
Ilustración 4	43
Ilustración 5	87
Ilustración 6	88
Ilustración 7	89
Ilustración 8	92
Ilustración 9	93
Ilustración 10	102
Ilustración 11	103
Ilustración 12	103
Ilustración 13	104
Ilustración 14	141
Ilustración 15	143
Ilustración 16	152
Ilustración 17	163
Ilustración 18	164
Ilustración 19	165
Ilustración 20	177
Ilustración 21	178
Ilustración 22	179
Ilustración 23	180
Ilustración 24	181
Ilustración 25	182

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en lineamientos y actividades que debe incurrir una empresa comercializadora de camisetas tipo polo, la cual importa sus productos del Perú. La cual posteriormente creará estrategias de atención al cliente, exposición y venta de sus productos en un espacio físico determinado, cuyo objetivo es crear acciones eficientes que mejoren estas actividades en ámbitos de comercio exterior y *marketing* con la finalidad de crear experiencias a los consumidores y altos ingresos a la empresa.

El problema se origina debido a que en Ecuador las personas que atienden en la mayoría de puntos de venta se han caracterizado por su falta de cordialidad, amabilidad, atención, delicadeza, cortesía y respuesta al momento de atender a los consumidores. Estas quejas o reclamos se las hace a menudo en la Tribuna del Consumidor Ecuatoriano por el pésimo servicio recibido por parte de las personas encargadas de vender. Estas disconformidades de los consumidores y clamores constantes manifiestan una alerta sobre los débiles esfuerzos y casi nulas acciones que las empresas comercializadoras ecuatorianas hacen para brindar una buena atención al cliente en sus puntos de venta, relegando aspectos importantes de valor para los consumidores como es el servicio y las experiencias de compra.

Muchas de estas actividades enfocadas a deleitar a los consumidores en el punto de venta las realizan las grandes marcas mundiales enfocadas a un target alto, el cual no demanda un producto sino valores agregados en su compra. Por ello, este proyecto busca generar acciones de *merchandising* que superen expectativas enfocadas al segmento medio que representa el 83% de la población ecuatoriana, quienes requieren de mejores acciones por parte de las empresas en los establecimientos comerciales. Por esta razón es indispensable para el proyecto enfocarse en un producto común pero con un servicio especializado y diferenciador para estas personas, que gustan vestir un producto de calidad importado con una marca

referencial pero sin altos costos. Proyectando estilo sin tener que recurrir a bienes de mayor precio ni de mala calidad.

Para complementar lo anteriormente expuesto, las tiendas exclusivas de camisetas en su gran mayoría se encuentran en centros comerciales con un target definido o a su vez las de menor valor agregado se las realiza en centros comerciales populares. Por la problemática de clases sociales que crea limitaciones en la sociedad ecuatoriana, es oportuna la implementación de lineamientos de *merchandising* especializado en el servicio al cliente, enfocado en un segmento específico de la ciudad de Quito donde se conquisten nuevos consumidores.

## DESCRIPCIÓN

### 1. Antecedentes

El intercambio de bienes a diferentes territorios tuvo lugar desde inicios del comercio, convirtiéndose poco a poco en el cumplimiento de requerimientos con eficiencia siendo la logística el “Proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo” (LAMB, HAIR, & DANIEL, 1998), de esta forma se ha ido convirtiendo el intercambio de bienes en toda una especialización a lo largo del tiempo. “La logística es el movimiento de los materiales desde una fuente u origen hasta un destino o usuario” (MAGEE, 1968). Esta especialización ha tomado aspectos importantes para el aprovechamiento de los recursos por parte de las empresas en lo que respecta a Comercio Exterior, la búsqueda de eficacia en el transporte de bienes, el establecimiento de estrategias de aprovisionamiento y rutas han permitido que evolucione la actividad para beneficio de las empresas y consumidores. Mediante la aplicación cada vez más efectiva del control de las mercaderías se han mejorado las formas de negociar a nivel mundial operaciones de exportación e importación, a través de términos conocidos como Incoterms, utilizados como “Compromisos que determinan el nivel de responsabilidad de un comprador y vendedor en una negociación internacional” (ACOSTA, 2005).

La negociación internacional se ha caracterizado por dos actividades de comercio. La exportación que “supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas” (OSORIO, 2006) y la importación “acto de introducir mercancías extranjeras a un país con el propósito de comercializarlas y obtener lucro” (OSORIO, 2006) siendo ésta la gestión inversa, ligada al cumplimiento de todas obligaciones

impuestas por un país mediante entidades reguladoras de estas operaciones quienes controlan que su ingreso sea lícito para su consumo o reelaboración.

La interrogante que se plantean muchos consumidores es cómo llega o sale un producto al país ¿Cuáles son sus procesos a seguir? ¿Qué condiciones se deberán cumplir? Todos estos requisitos y circunstancias las determina cada nación. En el caso de Ecuador, el Ministerio de la Productividad, representado por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, es la entidad encargada de brindar información y establecer los parámetros para que un proceso de importación y exportación se genere correctamente por parte de las compañías ecuatorianas o extranjeras. Independientemente de las condiciones impuestas por las entidades de regulación del país que se deben cumplir obligatoriamente a cabalidad, todas las empresas que incurren en comercio exterior deberán generar valores agregados a su cadena de suministros para que sea eficiente, por ello, la búsqueda de un proceso de importación óptimo, es el reto a cumplir. Aprovechar recursos, reducir tiempos y mejorar las rutas de traslado han llevado a que la logística tome un papel protagónico dentro del comercio entre países. Esto debido a que “el valor de la logística se expresa en términos de tiempo y lugar” (BALLOU, 2004), consolidándose como un proceso de comercio exterior cada vez más indispensable para añadir valor tanto para la empresa como para los consumidores.

Las operaciones de comercio exterior no serían factibles sin los acuerdos bilaterales que tienen los países. Estos tratados dan la oportunidad a los consumidores de adquirir mejores bienes a costos razonables en cualquier parte del mundo siendo el caso específico, la posibilidad de hacer negocios con otras naciones y conseguir recursos a más bajo costo y con altos estándares de calidad sirviendo de gran utilidad para crear nuevas experiencias y aprovisionarse de bienes que en otros lugares tienen mayor especialización como es el caso del hermano país del Perú. El diario estadounidense *The Wall Street Journal* mencionó que Perú es uno de los nuevos “tigres latinoamericanos” tanto por el crecimiento que está experimentando, como por su estabilidad y solidez económica, a diferencia de la situación de sus países vecinos (LESOVA & MOLINSKI, 2012). Un factor importante de este crecimiento se debe a las grandes exportaciones provenientes de su imperio textil y sus múltiples acuerdos comerciales con el mundo. Su gran centro industrial se está convirtiendo en un proveedor mundial para grandes

marcas como las estadounidenses. Por estos motivos, aprovechar estas circunstancias en favor del proyecto, asegurará la calidad que espera el consumidor.

Una vez consolidado el proceso logístico de un producto comienza el reto de las empresas de cómo comercializarlos. En este punto se plantean diferentes estrategias, planes y acciones para que su venta tenga resultados y aceptación en los consumidores, es por ello que estas actividades de seducción recaen en el área de *marketing*, la cual se encargará de atraer clientes e incrementar las ventas a través de ingredientes relevantes y significativos proyectados en los consumidores. El *marketing* se puede definir como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”(KOTLER, 2002) desprendiéndose diferentes ramas que permiten la eficacia de la venta a lo largo de un canal de distribución, facilitando la llegada y venta del producto al consumidor, definiendo esta operación como *Trade Marketing*, actividad enfocada en “aplicar la gestión del *marketing* a los distribuidores” (LAMBIN, 1995) llegando a un acuerdo con Martínez, quien en su libro *La Comunicación en el Punto de Venta* dice que el *Trade Marketing* “es la colaboración y cooperación de fabricantes y distribuidores de llegar al consumidor final de forma mancomunada, ya que en definitiva el consumidor final es tan cliente del distribuidor como del fabricante” (MARTÍNEZ, 2005) surgido por los cambios comerciales que se han presentado y por la necesidad de que un producto de consumo masivo esté presente en todos los lugares para disposición de los compradores. Esta actividad es aplicada por las grandes empresas multinacionales y las tiendas en general.

El *Trade Marketing* está enfocado especialmente hacia todas las acciones que se realizan entre fabricante y distribuidor, permitiendo la entrada de una nueva operación comercial llamada *Merchandising* que se la puede conceptualizar como las actividades que hacen que un producto y servicio sea impactante y llamativo para una persona en el punto de venta, acompañadas de “Acciones de comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y/o distribuidores en el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad” (MARTÍNEZ, 2005). Otro autor menciona que el *Merchandising* “Es una técnica de

*ventas propia de establecimientos en régimen del libre servicio, esto es, una forma específica de distribución minorista. Además, es un sistema que no puede concebirse por separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie". (BASTOS, 2007 )*

Sin ir tan lejos, el objetivo del *Merchandising* es crear una fidelización con el cliente por medio del punto de venta el cual es:

*“Un conjunto de valores que consiguen que el comprador actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él como para desarrollar el papel de prescriptor entre sus conocidos” (MARTÍNEZ, 2005)*

El lugar de partida indispensable para crear buenas relaciones y experiencias con los consumidores es el punto de venta, aspecto que no ha sido explotado en gran magnitud, por su desconocimiento o falta de interés por parte de las empresas comercializadoras de productos, sin imaginar que el “punto de venta es donde se vive uno de los momentos de verdad de una marca y la interacción real con el cliente” (HASTINGS & SAPERSTEIN, 2008).

En este proyecto se conocerán sobre estas actividades, tanto comerciales como logísticas, que tienen como finalidad crear acciones enfocadas en los consumidores para “atraerlos y cautivarlos de tal modo que, mediante ese *push*<sup>1</sup>, se los impulse a comprar”(RICO, 2004). Aplicando estrategias de *Merchandising* adecuación del punto de venta a través de un marketing diferencial.

## **1.1 Problema**

¿Es el modelo de gestión y comercialización del proyecto, en cuanto a las posibilidades que ofrecen los consumidores, la herramienta aplicable para crear lineamientos eficientes de *Merchandising* e *Importación* para la gestión de tiendas especializadas en camisetas tipo polo?

---

<sup>1</sup> Estrategia de marketing que emplea de manera resuelta las ventas personales y la publicidad para convencer.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 General***

Realizar un plan con lineamientos eficientes de la aplicabilidad del modelo de gestión y comercialización, en cuanto a las posibilidades que ofrece el comercio exterior y el *marketing*, para la gestión de las tiendas especializadas en camisetas tipo polo.

### ***1.2.2 Específicos***

- Analizar la dimensión y estructura del mercado actual de camisetas tipo polo en el Ecuador, sus competidores internos y externos.
- Conocer los significados de la marca, características del producto, servicio y requerimientos del segmento a explotarse durante los 8 años del proyecto, a través de la investigación cualitativa del mercado.
- Proyectar un proceso eficaz de importación de la mercadería, reduciendo costos de importación reflejados en las ganancias del proyecto durante los 8 años.
- Desarrollar un plan de *marketing* radical con la finalidad de mejorar las actividades en el Punto de Venta con estrategias anuales de merchandising que serán evaluadas mediante el ROI<sup>2</sup> de *Marketing*.
- Analizar si el proyecto es viable y rentable económicamente mediante indicadores financieros de ROI y VAN<sup>3</sup> proyectados a 8 años.

## **1.3 Diseño metodológico**

### ***1.3.1 Tipo de investigación***

La obtención de la información para ser empleada en el proyecto cuenta con dos líneas de investigación que son consideradas las más afines al momento de realizar una búsqueda de marca y características de producto y servicio debido a su flexibilidad:

---

<sup>2</sup> Retorno sobre la Inversión

<sup>3</sup> Valor actual neto

### *1.3.1.1 Investigación de campo mediante observación*

Observar es “registrar patrones conductuales de las personas así como sus acontecimientos sin comunicarse directamente con aquellas personas” (CHARLES, LAMB, HAIR, & DANIEL, 2006) con la finalidad de atestiguar y registrar información a medida que ocurren situaciones de compra. Como se planteó anteriormente, la observación al consumidor es importante para conocer sus requerimientos. Por ello, es importante estar presente en el punto de venta, para visualizar su comportamiento real. ¿Qué es lo que le atrae?, ¿Cómo se siente ante determinadas situaciones?, ¿Qué le gusta o disgusta?, son preguntas difíciles de obtener alguna respuesta clara en una encuesta, por ello es indispensable conocer la realidad y abstraer conclusiones a partir de un tipo de investigación cualitativa.

### *1.3.1.2 Investigación Experimental (Focus Group)*

En cuanto a la investigación experimental un focus group de 11 personas entre rangos de edades aleatorios del estrato social medio será la muestra escogida para recopilar la información del proyecto. Según los expertos, los tópicos de “significados de marca, problemas con los productos o conceptos de nuevos productos” (ZIKMUND & BABIN, 2009) son los más empleados en este tipo de investigación, debido a su facilidad de alentar el diálogo entre los participantes en el cual se visualiza si el modelo de negocio es factible y acorde a los requerimientos de los consumidores permitiendo un mejor conocimiento de las características del mercado.

Realizar un grupo focal “ofrece perspectivas múltiples, garantizan flexibilidad para descripciones detalladas y genera creatividad de ideas de los participantes” (ZIKMUND & BABIN, 2009) mostrando las reales percepciones de este proyecto en los participantes con el objetivo de reducir al máximo los riesgos, generando valor para el mismo.

## **1.4 Alcance**

Generar una investigación en la ciudad de Quito, que permita plantear el desarrollo de estrategias de merchandising para un punto de venta, ubicado en una zona de alto tráfico

vehicular y de personas. Así como el planteamiento de estrategias de comercialización para el mismo.

## **1.5 Recolección de información**

### ***1.5.1 Fuentes primarias***

Realización de un grupo focal en el cual se pueda consolidar la marca y significados del proyecto, conocer la realidad del servicio en el punto de venta desde el punto de vista de los consumidores e identificar los elementos atractivos del marketing al detalle.

Además se empleará observación de campo para examinar los comportamientos, reacciones y estilos de compra de las personas en el punto de venta.

### ***1.5.2 Fuentes secundarias***

Libros orientados a la explicación de conceptos sobre *marketing*, marca, *merchandising*, logística internacional y manejo adecuado de los recursos económicos.

Datos estadísticos del mercado, clasificado en sus ingresos, hábitos de consumo, preferencias, gustos, entre otros.

## **1.6 Técnicas de análisis de información**

La información cualitativa obtenida a través de las fuentes primarias será almacenada en notas de campo las cuales soportaran la realidad de las opiniones o conclusiones conseguidas en su desarrollo.

Al examinar los datos, la primera acción será reducir la información para hacerla abarcable y manejable. Al realizar esta disminución se descartan y seleccionan los datos identificándolos a través de escenarios específicos.

Posteriormente, se consolidará la información a través de tablas de resultados, representadas por categorías y porcentajes de acuerdo a la tipificación asignada, para su familiarización, entendimiento y conclusión.

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 2. Industria Textil

La industria textil se remonta a la época de la colonización de Sudamérica por parte de los Europeos. La constante búsqueda de materia prima para la elaboración de prendas de vestir llevó a los aborígenes del continente Sudamericano a utilizar los animales como fuente primaria de material textil, esta obtención dio lugar a la creación de los obrajes.

*[...] donde hilan, tejen y labran no solo jergas, cordellates, fayetas y frazadas y otros estambres de poco arte y precio, como al principio solían hacerlo, sino paños buenos de todas suertes y jerguetas y rajás y otros tejidos de igual estima, que casi se pueden comparar con los mejores que se llevan de España, a tanta costa y riesgo de los que tratan en ellos, a las cuales oficinas se las llama comúnmente obrajes (SOLORZANO PEREYRA, 1739).*

Los principales beneficiarios de esta manifestación industrial fueron los españoles, a causa de que “España no podía abastecer a todas sus colonias con prendas de vestir porque los pedidos a América se los hacía con varios años de anticipación y a precios altísimos” (ULLOA, 1918). Esta situación generó una escasa presencia de ropa en España, siendo las personas adineradas las únicas en poder adquirirlas, “los consumidores españoles se mostraban desesperados por la gran demanda de Sudamérica, lo que provocó que esta parte del continente fabrique sus propias telas con la finalidad de reducir tiempos y costos” (ULLOA, 1918). Tales ideas alentaron la industria textil en América.

A partir de ese momento las distintas zonas de la región se caracterizaban por sus maneras de trabajar los diferentes tejidos; en principio parecía un secreto pero era cuestión del tipo de

materia prima que se obtenía de cada país, “si bien estos tejidos no eran los mejores, permitieron que la producción se incrementara notablemente dando lugar al comercio, generador de riqueza en los distintos lugares donde se encontraban los obreros artesanales” (SOLORZANO PEREYRA, 1739).

De tal manera, la industria de los obreros se asentaba sobre un trabajo forzoso y de explotación de los obreros calificándolos, “como una galera que nunca cesa de navegar, continuamente rema en calma, alejándose tanto el puerto que no consigue nunca llegar a él, aunque su gente trabaja sin cesar con el fin de tener algún descanso” (ULLOA, 1918). No solamente “el trabajo forzoso se lo realizaba dentro de los obreros sino también fuera de ellos, puesto que se les enviaba materia para hilar acreditándoles precios mínimos” (SOLORZANO PEREYRA, 1739); pero esta situación no era única en América sino que “los trabajadores en todo el mundo, se veían obligados a cumplir con altas jornadas de trabajo debido al sistema industrial reinante de la época” (ULLOA, 1918).

En la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX, se dio la primera revolución Industrial en el mundo, siendo el área textil la de mayor desarrollo, debido a que la producción de telas ya venía siendo una actividad que se la realizaba siglos atrás, “pasando de un trabajo manual a la utilización de maquinarias que se caracterizaban por sus movimientos a vapor o hidráulicos, permitiendo una mayor producción y especialización por parte de los trabajadores” (IÑIGO, 2012).

Poco después de que los países se descolonizaran consideraban que “la manera de vincularse a un sistema de desarrollo era mediante el comercio exterior, generando capitales acumulables que les permitieran ir consolidando la industrialización en cada país, convirtiendo al transporte en un ente importante del comercio en el mundo” (ULLOA, 1918). “La evolución de los medios de transporte dio lugar a la Segunda Revolución Industrial a mediados del siglo XIX en donde las maquinarias eran cada vez más elaboradas y las herramientas automáticas” (IÑIGO, 2012). Resaltando en la época a la energía eléctrica, la cual “mejoró todos los medios de producción, transporte y comunicación, facilitando las transacciones comerciales en cualquier parte del mundo” (IÑIGO, 2012).

En aspectos de organización se puede decir que “la Segunda Revolución Industrial se basó en la organización científica del trabajo y en la experiencia obtenida a lo largo del tiempo por las personas que han permitido crecer a un ritmo acelerado a la sociedad” (MARÍN, 1992). Estos desarrollos continuos a nivel mundial han sido propulsores del crecimiento de diferentes áreas de producción en especial la textil, que a medida que transcurren los años se ha ido especializando aún más con la ayuda de nuevos desarrollos en lo que respecta a maquinaria y equipos utilizados. En cada país esta industria se ha ido consolidando de diferente forma, como es el caso de Perú y Ecuador que son la materia de la presente investigación.

## **2.1 Análisis del entorno económico ecuatoriano**

### **2.1.1 Interno**

“La dinámica de la construcción, la estabilidad en el precio del petróleo, la inversión en infraestructura pública, son los factores determinantes para que Ecuador registre en este año una proyección de crecimiento del 5,4%, superando el 4,8 % estimado” (DIARIO EL TELEGRAFO, 2012). Logrando así reducir el déficit su balanza comercial a diferencia de los registrados en años anteriores (Anexos L Balanza comercial del Ecuador)

El Producto Interno Bruto del 2011 alcanzó un valor de USD 62.265 millones. Por su parte, el PIB Per Cápita, registró un crecimiento anual promedio del 14,15% desde que el país está dolarizado esto mejoró el nivel de vida de la población y las perspectivas favorables de la economía. Mientras que el PIB Per Cápita 2011 alcanzó a USD 4.354, con un crecimiento del 8,5% comparado con el año 2010 informó el Banco Central del Ecuador (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012).

Los índices de precios al consumidor emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en relación a ropa confeccionada es uno de los que sigue encareciéndose cada mes con un crecimiento de 2,48% para hombres y 2,11% para mujeres siendo las variables de mayor incremento mensual a nivel nacional. En la ciudad de Quito estas variables se encuentran en 5,31% hombres y 1,48% mujeres lo que representa un costo actual en dólares de USD 21,07 y

USD 16,42 respectivamente (INEC, 2010). Correspondiendo al valor mensual promedio que una persona gasta convirtiendo las prendas de vestir en el gasto más próximo después de las de subsistencia y salud.

Mientras la “inflación presenta una tendencia hacia la baja, situación que favoreció la reparación de varios sistemas que se encontraban afectados como el productivo, comercial y financiero que habían sido los sectores mayormente afectados años atrás” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012). En la actualidad Ecuador ha sostenido su nivel inflacionario estable permitiendo mantener el control de precios de la canasta básica familiar ecuatoriana (Anexo M Canasta Básica)

### **2.1.2 Externo**

En el 2011 la Balanza Comercial del Ecuador presentó un quebranto de USD 717,30 millones y en 2010 USD 1.978,73 millones, reduciendo así el déficit en US\$ 1.261,43 millones, significando una reducción en términos porcentuales del -63.75%. Mostrando así que el crecimiento del 27,45% de las exportaciones es favorable en relación al crecimiento del 18,18% de las importaciones (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012). Mientras que,

*“La economía mundial decreció en 1,3% frente al crecimiento del 4,8% del año pasado, esto se dio principalmente por factores como: los problemas en el sector bancario y los efectos de la crisis que han hecho que las economías mundiales decrezcan, creando grandes oportunidades para que nuevas economías que estaban surgiendo tengan un gran despegue a nivel mundial como las BRICS<sup>4</sup>.”*

#### **2.1.2.1 Exportaciones**

Las exportaciones del año 2011 alcanzaron los USD 22.292 millones FOB, mismo que frente a las exportaciones del 2010 tuvo un crecimiento de USD 4.802 millones que expresado en porcentajes corresponde al 27,46% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012).

---

<sup>4</sup>(BRASIL, RUSIA, INDIA, CHINA Y SUDAFRICA) son nuevas grandes economías del mundo debido a su población y recursos.

Las exportaciones petroleras al final del 2011 registraron un saldo de USD 12.913 millones equivalentes al 57,92% del valor exportado. Mientras que el valor restante corresponde a las exportaciones no petroleras que representan el 42,08%, el mismo que comprende las tradicionales con USD 4.536 millones que representan un 20,35% y las no tradicionales con USD 4.844 millones que significan el 21,73% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012).

#### *2.1.2.2 Importaciones*

Las Importaciones del 2011 llegaron a USD 23.010 millones FOB, mismo que con relación al 2010, presenta un crecimiento de USD 3.541 millones, correspondiente a un 18,18% (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012).

Las importaciones en el 2011 están constituidas por materias primas en el 31,32%, por bienes de capital en el 25,24%, por combustibles y lubricantes en el 22,18%, por bienes de consumo en el 20,43% y diversos en el 0,43%, distribución que no afecta al desarrollo económico y social del país (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

## **2.2 Industria textil Ecuador**

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador menciona en su portal web (AITE, 2013) que el inicio del sector textil en el Ecuador se remonta a la historia colonial convirtiéndose en un factor importante para la economía del país, los principales lugares donde se asentaron los obrajes textiles fueron las zonas andinas: Imbabura, Pichincha y Tungurahua, en las cuales se podía obtener con mayor facilidad materias primas para la confección de textiles de forma artesanal, destacando a Atuntaqui como el centro textil del Ecuador. “Su importancia dentro del medio ha ido disminuyendo a medida que no se han implementado nuevas tecnologías que permitan mejorar la calidad, costo y proceso de fabricación del producto y la especialización de la mano de obra” (ARMAS, 2010). (Anexo C Industria textil Ecuador)

Tras los análisis efectuados en la investigación y comparación de nivel situacional de Ecuador y Perú, en la actualidad el sector textil ecuatoriano está buscando la transformación industrial que permita mejorar procesos de producción y reducir los gastos de fabricación con la finalidad de poder competir con sus naciones más cercanos, Perú y Colombia. No obstante, no

se ha evidenciado un incremento notable de la producción nacional, tanto de prendas de vestir como de productos para el hogar. La tecnología no ha sido el único problema de desarrollo para el sector, la presidenta de la Cámara de la Producción Textil Castorina Calderón señaló, “hace falta personal especializado, que mejore la calidad productiva textil con el objetivo de desarrollar la industria nacional” (CALDERÓN, 2010) caso contrario, será inútil los esfuerzos porque “la competencia nacional o extranjera siempre han existido y siempre existirán, pero la empresa debe y puede responder al reto con mejores productos, ofertas y servicios” (FLORES, 2010).

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito afirmó “la mayoría de los productos elaborados localmente, son de calidad media y baja, debido a que la producción local no ha dado un giro hacia el diseño y moda” (ICEX, 2010) llevando a los ecuatorianos a requerir prendas importadas, dando la oportunidad para que otros países que respondan a los parámetros de diseño, calidad y precio seduzcan el mercado ecuatoriano, apoyados en que “el 4,76% del Gasto de los ecuatorianos es direccionado hacia el sector de prendas de vestir y calzado, cifra que supera los 100 millones de dólares en consumo dentro del país” (INEC, 2010).

Para contrarrestar la aseveración de la oficina comercial de la embajada de España, la Corporación de Promoción de Exportadores e Importadores buscando afianzar y dar a conocer la calidad del textil ecuatoriano ante el mundo organizó una rueda de negocios denominada Ecuadormoda 2012, en la que se agendó citas a 75 empresas, de las cuales el 85% eran ecuatorianas pero, por el incumplimiento en la asistencia de estos últimos tuvieron que ajustar la agenda. Dejando una gran decepción en los participantes manifestando que en las empresas textiles ecuatorianas “hay poca capacidad para producir, son muy pequeñas y las estructuras organizacionales son familiares” (CAVADAS, 2012).

La inestabilidad del país y su falta de acuerdos comerciales han llevado a que algunas de las grandes industrias textiles tengan que trasladar sus fábricas a los países vecinos con el “afán de abrir mercado en nuevos horizontes, aprovechando las condiciones de crecimiento de los mismos” (MENDOZA, 2011). La industria Textil Pinto es una de las pocas que implementó

una fábrica en el Perú en el 2008. En la actualidad cuenta con cuatro tiendas en lugares importantes de Lima y otras en Colombia según informa su portal web (PINTO, 2013).

Las compras del exterior registradas por el Banco Central del Ecuador hasta el mes de agosto, mostró que los bienes que adquiere el Ecuador, provienen en gran porcentaje de América (63,50%), el mercado común de la ALADI<sup>5</sup> es el principal proveedor, aportando con 33,80% del valor total FOB<sup>6</sup>, de este porcentaje los países que conforman la CAN<sup>7</sup> participan con 13,50%. El segundo proveedor de las importaciones del país son los EE.UU. con 25,80%, ocupa el tercer lugar Asia con 23%, dentro de esté China con 10.7%; y, finalmente Europa con 12,50%, la Unión Europea participa con el 11,10%. En cuanto al sector textil el Centro de Comercio Exterior del Perú (CCEX) informó que durante 2011 las exportaciones de textiles a Ecuador aumentaron un 48%, lo que equivale a 26 millones de dólares. Además, el año pasado se envió productos al Ecuador por parte de 121 nuevas empresas peruanas (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012).

El análisis previo sobre la industria textil ecuatoriana permite conocer cuál es su situación ante el mercado, dejando algunos vacíos para las empresas comercializadoras ecuatorianas, llevándolas a buscar nuevas formas de accionar.

Según Michael Porter, “existen cinco fuerzas que determinan la competitividad de una organización en su funcionar, éstas son proveedores, competencia, nuevos entrantes, compradores, productos sustitutos” (DVOSKIN, 2004) planteadas en un modelo que permiten identificar factores influyentes en el desarrollo de la organización de forma analítica.

En la parte de proveedores se puede analizar la industria textil peruana para conocer su accionar en el sector textil.

---

<sup>5</sup> Asociación Latinoamérica de Integración

<sup>6</sup> Free On Board / Libre a Bordo, Termino de negociación empleado en comercio exterior

<sup>7</sup> Comunidad Andina de Naciones

## 2.3 Industria Textil Perú

El sector textil en el Perú se “desarrolló aprovechando los recursos de materias primas que se encuentran en ese país, las condiciones geográficas de la región tanto de flora y fauna complementados con la habilidad y versatilidad que adquirieron los artesanos a lo largo del tiempo” (EGUREN, 1981). Estos recursos permitieron controlar los procesos de producción tanto de hilado, teñido y tejeduría adaptándose a las nuevas tecnologías que se fueron dando a lo largo de las revoluciones industriales en el mundo; la actividad textil en el Perú siempre estuvo vinculada al desarrollo de obrajes y plantas industriales, siempre intensivas en mano de obra y en conocimientos tecnológicos en procesos de relativa complejidad que se fueron presentando desde la época colonial. (Anexo A Industria textil peruana)

### 2.3.1 Proveedores

En la actualidad la industria textil peruana es considerada como uno de los motores de desarrollo y uno de los mayores generadores de empleo según la *Pacific Credit Rating*<sup>8</sup> (LLAJA, 2011), por ello, es necesario conocer cuáles son las características de este sector y su desarrollo. Sin embargo, en el año 2009, debido a la crisis mundial que se presentó, la producción mostró indicios de que estaba sufriendo un retroceso del 23.05%, respecto al año previo. Mientras tanto las exportaciones de este sector también disminuyeron un 26.04% al tercer trimestre de 2010, mientras que la producción nacional creció (+38.33%), respecto al mismo periodo del año anterior (BANCO CENTRAL DEL PERÚ , 2012).

Con base a información emitida por el Centro de Comercio Exterior, el retraso de los envíos al exterior correspondió a que el principal mercado de los textiles peruanos Venezuela emitió un impedimento.

*“Venezuela impuso una restricción en el año 2010, al no permitir que los importadores venezolanos puedan obtener el permiso para realizar compras de productos peruanos. De acuerdo a las normas venezolanas los empresarios que*

---

<sup>8</sup> Pacific Credit Rating: clasificadora de Riesgo con cobertura internacional, fundada en el Perú en 1993 y con presencia en toda Latinoamérica con alianzas estratégicas.

*comercializan confecciones y calzado deben tener un permiso de importación anual donde se detalle el proveedor, el monto y el volumen de cada partida arancelaria que vayan a importar” (Biz, 2010).*

Tras afrontar estos inconvenientes la industria textil peruana ha tenido que encontrar nuevos mercados y atraerlos. Para ello, han participado en diferentes ferias del continente generando propuestas específicas para conquistar comercialmente al Ecuador, a través de su Asociación de Exportadores quienes han traído 18 empresas textiles para que se abran mercado en el país vecino. Debido a la sobreoferta de prendas de vestir de algodón que existe en su país (DIARIO HOY, 2012).

*“La apuesta por la calidad ha despertado el afán de exportar desde Perú, y más si el mercado de destino es uno como el ecuatoriano, en donde hay dólares. Solo en 2011, las exportaciones textiles peruanas fueron de \$2 000 millones en total, siendo Estados Unidos y Venezuela sus principales clientes. No obstante, Ecuador se encuentra dentro de los cinco destinos principales, con compras que ascienden a \$81 millones” (DIAZ, 2012). (Anexo B Mercado textil ecuatoriano Anexo B Mercado Textil ecuatoriano)*

Si bien, en la actualidad las exportaciones no son las mejores para el Perú, los exportadores textiles esperan que en un futuro cercano se pueda mostrar un gran dinamismo debido al crecimiento de la economía y los tratados de libre comercio firmados con: Canadá, Singapur, EE.UU., China y los acuerdos comerciales con los socios principales de Sudamérica (ADEX, 2012).

#### **2.4 Identificación de la estructura del mercado**

En el mercado ecuatoriano han ingresado comercializadoras de camisetas tipo polo reconocidas como Lacoste, Tommy Hilfiger y Ralph Lauren; considerándolas a nivel mundial por *Classora*<sup>9</sup> entre las 7 mejores marcas de ropa de todos los tiempos, tras una encuesta realizada en el año 2012 (GRUPO DE GENERACIÓN DE RANKINGS DE CLASSORA, 2012). Mientras que la firma ecuatoriana con mayor recorrido en el mercado es Pinto “lleva

---

<sup>9</sup> Base de conocimientos orientada al análisis de datos y generación de informes sobre temas específicos a través de Internet

100 años innovando” (OROZCO, 2013). Estas empresas, debido a su trayectoria, se han consolidado como referenciales para el planteamiento de nuevas estrategias de comercialización del proyecto a mencionar posteriormente en las actividades de *marketing*.

“La camiseta polo fue popularizada en los años sesenta para vestir a los equipos que practicaban el deporte denominado Polo, naciendo así su identidad” (SEDEÑO, 2003), pero durante años las personas han tenido una concepción errónea del nombre “se cree que el término camiseta polo proviene de la Polo Ralph Lauren en realidad fue nombrada así porque usaban los jugadores de polo” (SEDEÑO, 2003).

La segunda fuerza de Michael Porter es la competencia, pretendiendo analizar los rasgos y acciones de las empresas competidoras.

#### **2.4.1 Competencia directa**

“Los productores ecuatorianos han comenzado a identificar sus productos textiles creando sus propias marcas, que principalmente son vendidas en el mercado local. Entre las más destacadas está Pinto” (MARCO, 2010), considerado el principal competidor en el mercado local.

A continuación, una reseña de esta empresa;

##### **2.4.1.1 Pinto**

En el Ecuador, Pinto una de las empresas multinacionales que fabrica camisetas tipo polo.

*“Es una industria con presencia en el mercado ecuatoriano por más de 100 años con productos de calidad, innovadores y precios adecuados a la economía del país desde 1913 Pinto se ha especializado en la fabricación de ropa de algodón peinado de alta calidad, ganándose un prestigio dentro y fuera del país”* (AITE, 2013).

La empresa cuenta con sus propios puntos de venta, divididos en 30 tiendas a nivel nacional y 7 tiendas internacionales distribuidas tanto en Colombia como Perú donde comercializa su amplio portafolio de productos. Informa su portal web oficial (PINTO, 2013).

En lo relativo a la comercialización de prendas de vestir extranjeras dentro del Ecuador, reveló el Instituto Español de Comercio Exterior en su estudio realizado en el primer semestre del año 2010 que “la gran mayoría de ellas están representadas por el método franquicia destacándose: Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, entre otras” (MARCO, 2010).

#### *2.4.1.2 Ralph Lauren*

Ralph Lauren es una marca de gran trayectoria a nivel mundial, su nombre se debe al creador de la misma quien siempre fue “apasionado por la alta costura. Diseñar sueños era el lema utilizado por su fundador” (VISTELACALLE, 2010).

La innovación de estilos de vida y la calidad de los productos han generado una perspectiva elitista de la marca en el mundo, creando tendencias y sueños a sus clientes, logrando transformarse en un clásico de la moda, que según su creador, diseña para personas que tienen “clase, elegancia y aire internacional” (LAUREN, 1967) dándole un enfoque hacia personas con altos ingresos a nivel mundial. Esta firma mundial en Ecuador se “ubica en la posición 81 de las marcas destacadas en el país y una de las sonadas dentro del mercado textil” (VISTAZO, 2012).

#### *2.4.1.3 Tommy Hilfiger*

Tommy Hilfiger es considerada “como una de las marcas de estilo de vida premium líderes en el mundo, ofertando un estilo superior, calidad y valor a los consumidores en todo el mundo” (HILFIGER, Tommy, 2013).

La firma americana hoy se ha transformado en una marca global con un “fuerte reconocimiento y una red de distribución en más de 90 países y a través de más de 1,000 tiendas minoristas en América del Norte, Europa, Centro y Sur América y Asia Pacífico” (HILFIGER, Tommy, 2013), consolidándola como una de las marcas de ropa más recordadas por los consumidores ecuatorianos, informó la revista vistazo (VISTAZO, 2012).

Los competidores anteriormente destacados son grandes empresas conocidas en el Ecuador y el mundo pero con segmentos diferentes, “caracterizándose por sus sistemas de comercialización mediante puntos de venta enfocados en centros comerciales, con inclinación a la comercialización mediante tiendas especializadas” (MARCO, 2010).

#### **2.4.2 Productos sustitutos**

Un aspecto importante de análisis del mercado es la competencia indirecta. Esta forma parte del mercado, permitiéndole ser partícipe del mismo a través de productos sustitutos que permiten consolidando la siguiente fuerza propuesta por Michael Porter.

Los sustitutos, son productos que satisfacen la misma necesidad de una camiseta tipo polo, que es cubrir el torso superior del cuerpo en una situación informal. En esta categoría ingresan camisas, camisetas deportivas y buzos. Estas prendas no forman parte de la competencia directa pero si influyen en el público objetivo y el establecimiento de precios en el mercado.

Para identificar los productos sustitutos a través de plazas de comercialización, la oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Quito presentó los siguientes tipos de minoristas en Junio del 2010 (MARCO, 2010):

- Grandes almacenes e hipermercados: permiten al consumidor adquirir gran variedad de productos entre ellos los textiles, citando a Rio Store, De Prati y Megamaxi.
- Tiendas de ropa múltiples: son cadenas de ropa que comercializan marcas propias y ajenas en un mismo establecimiento. Este tipo de comercio está conformado por marcas como la cadena ETA Fashion o Súper Éxito.
- Minoristas Independientes: son tiendas que comercializan prendas de vestir importadas de mejor calidad y precio dando variedad al cliente y suelen estar en centros comerciales. Las mismas son conocidas como *boutiques*<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda.

- Minoristas Exclusivos: son las tiendas extranjeras de prestigio que comercializan únicamente sus productos en algunos casos con precios elevados. Entre las destacadas están Rose Pistol, Zara, Pull and Bear, entre otras.
- Mercados Callejeros: venden prendas de vestir de escasa calidad y falsificaciones a muy bajo precio.

Todos estos establecimientos ofrecen productos similares y sustitutos a las camisetas tipo polo con distintos enfoques determinados por calidad, precio y sistema de comercialización, aspectos que las diferencian ante el mercado y segmento al cual se dirigen.

### **2.4.3 Consumidores**

Los clientes potenciales del proyecto son hombres y mujeres residentes en la ciudad de Quito entre los 18 y 40 años de edad pertenecientes al estrato social medio, que requieren un nuevo concepto de servicio al cliente especializado, además de un punto de venta interactivo e innovador, donde el precio del producto no sea el factor decisivo de compra sino los atributos emocionales percibidos en el punto de venta.

Una vez establecidos los clientes potenciales, existen roles que intervienen en una compra definidos como *cliente*<sup>11</sup> y *consumidor*<sup>12</sup> considerados influenciadores de compra por Jaime Rivera y Víctor Molero en su libro “conducta del consumidor” de la siguiente forma:

- Iniciador: quien decide qué necesidad no está satisfecha, iniciando el proceso de compra.
- Influenciador: tiene poder para orientar la compra o modificarla.
- Decisor: autoriza la compra.
- Comprador: encargada de realizar la negociación y/o compra.
- Usuario: destinatario del producto.

---

<sup>11</sup> Es quien compra en una tienda pero puede o no puede ser el usuario final

<sup>12</sup> Es quien consume el producto para obtener un beneficio o utilidad

El análisis profundo de los clientes potenciales, sus características, tipologías y tendencias, se ampliará en el plan de *marketing*.

#### **2.4.4 Nuevos entrantes**

En el mercado existen nuevos competidores, los cuales deben ser bloqueados por las empresas existentes a través de barreras, la única forma que estas barreras funcionen en este tipo de negocio es “la diferenciación y nivel de especialización que una empresa presenta ante la competencia, con productos o procesos eficientes” (LAMB, HAIR, & DANIEL, 1998). Una de las barreras son las economías de escala que se “generan por la operación óptima de los recursos forzando a los nuevos entrantes a maximizar sus procesos para ser competitivos” (BALLOU, 2004).

Un proyecto siempre está sitiado por las cinco fuerzas de Porter. Por ello, es substancial inspeccionarlas para anticipar al mercado con estrategias disruptivas que atraigan consumidores y bloqueen amenazas.

## INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO

### 3. Método de Investigación

En el ámbito de la investigación de mercados existen diversas formas de hallar información dentro de un sector en específico. “Esta exploración constante de apreciaciones de las personas sobre determinadas situaciones, hacen que las empresas acudan en su búsqueda a diferentes metodologías, que pueden dar o no, información confiable para tomar decisiones” (LAMB, HAIR, & DANIEL, 1998).

La obtención de la información para ser empleada en el proyecto cuenta con una metodología de investigación denominada concluyente de la cual surgen dos líneas de investigación; “los grupos focales y la observación de campo, describen rasgos específicos a través de dictámenes” (KINNEAR/TAYLOR, 2003). Considerándolas “metodologías idóneas para la búsqueda cualitativa de marcas y características de producto y servicio” (ARELLANO, 2013).

La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta la información de opiniones, puntos de vista o actitudes, suponiendo un elemento interpretativo de significados emitidos cualitativamente por un grupo de consumidores o participantes que tiene como objetivo “llegar a la descripción característica o funcional de algún aspecto” (MALHOTRA, 2004).

El método de observación de campo o investigación etnográfica “es el estudio de la conducta humana en su contexto natural, que involucra la observación de la conducta y escenario físico” (Mc DANIEL & Roger, 2005) de la cual se pueden obtener apreciaciones de comportamientos, hechos y actuaciones de los consumidores en su ambiente habitual.

La forma tradicional y popular en todo el mundo de encontrar información es a través de encuestas” (Mc DANIEL & Roger, 2005), las cuales se realizan a una muestra representativa

de personas que están dentro de un determinado grupo objetivo al cual se quiere atacar e indagar, pero ¿Cuán útil puede ser esta información para conocer apreciaciones? y, ¿Cuánta información cualitativa se puede obtener de las encuestas para temas específicos?. Estas interrogantes direccionan a que el proyecto encuentre otro enfoque para recopilación de datos siendo la más recomendada la técnica de *focus group* porque “permite investigar las razones del porque la gente piensa lo que piensa acerca de los diferentes mensajes” (RODRIGUEZ, 2007).

Un *Focus Group* “es una discusión interactiva vagante estructurada dirigida por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente” (KINNEAR/TAYLOR, 2003). Esta técnica de investigación es la más oportuna para el proyecto ya que permite conocer los pensamientos de las personas y sus puntos de vista que ayudarán a tomar decisiones en cuanto al desarrollo del mismo. Si bien no son muy representativos en personas son grandes generadores de información.

Las investigaciones a través de grupos focales generan puntos de vista nuevos y distintos por parte de los participantes, creados por las interacciones que surgen a medida que las ideas estimulan a los demás miembros a participar activamente de un tema, beneficiando aún más al proyecto para recolección de información. “El objetivo es que dialoguen abiertamente las personas de temas en específico y se puedan crear dinámicas para visualizar sus comportamientos con los productos y opiniones” (KINNEAR/TAYLOR, 2003).

### **3.1 Objetivos de la investigación**

La investigación tiene como finalidad la exposición de manera clara y precisa de apreciaciones de los participantes en aspectos de consolidación del proyecto, identificación de carencias del mercado y aprovechamiento de oportunidades.

- Establecer el nombre de la marca, su logo y significados para el mercado meta.
- Mejorar el diseño del producto con base los gustos y preferencias del grupo objetivo.

- Conocer las deficiencias del punto de venta frente a las expectativas esperadas por el potencial consumidor.
- Definir los canales de comunicación adecuados para llegar al consumidor final.
- Estimar el precio del producto con base a la situación económica y competitiva del mercado.

### **3.2 Desarrollo de la herramienta de la investigación: Focus Group**

La herramienta de investigación *focus group* que se utilizó para levantar la información sobre producto, servicio, y marca en el mercado de comercialización quiteño tuvo la siguiente metodología.

Los participantes del *focus group* fueron personas del segmento medio con distintas características de comportamiento y nivel cultural de la ciudad de Quito. El grupo estuvo constituido por 8 hombres y 3 mujeres entre los 19 y 40 años de edad. La razón de la composición de grupo se dio tras una observación de campo que confirmó la supremacía de frecuencia de uso del producto por parte del segmento masculino.

El proceso inició con la planificación de los puntos a tratar en el *focus group* estableciéndose en características del producto, definición de marca y significados, conocimiento, características y falencias del punto de venta, culminando en preferencias del consumidor, estimación del precio y medios de comunicación. Posteriormente se definió el tiempo de una hora y media para la realización.

#### ***3.2.1 Similitudes de los participantes***

Con el fin de formar un grupo homogéneo y complementario los participantes tenían características similares a las requeridas por la investigación; por lo tanto, los integrantes fueron consumidores frecuentes de este tipo de productos, con un nivel social y económico medio con el fin de crear un ambiente de trabajo estable, además de que en el grupo no existió relación alguna entre los participantes debido a la confidencialidad de opiniones y hábitos de cada uno.

### **3.2.2 Lugar de sesión**

La instalación empleada para la sesión de grupo fue una pequeña sala de reuniones ubicada en la calle Juan Molineros sector norte de Quito, la cual brindaba las instalaciones de micrófono, parlante, sillas y mesa para el desarrollo del *focus group* el día viernes 8 de febrero del 2013 a las 19:00 dando un ambiente de comodidad y reserva a los participantes.

### **3.2.3 Equipo de trabajo**

La persona encargada de dirigir la conversación fue Miguel Silva un experimentado conductor de *focus group* con destrezas analíticas, conocimiento del tema y perspicacia para direccionar a los participantes hacia los objetivos de investigación.

El grupo de asistencia del *focus group* estuvo compuesto por tres personas, las cuales estaban encargadas de recopilar la información emitida por cada uno de los participantes en la sesión y la provisión de los elementos.

### **3.2.4 Herramientas**

Para su eficiente desarrollo, el *focus group* presento algunos elementos didácticos para su entendimiento que fueron exhibidos a cada uno de los participantes de forma física y digital; entre los destacados se encuentra una presentación digital, cartillas de nombres y logos y el producto físico.

Estos elementos facilitaron el desarrollo del *Focus Group*, tanto para los participantes como para el moderador, dándole energía y entretenimiento a las actividades para conseguir un ambiente de distensión y confianza, incentivado en la fluidez de ideas.

### **3.2.5 Implementación**

El desarrollo del *Focus Group* tuvo tres etapas de ejecución, la primera centralizó características del producto y significados de la marca para su definición, la segunda trató aspectos del punto de venta. Entre los tópicos destacados están el servicio, diseño de interiores

y actividades de atracción. Finalmente, la tercera parte fueron los aspectos de preferencias, precio y comunicación enfocada en los consumidores.

### **3.2.6 Búsqueda de Marca**

Esta sección comenzó con mostrar algunos logos a los participantes, los cuales pudieron analizar y seleccionar el mejor según sus apreciaciones.

Se presentaron varios bocetos de logos de la marca para que sean observados por los participantes y estos fueron los resultados de esta actividad.

#### **Ilustración 1**

##### **Logo 1**



Elaborado por: Sofia Azpiazu

**Tabla 1**  
**Resultados logo 1**

<b>Categoría de Comentarios</b>	<b>Estética y diseño</b>	<b>Atracción</b>	<b>Identificación</b>
Porcentaje participantes	36% rechazó 36% aprobó 27% indiferencia	45% rechazó 36% aprobó 18% indiferencia	36% rechazó 54% aprobó 9% indiferencia

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

**Ilustración 2**  
**Logo 2**



Elaborado por: Carolina Loor

**Tabla 2**  
**Resultados logo 2**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>Estética y diseño</b>	<b>Atracción</b>	<b>Identificación</b>
<b>Porcentaje participantes</b>	10% rechazó 72% aprobó 18% indiferencia	9% rechazó 91% aprobó 0% indiferencia	9% rechazó 91% aprobó 0% indiferencia

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

**Ilustración 3**  
**Logo 3**



Elaborado por: Sofía Azpiazu

**Tabla 3**  
**Resultados logo 3**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>Estética y diseño</b>	<b>Atracción</b>	<b>Identificación</b>
<b>Porcentaje participantes</b>	64% rechazó 18% aprobó 18% indiferencia	55% rechazó 27% aprobó 18% indiferencia	9% rechazó 91% aprobó 0% indiferencia

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

**Ilustración 4**  
**Logo 4**



Elaborado por: Sofía Azpiazu

**Tabla 4**  
**Resultados logo 4**

<b>Categoría de comentarios</b>	Estética y diseño	Atracción	Identificación
<b>Porcentaje participantes</b>	82% rechazó 9% aprobó 9% indiferencia	64% rechazó 18% aprobó 18% indiferencia	55% rechazó 36% aprobó 9% indiferencia

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

Después de las opiniones vertidas por los participantes en referencia al logo de la marca, continuó la investigación para encontrar el nombre de la misma, estableciéndose los siguientes resultados.

Para crear un ambiente de esparcimiento el moderador utilizó tarjetas con los nombres posibles de marca (Ilustración 15 Nombres de la Marca) con el objetivo de dinamizar la selección, a las cuales los participantes respondieron:

GLO

**Tabla 5**  
**Resultados nombre Glo**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>Relación nombre logo</b>	<b>Seducción</b>	<b>Pronunciación</b>
<b>Porcentaje participantes</b>	23% No relacionó 73 % Si relacionó	64% Llamativo 36% Discreto	82% Fácil 18% Complicada

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

STATIC

**Tabla 6**  
**Resultados nombre Static**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>Relación nombre logo</b>	<b>Seducción</b>	<b>Pronunciación</b>
<b>Porcentaje participantes</b>	91% No relacionó 9% Si relacionó	18% Llamativo 82% Discreto	18% Fácil 82% Complicada

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

*GLOW*

**Tabla 7**  
**Resultados nombre Glow**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>Relación nombre logo</b>	<b>Seducción</b>	<b>Pronunciación</b>
<b>Porcentaje participantes</b>	73% No relacionó 27% Si relacionó	36% Llamativo 64% Discreto	55% Fácil 45% Complicada

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

*GLOB*

**Tabla 8**  
**Resultados nombre Glob**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>Relación nombre logo</b>	<b>Seducción</b>	<b>Pronunciación</b>
<b>Porcentaje participantes</b>	27% No relacionó 73% Si relacionó	74% Llamativo 36% Discreto	82% Fácil 27% Complicada

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

**Tabla 9**  
**Resultados nombre Balloon**

<b>Categoría de comentarios</b>	<b>Relación nombre logo</b>	<b>Seducción</b>	<b>Pronunciación</b>
<b>Porcentaje participantes</b>	64% No relacionó 36% Si relacionó	18% Llamativo 82% Discreto	27% Fácil 73% Complicada

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

Inmediatamente de conocer los resultados de las apreciaciones del isotipo y logotipo, se procedió a establecer los significados de la marca, aspectos determinantes de la posterior definición de personalidad de la misma en el capítulo de marketing.

**Tabla 10**  
**Resultados significados de la marca**

<b>Significado</b>	<b>Aire</b>	<b>Altura</b>	<b>Atrevimiento</b>	<b>Aventura</b>	<b>Vértigo</b>	<b>Extravagancia</b>	<b>Entretenimiento</b>	<b>Locura</b>
<b>Porcentaje asociado por el grupo</b>	18%	9%	73%	55%	64%	55%	36%	27%

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

### 3.2.7 Definición del Producto

Continuando con la siguiente fase del *Focus Group* se procedió a mostrar el producto físicamente a los participantes para conocer qué opiniones tenían del mismo. (Anexo D Producto del proyecto) y éstos fueron los puntos de vista relevantes.

**Tabla 11**  
**Resultados apreciación del producto**

Categoría	Comentarios	Porcentaje
<b>Características del producto</b>	Clásica y tradicional para vestir	72% de los participantes
	Sencilla y combinable	mencionaron estas
	Cómoda	particularidades de la prenda
<b>Precio/Calidad</b>	Marcas reconocidas / precio alto y buena calidad	63% de los participantes
	Sin marca precio bajo, calidad mala	insinuaron comentarios parecidos
	Fines de semana Reuniones familiares	81% de los participantes aseveraron estos comentarios
<b>Principales consumidores</b>	Hombres tienen una prenda mínimo en su ropero	72% de los participantes coincidieron que son
	Mujeres usan habitualmente	habituales consumidores de esta prenda
	esporádicamente	

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

Tras las apreciaciones finales, se exhibió una camiseta con los logos que fueron altamente valorados por los partícipes mediante una imagen digital para que evalúen el producto con la

marca impresa. Para ello, solicitaron ubicar el logo en otro lugar para visualizar si era atractivo o no realizar esta acción.

La ubicación propuesta fue en la parte inferior de la camiseta, concluyendo en una buena aceptación de los participantes pero con contradicciones de la mitad de los mismos por su escasa visibilidad de marca. Por lo que, esta alternativa no quedó descartada para una posible prueba.

Adicionalmente los participantes hicieron referencia a que independientemente de las prendas clásicas de un solo color se comercialice otras diferentes con nuevos diseños o ediciones limitadas.

Posteriormente el moderador empleó una cartilla de colores (Ilustración 16 Cartilla de colores) para que cada participante seleccione 10 colores que preferirían utilizar en esta prenda de los cuales se obtuvieron estos resultados.

**Tabla 12**  
**Resultados de preferencia de colores**

Color	Amarillo	Verde	Azul	Café	Blanco	Naranja	Purpura	Rosado	Rojo	Negro
Porcentaje	72%	81%	100%	81%	91%	63%	54%	54%	81%	91%

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

Un estudio de la psicóloga Eva Heller, basado en una encuesta a 2000 personas, demuestra que “los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (HELLER, 2004). En este estudio se

establecieron asociaciones en 160 sentimientos e impresiones distintas. Y se extrajeron semejanzas que indicaban que los sentimientos se relacionan entre sí. “No se trata de un estudio ‘pseudomístico’ en el que las asociaciones se justifican por simples cuestiones de gusto, sino que ahonda en la antropología, el lenguaje, las estructuras sociales, el dinero o la cultura” (HELLER, 2004).

### 3.2.8 Conocimiento del Punto de venta

La segunda parte del *Focus Group* es la de mayor interés para el proyecto ya que aquí se establecieron las carencias y requerimientos primordiales de los participantes en el punto de venta.

Esta fase empezó de la siguiente forma, los participantes mencionaron algunas de las actitudes que más les disgustaba de los vendedores cuando compraban o visitaban un local y éstas fueron las principales desazones resumidas por categorías.

**Tabla 13**

#### **Resultados de apreciaciones del punto de venta**

Disgustos	Porcentaje asignado
<b>Bajo nivel de educación</b>	63%
<b>Carencia de información de los productos</b>	45%
<b>Pésimo servicio</b>	72%
<b>Escaza interacción</b>	81%

Fuente: Focus Group

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

A continuación, de las carencias de servicio, se continuó con el diseño y composición de la tienda en su interior, para ello, el moderador indagó los aspectos atrayentes de una tienda, destacándose las siguientes variables.

**Tabla 14**

**Resultados de los elementos de atracción**

Variables	Comentarios
<b>Composición de los elementos de un punto de venta</b>	Hombres no observan los detalles mientras que las mujeres perciben los elementos visualmente con facilidad
<b>Diseño y adecuación del punto de venta</b>	La seducción se genera con formas peculiares de exposición, poco convencionales
<b>Expectativas</b>	Diferenciar la exhibición y visualización

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

Finalmente el moderador buscó revelar entre los participantes los elementos interiores atrayentes de un punto de venta, entre ellos se mencionaron:

**Tabla 15**  
**Resultados de elementos interiores**

Elementos	Porcentaje
<b>Música</b>	63%
<b>Aroma</b>	82%
<b>Diseño</b>	91%
<b>Iluminación</b>	45%
<b>Limpieza</b>	72%
<b>Exposición</b>	82%

Fuente: Focus Group  
Elaborado por: Eduardo Benalcázar

Ultimando que los consumidores no sólo compran por lo que observan sino también emplean sus sentidos para comprar.

Antes de cerrar el *Focus Group* se realizaron ciertas preguntas generales que permitieron aclarar variables sobre comunicación y compra que posteriormente orientarán el proyecto.

### **3.2.9 Preferencias**

Cuando el moderador direccionó el tema específicamente al momento de uso del producto, la mayoría de participantes intensificó su utilización los fines de semana para salir de casa o permanecer en ella, existiendo una minoría que la utiliza frecuentemente durante la semana.

La frecuencia de compra no es constante para todos los miembros, esto depende de la cantidad de dinero con la que se dispone. La decisión dependerá del precio y la calidad del producto

para la mayoría del segmento, a menos que exista una estimulación que impulse la compra como promociones e incentivos.

El lugar de predilección para los participantes no es fijo, los jóvenes prefieren comprar en cadenas de ropa o boutiques, demostrando que este tipo de consumidores escogen el lugar de comprar dependiendo sus necesidades y recursos, a diferencia de los adultos quienes optan por comprar en tiendas especializadas.

La ubicación del punto de venta para los consumidores es factor determinante debido a que si se encuentra en un lugar difícil de llegar no tendrán ninguna intención de visitar. Complementando que la accesibilidad se establece a través de los medios de transporte que conducen al punto de venta sean estos privados o públicos, además del acceso peatonal.

### **3.2.10 Precio**

Tras el sondeo realizado en el *focus group* la mayoría de los integrantes manifestaron que el precio estimado de venta al público de este tipo de producto está entre los \$2 y \$35, a diferencia de las grandes marcas que superan los \$60 siendo un valor elevado considerando sus ingresos.

### **3.2.11 Comunicación**

La poca utilización de *medios* tradicionales entre la mayor parte de los participantes, direcciona la comunicación hacia las redes sociales donde los usuarios encuentran información detallada y en tiempo real de los acontecimientos. La brevedad y la accesibilidad han hecho que las redes sociales se conviertan en grandes medios de aviso para estas personas.

La red social *Facebook* se posicionó como el medio primordial, considerándolo uno de los principales pasatiempos de las personas, quienes dedican extensas horas a diario.

A diferencia de *Facebook*, *Twitter* todavía no causa la misma sensación en el mercado ecuatoriano pero es recurrida para informar sobre actividades que ocurren en el Ecuador y el mundo al instante en todos los aspectos, ya sea político, económico, deportivo o social. Lo importante de este medio para los usuarios es la interacción.

### 3.3 Hallazgos del focus group

Estas fueron las soluciones resultantes de la investigación.

- El logotipo de una marca es muy importante para los consumidores y debe asociarse al nombre, nunca pueden generar ambos una confusión al cliente, la utilización de nombres simplificará la identificación de la marca.
- El producto es tradicional y clásico, utilizan frecuentemente los hombres pero son indispensables otros diseños, quedarse en el estándar puede ser perjudicial.
- La identificación del producto con una marca es relevante para el consumidor, ellos quieren lucir productos de marca, no un genérico o réplica.
- El servicio en el punto de venta carece de buenas actitudes de venta por parte de sus vendedores dependiendo de la atención recibida los consumidores optarán por comprar. Un vendedor tiene que convencer y guiar al consumidor, mas no convertirse en una persona que solo gestiona el cobro y entrega de la compra.
- Los elementos que componen una tienda son atributos de seducción para los consumidores incluyendo los que son apreciados por los otros sentidos en especial por el olfato y el oído.
- Las estrategias de *merchandising* son factores indispensables cuando se crean experiencias de compra.
- La comunicación está pasando de los medios tradicionales a los no tradicionales rápidamente, la presencia en estos medios es relevante para que los consumidores reconozcan fácilmente e interactúen con la marca.
- La ubicación y los medios de transporte son características importantes a tomar en consideración para que los consumidores se dirijan al punto de venta.

## PROCESO DE IMPORTACIÓN

### 4. Importación

El primer aspecto a considerar por los operadores de comercio exterior es el significado de importar. “Importar es una operación por la que un producto de origen y procedencia extranjera se dedica al consumo interior de un territorio aduanero” (OSORIO, 2006). Es decir, importar es traer un bien proveniente de otro país en este caso al Ecuador, dependiendo del régimen de importación declarado. (Anexo E Regímenes Aduaneros)

La importancia del comercio exterior está establecida por el cumplimiento de los *Incoterms*<sup>13</sup> o términos de negociación por parte de los comerciantes mundiales (Anexo F términos de negociación)

La finalidad de estos términos internacionales es “determinar las obligaciones de transporte, costo y trámites de las partes hasta la fase del proceso acordada.” (OSORIO, 2006). Entre Ecuador y el mundo los términos más utilizados en negocios con el exterior son *FOB*<sup>14</sup> y *CIF*<sup>15</sup> (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012). En el caso de las transacciones entre Ecuador-Perú el término empleado es *FOB*<sup>16</sup> utilizado para transporte por vía marítima mientras que para vía terrestre se aplica el término *FCA*<sup>17</sup> (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012).

---

<sup>13</sup> International Commercial Terms. (Términos Internacionales de Comercio)

<sup>14</sup> Free On Board. (Libre a bordo)

<sup>15</sup> Cost Insurance Freight. (Costo Seguro y Flete)

<sup>16</sup> Free On Board (Libre a bordo)

<sup>17</sup> Free Carrier (Franco Transportista)

#### 4.1 Criterios de Selección de Proveedores

“Los proveedores son las entidades o personas encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente” (MONTROYA, 2002). Son muchos los aspectos que se deben tomar en cuenta para seleccionar un proveedor, ya que “la selección no puede estar supeditada a una sola variable” (MONTROYA, 2002) “no podemos decidirnos por una oferta cuyo presupuesto, a simple vista, sea el más barato” (ESCUADERO, 2010) las combinaciones de diferentes variables como precio, calidad, servicio, entre otras son “aseguradoras de buenas relaciones comerciales” (MONTROYA, 2002).

La editorial Vértice en el 2007 planteó algunos aspectos a evaluar antes de elegir a o los proveedores, entre ellos están los siguientes (VÉRTICE, 2007):

- Costo.- valoración del producto de acuerdo a las especificaciones solicitadas y acorde a los rangos establecidos.
- Capacidad.- volumen de producción de las prendas en un determinado lugar.
- Proceso.- cumplir con lineamientos establecidos para la fabricación.
- Calidad.- utilización de materiales con altos estándares de aceptaciones mundiales garantizando la durabilidad y utilización del producto.
- Control e inspección.- revisión de cada una de las etapas transcurridas del producto para verificar su elaboración.
- Servicio.- facilidad de contactarse y recibir respuestas sobre los procesos de elaboración.
- Tiempo de entrega.- transcurso de tiempo desde la fabricación de la prenda hasta la recepción del producto final por el cliente.
- Tipo de Pago.- medios por el cual se puede concretar la negociación y sus tipos de cancelación

La negociación entre comprador y vendedor establece condiciones y cláusulas de cumplimiento de las partes “en caso que no se cumpla con los exigencias adquiridas por cada uno al momento de la negociación y todo su proceso comercial, es recomendable desde un

principio un respaldo legal o contrato” (VÉRTICE, 2007) que certifique las obligaciones de las partes. Si no se respetase el tratado, cualquiera de las partes podrá recurrir a las instancias legales por no cumplimiento.

El uso de un contrato, establece una relación a largo plazo en la que el proveedor se compromete reabastecer al comprador según se necesite, a precios y condiciones convenidas a un plazo determinado, esto “estrecha la relación del proveedor con el comprador” (KOTLER, 2002) permitiendo crear una negociación seria desde el momento que se solicita la producción hasta que se concreta la entrega. La responsabilidad no solo se reduce al cumplimiento de los requerimientos sino también a todos los aspectos que rodean el entorno, es decir, la aplicación de responsabilidad social.

#### **4.2 Ficha del producto**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador reguladora de comercio exterior en materia de importaciones y exportaciones del país, solicita una descripción detallada del producto a los operadores de comercio en la que especifique las características de la mercadería.

- Producto: Camisetas Polo
- Partida Arancelaria: 6109100000 (Prendas de vestir de algodón)
- Material: 100% algodón
- País Importador: Ecuador
- País Exportador: Perú
- Incoterm: Free On Board (marítimo)
- Presentación: El empaque unitario es con bolsas plásticas de polietileno que estarán almacenadas en cajas de cartón corrugado
- Medidas de la caja: 60 cm. (largo) x 33 cm. (ancho) x 26 cm. (alto). En cada caja se guardan 50 piezas en total, el peso aproximado de cada caja es de 15 kg.
- Zona de producción: Lima
- Usos y aplicaciones: Vestimenta elaborada con 100% algodón para Dama y Caballero
- Certificado de Reconocimiento: INEN 1
- Normas de calidad: INEN RTE013

#### **4.2.1 Término FOB (Free On Board) Libre a bordo**

El término **FOB**<sup>18</sup> es “aplicado únicamente para el transporte de mercaderías por vía marítima en el cual, el vendedor entrega la mercancía sobre el buque con los documentos necesarios para su traslado a puerto de destino” (ACOSTA, 2005).

*El FOB pretende que el vendedor envíe la mercancía para la exportación, tras haber realizado todos los documentos de despacho aduanero y cumplimiento de obligaciones en el país de origen a cuenta y riesgo del mismo, sin la obligación de contratar el medio de transporte y seguro de la mercancía, los cuales tendrá que asumir el comprador obligatoriamente. (OSORIO, 2006)*

#### **4.2.2 Certificado de Importador**

Las Personas Naturales o Jurídicas residentes nacionales y extranjeras pueden ejercer la actividad de importación cuando hayan sido registrados como importador ante la *Aduana del Ecuador*<sup>19</sup>.

Para que una de las personas anteriormente indicadas pueda importar deberá obtener un registro de importador<sup>20</sup> ante la Aduana del Ecuador que lo faculte como persona u entidad habilitada para realizar esta actividad dentro del país, cumpliendo determinados requisitos. (Anexo G certificado de importador)

Antes de ingresar un producto, el importador deberá analizar qué aspectos deberá cumplir para que la mercancía tenga acceso al país sin ningún problema.

---

<sup>18</sup> El vendedor cumplió con su obligación de entregar la mercancía cuando esta ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque así convenido; quiere decir que el comprador tiene que cubrir todos los gastos y asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de ese punto”.

<sup>19</sup> El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una entidad estatal, autónoma y moderna, facilitadora del comercio exterior, conocido también como SENA E

<sup>20</sup> Si se importa de Ecuador un producto originario del Perú no es necesario obtener un certificado de importador debido a los acuerdos comerciales obtenidos por las dos naciones.

### **4.2.3 Requisitos y Restricciones del producto en Ecuador**

El organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador (COMEXI) emitirá las restricciones y requisitos para la importación de los productos. En este caso están son las características del producto.

Partida Arancelaria: 6109100000 (Prendas de vestir de algodón)

Restricción: las prendas deben de contener la Norma INEN RTE013 y cumplir con el certificado de reconocimiento INEN 1.

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado y el porcentaje de aranceles e impuestos aplicables, ingresando la partida o descripción del producto en el portal web de la Aduana del Ecuador. En el caso de este proyecto la partida es 6109100000 que corresponde a las prendas de vestir confeccionadas con algodón, la cual tiene la siguiente clasificación arancelaria:

- Ad-Valorem<sup>21</sup> 10 %
- FODINFA<sup>22</sup> 0.5 %
- IVA<sup>23</sup> 12 %
- Observaciones D.E. 372<sup>24</sup> 10% adv, \$ 5.5 Kg<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación) en este caso corresponde al 10% del CIF.

<sup>22</sup> (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación CIF.

<sup>23</sup> IVA (Impuesto al Valor Agregado) su ente administrador es el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

<sup>24</sup> Declaración Especifica

<sup>25</sup> La Ropa está restringida de ser importada por el INEN, para lo cual se debe cumplir con lo dispuesto en la RTE013 y obtener el Certificado INEN-1, por cualquiera de sus procesos de obtención. Si la mercadería indicada es de Origen Peruano y se acoge a las Preferencias Arancelarias siempre que se presente el Certificado de Origen (CDO) correspondiente. Adicional la ropa tiene un impuesto por Derecho específico por peso, pero en caso de presentar el CDO, igual estaría acogándose a la Preferencia y no pagaría ese impuesto que se expresa en las observaciones.

Los tributos son derechos arancelarios establecidos en leyes orgánicas, ordinarias y tasas por servicios aduaneros a cancelar para la liberación de la mercadería (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2011).

#### **4.2.4 Impuesto salida de divisas**

“El actual Gobierno introdujo desde el 2008 un impuesto a la salida de divisas cuya cifra fue fijada en el 0,50% hasta llegar actualmente al 5%” (REVISTA LIDERES, 2012). Este gravamen se graba sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen del Ecuador al mundo. Siendo un rubro a cancelar adicionalmente sobre el monto de la transferencia al exterior, el cual se basará en el valor de la factura emitida del país exportador por la operación de comercio en este caso por la compra de mercadería.

### **4.3 Procedimiento en Perú**

La empresa fabricante en el Perú deberá cumplir con ciertos requerimientos para que el proceso de traslado desde la fábrica al puerto de Guayaquil sea eficiente y obtenga beneficios para el Importador.

#### **4.3.1 Certificación INEN RTE013**

En el caso de esta investigación con el objetivo de aprovechar los acuerdos bilaterales de Ecuador y Perú estipulados en la Comunidad Andina (Anexo H Acuerdo comercial de la comunidad andina) En materia de impuestos para importaciones de prendas de vestir se deberá obtener un certificado del Instituto Ecuatoriano de Normalización en el Perú, certificado que será emitido por *Bureau Veritas*<sup>26</sup> quien supervisara y justificara la aplicación de las normas impuestas por esta entidad en lo que respecta al etiquetado e información de las prendas, para que cuando el bien ingrese al Ecuador proveniente del Perú cumpla con los requisitos de la norma (Anexo I Norma INEN RTE013) cuya certificación se la realizara en la fábrica del proveedor y posteriormente ante la aduana del Ecuador para su corroboración.

---

<sup>26</sup> La misión de Bureau Veritas es inspeccionar, verificar o certificar activos, así como proyectos, productos o sistemas, utilizando sus propias referencias o normas externas, a fin de entregar reportes de cumplimiento. Los servicios propuestos también incluyen consultoría y capacitación relacionados

### **4.3.2 Unitarización**

Uno de los principales aspectos a tomar en cuenta en una operación de comercio exterior es el embalaje que va a contener el producto para que durante su traslado no sufra ningún percance. Además de ser un requisito fijado por las entidades reguladoras de comercio exterior en el mundo para productos terminados.

En productos textiles el embalaje de las mercaderías es mediante cajas de cartón, las mismas que deberán tener un detalle del producto para la organización en el medio de transporte a emplearse y posteriormente facilite el aforo de mercaderías.

Antes de ser trasladada la mercadería el vendedor deberá tomar en cuenta el *factor de estiba*<sup>27</sup> dependiendo del medio de transporte, en este caso específico esta medida estará establecida por transporte marítimo.

El factor de estiba es parte fundamental de un proceso de importación, mediante el cual podremos determinar algunos aspectos como: establecer como apilar cajas en el pallet con la finalidad de maximizar su capacidad que estará establecida por tonelada o metro cubico. Esta se definirá cuando se cumpla cualquiera de las dos medidas primero para posteriormente determinar el costo del transporte.

### **4.3.3. Documentación y Trámites aduaneros en Puerto Callao**

Este proceso será realizado obligatoriamente por el vendedor pero se deberá tener conocimiento del mismo debido a que si faltase algún documento existirán complicaciones para des-aduanizar la mercadería en el puerto de destino Guayaquil. La mercadería debe llegar a las bodegas aduaneras del Perú para la realización del aforo de las mercaderías por parte de la aduana peruana donde se cancelara un valor por el almacenaje de las mercaderías y agente de aduana, quien realizara la declaración aduanera con la información generada por la operación de comercio emitida por el vendedor en las cuales deben estar los documentos (Anexo J Documentos de Importación)

---

<sup>27</sup> Es el volumen específico de las mercaderías una vez cargadas a bordo.

- La Factura, la cual se envía física o electrónicamente al cliente en el lugar de destino que permita sustentar la compra ante las autoridades.
- El Packing List o detalle de la mercadería a enviarse con todas las especificaciones de la mercancía en cuanto a cantidad y peso.
- El certificado de origen, documento expedido y visado por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país fabricante, sirve para acreditar que la mercancía es originaria de la nación. Suele exigirse por motivos arancelarios, ya que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia en el caso de Ecuador exenta del cobro de peso por cantidad de prendas de vestir.

Una vez realizados los trámites y entrega de documentos en el país de origen por parte del vendedor, el comprador deberá cubrir los gastos de flete y seguro para que se traslade la mercadería hacia el puerto de destino y también declarar su importación mediante el *ECUAPASS*<sup>28</sup> con la finalidad de tener un control de las operaciones de comercio exterior y facilitar su operación.

#### ***4.3.4 Transporte Internacional***

Tras la carga en el medio de transporte este procederá su ruta con rumbo al lugar de destino Guayaquil con los documentos y especificaciones de las distintas mercaderías que lleva a cargo. Además de los documentos de aduanas y la póliza de seguro que certifican que la mercadería se encuentra legalmente transportada, garantizando que la mercadería cargada se encuentra asegurada para determinadas situaciones que puedan presentarse en el transcurso del viaje. Así mismo el transportista deberá poseer un conocimiento de Embarque<sup>29</sup> que describe las especificaciones de la carga para su declaración en puerto de destino.

En este proceso es necesario que la empresa del país de origen y fabricación del producto, enviase los documentos originales y copias para sustentar la transacción en el puerto destino.

---

<sup>28</sup> Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación, incluyen agentes de aduanas y transportistas

<sup>29</sup> Documento que se utiliza para detallar todas las especificaciones de la carga en el buque y su contrato.

## 4.4 Procedimiento de importación en Ecuador

Cuando la mercadería llega al puerto desde donde se hizo la importación se procederá a realizar los trámites de nacionalización de la mercadería a cargo de un agente afianzado de aduanas, el cual se encargará de presentar los documentos y declaraciones necesarias para la liberación de la mercadería.

### 4.4.1 Agente de Aduanas

Para realizar los trámites de des-aduanización de mercancías en el país es necesario la asesoría y servicio de un agente acreditado por la Aduana del Ecuador, quien deberá presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del ECUAPASS, en el Distrito de Llegada de las mercancías, adjuntando los *Documentos de Acompañamiento*<sup>30</sup>. (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2011)

Estos documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Dichos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley (Anexo J documentos de Importación)

- Conocimiento de embarque
- Factura Comercial
- Certificado de Origen
- Documentos que la SENA E<sup>31</sup> o el Organismo regulador de Comercio Exterior consideren necesarios.

---

<sup>30</sup>Aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la Mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto. Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

<sup>31</sup> Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación y el canal de aforo que le corresponda (Anexo K canales de aforo) (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2011).

#### **4.4.2 Aforo de mercadería**

Aforo es “verificar la mercadería en cuanto a peso, cantidad y especificaciones detalladas en el listado de la mercancía y factura comercial emitida por el importador en su declaración” (OSORIO, 2006), esto se realiza dentro de una bodega autorizada por la Aduana del Ecuador, entidad que se encargara de corroborar esta información con el producto físico indicando el valor de pago de los tributos según los lineamientos de la SENAE.

Al aforo de mercaderías comparecerán el agente de aduanas, los delegados de la SENAE y un representante del importador quienes validarán la mercadería con lo mencionado en la declaración emitida por el agente de aduanas mediante el ECUAPASS.

Realizada la asignación del aforo y de no existir novedades la Aduana dispondrá el retiro de las mercancías, previo al pago de los tributos originarios de la operación de comercio exterior.

#### **4.4.3. Impuestos a Pagar en Ecuador**

Después de haber cumplido con todos los pasos necesarios para liberar o nacionalizar la mercadería en el país, el importador deberá cancelar por anticipado los impuestos fijados por esta operación de acuerdo a la partida arancelaria del producto.

- *AD-VALOREM*, 10% de la base imponible de la importación
- *FODINFA*, 0.5% de la base imponible de la Importación.
- *IVA*, 12% sobre base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

Una vez realizada esta cancelación la mercadería queda a disposición del importador para su traslado (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2011).

#### 4.4.4 Transporte Interno

Tras liberar la mercadería con el cumplimiento de las obligaciones aduaneras y fiscales, la mercadería en el puerto estará lista para ser trasladada hacia el destino que el comprador requiera previo la contratación de un medio de transporte terrestre que se encargue de su traslado, siendo este caso de Guayaquil a Quito, el cual también deberá llevar consigo los documentos de respaldo de la mercadería por si se presentare un control aduanero en su trayecto.

#### 4.5 Precio de Importador

Para conocer todos los rubros financieros de la importación en este proyecto, es indispensable realizar el análisis de cada uno de los gastos que se fueron generando en la operación correspondiente al importador, dando a conocer en qué cantidad y porcentaje se incrementa el producto en cada etapa del proceso, llegando así a establecer el precio de importación. Esta información se la encontrará ampliada en el sexto capítulo donde se detallará por completo.

**Tabla 16**

#### **Resumen Precio de Importación**

<b>DETALLE DEL PRODUCTO</b>	<b>VALOR UNITARIO EN PERÚ</b>	<b>INCREMENTO AL PRECIO UNITARIO POR FLETE Y SEGURO</b>	<b>VALOR UNITARIO CON FLETE Y SEGURO</b>	<b>INCREMENTO AL PRECIO UNITARIO POR COSTOS EN ECUADOR</b>	<b>PRECIO UNITARIO TOTAL DE LA IMPORTACIÓN</b>
S	\$ 7,50	\$ 0,09	\$ 7,59	\$ 1,31	\$ 8,91
M	\$ 7,50	\$ 0,09	\$ 7,59	\$ 1,31	\$ 8,91
L	\$ 8,00	\$ 0,10	\$ 8,10	\$ 1,40	\$ 9,50
XL	\$ 8,00	\$ 0,10	\$ 8,10	\$ 1,40	\$ 9,50
XXL	\$ 8,50	\$ 0,11	\$ 8,61	\$ 1,49	\$ 10,10
<b>% DE INCREMENTO</b>			<b>1,26%</b>		<b>17%</b>

Elaborado por Eduardo Luis Benalcázar  
Fuente: Cotización proveedores Lima- Perú

## **PLAN DE MARKETING Y MERCHANDISING**

### **5. Plan de Marketing**

#### **5.1 Gran estrategia**

Antes de iniciar con la planificación estratégica de marketing, el proyecto deberá definir la estrategia general, la cual cubrirá todas las actividades a realizar a lo largo su desempeño.

En este plan la Estrategia Macro de Marketing será “La mejor Compra<sup>32</sup>” planteada por David Norton la cual tiene como argumentos básicos “productos de calidad aceptable a un buen precio y cuya compra sea fácil para los consumidores” (MONTENEGRO, Estrategias de Marketing, 2010) adicionalmente implementando la variable de compra experimental debido a las actividades de Merchandising a proponer posteriormente.<sup>33</sup>

#### **5.2 Plan de marketing radical**

La creación de un plan de marketing no tradicional desempeñará un papel importante dentro de la finalidad del proyecto, la búsqueda de crear una filosofía que identifique las características y estrategias de la empresa ante el mercado permitirán enfocar con mayor claridad los objetivos. Creando una perspectiva diferente del marketing en cuanto a su aplicabilidad y nuevos conceptos, que en la actualidad están tomando gran magnitud dentro de esta rama pero que no son conocidos por la gran mayoría de personas y empresas.

---

<sup>32</sup> La estrategia planteada son basadas en los estudios de David Norton pero desde la visión de Diego Montenegro

<sup>33</sup> Estrategia adaptada a la visión del autor

Un plan de marketing radical o también llamado no tradicional por su nuevo enfoque, busca generar valor a cada una de sus etapas empleando componentes importantes que creen diferencias ante la competencia mediante el siguiente esquema de Marketing<sup>34</sup> (Ilustración 19 Esquema Plan de marketing)

### ***5.2.1 Nuevas necesidades, expectativas y motivaciones del consumidor***

Descubrir qué espera el cliente, sus deseos, motivaciones y expectativas. Son cuestionamientos que muchos de los mercadólogos se hacen al momento de entender a las personas, sin tomar en cuenta que estas necesidades no son creadas por actividades del marketing netamente sino que forman parte de los seres humanos y su comportamiento natural.

Los continuos cambios que se generan en el entorno en cuanto a necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores originan que el mundo comercial requiera de productos o actividades de marketing que retengan o atraigan al cliente. Uno de los factores relevantes para el consumidor es el punto de venta, “convirtiéndose a pleno derecho en lugares de experiencia física real, que se oponen a la difusión de lo virtual, a las promesas sensoriales que se filtran desde los medios tecnológicos” (CEPPI, 2010). Siendo el “lugar donde las promesas de la publicidad y de la comunicación se materializan, donde se puede tocar el cuerpo de la mercancía” (CEPPI, 2010). Complementando lo anteriormente es, “la necesidad derivada para todos nosotros de dominar el arte de suministrar experiencias de compras” (THOMASSEN, LINCOLN & ACONIS, 2006).

En los últimos años se han ido presentando diferentes situaciones en el caso específico de Ecuador. Las grandes marcas internacionales han sufrido fuertes impactos positivos y negativos mediante la réplica de sus prendas, esto ha desembocado en que los individuos de menores recursos deseen una prenda con el logotipo de la marca original pero en cuanto a calidad del producto y precio, son bajos. Como la expectativa es lucir una prenda reconocida ante la sociedad caen, en la compra de una prenda imitada que beneficia a la marca porque

---

<sup>34</sup> Esquema de Marketing adaptado por Diego Montenegro del esquema de Philip Kotler y Gray Armstrong

crea notoriedad ante nuevos segmentos, pero perjudica en cuanto a que se está generando otros significados de marca con las prendas pirateadas<sup>35</sup>, las cuales no expresan la realidad de la marca.

Con la finalidad que este segmento de consumidores batracios<sup>36</sup> evite comprar artículos réplicas se ha encontrado la necesidad de crear un productos similar con variaciones de diseño y marca pero que sea característico por ser original ante el mercado, siendo influenciador sociocultural; en donde el aparentar quede atrás, pasando a lucir una marca nueva retomando la seguridad en los consumidores que ha decaído por el cambio de tendencias y el plagio de productos.

“En los últimos meses del 2012 el índice de confianza del consumidor se ha recuperado notablemente” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012), una de las principales causas del crecimiento de confianza se debe a que las expectativas de conseguir empleo han aumentado, especialmente en el sector público para el jefe de familia, debiéndose a los altos ingresos petroleros del país que han permitido que se contrate personal con excelentes sueldos, estimulando que se mejore la situación de vida de las familias, incentivándoles a satisfacer nuevos deseos (Anexo N índice de consumidor)

Por lo anteriormente mencionado, las motivaciones de un individuo van orientadas con la satisfacción de las necesidades, considerando los que Maslow plantea.

*“Las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de auto realización. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia” (COSACOV, 2005)*  
(Ilustración 20 Pirámide de Maslow)

---

<sup>35</sup> Terminología utilizada para identificar a los productos replicados ilegalmente

<sup>36</sup> Expresión empleada por Diego Montenegro para referirse a los compradores imitadores que adquieren un producto replica

El cumplimiento de las expectativas se va generando a medida de que vaya transcurriendo las diferentes fases de satisfacción, pasando por las necesidades, seguidas de los deseos y finalizadas en el cumplimiento de expectativas. El objetivo del proyecto es cumplir con gran parte de éstas en un mismo lugar a través de un *serducto*<sup>37</sup> siendo la marca el identificador de todas estas actividades.

**Tabla 17**

**Pirámide de Maslow del Proyecto**

<b>Necesidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Punto de venta</b>
<i>Fisiológica</i>	Vestimenta	Servicio
<i>Seguridad</i>	Calidad, Comodidad, Variedad	Ubicación, Diseño, Organización
<i>Sociales</i>	Aceptación, Pertenencia, Relación	Amabilidad, Respeto, Familiaridad
<i>Reconocimiento</i>	Orgullosa, Atrevido, Distinto	Aprendizaje, reciprocidad, enseñanza
<i>Auto realización</i>	Crecimiento personal	Responsabilidad con la persona

Adaptado por: Eduardo Benalcázar de Pirámide de Maslow  
Fuente: Focus Group

Las necesidades de los consumidores se complacerán con ofertas de mercado sin limitaciones. Es decir, actividades con productos y servicios que trasmitan experiencias intangibles, el modelo antropológico planteado por Pérez López hace referencia a que se debe trasmitir “valores concretos a los clientes que han de impregnar todo su operar” (PEREZ LOPEZ, 2005). Es decir, tener motivaciones extrínsecas<sup>38</sup>, intrínsecas<sup>39</sup> y trascendentales<sup>40</sup>.

<sup>37</sup> Terminología empleada por el autor para describir la combinación de servicio y producto

<sup>38</sup> Son los motivos para realizar la acción de compra; necesidad de vestimenta, comprar una camiseta de calidad y que sea cómoda al usarla, recibir un buen servicio.( (PEREZ LOPEZ, 2005)

<sup>39</sup> Es el resultado de la acción realizada anteriormente para la persona; orgullo de vestir un producto de marca (expresar atrevimiento), aprendizaje de compra (saber comprar), agrado por comprar en esta tienda. (PEREZ LOPEZ, 2005)

*Extrínsecas:* Son los motivos para realizar la acción de compra; necesidad de vestimenta, comprar una camiseta de calidad y que sea cómoda al usarla, recibir un buen servicio.

*Intrínsecas:* Es el resultado de la acción realizada anteriormente para la persona; orgullo de vestir un producto de marca (expresar atrevimiento), aprendizaje de compra (saber comprar), experiencia de compra.

*Trascedentes:* Resultados de la acción en otras personas; en esta actividad se presentan dos formas de trascender una para la empresa que ayuda a que sus clientes a comprar mediante recomendaciones dejando atrás el interés por la venta para enfocarse en el ser humano. Mientras que la segunda forma es para el cliente el cual con su compra puede ayudar a personas necesitadas como veremos más adelante en las estrategias de *merchandising*.

La importancia de la aplicabilidad de los modelos de Maslow y Pérez López en el proyecto, es la de preocuparse por las personas, constituyéndose como una entidad enfocada en la parte trascendental humana y no como un plan más de venta. Creando así una identidad para la marca apoyada en todas las acciones a realizarse en el punto de venta.

### **5.2.2 Establecer nuevos consumidores**

Atraer a tipos de clientes que requieren una oferta diferente a la propuesta en el mercado, a través de las necesidades no satisfechas en el punto de venta y su servicio para el consumidor, es el reto a cumplir del proyecto. Para ello, es necesario anticiparse al cliente en la generación de valor (Anexo O Que busca un cliente).

Las relaciones de mercado entre empresa y consumidor se generan mediante el intercambio de valor mutuo, a medida que ello avanza, los consumidores también, han ido evolucionando, siendo más complejos con el pasar de los años. Esto se debe a la “facilidad de obtener información por medio del internet y la simplicidad con la que los consumidores analizan sus compras” (SCHIFFMAN and KANUK, 2005), ocasionando que las empresas tengan que

---

<sup>40</sup> Resultados de la acción en otras personas; en esta actividad se presentan dos formas de trascender una para la empresa que ayuda a que sus clientes a comprar mediante recomendaciones dejando atrás el interés por la venta para enfocarse en el ser humano. Mientras que la segunda forma es para el cliente el cual con su compra puede ayudar a personas necesitadas como veremos más adelante en las estrategias de *merchandising*. (PEREZ LOPEZ, 2005)

adaptarse a estos cambios lo más pronto posible con la finalidad de captar mercado y no estancarse, para ello tendrán que anticiparse a los nuevos cambios y tendencias de los consumidores (Anexo P Lo que quiere un cliente) pero ¿Cuáles son estos nuevos consumidores?.

Varios autores han tratado de buscar un nombre a estos nuevos consumidores que forman parte del mercado del presente y futuro, llegando a la conclusión de definirlos como los “*Eco Boomers*” (Anexo Q Características de los consumidores) Juan Peláez mencionó que este nombre se debe a que son originarios de los antiguos “*Baby Boomers*, los cuales son nacidos entre 1946-1964, categorizados con ese nombre por la altísima tasa de natalidad que se dio en esa época, quienes que con el transcurso de los años se han visto en la obligación de experimentar nuevas cosas que en su tiempo no eran parte de su vida como la tecnología”(PELAEZ, 2009), teniendo que acostumbrarse a este estilo de vida que va creciendo junto con sus hijos, los mismos que se han visto responder a todas las exigencias que se presentaron mientras transcurrían los años. Generando así un cambio de comportamiento notable, remplazando el individualismo por las actividades en conjunto.

En la época actual “Los consumidores tienen mayor poder que antes” (SCHIFFMAN and KANUK, 2005) compran y averiguan productos mediante los diversos medios de informarse y comunicarse que hacen que el marketing actual tenga que tomar grandes decisiones para entender sus tipologías y comportamientos para reacciones inmediatas. Los actuales compradores “No solo están pidiendo que sus expectativas se vean satisfechas, sino que sean superadas de manera sorprendente y excitante” (THOMASSEN, LINCOLN & ACONIS, 2006). “Los compradores solo están preparados para gastar un poco más de dinero cuando es una manera más inteligente de hacer compras” (THOMASSEN, LINCOLN & ACONIS, 2006).

### ***5.2.3 Dimensionamiento del mercado***

La dimensión del mercado evalúa los potenciales clientes. En esta búsqueda no se debe discriminar a ninguna persona que probablemente pueda adquirir el producto a pesar de que esta posibilidad sea baja, puesto que todos los consumidores son diferentes a pesar de tener algunas características homogéneas que permiten asociarlos a determinados grupos.

La investigación identificó las características, demanda y alcance del segmento medio al cual se direccionará. (Anexo R estrato medio del Ecuador) El potencial mercado está definido en la ciudad de Quito, en donde se implantará el proyecto. (Anexo S Información de la ciudad de Quito

Quito es la capital del Ecuador y cuenta con 2'239.191 habitantes de los cuales el 48% son hombres y el 52% mujeres de estos grupos tan solo 1'097.521 habitantes pertenecen a la población económicamente activa según el informe emitido por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), es decir, estas personas son las que cuentan con ingresos fijos de dinero mientras que la población inactiva en la cual entran estudiantes de colegios y escuelas en su gran mayoría representan 731.706 habitantes quienes a pesar de que no cuentan con ingresos son grandes consumidores. Los rangos de mayor índice de habitantes totales como en actividad económica se encuentran entre los 18 y 45 años, interpretando esta información como los principales consumidores para el proyecto.

Esta información se encuentra ampliada en el (Anexo T Potenciales Compradores)

## Tabla 18

### Potenciales Compradores

Tabla de Población de estrato medio en Ecuador y consumo en prendas de vestir y gasto mensual de los quiteños

Estrato medio Ecuador	83,30%		
<b>Quito</b>	<b>Participación</b>	<b>Consumo</b>	<b>Media mes</b>
Gasto en prendas de vestir y calzado	<u>5,06%</u>	<u>\$ 25.629.159,31</u>	<u>\$ 50,19</u>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por Eduardo Luis Benalcázar

Tabla de Potenciales compradores primarios

Población del cantón Quito por condición de actividad, según grupos de edad

Grupos de edad	Total	Condición de actividad (10 y más años)	
		PEA	PEI
De 18 a 29 años	508.723	342.969	165.754
De 30 a 45 años	502.469	423.118	79.351
<b>Total</b>	<b><u>1.011.192</u></b>	<b><u>766.087</u></b>	<b><u>245.105</u></b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por Eduardo Luis Benalcázar

Tras estudios realizados por el INEC<sup>41</sup> el estrato medio de hogares en la ciudad se encuentra subdividido en tres grupos: el medio bajo con 218.530 hogares, medio típico con 139.419 hogares y el medio alto con 86.909 hogares que en promedio cuentan con 4 miembros que tienen ingresos estables. Para poder acceder a otros productos no considerados necesarios dentro de la canasta básica, y a su vez a destinar mayor gasto a determinados sectores como la indumentaria que cada mes sigue elevando puntos de encarecimiento beneficiando al comercio de este sector. En conclusión todo el estrato medio en general forma parte del mercado objetivo del proyecto.

No toda la población será consumidora del producto por ello, estableciendo el mercado objetivo, éste será el 2% del estrato social medio de la ciudad de Quito, es decir, alrededor de 16.846 personas de las cuales se espera reaccionen favorablemente, abriendo la posibilidad de captación de nuevos consumidores.

<sup>41</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

**Tabla 19 Mercado Meta**

<b>POBLACIÓN TOTAL DE QUITO EN LOS RANGOS DE 18 A 45 AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN DE ESTRATO MEDIO QUITO</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>
1.011.192	842.323	16.846
Personas	Personas	Personas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Eduardo Luis Benalcázar

#### ***5.2.4 Segmentación por necesidades***

La segmentación es mal interpretada como agrupación semejante de personas o por necesidades en común, limitando abarcar nuevos segmentos de mercado, recayendo en nichos generados por la Miopía de Marketing<sup>42</sup>. Esta concepción errónea deja atrás atributos y características emocionales que pueden ser aceptadas por un grupo grande de consumidores mediante la creación del valor diferenciador.

Con la finalidad de mostrar los conceptos anteriormente mencionados, el proyecto enfocará su segmentación a entender las diferencias de los individuos en dos pilares planteados por Diego Montenegro (MONTENEGRO, Estrategias de Marketing, 2010). El pilar *Hard* conocido como clásico y discriminatorio porque elige particulares específicas de personas, desechando variables que pueden formar parte del mercado meta. Es decir, el producto tiene un enfoque para ecuatorianos pero puede ser atractivo para extranjeros los cuales no fueron tomados en cuenta al momento de segmentar. Mientras que el segundo pilar *Soft* es el encargado de encontrar necesidades trascendentales de los clientes mediante la prestación de valor, en donde la afectividad, el conocimiento y características físicas consolidarán un grupo grande de clientes a satisfacer, apuntando a sus necesidades.

---

<sup>42</sup>Poner atención a productos específicos de una empresa, que a los beneficios y experiencias que se pueden dar con los mismos

La complementariedad de estos pilares generará una segmentación eficaz que permita que el proyecto tome el rumbo correcto al momento de orientarse a sus consumidores. (Ilustración 21

Segmentación por necesidades)

El pilar *Hard* del proyecto tendrá una segmentación tradicional necesaria para determinar aspectos específicos de cuáles serán los clientes a complacer:

- Geográfica: Habitantes de la ciudad de Quito.
- Demográficamente: Rango de edad entre 19 y 40 años, en el cual se incluyen estudiantes, profesionales y padres de familia sin discriminación de sexo, específicamente de clase social media.
- Estilo de vida: Conservadores con rasgos tradicionalistas pero con grandes aspiraciones de adquirir experiencias en el punto de venta.
- Atributos del Producto: En cuanto a características del producto por el segmento a dirigirse debe tener una calidad aceptable a un precio justo.
- Comportamientos del Producto: Una camiseta de buena calidad que está hecha para ocasiones ordinarias, brindando comodidad con informalidad para actividades en familia o amigos.

En cuanto al pilar *Soft* la segmentación se direccionara hacia las necesidades de los consumidores.

- Físicas: Quieren lucir una camiseta cómoda y versátil para distintas ocasiones informales como reuniones familiares, entre amigos o cotidianas.
- Cognitivas: Buscan bienes de calidad aceptable, a los cuales se les explique el cuidado y uso de la prenda, buscan recomendaciones y marca.
- Afectivas: Requieren de amabilidad, respeto y reciprocidad para atreverse a nuevas experiencias en el punto de venta. Valora la compra

Estas segmentaciones por necesidades expresadas en la fórmula de valor para el consumidor revelarán los puntos positivos y la reducción de los negativos que el consumidor recibe al momento de comprar. (Ilustración 22 Ecuación de valor)

### **5.2.5 Posicionamiento Relevante**

El posicionamiento busca “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2012) en este caso, es darle significados importantes al cliente a través de un concepto que se compacte dentro del consumidor en lo que respecta a aspectos perceptivos, funcionales y simbólicos. (Ilustración 23 Posicionamiento)

- *Perceptivos*: Buen servicio y ambiente de compra temático “Tienda diferente”
- *Funcionales*: comodidad de productos, variedad de productos, calidad de prendas y facilidad de compra
- *Simbólicos*: Extravagancia<sup>43</sup>, Enseñanza, Amabilidad

El posicionamiento del proyecto consolida elementos perceptivos, funcionales y simbólicos en un solo enunciado de posicionamiento “*Descubre tu extravagancia*”<sup>44</sup> frase a ser establecida dentro de “la mente y corazón del consumidor” (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2012).

#### **5.2.5.1 Personalidad**

Personalidad es “crear significados relevantes en la mente del consumidor que identifique rápidamente tu marca sin necesidad de tener una presión constantemente sino lo haga de forma segura y creíble” (MONTENEGRO, Marca y Producto, 2011). En épocas anteriores los significados estaban orientados al precio con la calidad, sin explotar un aspecto importante del producto para los usuarios que son los atributos y beneficios que puede tener una marca, un factor poco observado en el mercado, que en la actualidad está haciendo la diferencia “Las percepciones, la experiencia y sus significados deben ser capaces de crear y sostener en el

---

<sup>43</sup> Acción que no se encuentra o observa normalmente, es decir, extremadamente original

<sup>44</sup> El lema de posicionamiento del proyecto para identificación de los potenciales clientes

tiempo una vivencia diferenciadora” (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2012) partiendo de esto se enfocará la personalidad de la marca.

El proyecto será diferente en cuanto a interacción con los consumidores, dándoles condiciones de compra únicas en el mercado ecuatoriano. Siendo la estrategia de diferenciación a aplicarse la que va permitir que el proyecto tenga un conjunto de significados basado en aspectos únicos del punto de venta, dándole al consumidor beneficios emocionales: (compra entretenida, Ambiente incomparable de compra, camiseta de calidad). Todos estos aspectos que giran alrededor de la venta sobrepasarán los beneficios funcionales del producto apuntando a un conjunto de significados que sean identificadores de marca ante las personas.

#### ***5.2.5.2 Notoriedad***

La notoriedad se da cuando una marca que engloba producto, logotipos y punto de venta se deja ver, es decir, es perceptible para los usuarios, en este aspecto el empaque y la comunicación juegan un papel importante para que la marca esté presente en la mente y corazón de los consumidores. Un envase llamativo, un nombre pegajoso, colores impactantes y una comunicación sencilla buscarán atraer y fidelizar clientes creando así significados.

Para el desarrollo de la notoriedad, los medios no tradicionales serán los indicados en el proyecto. Por ello, se han elegido 3 tipos de medios y su sello característico de popularidad que es la tienda con los cuales identificarán al proyecto siempre:

- *BTL*<sup>45</sup>
- Vallas
- Redes Sociales

Las características de los medios con mayor profundidad estarán dadas en el desarrollo del marketing mix más adelante.

---

<sup>45</sup> Below the Line que traducida al español significa bajo la línea. Su historia se debe a que las empresas evitaban pagar comisiones a las agencias de publicidad por lo que dividieron las actividades publicitarias en tradicionales (above the line) y no tradicionales (Below the line) ubicando ATL sobre la línea debido a que son las actividades masivas con comisión mientras que bajo la línea BTL hace referencia a las actividades no convencionales enfocadas a públicos específicos.

### **5.2.5.3 Branding**

Cuando mencionan la palabra *branding* “no solo se ve asociado con el marketing, diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos, sino que incluye todos estos factores” (WALLY, 2009) pero muchas de las personas no conocen el verdadero significado de la misma dentro del mercado. Una marca no solo cuenta con elementos visibles como letras o dibujos sino que su identificación debe transmitir una apariencia coherente de los propósitos en todos sus aspectos proyectados a través de una idea clara para que esta sea apreciada y valorada (Ilustración 24 Tangibilidad de la marca)

En la actualidad los consumidores reaccionan sobre aspectos principalmente basados en el entorno y comportamiento. Es decir, en el lugar de compra, su ambiente y el desempeño de sus colaboradores, sin descartar la importancia que tiene el producto que es por el cual acuden a un lugar u otro pero sin duda, sus opiniones no son exclusivamente sobre el producto sino sobre variables adicionales. Es por ello, que la marca no sólo se hace mediante características de productos sino también de todo lo que gira alrededor del proyecto. “Una marca se debe crear para que todas las personas la puedan identificar” (WALLY, 2009).

### **5.2.5.4 Arquitectura de Marca**

Cuando las empresas cuando inician sus operaciones deben definir una estructura en la cual conecten sus marcas, las mismas que pueden ser ubicadas en las siguientes tres categorías.

- *Identidad de negocio único*: Emplea un único nombre para todo.
- *Identidad de negocio múltiple*: Posee varias marcas que están respaldadas por un grupo corporativo.
- *La identidad basada en la marca*: Posee varias marcas que no tienen relación entre ellas y se manejan por separado. (WALLY, 2009)

Al ser un proyecto donde se utilizará una sola marca la categoría más apropiada para desarrollar es la de identidad de negocio único, donde la marca englobe todas las actividades

corporativas, empleando sus elementos uniformemente, formando un conjunto de experiencias mostrando los significados esenciales de la marca interna y externamente.

#### **5.2.5.5 Marca GLOB**

El nombre “GLOB” surge de una asociación lógica de logo de la marca que es un globo aerostático y la temática que girará alrededor del punto de venta, la cual está orientada a involucrar particularidades de este medio de transporte no convencional.

“Una marca no es creada para una sola persona sino para todos, consumidores y no consumidores del producto” (WALLY, 2009), más que un nombre, isotipo, colores, envases y slogans una marca son “identificadores en la mente de las personas, en cuanto a atributos, significados y beneficios” (MONTENEGRO, Marca y Producto, 2011). La identidad de la marca se generará sobre las acciones de *merchandising*, servicio y producto, percibidas por el cliente al vivir su experiencia “GLOB”.

Existe una gran diferencia en cómo se piensa que se perciba la marca y cómo la perciben realmente los consumidores. Juan Manuel del Toro y Carlos Pérez definen en una pirámide la identidad que debe seguir una marca para ser conocida. (Ilustración 25 Identidad de marca)

#### **5.2.5.6 Identidad de la marca GLOB**

- Atributos descriptivos: marca de camisetas tipo polo, innovadora en el punto de venta, especializada en el ambiente de compra y su servicio.
- Beneficios funcionales: comodidad, confiabilidad y alternativas.
- Beneficios emocionales: curiosidad, impresión y entretenimiento: curiosidad para entrar y conocer su interior, impresión por el ambiente de compra y entretenimiento en su entorno y actividades internas.
- Factores proyectivos: el consumidor que utiliza la marca proyectará atrevimiento, es decir, orgullo de lucir la marca para ser referente en su grupo social, familiar, etc.
- Personalidad: Extravagante, salir de lo convencional, hacer cosas nuevas y diferentes en el punto de venta.

- Beneficio clave: “Compra extraordinaria” salir de la cotidianidad de las compras generar conceptos y entornos de compra entretenidos, además de enseñar a comprar a los clientes.

### **5.2.6 Desarrollo del Marketing Mix**

En la actualidad ya no se menciona al *marketing mix* como un aspecto enfocado netamente en el producto, ahora se busca darle nuevos giros a los conceptos clásicos del marketing de Producto, Precio, Plaza y Promoción pasando a formar parte de Beneficios, Valor, Conveniencia y Comunicación para el cliente, trasladando el enfoque netamente en las personas y la experiencia en el servicio que reciben por parte de la empresa.

#### **5.2.6.1 Beneficios y Atributos**

- Servicio diferenciador hacia los clientes: desde el ingreso los clientes contarán con un recibimiento cálido por parte del personal el cual estará presto a responder a todos los requerimientos del cliente ya sea en productos e información para facilitar la compra, como recomendar en el punto de venta en cuanto a combinación de colores si el cliente lo deseara, dando así una apreciación de cómo luce la prenda en el cliente.

El objetivo de la recomendación es hacer que el cliente se sienta bien con su compra y salga a gusto por la misma, buscando un pronto retorno y recompra.

- Interacción en el punto de venta, promociones, actividades post compra para recompensar al cliente.
- Ambiente único con paisajes característicos, personalización del punto de venta.
- Diversidad de colores en las prendas y modos de uso.
- Altos estándares de calidad de fabricación y utilización de materiales.

#### **5.2.6.2 Valor**

El precio en dólares está estimado en \$30 aproximadamente más IVA, el mismo, que compensará todas las actividades a realizarse en favor del cliente a través del *merchandising*

para el proyecto. Mientras que para el cliente el valor estará dado por la experiencia del punto de venta, dejando desapercibido el costo en dólares del producto.

#### **5.2.6.3 Conveniencia**

La Tienda estará ubicada en un lugar céntrico de la ciudad, es decir en la Av. Amazonas específicamente el sector “La Mariscal” lugar donde no existe complicaciones de acceso a la misma para todos los consumidores provenientes de cualquier medio de transporte. Siendo este establecimiento el único donde se podrá encontrar el producto.

#### **5.2.6.4 Comunicación**

- BTL’S: un medio de hacer comunicación no convencional es mediante inflables en forma de globos aerostáticos en parques, eventos masivos y el viaje en un globo real.
- Vallas interactivas: el concepto de estas vallas es mostrar camisetas abiertas de varios colores que después se doblan y forman el logo de la marca.
- Redes Sociales: manejar cuentas en Facebook, Twitter para hacer promociones, campañas y dar información sobre novedades del proyecto.

Tras conocer el *marketing mix* general del proyecto se profundizará sobre este tema en el plan de *merchandising* en el cual se identificarán características específicas de los atributos y beneficios dentro del punto de venta.

Con todas estas especificaciones expuestas se podrán crear significados que permitan unir los puntos perceptivos, funcionales y simbólicos de la marca para generar valor a un cliente exigente y variable.

Por esta razón, los significados ya no van a estar orientados en el precio sino en los beneficios hacia las personas. Antes el costo del producto determinaba si era bueno o malo, ahora se borrará de la mente esta percepción mediante la comunicación de los beneficios y atributos para crear un nuevo concepto de *merchandising* en el Ecuador para las camisetas tipo polo.

### **5.2.7 Control de Marketing**

El control en marketing es un “análisis de los indicadores de las actividades que se realizan alrededor de las iniciativas específicas de venta de una empresa. Permitiendo conocer el funcionamiento de cada una de las acciones que se realizan en un tiempo determinado para incrementar ventas” (DONCEL & HERMO, 2008). Este retorno será fijado en un 8% en todas las actividades que se realicen, siendo éste el objetivo a cumplir y superar. El control permitirá conocer cuán impactantes fueron las estrategias de marketing para incrementar las ventas del producto. Un indicador de control de marketing que se utiliza es el ROI<sup>46</sup> sobre marketing que es, “la utilidad neta de una inversión de marketing dividida entre el costo de la inversión de marketing” (KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, 2012) cuya información numérica detallada la se encontrará en el siguiente capítulo, en donde se mostrará las proyecciones semestrales y anuales del plan de marketing y el ROI de las mismas.

### **5.3 Plan de Merchandising**

La calidad y el diseño del producto son determinantes, pero el *merchandising* es el soporte del proyecto al convertirse en cautivador de consumidores. Radicando su valía en superar las expectativas del consumidor, es decir, una buena apariencia de la tienda y cuán atractiva es la misma para los sentidos humanos, será de gran influencia al momento de decidir comprar o no en un establecimiento.

En la actualidad “los significados ya no radican en el producto únicamente sino en todo lo que engloba una compra; su servicio, marca; y presentación” (ARELLANO, 2013), llamando la atención de los consumidores para “superar expectativas y crear deseos en los consumidores” (ARELLANO, 2013).

Su importancia recae en que son movimientos que se realizan para que el producto se venda o a su vez atraiga clientes hacia el establecimiento. Es decir, “Acciones de comunicación fundamentalmente persuasiva, realizada y/o impulsada por fabricantes y/o distribuidores en el

---

<sup>46</sup> Retorno sobre la Inversión

punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad” (MARTÍNEZ, 2005).

La importancia que desempeña el merchandising en el punto de venta es vital, “ya que durante los minutos que dura la estancia de una persona en un establecimiento la percepción – relación con cada producto, no dura más que unos segundos.” (MIQUEL, 1996) Evidenciando que los movimientos serán lo suficientemente seductores para impactar en las personas.

“El merchandising obedecerá de qué tipo de comercio se quiera implementar ya que de esto dependerá qué actividades sean indispensables y puedan diferenciarse ante el mercado.” (BORT, 2004) El comercio tradicional “es un sistema en que el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, le aconseje, le ofrezca” (BORT, 2004). En este tipo de comercio se puede agregar más ingredientes de valor para el consumidor. Mientras que en el tipo de comercio, de libre servicio, no existe un vendedor y el único contacto es el comprador del producto. Este tipo de comercio es el de supermercados donde el impulso y la seducción pueden determinar la compra de un producto.

Todas las actividades a desarrollar en el punto de venta del proyecto, ayudará a tomar la decisión o no de compra de las personas. Siendo la ubicación del local, los productos, la visibilidad de los mismos, publicidad interior y exterior y el servicio en el punto de venta agentes dictatoriales para los potenciales consumidores, asociado a sentimientos emotivos vividos por la experiencia.

Anteriormente se mencionó en el *marketing mix*, el nuevo enfoque de las tradicionales P’s del *marketing*, una de ellas es la conveniencia o también denominada Plaza, definido como el lugar en donde se encuentra el producto a la venta. Siendo este espacio un aspecto importante del proyecto. En el cual, se van a crear estrategias para hacer de este lugar una experiencia para los clientes.

La importancia del *merchandising* en la actualidad se ve reflejado en esta frase “afrontamos una nueva época que no se marchara, una nueva época llamada “la era del poder de la venta al detal o al por menor” (THOMASSEN, LINCOLN & ACONIS, 2006). El verdadero poder de

compra se encuentra en el punto de venta y es ahí donde toman las decisiones los consumidores.

Por lo anterior, el punto de venta será definido como el lugar donde se hacen todas las actividades de seducción para el consumidor, considerándolo como el sitio en el cual a comunicación receptada exteriormente se hace realidad. Para aquello, se realizará distintas actividades que busquen transmitir el concepto del proyecto siendo el espacio de movilización, el lugar de ubicación, sus decoraciones interiores, exteriores y las estrategias de ventas como promociones, aspectos importantes de encanto y elección de productos.

“Un producto antes de ser comercializado debe elegir un canal por el cual piensa venderse, los cuales dependerán del enfoque que tiene el fabricante para llegar al consumidor, en caso de productos masivos es muy común que se utilicen supermercados y micro mercados” (MOLINILLO, 2012). Existiendo otros tipos de canales como los puntos exclusivos de venta de un producto en el cual se expone una sola marca evitando así la confusión y pérdida de seducción cuando éste se encuentra en puntos de venta donde existen varios bienes, pudiendo agregar valores diferenciadores para el cliente.

“Un establecimiento requiere de una adecuación idónea de los elementos mobiliarios dentro de la misma, lo cual determinara el recorrido del cliente por el punto de venta para que pueda observar con claridad los productos expuestos en su interior” (VÉRTICE, 2007), siendo el “tiempo de permanencia de un cliente en una tienda el determinante de su cantidad de compras” (BASTOS, 2007 ).

### ***5.3.1 Factores de localización***

“Los principales factores a tener en cuenta para exponer los productos en un local comercial son la colocación del mobiliario y la colocación de los mismos” (MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias, 2004).

Uno de los factores de localización a tener en cuenta son los físicos que pueden condicionar a una tienda ante sus potenciales consumidores, estos agentes determinarán el tiempo y la facilidad de llegar a la tienda. A continuación se mostraran los principales:

### ***5.3.1.1 Los accesos:***

Los potenciales consumidores podrán acceder al punto de venta fácil y cómodamente en cualquier medio de transporte. Debido a que la ubicación será establecida en el sector de la mariscal una zona transitable y concurrida de la ciudad de Quito, facilitando así el acceso desde cualquier punto de la ciudad, ya sea en transporte público o privado.

#### ***5.3.1.1.1 Peatones:***

Al considerarse una zona concurrida de la ciudad mientras más centralizado y accesible esté el establecimiento será mucho más frecuentado por los consumidores.

#### ***5.3.1.1.2 Clientes en autobuses***

La ubicación del punto de venta en un lugar céntrico de la ciudad permitirá la conexión con diferentes líneas de transporte de la ciudad desde cualquier punto donde se encuentren los potenciales clientes; simplificando su acceso y reduciendo inseguridades.

#### ***5.3.1.1.3 Clientes con Vehículo:***

Para este tipo de consumidores existe una extensa zona de aparcamiento público en el sector lo que permitirá su fácil acceso al establecimiento.

Un acceso no solo está referido por el medio de transporte, sino también por la ubicación de la entrada al punto de venta, el ingreso estará ubicado en la parte frontal del punto de venta, permitiendo un control específico de entrada y salida de clientes desde la caja, la misma que se situará cerca de la puerta de entrada sin que obstaculice el ingreso de las personas.

La circulación de los clientes va a estar establecido por el mobiliario referenciado por dos zonas: la primera es la caliente ubicada en la parte posterior de la tienda estimulando a los consumidores a recorrer el establecimiento. La segunda es la fría que se caracteriza por pasar desapercibida para los consumidores y estará ubicada al inicio del punto de venta. .

### **5.3.2 *El mobiliario***

“Un mobiliario debe cumplir funciones básicas como; hacer que la sección llame la atención, permitir que los productos puedan clasificarse de forma clara y ser apropiado para los productos que se quiera presentar” (MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias, 2004).

El mobiliario de la tienda es el encargado de exponer los productos al cliente tanto en su forma como en su distribución interior siendo elementos importantes para cautivar a los potenciales consumidores.

Como el mobiliario es uno de los componentes importantes para el proyecto, porque es aquí donde se van a colocar los productos, éste tendrá la particularidad de ser temático, es decir, los muebles formarán elementos específicos de un paisaje como montañas, nubes, globos aerostáticos, entre otros, que se combinarán con los colores de los productos expuestos para la venta, dando vida al establecimiento y cautivando a los consumidores por su extravagante forma de exhibición. El objetivo de esta exposición es capturar la vista de los consumidores y a su vez medir el consumo de los mismo por medio de atraktividad de las formas y colores.

Un aspecto importante del mobiliario es que fue escogido con la finalidad de que si se realiza algún cambio, éste pueda ser adaptable fácilmente, ahorrando así posibles gastos en adquisición de nueva infraestructura.

## Ilustración 5

### Mobiliario de pared



Adaptado por Eduardo Benalcázar

Fuente: Yalosabes

## **Ilustración 6**

### **Mobiliario de suelo**



Adaptado por Eduardo Benalcázar

Fuente: Lukor

### **5.3.3 La decoración**

Mencionar decoración es buscar “resaltar un ambiente particular” (MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias, 2004) en el cual se exponga un concepto específico dentro de un área que formará parte de la presentación de los productos.

El decorado interior, es la caracterización de un paisaje visto del cielo. Para aquello, en su interior contará con dos globos aerostáticos céntricos donde se exhibirán las camisetas, adicional a esto, estarán nubes adheridas a la pared, montañas en forma de mobiliario, entre otros. Estos elementos transformaran al punto de venta en un lugar atractivo visualmente nunca antes experimentado. Mostrando creatividad y autenticidad para sus visitantes.

Por otro lado el paisaje que rodea al globo tendrá una peculiaridad, será cambiante de acuerdo a la temporada, es decir, verano e invierno, día y noche, entre otros. Estos efectos se mostrarán mediante decoración. Las variaciones temáticas se podrán generar con diseños cambiantes adaptados a los mobiliarios y adhesivos publicitarios, los cuales tendrán una estrecha relación con la exposición de los productos.

## Ilustración 7

### Distribución de la tienda



Elaborado por Eduardo Benalcázar

### 5.3.4 La iluminación

Para obtener los efectos esperados de la decoración y el concepto del proyecto se consideró la ubicación del material de luminosidad cerca de los productos para resaltar sus colores e incentivar su consumo. “Las luces de neón y halógenas son las indicadas para que el consumidor se acerque sin desconfianza y consuma mucho debido a su irradiación y forma de cautivar” (CABEZAS & BASTOS, 2007), esta iluminación enfocará directamente a las camisetas exhibidas en los globos céntricos y las repisas en la pared.

### **5.3.5 Los colores**

Para este proyecto que la diversidad de colores de las camisetas y la decoración son fuentes de atracción y estímulo de compra. Se planteará una armonía visual y seductora para el consumidor en cada uno de los mostradores.

Por aquello mencionado anteriormente. Se tendrá un manejo idóneo de los colores en cada una de las zonas de circulación y mobiliario para incentivar a que los potenciales compradores sean cautivados visualmente. La combinación de colores se estableció entre tonalidades bajas como blancas, grises, entre otros y altas como rojo, amarillo, entre otros. Permitiendo que el consumidor visualice las diferentes gamas de camisetas exhibidas al interior de los globos y las repisas adaptadas a la pared del punto de venta, en la cual también se expondrán camisetas.

### **5.3.6 Sonorización**

“La sonorización de un punto del punto de venta creará una atmósfera que determinará el paso de los clientes” (MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias, 2004). En este proyecto se utilizará sonidos suaves haciendo que el ambiente de compra se torne relajado. Las melodías de piano y saxofón serán las acordes para la tienda que buscará relajar a los visitantes manteniéndoles varios minutos en su interior para que incrementen su compra.

### **5.3.7 Volúmenes**

“La sensación de abundancia de productos provocara el deseo de comprar. Lo que ve exagerado impresionara porque transmite una sensación de no ser muy costoso” (MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias, 2004).

El mantener siempre organizadas las camisetas en el mobiliario de forma que nunca se muestre un vacío en el mismo no sólo mostrará la abundancia sino que también ayudará a conservar los colores e interacción de la figura del mobiliario.

### ***5.3.8 Formas de ubicación***

La forma de ubicación para las camisetas será: las tallas pequeñas estarán ubicadas en la parte baja y así seguirán ordenándose en sentido ascendente las demás medidas. Esta ubicación se debe a la razón lógica que las tallas dependen mucho de la altura de las personas y para que sea fácilmente encontrada deberá estar en un lugar cómodo y fácil de tomarlo para los clientes.

### ***5.3.9 Señalización***

Su función es informar donde están los productos o tallas que busca un cliente para que pueda dirigirse hacia ellos, las señales a emplearse serán habladores ubicados en cada mobiliario y adhesivos en el suelo que guiarán el recorrido de los visitantes, haciéndolos transitar por cada una de las zonas para que observen otros matices del producto, incitando al impulso.

### ***5.3.10 Presentación del producto***

Al momento de organizar los productos hay que tener en cuenta que éstos pueden agruparse de forma vertical y horizontal. La que se va a preferir para el proyecto, es la vertical, porque permite visualizar de arriba hacia abajo las tallas en una misma tonalidad permitiendo así separar tonos y tallas para que exista legibilidad y coordinación de todos los aspectos de la tienda.

## Ilustración 8

### Presentación Vertical



Fotografías tomadas de puntos de venta

La ubicación de los productos verticalmente tiene niveles de presentación que están definidos por centímetros y el cual va asignando zonas específicas de acuerdo a la estatura promedio de los consumidores. Esta información esta ampliada en (Ilustración 26 Niveles de Presentación)

#### ***5.3.11 Cartelística***

El cartel exterior de la tienda combinará elementos indispensables: el logo, producto y nombre de la marca. Los cuales comunicarán los significados de la misma en pocas palabras e imágenes. El manejo de la tipografía será clara y en relieve para que puedan resaltar los colores y luminosidad de letras y logo.

## Ilustración 9

### Cartel exterior del punto de venta



Elaborado por Eduardo Benalcázar

#### ***5.3.12 El surtido***

El surtido de productos para el proyecto es estrecho y profundo, esta categoría se debe a la oferta de un mismo producto, en este caso, camisetas tipo polo con variaciones en colores y diseños. Este tipo de producto cuenta con diferentes categorías las cuales se detallan a continuación.

##### ***5.3.12.1 Los productos para el surtido***

Los productos cuentan con varios segmentos de ubicación dependiendo de su finalidad. Los que corresponden a este proyecto son:

- **Productos líderes:** son las camisetas clásicas por las cuales los clientes acuden al punto de venta.
- **Productos de reclamo:** son camisetas con diseños diferenciadores como cuellos y combinación de colores.

- Productos estacionales: son camisetas que se venderán únicamente por temporadas y serán ediciones limitadas, es decir, exclusivas y con diseño único, no existirá otra igual.

### **5.3.13 Escaparate:**

Escaparate es una terminología poco conocida en la sociedad pero en el ámbito comercial es de gran importancia por su funcionalidad hacia los consumidores. Un escaparate “ hace un resumen de lo que se ofrece en el establecimiento, así como de las ofertas que muestra, tratando, a la vez, de llamar la atención de los viandantes” (MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias, 2004).

Para lograr que el escaparate de la tienda GLOB sea llamativo, deberá cumplir ciertos principios de composición que permitan generar un concepto de lo expuesto.

### **Ilustración 10**

#### **Escaparate del punto de venta**



Elaborado por: Eduardo Benalcázar

### 5.3.13.1 Principios de composición

“La composición es el proceso a través del cual los elementos que configuran un escaparate se organizan de tal manera que transmitan una unidad conceptual.” (CABEZAS & BASTOS, 2007) Siendo la ubicación en el espacio y las diferentes formas y colores, que están dados por la forma, el equilibrio, el peso, el espacio y la memoria de los elementos los que proyecten una idea clara en el escaparate.

La estructura del escaparate deberá “identificar un esquema completo” (CABEZAS & BASTOS, 2007), mostrar claramente desde el exterior que la tienda es una canasta de un globo que cuenta con ocupantes en su interior que serían los maniqués mostrando el producto en diferentes tonalidades y vistas. Consolidando un equilibrio de los elementos y accesorios donde se pueda tener una *simetría*<sup>47</sup> apropiada para que sean percibidos por las personas fácilmente y se entienda el concepto claramente, así como el producto.

El peso visual que generan los objetos a utilizarse como maniqués son factores determinantes para mostrar los productos. Estos deberán localizarse en primer plano y a la izquierda del escaparate. “la dirección de izquierda a derecha, desde el punto de vista de la percepción, es más fácil y natural, ya que es el sentido propio de la lectura y la escritura y, por tanto espontáneamente natural” (CABEZAS & BASTOS, 2007) esta ubicación permitirá que las camisetas sean apreciadas con mayor rapidez por los transeúntes mientras que los accesorios complementarios formaran parte de la decoración y concepto del escaparate. Utilizar un esquema global estimulará a la memoria para que sea apreciado visualmente porque “un escaparate debe primero atraer y después comunicar la información que busca el comprador” (CABEZAS & BASTOS, 2007).

La posición de los productos dentro del escaparate estará determinada por el punto de visualización que el espectador tiene de la tienda. Puede ser frontal, *oblicua*<sup>48</sup> o en abanico. En el caso de ser productos con varios tamaños se podrá crear efectos de forma lineal o expresar figuras geométricas dando un dinamismo y perspectiva interesante de los productos.

---

<sup>47</sup> Es la disposición regular de las partes alrededor de un eje y se consigue con ellas composiciones ordenadas y equilibradas

<sup>48</sup> Posición de los objetos con respecto al espectador esta girada en diferentes sentidos.

Interpretando estos conceptos, el escaparate del proyecto transmitirá el ingreso a una canasta de globo aerostático que en su parte frontal utilizara elementos característicos del mismo como bolsas de arena y maniqués luciendo el producto con expresiones de admiración. Expresando así un concepto global de una canasta.

### ***5.3.13.2 Decoraciones interiores***

Los factores adicionales que construyen el escaparate son muy diversos e importantes para centrar la atención en los clientes. Si bien no son productos de venta ayudan a que se tenga protagonismo en el escaparate. “Los accesorios son aquellos objetos que, aplicados de una manera profesional ayudan a conseguir más fácilmente el montaje pretendido o efectos que sin ellos serán imposibles” (CABEZAS & BASTOS, 2007). La finalidad es mejorar la exposición de los productos en cuanto a su atraktividad.

El interior del punto de venta del proyecto combinará algunos aspectos diferenciadores de las prácticas clásicas de exponer un producto. Emplear elementos como: muebles con figuras para exponer el producto y cautivar al consumidor será una de las características principales del proyecto, combinando colores y formas con la finalidad de atraer a los clientes hacia un producto u otro.

Este tipo de exposición de productos es nuevo y muy llamativo tanto para las personas como para los encargados del punto de venta debido a que se puede utilizar las figuras y los colores para medir cuán encantadores son para los consumidores a través de las ventas

Los elementos decorativos acompañantes a los de exposición como: extintores, cuerdas, bolsas de arena, telas, efectos luminosos, entre otros. Crearán un ambiente interno real de estar en el aire, trasladando a los consumidores hacia nuevas experiencias de compra.

El interior para que no se vuelva muy monótono variará por temporadas, ya sea la ubicación de los productos, a continuación se conocerá la variabilidad del ambiente.

### ***5.3.14 Programación del escaparate y tienda***

Es importante conocer las principales actividades que incurren los compradores durante un año como fechas especiales o temporadas siendo grandes programadores de ventas e importantes generadores de cambio para la tienda, permitiendo manejar un esquema cambiante cuatrimestral, evitando la monotonía.

- El primer cuatrimestre del año, que abarca de Enero a Abril, el escaparate tendrá un aspecto normal, variabilidad de colores en las camisetas de los maniqués debido a que son meses neutrales para las personas con fechas especiales pero de corta duración. Al interior de la tienda se podrán apreciar paisajes de las distintas ciudades del país.
- El segundo cuatrimestre, de Mayo a Agosto, el escaparate variará notablemente utilizando accesorios y colores veraniegos ya que la temporada de vacaciones en la ciudad de Quito comienza. El escaparate y tienda mostrará paisajes de verano y accesorios alusivos a esta temporada como aves, palmeras, sol, entre otros. donde los colores de temporada sean los lucidos por los maniqués.
- En el último cuatrimestre que es el más comercial del año, la tienda variará hacia aspectos navideños. La utilización del color rojo y blanco serán característicos de esta época, mientras que la nieve, y los accesorios navideños darán vida al escaparate y decoración interior de la tienda.

### ***5.3.15 Estrategias del punto de venta***

Aplicar alternativas de generación de valor constante permitirá no reducir el margen de ganancia. Por ello, se plantearon algunas estrategias al interior del punto de venta para que generen el valor necesario para los consumidores.

- La primera estrategia ya mencionada anteriormente es la adecuación del punto de venta de forma temática. Como se explicó con esta implementación, se buscará llamar la atención de las personas para que conozcan el proyecto interiormente, puedan experimentar sus significados y conocer un poco más la idea y el producto. Esta estrategia variará de acuerdo a cada temporada. En el caso de Quito no se puede hacer variaciones por estaciones de clima como en otros países pero sí se puede utilizar el

verano y el invierno como ambientes característicos en determinados meses que puedan dar una variabilidad y creatividad del punto de venta utilizando efectos sonoros, luces, colores y formas.

- Recompensar las compras de los clientes es una estrategia clave del proyecto, la misma que se la llevará a cabo durante todo el año con artículos pequeños como llaveros, pulseras, jarros, entre otros artículos que tengan la marca y forma del producto para generar recordación. Serán elementos significativos por lo que estarán en una ruleta de premios la cual el cliente tendrá que girarla para saber cuál ganó.
- El empaque en el cual el consumidor llevará su producto será motivo de notoriedad y diferenciación. El diseño de funda que se utilizará creará el globo de la marca en su forma y colores. El objetivo es que el comprador no se lleve una funda tradicional sino que traslade en sus manos la marca. Siendo éste un aspecto característico del proyecto.
- Sortear premios para eventos deportivos, incentivará aún más a los consumidores a seguir visitando el punto de venta.

Para participar del sorteo de estos premios necesariamente los consumidores deberán adquirir un monto mínimo de compra establecido que permita cubrir el costo del obsequio. Así por compras superiores a \$60 el cliente participará en el sorteo de premios. Esta estrategia se implementará en los segundos semestres de los años 2016, 2017, 2018, mientras que para los primeros semestres de los años 2019, 2020 y 2021 se utilizará un sorteo similar pero en órdenes de compra. El objetivo es crear más que una compra, una relación con los clientes mediante estas actividades y lograr la satisfacción de los mismos en el punto de venta.

- Recopilar la información de los consumidores mediante una base de datos de la cual se pueda sacar provecho para fidelizarlos y conocerlos aún más mediante tarjetas de cumpleaños enviadas vía correo electrónico con promociones especiales para el cumpleaños, dándole importancia al consumidor y haciéndole saber que es indispensable para la marca.

De esta base también se puede obtener información importante como colores, tipo de talla y épocas en la cual compró en el local para posteriormente tomar decisiones de fidelización.

- La táctica estrella para incrementar ventas, plantea realizar un sorteo semestral de dos viajes en globo aerostático logrando que la experiencia se vuelva realidad para los clientes. Esta iniciativa es exclusiva de proyecto, buscando impulsar esta actividad que recién incursiona en el Ecuador. Para lograr lo mencionado, se buscará que exista la motivación del viaje para que los clientes compren en mayor cantidad o con mayor frecuencia, acumulando más oportunidades de viajar.

Con el objetivo de hacer trascender a los clientes, ellos podrán participar por un viaje en globo apadrinando a un niño de la calle o un niño con cáncer con el cual compartirán gratos momento en este vuelo.

- Una estrategia nueva que está tomando gran magnitud es utilizar las redes sociales para realizar promociones del producto y dar beneficios a los consumidores. La táctica a utilizar es emitir un cupón digital por medio de las redes sociales, el mismo que sirva para reclamar un boleto extra por la compra realizada para participar por el viaje en globo.

Otra forma de utilizar las redes sociales será subir fotografías, videos de las experiencias obtenidas por los clientes y promocionar la marca.

- La última acción a implementarse es emitir una tarjeta de afiliación a los consumidores para que acumulen puntos por sus compras durante un periodo y puedan canjearlos por productos posteriormente, mientras más compras más puntos acumulan.

#### ***5.3.15.1 Servicio en el punto de venta***

Un factor importante para desarrollar un punto de venta es el servicio que el mismo brinda a sus clientes, muchas empresas utilizan el servicio como una estrategia pero aquello debe ser una característica cultural de una organización.

Siendo el servicio un aspecto primordial dentro del plan de *merchandising*, se creará una cultura de servicio, con el cual los clientes se sientan identificados. A continuación se detallan los rasgos de esta cultura que se quiere implantar.

- La educación es una base primordial de la organización mediante un saludo de bienvenida “Buen día, bienvenido a GLOB te invito a conocer un poco más de nosotros.”
- Asistir al cliente en su recorrido por la tienda, acerca de los productos, sus características y usos ayudará a simplificar la decisión de compra de los potenciales compradores. Esta actividad será manejada cuidadosamente para evitar incomodar a los consumidores.
- Una vez elegido el producto, el cliente tendrá que probarse para saber si está cómodo con el mismo. En este punto, la recomendación del asistente del local será fundamental para el cliente. Esta opinión será cautelosa evitando incomodar al usuario.
- Posterior a la elección y compra, los clientes recibirán un obsequio o participarán para la obtención del mismo, mediante actividades a realizarse al interior del punto de venta. Generando constantemente actividades post-compras con los clientes, los cuales puedan participar por premios y así crear nuevas experiencias.

### ***5.3.16 Rendimiento y eficacia del Merchandising***

Es complicado medir el impacto que genera una tienda mediante la observación únicamente de los usuarios, debido a que no se puede conocer el pensamiento de los transeúntes cuando observaron exteriormente. Por ello se debe recurrir a variables más objetivas que permitan conocer con claridad algunos resultados de las actividades y si estas fueron o no las adecuadas.

A continuación los indicadores de *merchandising*:

- Indicador de atracción: La cantidad de personas que se detuvieron a ver la tienda puede ser un indicador de impacto poco efectivo. Si esta persona que se detiene entra y compra es un indicador de que los elementos utilizados en el exterior fueron los adecuados. Para poder medir esta actividad se dispondrá de una cámara que se encuentre enfocando constantemente el frente del escaparate.
- Indicador de venta: Muestra la cantidad de productos vendidos por día y mes de acuerdo a las estrategias de *merchandising*.

- Indicador mobiliario: Este indicador mide el impacto de los productos que están en cada diseño de los muebles sus mayores ventas y colores. Esto permitirá conocer si la figura utilizada para exponer los mismos está siendo eficaz o no.
- Indicador de color: Es el análisis de los colores más vendidos, así como las tallas. Esta especificación brinda un pronóstico de cuáles son los colores más utilizados y una media de qué tallas son las más compradas.
- Indicador Social media: Utilizar las redes sociales para realizar promociones y poder medir cuántas personas compraron por medio de la promociones en redes sociales.
- Por último, el indicador de venta por incentivo permitirá medir cuántas personas compraron en la tienda por las promociones que se hicieron dentro de la misma. Se realizarán comparaciones con otra época del año u otra promoción para poder tener un verdadero análisis de si fue o no efectivo.

## FLUJO DE IMPORTACIÓN Y ESTADOS FINANCIEROS

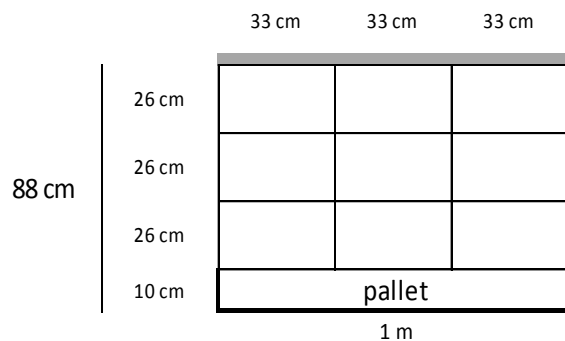
### 6. Estados Financieros

#### 6.1. Unitarización de la importación

Antes de enviar la mercadería ya sea en una importación o exportación se deberá fijar cómo va a trasladarse la misma en el pallet y su factor de estiba, que dependerá de la medida que primero se cumpla. En el proyecto la medida que primero se cumplió fue la de metros cúbicos, partiendo de este resultado se van estimar los costos del transporte y la organización de las cajas en los pallets.

#### Ilustración 11

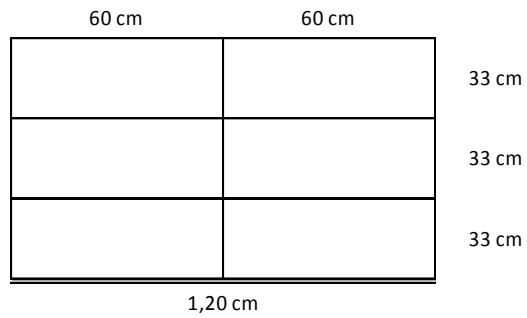
##### Vista frontal pallet



Elaborado por Eduardo Benalcázar

## Ilustración 12

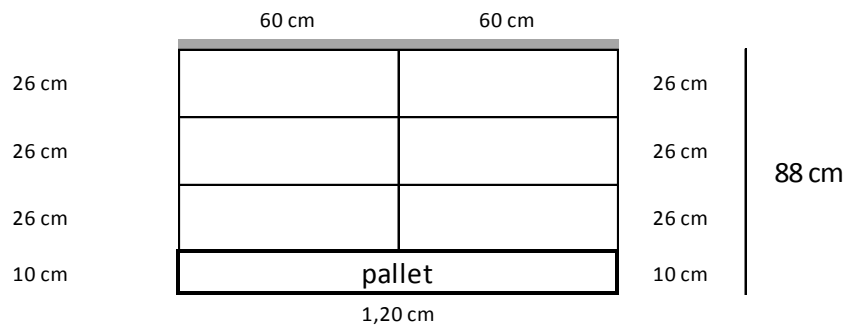
### Vista aérea del pallet



Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## Ilustración 13

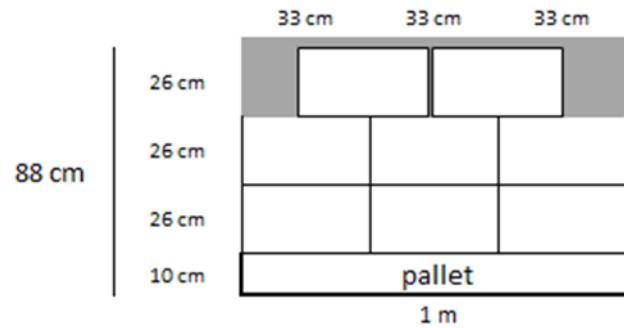
### Vista lateral del pallet



Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## Ilustración 14

### Vista Frontal ultimo pallet



Elaborado por: Eduardo Benalcázar

El último pallet solo va a contener 14 cajas a diferencia de las 18 que contienen los anteriores pallets, esto se debe a que toda la compra está almacenada en 140 cajas, con un contenido unitario de 50 unidades del producto por caja y un total de importación de 7000 unidades.

#### **6.1.1 Datos de Unitarización**

Unidades compradas 7000

Medidas de un pallet: 90 cm de alto por 100 cm de ancho y 120 cm de largo

Medidas de cada caja: 26 cm de alto por 30 cm de ancho y 33 cm de largo

Capacidad de cada caja: 50 unidades

Peso de cada caja: 15kg

## Pallet

18 cajas en un pallet

900 unidades del producto por pallet

Total de pallets 7,78 pallets

Medida del pallet 1,08 m3 (0,9 x 1 x 1,20)

## Volumen de la carga

$8,4024 \text{ m}^3 (7\text{pallets} \times 1,08 + 0,78 \times 1,08)$

*Costo del transporte Precio por m3: \$ 50 Costo total del transporte: \$ 420,12 (\$ 50 x 8,4024 m3)*

## 6.2 Liquidación de la importación

<b>DETALLE UNIDADES COMPRADAS</b>			
	<b>PRECIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL DE COMPRA</b>
<b>S</b>	\$ 7,50	1400	\$ 10.500,00
<b>M</b>	\$ 7,50	1400	\$ 10.500,00
<b>L</b>	\$ 8,00	1400	\$ 11.200,00
<b>XL</b>	\$ 8,00	1400	\$ 11.200,00
<b>XXL</b>	\$ 8,50	1400	\$ 11.900,00
<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>7000</u></b>	<b><u>\$ 55.300,00</u></b>

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

<b>IMPORTACION VÍA MARÍTIMA</b>		
<b>FOB PTO. CALLAO</b>	\$	<b>55.300,00</b>
FLETE CALLAO - GYE	\$	420,12
SEGURO BODEGA - BODEGA (0,5% FOB)	\$	276,50
<b>VALOR CIF</b>	\$	<b>55.996,62</b>
INEN 1	\$	82,00
INEN RTE013	\$	450,00
ALMACENAMIENTO ADUANA (0,3% (FOB)	\$	165,90
AGENTE DE ADUANAS	\$	150,00
FODINFA (0,5% CIF)	\$	279,98
ADVALOREM (10% CIF)	\$	5.599,66
IMPUESTO SALIDA DE DIVISAS 5% FOB	\$	2.765,00
IMPREVISTOS	\$	50,00
<b>COSTO DESADUANIZACION GUAYAQUIL</b>	\$	<b>9.542,55</b>
TRANSPORTE GYE - QUITO	\$	150,00
<b>COSTO BODEGA QUITO</b>	\$	<b>9.692,55</b>
<b>TOTAL FACTURA SIN IVA</b>	\$	<b>65.689,18</b>
IVA 12%	\$	7.882,70

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

### 6.3 Precio de Importación

ITEMS	TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR FOB	FLETE+ SEGURO	VALOR UNIT.+ FLETE Y SEGURO	TOTAL CIF	COSTOS DE IMPORTACIÓN EN ECUADOR	PRECIO IMPORTACIÓN	INCREMENTO AL VALOR UNITARIO PRODUCTO DE LA IMPORTACIÓN	INCREMENTO TOTAL POR IMPORTACIÓN EN ECUADOR	VALOR TOTAL DE LA IMPORTACIÓN
S	1400	\$ 7,50	\$ 10.500,00	\$ 0,09	\$ 7,59	\$ 10.632,27	\$ 1,31	\$ 8,91	\$ 1,41	\$ 1.972,63	\$ 12.472,63
M	1400	\$ 7,50	\$ 10.500,00	\$ 0,09	\$ 7,59	\$ 10.632,27	\$ 1,31	\$ 8,91	\$ 1,41	\$ 1.972,63	\$ 12.472,63
L	1400	\$ 8,00	\$ 11.200,00	\$ 0,10	\$ 8,10	\$ 11.341,09	\$ 1,40	\$ 9,50	\$ 1,50	\$ 2.104,13	\$ 13.304,13
XL	1400	\$ 8,00	\$ 11.200,00	\$ 0,10	\$ 8,10	\$ 11.341,09	\$ 1,40	\$ 9,50	\$ 1,50	\$ 2.104,13	\$ 13.304,13
XXL	1400	\$ 8,50	\$ 11.900,00	\$ 0,11	\$ 8,61	\$ 12.049,91	\$ 1,49	\$ 10,10	\$ 1,60	\$ 2.235,64	\$ 14.135,64
<b>TOTALES</b>	<b>7000</b>		<b>\$ 55.300,00</b>		<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 55.996,62</b>				<b>\$ 10.389,17</b>	<b>\$ 65.689,18</b>

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

El establecimiento del precio de importación estará definido por los precios de compra en el país de origen como valor inicial, el cual irá subiendo de acuerdo a los costos del proceso de importación. En este caso al incurrir en los costos del flete y seguro del transporte de la mercadería por vía marítima desde puerto Callao al puerto de Guayaquil, el precio unitario aumentó en 1,26% su valor. Adicional a esto, en Ecuador se generaron otros gastos en puerto de destino y transporte hacia la ciudad de Quito aumentando un 17% el precio CIF, dando así el precio de importación final para cada unidad del producto importado.

## 6.4 Préstamo Bancario

MONTO	\$	85.000,00
INTERES ANUAL		11,830%
AÑOS		5
FECHA DE INICIO		01/06/2013

### PRESTAMO BANCARIO

No	FECHA	SALDO INICIAL	PAGO ANUAL	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL
1	2014	\$ 85.000,00	\$ 11.740,30	\$ 6.712,55	\$ 5.027,75	\$ 78.287,45
2	2015	\$ 78.287,45	\$ 23.480,60	\$ 14.219,20	\$ 9.261,41	\$ 64.068,25
3	2016	\$ 64.068,25	\$ 23.480,60	\$ 15.901,33	\$ 7.579,27	\$ 48.166,92
4	2017	\$ 48.166,92	\$ 23.480,60	\$ 17.782,46	\$ 5.698,15	\$ 30.384,47
5	2018	\$ 30.384,47	\$ 23.480,60	\$ 19.886,12	\$ 3.594,48	\$ 10.498,35
6	2019	\$ 10.498,35	\$ 11.740,30	\$ 10.498,35	\$ 1.241,95	\$ 0,00
<b>Total</b>			<b>\$ 105.662,71</b>	<b>\$ 74.501,65</b>	<b>\$ 31.161,06</b>	

PAGOS ANUALES	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CAPITAL DE PRESTAMO \$	6.712,55	\$ 14.219,20	\$ 15.901,33	\$ 17.782,46	\$ 19.886,12	\$ 10.498,35
GASTOS FINANCIEROS \$	5.027,75	\$ 9.261,41	\$ 7.579,27	\$ 5.698,15	\$ 3.594,48	\$ 1.241,95

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

El proyecto para su inicio requirió de un préstamo bancario, con la finalidad de cubrir los gastos de constitución y abastecimiento de mercadería para la venta. Este préstamo estará determinado por un pago anual fijo proyectado a 5 años, plazo donde se finalizará la deuda, tiempo suficiente para estabilizar el sistema financiero del proyecto.

## 6.5 Políticas Comerciales

Las políticas comerciales del proyecto son instrumentos que permitirán seguir lineamientos específicos en el manejo de acciones y estrategias de la empresa. Estas herramientas a emplear en cuanto al manejo de Cuentas por cobrar a clientes, cuentas por pagar a proveedores y administración del inventario.

En este caso en específico son tres políticas, las cuales plasmarán los pasos a seguir a lo largo del proyecto:

- Cuentas por cobrar: Después de 30 días se cobrará a clientes.
- Cuentas por pagar: Después de 45 días se pagará a proveedores.
- Inventario: Tendrá una rotación de 120 días cada colección en el año.

PROYECCIONES E INDICADORES								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	\$ 129.500,00	\$ 158.025,00	\$ 181.361,25	\$ 190.429,31	\$ 216.967,87	\$ 227.816,26	\$ 257.968,41	\$ 270.866,83
COSTO DE VENTAS	\$ 65.689,18	\$ 68.972,40	\$ 76.042,07	\$ 79.844,17	\$ 88.028,20	\$ 92.429,61	\$ 101.903,65	\$ 106.998,83
CUENTAS POR COBRAR	\$ 10.791,67	\$ 13.168,75	\$ 15.113,44	\$ 15.869,11	\$ 18.080,66	\$ 18.984,69	\$ 21.497,37	\$ 22.572,24
ROTACIÓN CUENTAS POR COBRAR	30	30	30	30	30	30	30	30
CUENTAS POR PAGAR	\$ 8.211,15	\$ 8.621,55	\$ 9.505,26	\$ 9.980,52	\$ 11.003,53	\$ 11.553,70	\$ 12.737,96	\$ 13.374,85
ROTACIÓN CXP	45	45	45	45	45	45	45	45
INVENTARIO	\$ 21.896,39	\$ 22.990,80	\$ 25.347,36	\$ 26.614,72	\$ 29.342,73	\$ 30.809,87	\$ 33.967,88	\$ 35.666,28
ROTACION INVENTARIO	120	120	120	120	120	120	120	120

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## 6.6 Mayor de Caja

CAJA - BANCOS			
	DEBE	HABER	SALDO
	\$ 15.000,00	\$ -	\$ 15.000,00
	\$ 85.000,00	\$ 5.027,75	\$ 94.972,25
	\$ 134.248,33	\$ 6.712,55	\$ 222.508,03
		\$ 65.360,73	\$ 157.147,30
		\$ 2.590,00	\$ 154.557,30
		\$ 24.000,00	\$ 130.557,30
		\$ 4.000,00	\$ 126.557,30
<b>2014</b>		<b>\$ 75.270,00</b>	<b>\$ 51.287,30</b>
	\$ 163.819,25	\$ 9.261,41	\$ 205.845,15
	\$ 10.791,67	\$ 14.219,20	\$ 202.417,61
		\$ 68.627,54	\$ 133.790,08
		\$ 8.211,15	\$ 125.578,93
		\$ 7.657,30	\$ 117.921,63
		\$ 3.160,50	\$ 114.761,13
		\$ 6.000,00	\$ 108.761,13
<b>2015</b>		<b>\$ 79.235,00</b>	<b>\$ 29.526,13</b>
	\$ 188.011,16	\$ 7.579,27	\$ 209.958,02
	\$ 13.168,75	\$ 15.901,33	\$ 207.225,44
		\$ 75.661,86	\$ 131.563,58
		\$ 8.621,55	\$ 122.942,03
		\$ 10.686,31	\$ 112.255,72
		\$ 3.627,23	\$ 108.628,49
		\$ 6.000,00	\$ 102.628,49
<b>2016</b>		<b>\$ 83.999,75</b>	<b>\$ 18.628,74</b>
	\$ 197.411,72	\$ 5.698,15	\$ 210.342,32
	\$ 15.113,44	\$ 17.782,46	\$ 207.673,30
		\$ 79.444,95	\$ 128.228,34
		\$ 9.505,26	\$ 118.723,09
		\$ 12.638,30	\$ 106.084,78
		\$ 3.808,59	\$ 102.276,20
		\$ 6.000,00	\$ 96.276,20
		\$ 88.651,50	\$ 7.624,70
<b>2017</b>		<b>\$ 2.945,43</b>	<b>\$ 4.679,27</b>
	\$ 224.923,35	\$ 3.594,48	\$ 226.008,14
	\$ 15.869,11	\$ 19.886,12	\$ 221.991,13
		\$ 87.588,06	\$ 134.403,07
		\$ 9.980,52	\$ 124.422,55
		\$ 13.270,22	\$ 111.152,33
		\$ 4.339,36	\$ 106.812,97
		\$ 6.000,00	\$ 100.812,97
		\$ 93.792,65	\$ 7.020,33
<b>2018</b>		<b>\$ 3.954,86</b>	<b>\$ 3.065,46</b>
	\$ 236.169,52	\$ 1.241,95	\$ 237.993,03
	\$ 18.080,66	\$ 10.498,35	\$ 245.575,34
		\$ 91.967,46	\$ 153.607,88
		\$ 11.003,53	\$ 142.604,35
		\$ 15.472,76	\$ 127.131,59
		\$ 4.556,33	\$ 122.575,27
		\$ 6.000,00	\$ 116.575,27
		\$ 100.227,27	\$ 16.348,00
<b>2019</b>		<b>\$ 8.948,20</b>	<b>\$ 7.399,80</b>
	\$ 267.427,25	\$ -	\$ 274.827,05
	\$ 18.984,69	\$ -	\$ 293.811,74
		\$ 101.394,13	\$ 192.417,61
		\$ 11.553,70	\$ 180.863,90
		\$ 16.246,40	\$ 164.617,51
		\$ 5.159,37	\$ 159.458,14
		\$ 6.000,00	\$ 153.458,14
		\$ 111.789,25	\$ 41.668,89
<b>2020</b>		<b>\$ 9.576,67</b>	<b>\$ 32.092,22</b>
	\$ 280.798,62	\$ -	\$ 312.890,83
	\$ 21.497,37	\$ -	\$ 334.388,20
		\$ 106.463,84	\$ 227.924,36
		\$ 12.737,96	\$ 215.186,41
		\$ 18.727,77	\$ 196.458,63
		\$ 5.417,34	\$ 191.041,30
		\$ 6.000,00	\$ 185.041,30
		\$ 124.938,47	\$ 60.102,83
<b>2021</b>		<b>\$ 12.898,85</b>	<b>\$ 47.203,98</b>

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## 6.6 Balance General Projectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
<b>ACTIVOS</b>								
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>								
CAJA - BANCOS	\$ 51.287,30	\$ 29.526,13	\$ 18.628,74	\$ 4.679,27	\$ 3.065,46	\$ 7.399,80	\$ 32.092,22	\$ 47.203,98
CAJA OPERATIVA 2% VENTAS	\$ 2.590,00	\$ 5.750,50	\$ 9.377,73	\$ 13.186,31	\$ 17.525,67	\$ 22.081,99	\$ 27.241,36	\$ 32.658,70
CUENTAS POR COBRAR	\$ 10.791,67	\$ 13.168,75	\$ 15.113,44	\$ 15.869,11	\$ 18.080,66	\$ 18.984,69	\$ 21.497,37	\$ 22.572,24
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>								
MUEBLES	\$ 20.000,00	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$ 40.000,00	\$ 45.000,00	\$ 50.000,00	\$ 55.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00
(-) DEPRECIACIÓN AC. MUEBLES/ENSERES	\$ (2.000,00)	\$ (4.500,00)	\$ (7.500,00)	\$ (11.000,00)	\$ (15.000,00)	\$ (19.500,00)	\$ (24.500,00)	\$ (30.000,00)
(-) DEPRECIACIÓN AC. EQUIPO DE COMPUTO	\$ (1.333,33)	\$ (3.000,00)	\$ (5.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (7.000,00)	\$ (8.000,00)	\$ (9.000,00)	\$ (10.000,00)
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
(-) AMORTIZACIÓN PREOPERATIVOS AC.	\$ (2.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 87.335,63</b>	<b>\$ 70.945,38</b>	<b>\$ 66.619,91</b>	<b>\$ 58.734,69</b>	<b>\$ 64.671,79</b>	<b>\$ 74.966,48</b>	<b>\$ 107.330,94</b>	<b>\$ 128.434,92</b>
<b>PASIVOS</b>								
<b>PASIVOS CORTO PLAZO</b>								
CUENTAS POR PAGAR	\$ 8.211,15	\$ 8.621,55	\$ 9.505,26	\$ 9.980,52	\$ 11.003,53	\$ 11.553,70	\$ 12.737,96	\$ 13.374,85
IVA POR PAGAR	\$ 7.657,30	\$ 10.686,31	\$ 12.638,30	\$ 13.270,22	\$ 15.472,76	\$ 16.246,40	\$ 18.727,77	\$ 19.664,16
TRABAJADORES POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 1.311,02	\$ 1.760,32	\$ 3.982,88	\$ 4.262,61	\$ 5.741,33	\$ 4.864,43
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 1.634,41	\$ 2.194,54	\$ 4.965,32	\$ 5.314,06	\$ 7.157,52	\$ 6.064,32
<b>PASIVOS LARGO PLAZO</b>								
DEUDA A LARGO PLAZO	\$ 78.287,45	\$ 64.068,25	\$ 48.166,92	\$ 30.384,47	\$ 10.498,35	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>								
APORTE SOCIOS	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
RESULTADOS ACUMULADAS	\$ -	\$ (21.820,26)	\$ (27.430,73)	\$ (21.636,01)	\$ (13.855,38)	\$ 3.748,95	\$ 22.589,71	\$ 47.966,37
RESULTADOS DEL PERIODO	\$ (21.820,26)	\$ (5.610,47)	\$ 5.794,72	\$ 7.780,63	\$ 17.604,33	\$ 18.840,75	\$ 25.376,66	\$ 21.500,78
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 87.335,63</b>	<b>\$ 70.945,38</b>	<b>\$ 66.619,91</b>	<b>\$ 58.734,69</b>	<b>\$ 64.671,79</b>	<b>\$ 74.966,48</b>	<b>\$ 107.330,94</b>	<b>\$ 128.434,92</b>

Elaborado por Eduardo Benalcázar

Para analizar el balance general es primordial conocer el fondo de maniobra o también conocido como capital de trabajo con el que cuenta el proyecto, este análisis permitirá optimizar el uso de los recursos financieros y conocer su situación.

En esta circunstancia el proyecto presenta un capital de trabajo positivo constante en cada uno de los años dando la posibilidad de cubrir las obligaciones a corto plazo sin ningún problema. Esta situación admite adquirir nuevos activos fijos, es decir que con el aumento del capital de trabajo se redujo el riesgo de caer en insolvencia.

## 6.7 Flujos Proyectados

FLUJOS PROYECTADOS								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
<b>SALDO INICIAL CAJA</b>		\$ 48.400,53	\$ 28.737,53	\$ 20.576,35	\$ 10.083,96	\$ 11.795,51	\$ 20.266,39	\$ 48.965,22
<b>INGRESOS</b>								
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$ 129.500,00	\$ 158.025,00	\$ 181.361,25	\$ 190.429,31	\$ 216.967,87	\$ 227.816,26	\$ 257.968,41	\$ 270.866,83
IVA COBRADO	\$ 15.540,00	\$ 18.963,00	\$ 21.763,35	\$ 22.851,52	\$ 26.036,14	\$ 27.337,95	\$ 30.956,21	\$ 32.504,02
PRESTAMOS	\$ 85.000,00							
APORTE SOCIOS	\$ 15.000,00							
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 245.040,00	\$ 176.988,00	\$ 203.124,60	\$ 213.280,83	\$ 243.004,01	\$ 255.154,21	\$ 288.924,62	\$ 303.370,85
<b>EGRESOS</b>								
<b>COMPAS</b>								
COMPAS DE PRODUCTO	\$ 65.689,17	\$ 68.972,40	\$ 76.042,07	\$ 79.844,17	\$ 88.028,20	\$ 92.429,61	\$ 101.903,65	\$ 106.998,83
INVERSIÓN MUEBLES/ENSERES	\$ 20.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
INVERSIÓN EQUIPO DE COMPUTO	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>								
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 13.200,00	\$ 13.860,00	\$ 14.553,00	\$ 15.280,65	\$ 16.044,68	\$ 16.846,92	\$ 17.689,26	\$ 18.573,73
SUELDO CONTADOR	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65	\$ 9.189,23	\$ 9.648,69	\$ 10.131,12
GASTOS BÁSICOS	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61	\$ 4.824,34	\$ 5.065,56
ARRIENDO LOCAL	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10	\$ 20.420,51	\$ 21.441,53	\$ 22.513,61	\$ 23.639,29
GARANTIA LOCAL	\$ 3.200,00							
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 4.000,00							
<b>GASTOS VENTAS</b>								
SUELDOS VENDEDORES	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10	\$ 20.420,51	\$ 21.441,53	\$ 22.513,61	\$ 23.639,29
GASTOS MARKETING	\$ 6.170,00	\$ 9.620,00	\$ 10.904,00	\$ 11.900,96	\$ 13.204,58	\$ 15.609,80	\$ 22.940,91	\$ 31.647,71
GASTOS VARIABLES	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61	\$ 4.824,34	\$ 5.065,56
GASTOS BODEGA Y MANTENIMIENTO	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56	\$ 2.680,19	\$ 2.814,20	\$ 2.954,91
GASTO ADECUACIÓN LOCAL	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52	\$ 3.828,84	\$ 4.020,29	\$ 4.221,30
<b>IMPUESTOS</b>								
IVA PAGADO POR COMPRAS	\$ 7.882,70	\$ 8.276,69	\$ 9.125,05	\$ 9.581,30	\$ 10.563,38	\$ 11.091,55	\$ 12.228,44	\$ 12.839,86
IVA PAGADO POR OPERACIÓN	\$ 7.657,30	\$ 10.686,31	\$ 12.638,30	\$ 13.270,22	\$ 15.472,76	\$ 16.246,40	\$ 18.727,77	\$ 19.664,16
PAGO DIVIDENDOS TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.311,02	\$ 1.760,32	\$ 3.982,88	\$ 4.262,61	\$ 5.741,33
IMPUESTO A LA RENTA PERIODOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.634,41	\$ 2.194,54	\$ 4.965,32	\$ 5.314,06	\$ 7.157,52
CAPITAL PRESTAMO	\$ 6.712,55	\$ 14.219,20	\$ 15.901,33	\$ 17.782,46	\$ 19.886,12	\$ 10.498,35		
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.027,75	\$ 9.261,41	\$ 7.579,27	\$ 5.698,15	\$ 3.594,48	\$ 1.241,95		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 196.639,47	\$ 196.651,00	\$ 211.285,77	\$ 223.773,22	\$ 241.292,46	\$ 246.683,34	\$ 260.225,78	\$ 283.340,17
<b>SALDO FINAL</b>	\$ 48.400,53	\$ 28.737,53	\$ 20.576,35	\$ 10.083,96	\$ 11.795,51	\$ 20.266,39	\$ 48.965,22	\$ 68.995,91

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

El flujo de efectivo da mediciones en tres pilares empresariales: la inversión, la operación y el financiamiento, estas actividades tienen que ser controladas y planificadas en base a los ingresos esperados por las ventas, siendo los principales establecedores de liquidez del proyecto.

El proyecto está definido con un incremento anual de gastos administrativos y de ventas con un incremento anual proporcional al 5%, el porcentaje de incremento de unidades vendidas está establecido por el método aritmético el cual tiene un incremento porcentual anual del 5%. Los costos fijos mantiene un incremento del 5% anual, porcentaje establecido en base a la tasa de inflación más alta del Ecuador en los dos últimos años 6%, añadido un 4% de incremento imprevisto ante cualquier reforma política o comercial.

Las ventas comienzan a estabilizarse año tras año, afirmando al proyecto en el mercado. Esta estabilidad lograda se debe a la proporción adecuada de recursos en las actividades de financiamiento y *marketing* las cuales permiten ser un generador de ingresos constantes para la sostenibilidad basado en estrategias de merchandising.

Una de las promociones empleadas para incrementar las ventas fue interesar al segmento a obtener nuevas experiencias mediante sorteos de viajes en globo, incentivando a los consumidores adquirir determinados productos para recibir cupones adicionales para participar del sorteo semestral. Situación que posterior se fue arraigando a medida que se programaban las compras y proyectaban las ventas con la finalidad de evitar retener un inventario alto para los próximos periodos.

Una vez establecido el nivel de ventas y gastos, todo proyecto requiere de análisis financieros mediante indicadores que demuestren la realidad del mismo, los utilizados para evaluar si el proyecto es viable o no son la Tasa Interna de Retorno<sup>49</sup> y el Valor Presente Neto<sup>50</sup> estos dos indicadores mostrarán posteriormente la factibilidad del mismo.

---

<sup>49</sup> *TIR*: La tasa interna de retorno es, el rendimiento que genera una inversión en el tiempo. Es decir, es un indicador que muestra si el proyecto puede realizarse o no dependiendo de cuál sea el porcentaje de rendimiento esperado por los inversores. (BESLEY, 2008)

<sup>50</sup> *VAN*: Al igual que la *TIR*, el Valor Presente Neto forma parte importante del análisis de un proyecto porque permite conocer la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Es decir, cuanto valor se crea en el tiempo al efectuar esta inversión siendo este siempre positivo para ser aceptado, caso contrario, se estaría disminuyendo valor. (BESLEY, 2008)

Para conocer sobre estos indicadores y su importancia para el proyecto se planteó el siguiente análisis.

Si se examina el proyecto, el mismo generó un rendimiento del 26% lo que evidencia que es una tasa superior del 15% exigido por la inversión porcentaje que rentabiliza el proyecto haciéndolo viable para su implementación. Este porcentaje de rentabilidad también determina la tasa máxima de descuento del VAN para el capital sea igual a cero.

Analizando el valor del proyecto tiene un VAN de \$33.652,90 con una tasa de descuento esperada del 15%. Interpretando este resultado, el valor de las entradas y salidas de la inversión proporcionaron un beneficio. Cuantía que permite la aprobación del proyecto.

Consolidando los dos índices anteriormente mencionados, ambos tienen relación uno y otro puesto que cuando fijamos la tasa de descuento del VAN con el valor del TIR esta nos indica que el VAN de la inversión es cero, siendo la tasa máxima hasta la cual el proyecto es rentable pasada esta tasa el proyecto ya no es considerado viable y tendrá que ser rechazado.

## 6.8 Estado de Resultados Projectado

ESTADO DE RESULTADOS								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
VENTAS NETAS	\$ 129.500,00	\$ 158.025,00	\$ 181.361,25	\$ 190.429,31	\$ 216.967,87	\$ 227.816,26	\$ 257.968,41	\$ 270.866,83
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 65.689,18	\$ 68.972,40	\$ 76.042,07	\$ 79.844,17	\$ 88.028,20	\$ 92.429,61	\$ 101.903,65	\$ 106.998,83
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 63.810,82</b>	<b>\$ 89.052,60</b>	<b>\$ 105.319,18</b>	<b>\$ 110.585,14</b>	<b>\$ 128.939,66</b>	<b>\$ 135.386,65</b>	<b>\$ 156.064,76</b>	<b>\$ 163.868,00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>								
<b>ADMINISTRATIVOS</b>								
SUELDO ADMINISTRADOR	\$ 13.200,00	\$ 13.860,00	\$ 14.553,00	\$ 15.280,65	\$ 16.044,68	\$ 16.846,92	\$ 17.689,26	\$ 18.573,73
SUELDO CONTADOR	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65	\$ 9.189,23	\$ 9.648,69	\$ 10.131,12
GASTOS BÁSICOS	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61	\$ 4.824,34	\$ 5.065,56
ARRIENDO LOCAL	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10	\$ 20.420,51	\$ 21.441,53	\$ 22.513,61	\$ 23.639,29
GARANTIA LOCAL	\$ 2.800,00							
<b>TOTAL COSTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 43.600,00</b>	<b>\$ 42.840,00</b>	<b>\$ 44.982,00</b>	<b>\$ 47.231,10</b>	<b>\$ 49.592,66</b>	<b>\$ 52.072,29</b>	<b>\$ 54.675,90</b>	<b>\$ 57.409,70</b>
<b>VENTAS</b>								
SUELDOS VENDEDORES	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10	\$ 20.420,51	\$ 21.441,53	\$ 22.513,61	\$ 23.639,29
<b>TOTAL COSTOS FIJOS VENTAS</b>	<b>\$ 16.800,00</b>	<b>\$ 17.640,00</b>	<b>\$ 18.522,00</b>	<b>\$ 19.448,10</b>	<b>\$ 20.420,51</b>	<b>\$ 21.441,53</b>	<b>\$ 22.513,61</b>	<b>\$ 23.639,29</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>								
GASTOS MARKETING	\$ 6.170,00	\$ 9.620,00	\$ 10.904,00	\$ 11.900,96	\$ 13.204,58	\$ 15.609,80	\$ 22.940,91	\$ 31.647,71
GASTOS VARIABLES	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 4.594,61	\$ 4.824,34	\$ 5.065,56
GASTOS BODEGA Y MANTENIMIENTO	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56	\$ 2.680,19	\$ 2.814,20	\$ 2.954,91
GASTOS ADECUACIÓN LOCAL	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52	\$ 3.828,84	\$ 4.020,29	\$ 4.221,30
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 14.870,00</b>	<b>\$ 18.755,00</b>	<b>\$ 20.495,75</b>	<b>\$ 21.972,30</b>	<b>\$ 23.779,49</b>	<b>\$ 26.713,45</b>	<b>\$ 34.599,74</b>	<b>\$ 43.889,48</b>
<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>								
DEPRECIACIÓN MUEBLES/ENSERES	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.333,33	\$ 1.666,67	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
AMORTIZACIÓN GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00						
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	<b>\$ 5.333,33</b>	<b>\$ 6.166,67</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 4.500,00</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 5.500,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.500,00</b>
<b>UTILIDAD ANTES INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>\$ (16.792,51)</b>	<b>\$ 3.650,93</b>	<b>\$ 16.319,43</b>	<b>\$ 17.433,64</b>	<b>\$ 30.147,02</b>	<b>\$ 29.659,38</b>	<b>\$ 38.275,51</b>	<b>\$ 32.429,53</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.027,75	\$ 9.261,41	\$ 7.579,27	\$ 5.698,15	\$ 3.594,48	\$ 1.241,95		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ (21.820,26)</b>	<b>\$ (5.610,47)</b>	<b>\$ 8.740,15</b>	<b>\$ 11.735,49</b>	<b>\$ 26.552,53</b>	<b>\$ 28.417,43</b>	<b>\$ 38.275,51</b>	<b>\$ 32.429,53</b>
(15%) TRABAJADORES			\$ 1.311,02	\$ 1.760,32	\$ 3.982,88	\$ 4.262,61	\$ 5.741,33	\$ 4.864,43
(22%) IMPUESTOS A LA RENTA			\$ 1.634,41	\$ 2.194,54	\$ 4.965,32	\$ 5.314,06	\$ 7.157,52	\$ 6.064,32
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (21.820,26)</b>	<b>\$ (5.610,47)</b>	<b>\$ 5.794,72</b>	<b>\$ 7.780,63</b>	<b>\$ 17.604,33</b>	<b>\$ 18.840,75</b>	<b>\$ 25.376,66</b>	<b>\$ 21.500,78</b>

\*Gastos aumenta 5% anual

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

El principal indicador del estado de resultados es la utilidad, considerado el valor a indicar la situación del proyecto en un determinado periodo. En todo inicio un proyecto no generará réditos inmediatos hasta consolidarse dentro de un sector en específico, este proyecto no es la excepción, el año cero considerado de constitución y el primer año de funcionamiento son negativos para el proyecto, simplemente porque es un proceso que tiene que irse ajustando a medida que transcurre el tiempo, con mayor razón si es implementado por primera vez y requiere de una inversión considerable en su inicio.

## 6.9 Estimación del Precio

Al ser un proyecto nuevo con un mercado objetivo muy sensible al precio, la estrategia de precios empleada para iniciar el proyecto es penetración. Con esta estrategia se busca un crecimiento del mercado, ser competitivos y estar acorde a las necesidades económicas del segmento. Por ello el precio estimado de los productos al inicio del proyecto será de \$ 18,50 pudiendo así con este precio ingresar en el mercado, enfocándose en el volumen de ventas anual para cubrir todos los gastos que se van generando por motivos de las operaciones del proyecto.

<b>PVP PRODUCTOS</b>		
<b>2014</b>	\$	18,50
<b>2015</b>	\$	21,50
<b>2016</b>	\$	23,50
<b>2017</b>	\$	23,50
<b>2018</b>	\$	25,50
<b>2019</b>	\$	25,50
<b>2020</b>	\$	27,50
<b>2021</b>	\$	27,50

Elaborado por Eduardo Benalcázar

A medida que transcurren los años el proyecto aumentará sus precios de venta. Esto se debe a que al igual que los costos suben debido a la inflación y las continuas variaciones económicas de un mercado, es necesario un incremento razonable en el precio que sea imperceptible para los consumidores, pero que genere mayores ingresos para el proyecto permitiéndonos cubrir gastos a los que se incurren para aumentar valor a la compra de los clientes.

## 6.10 Presupuesto de Marketing

### PRESUPUESTO PROYECTADO DE MARKETING

DETALLE	CANTIDAD	AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021		
		ENE-JUN	JUL-DIC	ENE-JUN	JUL-DIC	ENE-JUN	JUL-DIC	ENE-JUN	JUL-DIC	ENE-JUN	JUL-DIC	ENE-JUN	JUL-DIC	ENE-JUN	JUL-DIC	ENE-JUN	JUL-DIC	
SOUVENIRS	PULSERAS	2000	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	
	LLAVEROS	2000	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	
	JARROS	400	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
VUELOS EN GLOBO	VIAJE EN GLOBO	2	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	
SORTEO ENTRADAS FÚTBOL	GENERALES PARA PARTIDOS DE	10	\$ -			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00							
	OPCIÓN 1	20	\$ -									\$ 160,00		\$ 160,00		\$ 160,00	\$ 160,00	
	OPCIÓN 2	20	\$ -									\$ 140,00		\$ 140,00		\$ 140,00	\$ 140,00	
	OPCIÓN 3	20	\$ -									\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00	\$ 360,00	
FACEBOOK PUBLICIDAD			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 720,00	\$ 864,00	\$ 1.036,80	\$ 1.244,16	\$ 1.492,99	\$ 1.791,59	\$ 2.149,91	\$ 2.579,89	\$ 3.095,87	\$ 3.715,04	\$ 4.458,05	\$ 5.349,66
TWITTER PUBLICIDAD			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
VALLAS PUBLICIDAD			\$ -												\$ 4.000,00	\$ 5.000,00		
BTLs PUBLICIDAD			\$ -		\$ 800,00		\$ 1.200,00		\$ 1.500,00		\$ 1.800,00		\$ 2.200,00		\$ 3.000,00		\$ 4.000,00	
ACCESORIOS DE TIENDA			\$ 250,00	\$ 1.000,00	\$ 700,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.250,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
TARJETAS DE PUNTOS			\$ -												\$ 200,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.710,00</b>	<b>\$ 3.460,00</b>	<b>\$ 4.460,00</b>	<b>\$ 5.160,00</b>	<b>\$ 4.780,00</b>	<b>\$ 6.124,00</b>	<b>\$ 5.096,80</b>	<b>\$ 6.804,16</b>	<b>\$ 5.552,99</b>	<b>\$ 7.651,59</b>	<b>\$ 6.569,91</b>	<b>\$ 9.039,89</b>	<b>\$ 7.515,87</b>	<b>\$ 15.425,04</b>	<b>\$ 15.878,05</b>	<b>\$ 15.769,66</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.170,00</b>	<b>\$ 9.620,00</b>	<b>\$ 10.904,00</b>	<b>\$ 11.900,96</b>	<b>\$ 13.204,58</b>	<b>\$ 15.609,80</b>	<b>\$ 22.940,91</b>	<b>\$ 31.647,71</b>								

Elaborado por Eduardo Benalcázar

El ROI mínimo de marketing estimado para el inicio del proyecto es del 10% el cual será el porcentaje a cumplir por el departamento de marketing en los dos primeros años. Posterior a ello la inversión incrementará y el nuevo ROI de marketing a cumplir será de 12% mínimo pudiendo establecerse valores superiores a medida de cómo avanza el mismo.

### ROI DE MARKETING

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
VENTAS SIN MARKETING	\$ 71.225,00	\$ 86.913,75	\$ 99.748,69	\$ 104.736,12	\$ 119.332,33	\$ 125.298,94	\$ 141.882,63	\$ 148.976,76
INCREMENTAL VENTAS CON MARKETING	\$ 58.275,00	\$ 71.111,25	\$ 81.612,56	\$ 85.693,19	\$ 97.635,54	\$ 102.517,32	\$ 116.085,78	\$ 121.890,07
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 129.500,00</b>	<b>\$ 158.025,00</b>	<b>\$ 181.361,25</b>	<b>\$ 190.429,31</b>	<b>\$ 216.967,87</b>	<b>\$ 227.816,26</b>	<b>\$ 257.968,41</b>	<b>\$ 270.866,83</b>
<b>INVERSIÓN EN MARKETING</b>	<b>\$ 6.170,00</b>	<b>\$ 9.620,00</b>	<b>\$ 10.904,00</b>	<b>\$ 11.900,96</b>	<b>\$ 13.204,58</b>	<b>\$ 15.609,80</b>	<b>\$ 22.940,91</b>	<b>\$ 31.647,71</b>
<b>ROI DE MARKETING</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## 6.11 Ajuste del IVA

El IVA es una cuenta importante cuando se realizan importaciones. Para desaduanizar la mercadería en el país destino se cancela por adelantado todos los impuestos que están gravados en base al total de la importación, este desembolso se ejecuta obligatoriamente para retirar la mercancía, siendo el principal el impuesto al valor agregado que posteriormente se recuperará mediante las ventas.

Este IVA cancelado producto de la importación quedará como un valor a favor para la empresa que al momento de realizar la declaración ante el Servicio de Rentas Internas deberá descontar el valor de compras al generado por las ventas, dando un Valor final a pagar siempre y cuando el IVA en ventas sea superior al IVA en Compras. Si se diera el caso opuesto que el IVA en compras sea superior al IVA en ventas se tiene un crédito tributario a favor del proyecto el cual se restará a medida de que las ventas incrementen.

	AJUSTE DE IVA							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
IVA COBRADO	\$ 15.540,00	\$ 18.963,00	\$ 21.763,35	\$ 22.851,52	\$ 26.036,14	\$ 27.337,95	\$ 30.956,21	\$ 32.504,02
IVA PAGADO POR COMPRAS	\$ 7.882,70	\$ 8.276,69	\$ 9.125,05	\$ 9.581,30	\$ 10.563,38	\$ 11.091,55	\$ 12.228,44	\$ 12.839,86
IVA A PAGAR	\$ 7.657,30	\$ 10.686,31	\$ 12.638,30	\$ 13.270,22	\$ 15.472,76	\$ 16.246,40	\$ 18.727,77	\$ 19.664,16

Elaborado por Eduardo Benalcázar

## 6.12 Punto de Equilibrio del Proyecto

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES	\$ 29.454,57	\$ 33.862,11	\$ 36.674,21	\$ 38.512,32	\$ 41.410,94	\$ 43.494,96	\$ 46.545,62	\$ 48.900,43
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	1592	1575	1561	1639	1624	1706	1693	1778

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

El punto de equilibrio al igual que los indicadores anteriormente mencionados es una herramienta referencial en términos numéricos, sin embargo no mide la eficiencia del proyecto, debido a que está obedece a otros factores relacionados a un adecuado manejo en la estructura de los diferentes componentes de costo del mercado.

El punto de equilibrio permite conocer el nivel de beneficios. En el caso del proyecto, una vez alcanzado el punto de equilibrio, no todo lo que se venda es utilidad neta. A partir de cada nueva unidad vendida (desde la unidad número 1592 en adelante, siguiendo el año 2014 del proyecto) comienza a generar ganancias el proyecto porque las anteriores unidades cubren los gastos fijos y variables.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.1 Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este proyecto se obtuvieron las siguientes conclusiones del mismo.

##### *Análisis del mercado*

Tras la comparación competitiva entre la industria textil ecuatoriana y peruana se llegó a la conclusión que la mejor opción para adquirir el producto por su capacidad productiva, costos e innovación en la industria textil fue Perú. Este país es uno de los grandes productores y proveedores textiles en Sudamérica en la actualidad. Además brinda competitividad para ofertar camisetas tipo polo de calidad e innovadoras a los potenciales clientes, con costos mínimos de adquisición.

Adicional a la selección del país proveedor, se estableció una investigación a través de las fuerzas de Porter para conocer las amenazas posibles del proyecto, estableciéndose como principales competidores. Ralph Lauren y Tommy Hilfiger como las marcas mundiales de mayor impacto en el mercado ecuatoriano de las camisetas polo de gama alta, mientras que el competidor nacional es Pinto, una marca que ha ido ganando terreno en el mercado ecuatoriano por su expansión a nuevos horizontes con una debilidad notoria que es la carencia de significados relevantes ante los consumidores.

Estas características y oportunidades halladas en este capítulo esclarecieron el enfoque, identificaron amenazas y encontraron una brecha en el mercado de camisetas tipo polo en

Ecuador, la cual fue atender a las necesidades del segmento medio que carece de una oferta diferente a la del mercado en lo que respecta a servicio, experiencias y significados de marca.

### ***Identificación de la marca y punto de venta***

Al ofertar una prenda textil, en este caso, una camiseta tipo polo los consumidores que la usan frecuentemente son los hombres, segmento que se siente identificado con una marca original impresa en el producto que trasmite significados relevantes ante sus grupos sociales. Adicionalmente a este segmento le preocupa, el servicio en el punto de venta que se brinda en el Ecuador, el cual carece de buenas prácticas por parte de las empresas comercializadoras, considerándolo un pilar de atracción de consumidores. Concluyendo que un vendedor tiene que persuadir y guiar al consumidor, mas no convertirse en una persona que solo gestiona el cobro y entrega del producto. Dicha acción debe estar acompañada de elementos y estrategias seductivas en el establecimiento para crear experiencias de compra e identificar la marca como un ADN ante el mercado.

### ***Eficacia y eficiencia en la importación***

Antes de realizar el proceso de importación se seleccionó el medio de transporte internacional se evaluaron, aspectos de tiempo, costo y rutas. En esta ocasión la decisión del medio a utilizarse estaba dividida entre vía terrestre y marítima. Tras evaluar las ventajas y desventajas de estos transportes, la conclusión fue que resultaba más eficaz y eficiente negociar por vía marítima la importación por sus ventajas logísticas y bajos costos en relación al transporte terrestre.

Una vez establecido el medio de transporte se procedieron a plantear los lineamientos eficientes para el traslado de la mercadería concluyendo que una importación proveniente de un país vecino no presenta mayores restricciones de ingreso al Ecuador, siempre que esta haya sido elaborada en este país o fabricada con materia prima originaria. Esto permitió que se reduzcan aranceles, diligencias y tiempos de llegada. A diferencia de un producto proveniente de cualquier otro país que no mantenga relación comercial preferencial con el Ecuador.

### ***Consumidores, marca y merchandising***

Los consumidores en la actualidad se encuentran cada vez más informados, llegando al punto de saber dónde y cómo comprar, haciéndolos cada vez más complejos. Por ello, entender las tendencias del mercado, hacia donde apunta el mismo en la actualidad y donde está el poder de compra, han permitido generar estrategias orientadas netamente al punto de venta y la publicidad exterior. Potenciando la verdadera decisión de una compra en el canal de venta.

La importancia de direccionar todas las actividades al servicio y presentación de un establecimiento, generaron una ventaja competitiva nunca antes encontrada en el mercado de camisetas tipo polo, en donde el punto de diferenciación sean los componentes de exhibición, los impactos visuales, la compra por sentidos, transformando una simple compra en una experiencia completa para los potenciales consumidores.

La marca GLOB se creó en base a los significados definidos en el *focus group*. La misma que representará un concepto diferente a sus consumidores, invitándolos a que descubran su lado extravagante con nuevas experiencias de compra, enfocadas en el ser humano. Es decir, en sus necesidades extrínsecas, intrínsecas y trascendentales llevándolos a sentirse como personas y no como un simple consumidor dentro del punto de venta.

### ***Viabilidad***

Tras los análisis financieros, el proyecto presentó un TIR del 26% porcentaje superior a la tasa de descuento fijada en el 15%, valor que determino un VAN de \$33.652,90 concluyendo en un proyecto viable de realizar. Otro aspecto que determinó la rentabilidad del proyecto es el ROI de marketing, indicador fijado en el 10% como tasa mínima anual establecida, cumpliendo con este porcentaje en cada uno de los periodos proyectados, superando las expectativas planteadas de marketing.

Por ello, la administración correcta de los recursos financieros, no solo de marketing sino del proyecto en general permitió planificar los ingresos con el fin de aprovisionarse de dinero suficiente para futuras compras, gastos fijos y variables cumpliendo así con la finalidad del proyecto la rentabilidad y sostenibilidad.

## 7.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se pueden dar para posibles manejos de proyectos similares o en general son:

Analizar siempre las características del mercado interno como externo es posible que existan oportunidades vagantes y sacar provecho de las mismas como fue encontrar que Perú es un gran productor textil en Sudamérica e identificación de carencia de actividades enfocadas en la satisfacción del cliente en el punto de venta con servicios y productos que generen experiencias.

Comparar que medio de transporte internacional es más conveniente para una empresa al momento de una importación, en especial establecer condiciones de tiempo y precio para que el traslado sea lo más eficiente posible para la empresa. Además del aprovechamiento de los acuerdos comerciales entre países que facilitan las transacciones comerciales.

Las empresas que se dedican a la comercialización de productos, no solo camisetas tipo polo sino todas en general, deberán prestar mayor atención a las actividades en el punto de venta porque en este lugar es donde un cliente toma una decisión de compra y se vive el momento de verdad de una marca. Es decir, se aprecian los significados de la marca y se pueden crear experiencias de compra diferenciadoras.

Al momento de crear una marca siempre se debe dar una identidad de lo que se quiere lograr con la misma esto permitirá que la estrategia siempre este enfocada en el objetivo por el cual se creó y no genere confusión en las personas. Una marca es un ADN que tiene personalidad la cual siempre deberá transmitir los mismos componentes a sus clientes.

Utilizar el marketing enfocado en los valores. Es decir, utilizar un marketing trascendental orientado en la parte humana de los clientes es la nueva tendencia que se proyecta para el futuro y hay que crear acciones en base a esta prospección para no perder mercado y ser competitivos.

No necesariamente hay que crear algo nuevo para hacer cosas diferentes, basta una idea innovadora que permita transformar todo lo que está en el entorno con la finalidad de darles ingredientes relevantes a tus clientes.

Evaluar siempre un proyecto en cuanto a rendimientos e incrementos de valor antes de emprenderlo, esto dará una pauta de cuál será la situación del mismo antes y después. .

El *merchandising* no se explota con gran magnitud en el mercado ecuatoriano siendo un factor importante no solo de diferenciación sino de incremento de ventas para las empresas comercializadoras, caracterizándose por ser el empuje que recibe un cliente para obtener nuevas experiencias. Esta actividad está tomando gran importancia para las ventas al detalle en el presente, ejerciendo una influencia en el comprador a través de sus constantes innovaciones, dejar de lado esto, sería catastrófico para una empresa, puesto que estaría perdiendo su enfoque que es incentivar y fidelizar a los consumidores.

Un buen servicio en el punto de venta es un plus importante para los clientes, ellos siempre esperan recibir mucho más, buscan superar expectativas y obtener nuevas experiencias. Por ello, el servicio y el punto de venta son recursos apropiado para impactar al cliente, crear valor y darle un elemento identificador ante el mercado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ACOSTA, F. (2005). INCOTERMS. Mexico: ISEF.

ADEX. (6 de Julio de 2012). Asociacion de exportadores de Perú. Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de [www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)

AITE. (15 de marzo de 2013). Asociacion de industriales textiles del Ecuador. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de [www.aite.com.ec](http://www.aite.com.ec)

ARELLANO, P. (30 de Julio de 2013). Visual Merchandising. (E. Benalcazar, Entrevistador)

ARMAS, C. (8 de Marzo de 2010). Atuntaqui debe gran parte de su desarrollo a la industria textil. El Universo .

BALLOU, R. (2004). Logística: Administracion de la cadena de suministros . México: Pearson.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). Comercio Exterior. Quito: Banco central del Ecuador.

BANCO CENTRAL DEL PERÚ . (12 de diciembre de 2012). Banco central de reservas del Perú . Recuperado el 16 de Marzo de 2013, de [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)

BASTOS, A. (2007 ). Merchandising y Animación en el punto de Venta. España: Ideaspropias .

Biz. (3 de Noviembre de 2010). Revista Biz. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de [http://www.bizusaperu.com/ES/news\\_details.php?cat=&noti=541](http://www.bizusaperu.com/ES/news_details.php?cat=&noti=541)

BORT, M. A. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC.

CABEZAS, C., & BASTOS, A. (2007). Técnicas de diseño de escaparates. España: IdeasPropias.

CALDERÓN, C. (8 de Marzo de 2010). Industria textil Ecuador. El Universo .

CARO, P., & TORRES. (9 de Marzo de 2012). Consumidor Lacoste. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de <http://consumidorlacoste.blogspot.com/>

CAVADAS, M. (22 de Septiembre de 2012). Comunidad de comercio exterior Ecuador. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Comunidad de comercio exterior Ecuador: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/per-aprovech-las-negociaciones-en-ecuadormoda>

CEPPI, G. (2010). ELISAVA TdD. Recuperado el 16 de 11 de 2012, de Nuevas tendencias en el punto de venta. El comercio como lugar de segunda producción.

CHARLES, LAMB, HAIR, & DANIEL, M. (2006). Fundamentos de Marketing . Mexico: Cengage Learning .

COSACOV, E. (2005). Introducción a la psicología . Argentina: Brujas.

DIARIO EL TELEGRAFO. (12 de noviembre de 2012). En 2012, la economía de Ecuador crecerá un 5,4%. Diario El Telegrafo .

DIARIO HOY. (21 de septiembre de 2012). DIARIO HOY. Recuperado el 1 de marzo de 2013

DIAZ, M. (21 de Septiembre de 2012). Diario Hoy. Recuperado el 11 de Octubre de 2012, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-ecuatoriano-atrae-a-textiles-extranjeras-562026.html>

DONCEL, A., & HERMO, S. (2008). Métricas del marketing. Madrid: ESIC.

DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de marketing. España: Granica.

EGUREN, F. (1981). Produccion algodonor e industria textil en el Perú. Lima : Desco .

Elitista. (1 de Mayo de 2007). Ropa Elitista. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de <http://ropa.elitista.info/2007/05/historia-polos.html>

ESCUADERO, M. J. (2010). Operaciones Administrativas de Compra venta. España: Paraninfo.

FLORES, A. (24 de Febrero de 2010). Diario el Universo. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Diario el Universo: <http://www.eluniverso.com/2010/02/24/1/1363/industria-textil-necesita-competencia.html?p=1354&m=756>

GOBE, M. (2005). El nuevo paradigma para conectar las marcas. Barcelona: D.L.

GRUPO DE GENERACIÓN DE RANKINGS DE CLASSORA. (26 de marzo de 2012). CLASSORA. Recuperado el 9 de Agosto de 2013, de [www.es.classora.com](http://www.es.classora.com)

HASTINGS, H., & SAPERSTEIN, J. (2008). Mejorar el marketing para crecer. España: Profit.

HELLER, E. (2004). Psicología del color. México: Gustavo Gili.

HILFIGER, Tommy. (10 de Febrero de 2013). Tommy Hilfiger. Recuperado el 8 de Agosto de 2013, de [www.global.tommy.com](http://www.global.tommy.com)

ICEX. (18 de Diciembre de 2010). Oficinas Comerciales . Recuperado el 6 de Enero de 2013, de [www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es)

INEC . (2010). Informe estadístico . Quito: Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censo .

INEC. (20 de diciembre de 2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Recuperado el 5 de enero de 2013, de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

IÑIGO, L. (2012). Revolucion industrial . España: Nowtilus.

KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN. (2012). Marketing 3.0. Bogota: Ediciones de la U .

KINNEAR/TAYLOR. (2003). Investigación de Mercados . Bogotá: Mc Graw Hill.

- KOTLER, P. (2002). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson educación.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2012). MARKETING (decimo cuarta ed.). Mexico: Pearson.
- LAMB, HAIR, & DANIEL, M. (1998). Marketing. Mexico: International Thomson.
- LAMBIN, J. (1995). Distribucion Comercial. En S. Miquel, Distribucion comercial (pág. 301). ESPAÑA: ESIC.
- LESOVA, P., & MOLINSKI, M. (26 de Julio de 2012). Colombia y Peru los nuevos tigres latinoamericanos. Wall Street Journal .
- LLAJA, H. (14 de Febrero de 2011). Pacific Credit Rating. Recuperado el 26 de Enero de 2013, de [www.ratingspcr.com](http://www.ratingspcr.com)
- MAGEE, J. (1968). Industrial Logistics. New York: McGraw Hill.
- MALHOTRA, N. (2004). Investigación de mercados . Mexico: Pearson .
- MARCO, P. (2010). El mercado del sector textil en Ecuador. Quito: Oficina economica y comercial de la embajada de España.
- MARÍN, A. L. (1992). Sociología de la Empresa. Madrid: Iberico Europea.
- MARTÍNEZ, J. (2005). La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: ESIC.
- Mc DANIEL, C., & Roger, G. (2005). Investigación de Mercados . Mexico: Thomson.
- MENDOZA, M. (12 de Junio de 2011). Empresas ecuatorianas comodas en peru . El Comercio .
- MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias. (2004). Introducción a la organización del punto de venta . España: IdeasPropias.
- MOLINILLO, S. (2012). Distribucion comercial aplicada. Madrid : ESIC.

MONTENEGRO, D. (25 de Noviembre de 2010). Estrategias de Marketing. (E. BENALCÁZAR, Entrevistador) Quito.

MONTENEGRO, D. (3 de Marzo de 2011). Marca y Producto. (E. BENALCÁZAR, Entrevistador)

MONTOYA, A. (2002). Conceptos modernos de administración de compras . Bogota: Norma.

MONTSERRAT, L. (2007). Tejiendo en red. Barcelona: Universitat de Barcelona.

OROZCO, M. (12 de agosto de 2013). Revista Lideres. Recuperado el 18 de agosto de 2013, de [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)

OSORIO, C. (2006). Diccionario de Comercio Internacional. Ecoe.

PEREZ LOPEZ, J. (2005). ¿Empresa o negocio? distintos enfoques para la dirección de personas en las organizaciones. Barcelona : IESE Business School .

PINTO. (25 de Enero de 2013). PINTO. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de [www.pinto.com.ec](http://www.pinto.com.ec)

REVISTA LIDERES. (12 de Diciembre de 2012). Lideres. Recuperado el Enero de 12 de 2013, de [www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)

RICO, R. -E. (2004). Retail Marketing. Argentina: Pearson.

ROBERTS, K. (2005). Lovemarks. Activa.

RODRIGUEZ, I. (2007). Estrategias y tecnicas de comunicación: Una vision integrada del Marketing . Barcelona : UOC.

SCHIFFMAN and KANUK. (2005). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.

SEDEÑO, V. (8 de Junio de 2003). eHow en Español. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de eHow en Español: [http://www.ehowenespanol.com/historia-camisas-polo-hechos\\_143380/](http://www.ehowenespanol.com/historia-camisas-polo-hechos_143380/)

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (1 de Enero de 2011). Aduana del Ecuador. Recuperado el 2012 de Noviembre de 25, de [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

SOLORZANO PEREYRA, J. d. (1739). La política Indiana. Madrid: Matheo Sacristán.

TAPIA, I. (22 de junio de 2004). WinRed. Recuperado el 25 de marzo de 2013, de [www.winred.com](http://www.winred.com)

TELLIS, R. (2002 ). Estrategias de publicidad y promoción. España : Pearson.

THOMASSEN, LINCOLN & ACONIS. (2006). Retail, La supervivencia de las marcas en una época dominada por los minoristas. Estados Unidos: 3R editores.

ULLOA, J. J. (1918). Notas Secretas de América siglo XVIII. Madrid: América.

VÉRTICE, E. (2007). Gestión del punto de venta. España: Vertice.

VISTAZO. (2012). 100 Marcas mas recordadas. Vistazo .

VISTELACALLE. (11 de diciembre de 2010). Blog Viste la calle. Recuperado el 13 de marzo de 2013, de [www.vistelacalle.com](http://www.vistelacalle.com)

WALLY, O. (2009). El libro de las marcas . Barcelona: Oceano .

ZIKMUND, W., & BABIN, B. (2009). Investigación de Mercados . Mexico: Cengage Learning .

Información consultada del Blog elitista en Octubre de 2012, publicada en Mayo 2007  
Sin autor, URL: <http://ropa.elitista.info/2007/05/historia-polos.html>

Información obtenida en Octubre de 2012, publicada por Contributing Writer, Traducida por Vanesa Sedeño. URL:[http://www.ehowenespanol.com/historia-camisas-polo-hechos\\_143380/](http://www.ehowenespanol.com/historia-camisas-polo-hechos_143380/)

Información obtenida de web la Historia de las marcas en Noviembre 2012, Sin autor  
URL: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=709>

Análisis de la marca, Consultada en Noviembre 2012, URL: <http://www.ralphlauren.com>

Análisis de la marca, Consultada en Noviembre 2012, URL: <http://www.lacoste.com>

Análisis de la marca, Consultada en Noviembre 2012, URL: <http://www.pinto.com.ec>

Información estadística del comercio ecuatoriano, Consultada en Diciembre 2012  
URL: <http://www.indexmundi.com/es/ecuador/exportaciones.html>

Análisis de información estadística del país, URL: <http://www.bce.fin.ec>

Consulta de datos estadísticos del país y de la ciudad de Quito para analizar el mercado,  
URL: <http://www.inec.gob.ec>

Fuente informativa de comercio exterior, sus procesos, procedimientos y requisitos a cumplir tanto para importadores como exportadores, URL: <http://www.aduana.gob.ec>

## **Anexo A Indústria têxtil peruana**

### **LA INDUSTRIA TEXTIL NECESITA COMPETENCIA**

Aquilino Flores empezó lavando carros en las calles de Lima a mediados de los sesenta. Hoy es dueño de la empresa de textiles más importante del Perú, Topy Top, empresa con ventas anuales que superan los 100 millones de dólares y que exportó 89,22 millones de dólares en 2009. En ese mismo año, todas las empresas de textiles del Ecuador apenas exportaron poco más de 155 millones de dólares, mientras que todas las empresas de la industria textil del Perú exportaron 1.483 millones de dólares (¡9,5 veces más que el Ecuador!).

Dicen que las industrias infantiles, para despegar, necesitan ser protegidas con barreras comerciales –como aquel arancel mixto que acaba de establecer el Gobierno ecuatoriano frente al aplauso de muchos de los empresarios nacionales de textiles–. De ser así, ¿cómo es que el Perú logró que su industria de textiles despegue mientras que se reducían los aranceles a los textiles importados?

Algunos dirán que esto se debe a la mano de obra mucho más barata que hay en el Perú y a la disponibilidad de la tercerización. Pero la mano de obra ecuatoriana era igual de barata (o más) –gracias a un sucre en caída libre– y también era tercerizada durante los noventa, década durante la cual la industria de textiles en el Perú ya estaba experimentando una bonanza en exportaciones. En 1993 el sector textil de Perú exportó 175 millones de dólares y llegó a más de 400 millones de dólares en 1999. Esa bonanza coincidió con una reducción paulatina de los aranceles a las importaciones de textiles, los cuales cayeron de un promedio de más de 180% en 1992 a un promedio de 12% en 1999.

La exposición del sector de textiles a la competencia internacional ha incentivado a los empresarios peruanos a innovar. Por ejemplo, en 2005 un estudio reportaba que “Hasta hace poco, dice el gerente general [de Topy Top], el tiempo de entrega de una orden era de 120 días, desde el recibo de la orden hasta la entrega. Hoy, el mismo proceso se lleva a cabo en 45 días”. Simplemente imagínense la complejidad de cumplir con las fechas de entrega para la cadena de tiendas Zara en España, la cual representó un reto para Topy Top, puesto que es conocida a nivel mundial por la rapidez con que le gusta rotar las prendas en las tiendas.

La mayoría de los empresarios ecuatorianos suelen estar contentos con las “protecciones” arancelarias que se reparten en Quito. Qué diferentes serían las industrias ecuatorianas si la mayoría de los empresarios adoptaran la actitud optimista de los Flores: los competidores nuevos (nacionales o extranjeros) “siempre han existido y siempre existirán, pero la empresa debe y puede responder al reto con mejores productos, ofertas y servicios”.

Solo cuando bajen los aranceles y empiecen a pensar así los empresarios empezaremos a ver con orgullo en otras partes del planeta prendas de vestir y otros productos (imposibles de predecir) con la frasecita Made in Ecuador. Todo eso sin necesidad de que el Gobierno ecuatoriano gaste en una campaña que promueva la frase o le imponga a todos los ecuatorianos el costo de un arancel que protege a determinado grupo de empresarios.

Fuente:

Gabriela Calderón de Burgos <http://www.eluniverso.com/2010/02/24/1/1363/industria-textil-necesita-competencia.html?p=1354&m=756>

## **Anexo B Mercado Textil ecuatoriano**

### **El mercado ecuatoriano atrae a textiles extranjeras**

Publicado el 21/Septiembre/2012 | 00:01

#### **Feria Ecuador moda en Guayaquil.**

Las empresas de moda, sobre todo de Perú, quieren instalarse con fábricas y tiendas, atraídas por la demanda

La estabilidad de la moneda, el despertar de la industria local y el incremento del consumo de textiles en el mercado ecuatoriano marcan el interés de la oferta textil internacional.

Esto queda en evidencia durante la Tercera Edición de Ecuador Moda que, desde la ayer, abrió sus puertas en el Centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil.

La conquista comercial la impone Perú, que a través de su Asociación de Exportadores (Adex) ha traído 18 empresas textiles. Del país vecino también llegaron otras delegaciones de manera independiente, como del centro comercial de textiles Gamarra Perú.

Mayra Díaz, coordinadora de la misión de Adex, asegura que Perú tiene una sobreoferta de prendas de vestir de buena calidad. Muchas de estas, por ejemplo, están confeccionadas 100% con algodón.

Según Díaz, la apuesta por la calidad ha despertado el afán de exportar desde Perú, y más si el mercado de destino es uno como el ecuatoriano, en donde hay dólares. Solo en 2011, las exportaciones textiles peruanas fueron de \$2 000 millones en total, siendo Estados Unidos y Venezuela sus principales clientes. No obstante, Ecuador se encuentra dentro de los cinco destinos principales, con compras que ascienden a \$81 millones.

Lenin Fabián, gerente de Ventas de la fábrica de ropa de damas Fantasy de Perú, lo confirma. Ayer, por ejemplo, se convirtió en un nuevo socio de la Cámara de Comercio de Guayaquil, con el fin de recibir asesoramiento para abrir una tienda en la ciudad.

Los planes de Fabián comenzaron hace dos años. Entonces constató que las blusas de damas que llegaban a la población peruana de Aguas Verdes, gustaban al comerciante ecuatoriano.

Sin embargo, con las restricciones a las importaciones impuestas por el Gobierno de Rafael Correa, el negocio comenzó a mermar. “Hasta ahora, -aseguró Fabián-, solo exporto \$280 mil a Venezuela, pero queremos Ecuador”. Para ello cuenta ya con una inversión inicial cercana a \$10 mil para la apertura de un local en la Bahía. Luego aspira a invertir hasta \$40 mil en el desarrollo de un taller de ropa local y evitar así los aranceles a la importación.

Por su parte, Mahumud Bustamente, de Corporación Textil Goozy, es otro de los peruanos que concretó ya negocios con una tienda ecuatoriana: Alby Store. Al acuerdo se llegó tras dos participaciones en Ecuador Moda, los que por ahora, han representado para él una exportación que alcanza la cifra de \$40 mil.

Otro de los empresarios que vino a fortalecer sus exportaciones de ropa infantil es Rosa Morán, de Olitex.pe. “Tenemos -dijo- seis citas de negocios. Desde 2010 a 2011 vendimos a Ecuador \$100 mil en ropa de bebés”.

Alejandro Palacios, de Corporación Alimport Perú, llegó por primera vez a Ecuador y su objetivo era -por lo menos- vender \$200 mil de los ternos y camisas que fabrica y que hasta ahora solo ha comercializado en Perú.

Pero más allá de la oferta de ropa, también está la de botones forrados y marroquinería. Ana Rojas Badena, de Fornimaq, una empresa española, vino con el objetivo de comercializar estos productos.

La a empresa, ubicada en Castelldefels (cerca de Barcelona), exporta a Ecuador. Sus ventas apenas representan \$2 000, de un total de \$25 mil que significan sus ingresos anuales en toda América Latina.

Rojas considera que el monto es el inicial y que, por ello, vino dentro de la misión invitada para tratar de disparar sus ventas. “La industria textilera ecuatoriana -dijo Rojas- apenas está despegando. Creemos que hay una gran potencial”. La empresaria precisó que otro de los

objetivos es encontrar un distribuidor local. El cliente objetivo de Fornimag es el artesano ecuatoriano que quiere diferenciar su producto e incrementar sus ventas.

Otras empresas que llegaron a promocionarse a Ecuador son las venezolanas Megatela Textil y Productos Bordados La Campiña.

Evelyn Susana, de La Campiña, dijo: “Estamos queriendo mantener distribuidores de nuestros insumos. Ecuador está despertando en el área de la moda y lo textil”. (NMCH)

Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-ecuadoriano-atrae-a-textiles-extranjeras-562026.html>

## **Anexo C Industria Textil Ecuador**

### **ATUNTAQUI DEBE GRAN PARTE DE SU DESARROLLO A LA INDUSTRIA TEXTILERA**

**Carlos Armas | ATUNTAQUI, IMBABURA**

**8 de Marzo 2010**

La arriería (transporte de carga en animales) y la agricultura eran hasta antes de 1926 las actividades a las que se dedicaban los habitantes de Atuntaqui.

A partir de ese año, cuando comenzó a operar la Fábrica Textil Imbabura, las jornadas laborales cambiaron drásticamente para las personas de este sector de Imbabura.

Esta empresa, creada por los hermanos españoles Francisco y Antonio Dalmau, provocó todo un boom en esa época y llegó a constituirse en la mejor oferta de trabajo para los hombres y mujeres de la localidad.

Según relatan varios ‘sobrevivientes’ y jubilados de esta empresa, la Fábrica Imbabura llegó a ser considerada parte de sí mismos.

Hasta mil empleados llegó a tener esta factoría en los años cincuenta. La elaboración de telas de algodón era su fuerte.

Pero a partir 1970, por diversos motivos, la situación cambió y las operaciones de la industria comenzaron a debilitarse hasta llegar a su cierre definitivo en 1982.

La Fábrica Imbabura es el inicio de la historia textil de este cantón, que en la actualidad cuenta con una población aproximada de 42.000 habitantes.

Para los ex trabajadores fue la “escuela de la vida”. Así lo relata Jaime Dávila, quien laboró durante quince años en la empresa, tiempo en el cual aprendió los secretos y la manera de producir textiles.

En 1975 renunció y se independizó. Fue el pionero. Levantó su negocio y se aventuró en la fabricación de medias.

Ahora, 35 años después, su empresa Anitex (nombre comercial) es una de las más sólidas y de mayor rendimiento productivo del cantón.

Con el pasar del tiempo varios ex compañeros de Dávila siguieron su ejemplo y también formaron talleres para elaborar hilos, lanas y tejidos.

El crecimiento textil de Atuntaqui poco a poco fue ganando espacio hasta convertirse en la primera actividad productiva de esta región de Imbabura.

Es la principal fuente de trabajo, pues acoge a cerca de 5.000 personas de forma directa y unas 1.000 indirectamente, según los datos que maneja la Cámara de Comercio del cantón Antonio Ante (CCAA).

Pero la consolidación y despunte total de esta industria se dio hace diez años cuando comenzaron a organizarse las ferias textiles, programadas en un inicio por el Municipio.

“La principal meta era lograr que las prendas y vestimenta que se producían en los pequeños talleres de la ciudad sean conocidas en el país”, recuerda el alcalde Richard Calderón.

Esa iniciativa tuvo una gran acogida y los resultados fueron halagadores al punto que los pequeños negocios familiares tuvieron que ampliarse.

Poco a poco se fueron abriendo locales para recibir a los visitantes y la demanda por la ropa de Atuntaqui creció. Eso significó generación de empleo, desde el campo de la construcción hasta la mano de obra para los talleres.

A la fecha, según registros y estadísticas municipales, en el cantón se levantan unas 500 empresas textiles, entre pequeñas, medianas y grandes.

Solo la Cámara de Comercio cuenta con 286 socios, de los cuales el 70 % pertenece al área textil y de confección.

“El sector textil ha crecido notoriamente que incluso algunos ministerios, especialmente Industrias y Productividad, nos han calificado como uno de los cantones de mayor desarrollo

económico a nivel nacional”, expresa David Guevara, presidente de la CCAA.

El dirigente también sustenta sus expresiones al indicar que Atuntaqui tiene el menor índice de desempleo de la provincia (2,5 a 3%) y uno de los mejores en el país. Además se refiere a la baja migración poblacional.

“El Municipio hizo un estudio y se presentaron esos resultados. Todo porque las que antes eran medianas empresas ahora son grandes, eso ha permitido esta sostenibilidad”, añade.

Las ventas y los pedidos de grandes almacenes que vieron la buena calidad y acabados son el orgullo de los productores textiles. Pero ese desarrollo de la industria textil ahora presenta algunas novedades y dificultades, sobre todo una: la falta de mano de obra calificada.

Mientras se recorre la ciudad es común observar en varios almacenes y fábricas anuncios, hasta en gigantografías, en que se solicitan mujeres costureras y operarios de máquinas.

Según Guevara, la demanda es alta porque en la ciudad y la provincia ya no existe mano de obra calificada y la poca que había ya está ocupada.

Es por eso que en los últimos meses han tenido que traer personal de Cayambe (Pichincha) y Tulcán (Carchi), y hasta del vecino país de Colombia.

Similar criterio tiene Castorina Calderón, presidenta de la Cámara de la Producción Textil y propietaria de tejidos Katty.

Añade que ahora es difícil conseguir operarios y costureras capacitados y con conocimientos acordes con la modernidad y tecnología.

“Los centros artesanales de corte y confección se siguen manejando con métodos antiguos y manuales, y eso no nos ayuda a tener la gente que necesitamos”, expresa.

Calderón se refiere a que en la actualidad la industria textil requiere profesionales en diseño, modelaje, patronaje, escalado, acabados, entre otras áreas. “Cada vez se hace más difícil conseguir trabajadores”.

Propietarios de grandes empresas claman por profesionales. “Si en el país hay mecánicos industriales, ingenieros textiles que no estén laborando y quieran oportunidades de trabajo, vengan a Atuntaqui que las puertas están abiertas”, dice un empresario.

El titular de la CCAA reconoce que hacen falta centros de formación en la rama textil en la provincia de Imbabura.

Pese a la serie de entrenamientos que se han dado en varias oportunidades, cada vez la mano de obra es más escasa.

Según un análisis de la Cámara de Producción Textil y tomando en cuenta los anuncios de las diferentes empresas, en Atuntaqui se requerirían por el momento mínimo unas 200 personas para laborar en las diferentes áreas textiles. Los organismos se han unido para buscar una pronta salida a este déficit de trabajadores.

Fuente: <http://www.eluniverso.com/2010/02/08/1/1447/atuntaqui-debe-gran-parte-desarrollo-industria-textilera.html>

**Ilustración 15**

**Nombres de Marca**

1)

**GLO**

2)

**STATIC**

3)

**GLOW**

4)

**GLOB**

5)

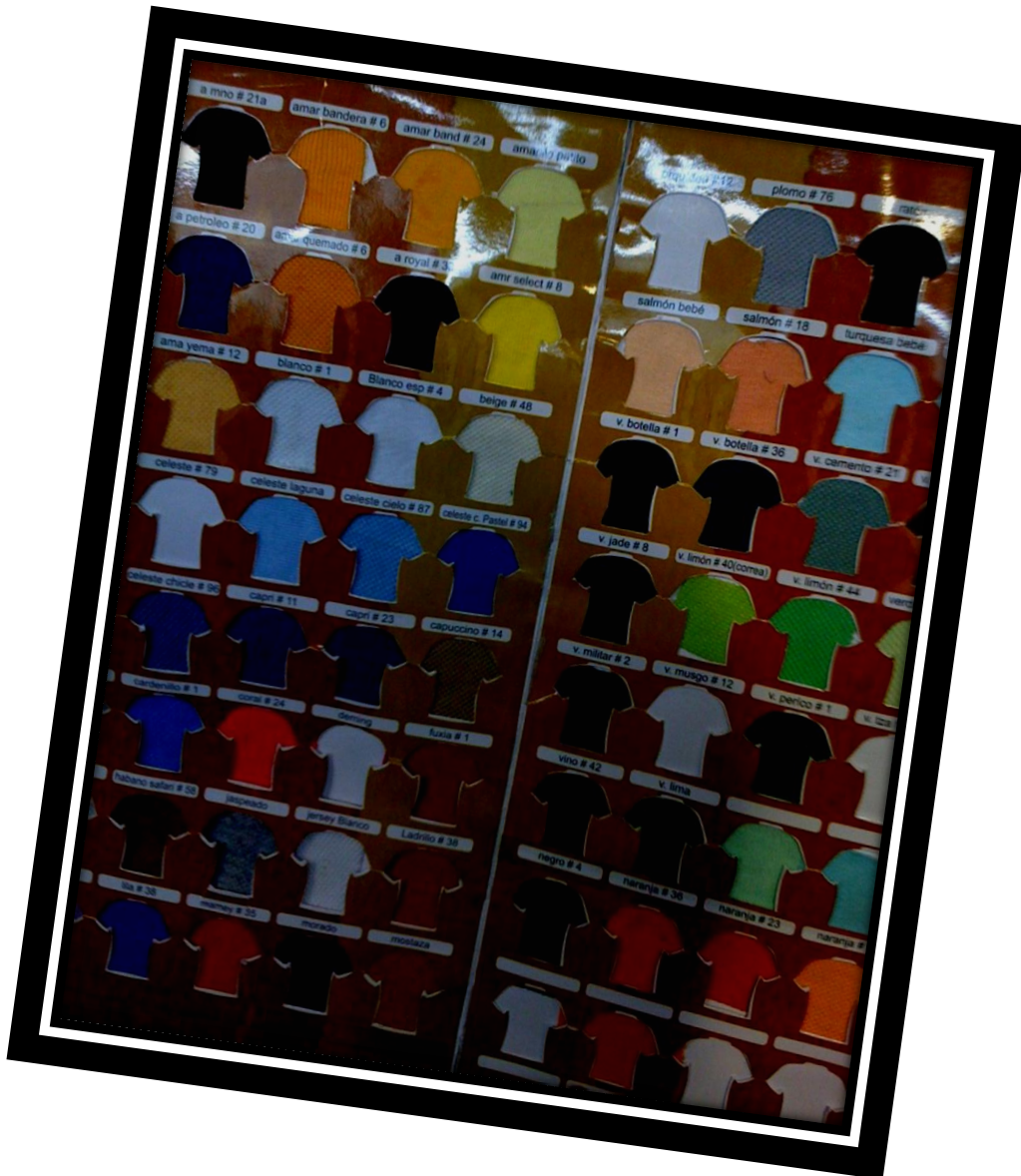
**BALLOON**

Anexo D Imágenes del Producto expuesto en el *Focus Group*



# Ilustración 16

## Cartilla de colores



## **Anexo E Regímenes Aduaneros**

### **Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)**

Es el régimen aduanero por el cual las Mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el Territorio Aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y Obligaciones Aduaneras.

### **Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)**

Es el régimen aduanero que permite la introducción al Territorio Aduanero de determinadas Mercancías importadas, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos, con excepción de la depreciación normal originada por el uso que se haya hecho de las mismas, para ser reexportadas en un plazo determinado sin experimentar modificación alguna, según se determine en el reglamento.

### **Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)**

Es el Régimen Aduanero que permite el ingreso al Territorio Aduanero ecuatoriano, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de Mercancías destinadas a ser exportadas luego de haber sido sometidas a una operación de perfeccionamiento, bajo la forma de productos compensadores.

Podrán autorizarse instalaciones industriales, que al amparo de una garantía general, operen habitualmente bajo este régimen, cumpliendo con los requisitos previstos en el reglamento al presente Código.

Los productos compensadores que se obtengan aplicando este régimen podrán ser objeto de cambio de régimen a Importación para el Consumo, pagando tributos sobre el componente importado de dicho producto compensador

### **Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)**

Régimen Aduanero que permite importar, con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, Mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, a las que estando en libre circulación, hayan sido utilizados para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.

### **Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)**

Es el Régimen Aduanero que permite introducir en el Territorio Aduanero mercancías para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado, con suspensión del pago de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, para la posterior Importación para el Consumo de los productos resultantes obtenidos de esas operaciones, con la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y recargos que les correspondan con arreglo a la naturaleza arancelaria del producto terminado.

### **Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)**

Régimen Aduanero según el cual las Mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado bajo el control de la aduana en un lugar habilitado y reconocido para esta finalidad, sin el pago de los derechos, impuestos y recargos aplicables.

### **Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)**

Es el Régimen Aduanero que permite la Importación para el Consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación, recargos aplicables de las Mercancías que han sido exportadas, a condición que no hayan sido sometidas a ninguna transformación, elaboración o reparación en el extranjero y a condición que todas las sumas exigibles en razón de un reembolso o de una devolución, de una exoneración condicional de derechos e impuestos o de toda subvención u otro monto concedido en el momento de la exportación, se hayan pagado.

Fuente: Aduana del Ecuador, [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

## **Anexo F Términos de Negociación Internacional**

### **Incoterms**

Para poder tener un conocimiento a fondo de como es el proceso logístico en especial de transporte condensare en este manual de procesos las distintas etapas que se presentan para que el producto esté en manos del cliente, siendo parte de un acuerdo que efectúan las partes en operaciones de comercio exterior dependiendo del producto a trasladar y el origen del negocio.

*EXW (EX WORKS) Fábrica*, el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir taller, fábrica o almacén.) sin despacharla para la exportación del Perú hacia el Ecuador ni cargarla en un vehículo receptor.

*FCA (FREE CARRIER) Franco Transportista*, el vendedor entrega la mercancía en algún lugar convenido del país de origen asumiendo ese gasto pero quien se encargara de trasladarla a su destino final es el comprador quien deberá incurrir los demás gastos y tramites.

*FAS (FREE ALONGSIDE SHIP) Franco Al Costado Del Buque*, el vendedor abandona su responsabilidad cuando realiza la entrega de la mercadería al costado del buque en el puerto de embarque convenido, es decir que el comprador asumirá todos los costes y riesgos desde aquel momento.

Tras la salida de la mercancía con la documentación respectiva de la fábrica o domicilio del vendedor se procederá a trasladar mediante transporte terrestre hacia el puerto de origen, si fuera necesario un transporte aéreo o marítimo, esto dependerá de la cercanía y rutas entre los países, siendo el transporte terrestre el más adecuado por costos y distancia para el cual se tendrá que prever posibles riesgos como robos o pérdidas, siendo necesario un resguardo hasta su llegada.

*FOB (FREE ON BOARD) Libre a Bordo*, el vendedor realiza la entrega de la mercadería a bordo del buque, en el puerto de embarque convenido, asumiendo el comprador los costos de transporte y seguro de las mercaderías de puerto a puerto.

CFR (COST AND FREIGHT COST) *Costo y Flete*, el vendedor realiza la entrega de la mercadería a bordo del buque, en el puerto de embarque convenido pero el vendedor asume los costos de transporte y riesgos.

CIF (COST INSURANCE AND FREIGHT) *Costo Seguro y Flete*, el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se encuentra a bordo del buque en el puerto de embarque convenido quien tendrá la obligación de cubrir los costos del seguro y el transporte de la mercadería.

CPT (CARRIAGE PAID TO) *Transporte Pagado Hasta*, el vendedor realiza la entrega de mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado; pero además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercancía.

CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID) *Transporte y seguros pagados hasta*, el vendedor hace la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por el mismo pero, debe pagar los costes necesarios de flete y seguro para llevar la mercancía al destino convenido.

DAT (DELIVERED AT TERMINAL) *Entregado en Terminal*, tras la descarga de la mercadería, la entrega de la misma se produce con su puesta a disposición del comprador en la terminal designada o en el puerto indicado.

DAP (DELIVERED AT PLACE) *Entregado en un punto*, el vendedor entrega la mercadería en el lugar convenido por el comprador en el país origen después de la descarga.

DDP (DELIVERED DUTY PAID) *Entregada Derechos Pagados* el vendedor de la mercadería realiza la entrega al comprador, sin que este asuma algún costo o trámite, este término de negociación encarga el cumplimiento de todo el proceso de importación al vendedor, es decir, del país origen al país destino.

Fuente: <http://www.diegocarmona.com/nuevos-incoterms-2010-2011/>

## **Anexo G Certificado de Importador**

- Gestionar el *RUC* en el Servicio de Rentas Internas.
- Registrar los datos ingresando en la página: [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec), en la pestaña OCE's (Operadores de Comercio Exterior), se mostrara un menú de Registro de Datos, llenarlo y enviarlo electrónicamente.
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Importador o Representante legal de la compañía. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.
- Obtenida la clave de acceso al sistema se deberá ingresar y registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales. Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las restricciones que tuvieren.

Fuente: Aduana del Ecuador, [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

## **Anexo H Acuerdo Comercial de la Comunidad Andina**

### **Acuerdo de Cartagena Capítulo VI**

#### **Programa de liberación**

Artículo 72.- El Programa de Liberación de bienes tiene por objeto eliminar los gravámenes y las restricciones de todo orden que incidan sobre la importación de productos originarios del territorio de cualquier País Miembro.

Artículo 73.- Se entenderá por “gravámenes” los derechos aduaneros y cualesquier otros recargos de efectos equivalentes, sean de carácter fiscal, monetario o cambiario, que incidan sobre las importaciones. No quedarán comprendidos en este concepto las tasas y recargos análogos cuando correspondan al costo aproximado de los servicios prestados.

Se entenderá por “restricciones de todo orden” cualquier medida de carácter administrativo, financiero o cambiario, mediante la cual un País Miembro impida o dificulte las importaciones, por decisión unilateral. No quedarán comprendidas en este concepto la adopción y el cumplimiento de medidas destinadas a la:

- a) Protección de la moralidad pública;
- b) Aplicación de leyes y reglamentos de seguridad;
- c) Regulación de las importaciones o exportaciones de armas, municiones y otros materiales de guerra y, en circunstancias excepcionales, de todos los demás artículos militares, siempre que no interfieran con lo dispuesto en tratados sobre libre tránsito irrestricto vigentes entre los Países Miembros;
- d) Protección de la vida y salud de las personas, los animales y los vegetales;
- e) Importación y exportación de oro y plata metálicos;
- f) Protección del patrimonio nacional de valor artístico, histórico o arqueológico; y

g) Exportación, utilización y consumo de materiales nucleares, productos radiactivos o cualquier otro material utilizable en el desarrollo o aprovechamiento de la energía nuclear.

Artículo 74.- Para los efectos de los artículos anteriores, la Secretaría General, de oficio o a petición de parte, determinará, en los casos en que sea necesario, si una medida adoptada unilateralmente por un País Miembro constituye “gravamen” o “restricción”.

Artículo 75.- En materia de impuestos, tasas y otros gravámenes internos, los productos originarios de un País Miembro gozarán en el territorio de otro País Miembro de tratamiento no menos favorable que el que se aplica a productos similares nacionales.

Artículo 76.- El Programa de Liberación será automático e irrevocable y comprenderá la universalidad de los productos, salvo las disposiciones de excepción establecidas en el presente Acuerdo, para llegar a su liberación total en los plazos y modalidades que señala este Acuerdo.

Este Programa se aplicará, en sus diferentes modalidades:

- a) A los productos que sean objeto de Programas de Integración Industrial;
- b) A los productos incluidos en la Lista Común señalada en el Artículo 4 del Tratado de Montevideo de 1960;
- c) A los productos que no se producen en ningún país de la Subregión, incluidos en la nómina correspondiente; y
- d) A los productos no comprendidos en los literales anteriores.

Artículo 77.- Los Países Miembros se abstendrán de aplicar gravámenes y de introducir restricciones de todo orden a las importaciones de bienes originarios de la Subregión.

Artículo 78.- Los Países Miembros procurarán concertar conjuntamente acuerdos de alcance parcial comerciales, de complementación económica, agropecuarios y de promoción del comercio con los demás países de América Latina en los sectores de producción que sean

susceptibles de ello, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 86 de este Acuerdo y en el Tratado de Montevideo de 1980.

Fuente: Comunidad andina <http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx#>

### Ilustración 17

#### Acuerdos comerciales de Ecuador y Perú con el Mundo

<b>TRATADOS DE ECUADOR CON EL MUNDO</b>	<b>TRATADOS DE PERÚ CON EL MUNDO</b>
Comunidad Andina	Comunidad Andina
Mercosur	Canadá
Guatemala	China
Venezuela	Chile
México	Estados Unidos
Cuba	Singapur
	Cuba
	México
	Asociación Europea de libre comercio (AELC)
	Tailandia
	Corea del Sur
	G4 (Colombia, Chile, México, Perú)

Fuente: Comunidad Andina (CAN)

## **Anexo I Norma INEN RTE 013**

### **Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN RTE013**

Etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines.

Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de la etiqueta técnica y la de marca puede ser unificada en una sola etiqueta.

La etiqueta técnica debe contener la siguiente información:

- a) Número de talla, de acuerdo a NTE INEN 257; NTE INEN 1 873 y NTE INEN 1 874, donde aplique.
- b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados,
- c) Razón social del fabricante y/o importador,
- d) País de origen,
- e) Instrucciones de manejo y conservación, según anexos A de la NTE INEN 1 875,
- f) Norma de referencia: NTE INEN 1 875.

La etiqueta de marca contiene la siguiente información:

- a) Marca comercial, y/o
- b) Logotipo.

La información de la composición textil debe expresarse en porcentaje en relación a la masa de las diferentes fibras que integran el producto, en orden decreciente de predominio.

No es obligatoria la identificación de los componentes o forros cuya masa no exceda el 5 % del total o el 15 % de la superficie de la prenda y hayan sido incorporados para efectos ornamentales, de protección o de armado de las prendas de vestir y ropa de hogar.

Fuente: Reglamento técnico ecuatoriano [www.inen.gob.ec](http://www.inen.gob.ec)

## **Anexo J Documentos de Importación**

### **Art. 73. COPCI**

#### **Documentos de Soporte**

a) *Documento de transporte.*- Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Este podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda. El endoso del documento de transporte, implica el endoso de los demás documentos de acompañamiento a excepción de aquellos de carácter personalísimo, como son las autorizaciones del CONSEP, Ministerio de Defensa, entre otras.

b) *Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.*- La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando éste sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero.

Para efectos de importaciones de mercancías que no cuenten con factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación. La falta de presentación de este documento de soporte ante la administración aduanera, no impedirá el levante de las mercancías; sin embargo, se descartará la aplicación del primer método de valoración, de acuerdo a lo establecido en la normativa internacional vigente.

c) *Certificado de Origen.*- Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios.

d) *Documentos que la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.*

Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que la Dirección General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto.

Sin perjuicio de los documentos de soporte señalados previamente, se deberán acompañar a la Declaración Aduanera los demás documentos necesarios para la aplicación de las disposiciones que regulan el régimen aduanero declarado y los que sean mandatorios de acuerdo a las normas nacionales e internacionales a que hubiere lugar.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador podrá solicitar al Declarante, cuando lo considere necesario, la traducción de la información contenida en los documentos de soporte o de acompañamiento.

Fuente: Aduana del Ecuador, [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

## **Anexo K Canales de Aforo**

### ***Canal de Aforo Automático***

Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Quedan excluidas de la aplicación de esta modalidad de despacho las importaciones y exportaciones de mercancías que requieran documentos de control previo, siempre que estas no sean transmitidas vía electrónica, así como aquellas importaciones o exportaciones de mercancías cuya inspección sea requerida por otras entidades del Estado, de acuerdo a lo establecido en la normativa legal pertinente.

### **Art. 80 COPCI**

### ***Canal de Aforo Electrónico***

Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus Documentos de Acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de Tributos al Comercio Exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y Mercancías declaradas.

Esta verificación se realizará únicamente con documentos electrónicos o digitales en el Sistema Informático del Servicio Nacional de Aduana, por lo que quedan excluidas de la aplicación de esta modalidad de despacho las importaciones y exportaciones de mercancías que requieran documentos de control previo, siempre que estas no sean transmitidas vía electrónica, así como aquellas importaciones o exportaciones de mercancías cuya inspección sea requerida por otras entidades del Estado, de acuerdo a lo establecido en la normativa legal pertinente.

## **Art. 81 COPCI**

### ***Canal de Aforo Documental***

Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

## **Art. 82 COPCI**

### ***Canal De Aforo Físico***

Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de Tributos al Comercio Exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

Esta modalidad de aforo podrá realizarse mediante la inspección intrusiva o constatación física de las mercancías, o mediante sistemas tecnológicos de inspección no intrusiva.

Fuente: Aduana del Ecuador [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec) Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

## **Anexo L Balanza Comercial Ecuador**

### **Ecuador registró reducción de déficit de balanza comercial en 2011**

Ecuador redujo su déficit comercial en un 63,8% en el 2011 a unos 717,3 millones de dólares respecto al año anterior, por un aumento de los precios del barril de crudo, dijo este martes el Banco Central del Ecuador (BCE).

La balanza comercial ha sido el talón de Aquiles de la economía ecuatoriana, dolarizada desde el 2000, debido a un desborde de importaciones de bienes suntuarios, que no tienen una demanda masiva de parte de la empobrecida población ecuatoriana.

En el 2010, el déficit de la balanza comercial se ubicó en 1.979 millones de dólares, agregó el Banco Central en un reporte de cifras provisionales publicado en su página web.

La balanza comercial petrolera del 2011 tuvo un superávit de 7.826 millones de dólares frente a los 5.630 millones de dólares del año previo.

Mientras que la balanza comercial no petrolera aumentó su déficit en un 12,3% a 8.543 millones de dólares, principalmente por aumento de los precios de las materias primas y bienes de consumo.

“La balanza comercial petrolera presentó un saldo favorable (...) debido al aumento en 35% de los precios del barril de petróleo y sus derivados”, agregó la entidad, que desde el 2009 perdió su autonomía del gobierno central.

El socio más pequeño de la OPEP también redujo las importaciones en volumen de combustibles y lubricantes, que no obstante crecieron en valor afectando a la balanza.

Las exportaciones petroleras en el 2011 fueron de 12.913 millones de dólares, mientras que las no petroleras se ubicaron en 9,379 millones de dólares, un crecimiento de 34 y 20% frente al año previo, respectivamente.

En tanto, las importaciones en el periodo analizado sumaron 23.009 millones de dólares, un 18,2% más que las compras hechas en el 2010.

Ecuador restringió las compras de algunos bienes a otros países durante el 2009 buscando corregir la brecha comercial, pero la demanda de productos importados crece fuertemente fomentada por el fuerte crecimiento económico.

Fuente: Diario el Universo, Publicación: martes 14 de febrero del 2012, Sección: Economía

## Anexo M Canasta básica familiar ecuatoriana

### CANASTA FAMILIAR OCTUBRE 2012

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0,23</b>	<b>595,44</b>	<b>545,07</b>	<b>50,37</b>	<b>8,46</b>
<b>2</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>-0,02</b>	<b>214,42</b>	<b>200,38</b>	<b>14,04</b>	<b>2,36</b>
3	Cereales y derivados	-0,03	47,45	47,17	0,28	0,05
4	Carne y preparaciones	0,37	30,90	30,16	0,74	0,12
5	Pescados y mariscos	1,41	9,81	8,70	1,11	0,19
6	Grasas y aceites comestibles	1,41	7,94	7,52	0,42	0,07
7	Leche, productos lácteos y	0,94	31,56	30,71	0,85	0,14
8	Verduras frescas	-4,00	15,31	10,60	4,71	0,79
9	Tubérculos y derivados	-1,83	16,67	16,43	0,23	0,04
10	Leguminosas y derivados	-1,51	4,50	2,52	1,98	0,33
11	Frutas frescas	3,27	11,82	9,16	2,67	0,45
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,58	11,28	11,22	0,06	0,01
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,43	6,53	5,97	0,56	0,09
14	Otros productos alimenticios	0,00	2,05	1,74	0,31	0,05
15	Alim. y beb. consumidas fuera	0,01	18,60	18,47	0,13	0,02
<b>16</b>	<b>VIVIENDA</b>	<b>0,68</b>	<b>161,76</b>	<b>159,49</b>	<b>2,27</b>	<b>0,38</b>
17	ALQUILER	0,80	132,07	132,07	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,24	13,29	13,29	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	0,10	14,83	14,13	0,70	0,12
20	Otros artefactos del hogar	0,09	1,57	0,00	1,57	0,26
<b>21</b>	<b>INDUMENTARIA</b>	<b>1,99</b>	<b>38,73</b>	<b>10,49</b>	<b>28,24</b>	<b>4,74</b>
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,76	2,28	0,00	2,28	0,38
23	Ropa confeccionada hombre	2,48	19,29	9,31	9,98	1,68
24	Ropa confeccionada mujer	2,11	14,78	1,18	13,59	2,28
25	Servicio de limpieza	0,03	2,38	0,00	2,38	0,40
<b>26</b>	<b>MISCELANEOS</b>	<b>-0,23</b>	<b>180,53</b>	<b>174,71</b>	<b>5,82</b>	<b>0,98</b>
27	Cuidado de la salud	-0,61	85,84	83,40	2,44	0,41
28	Cuidado y artículos personales	-2,01	14,99	13,33	1,66	0,28
29	Recreo, material de lectura	1,56	21,19	20,35	0,83	0,14
30	Tabaco	0,05	17,84	17,74	0,09	0,02
31	Educación	0,07	12,46	11,67	0,80	0,13
32	Transporte	0,25	28,21	28,21	0,00	*

Alquiler corresponde a un

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

## Canasta básica Familiar Quito

### CANASTA FAMILIAR QUITO OCTUBRE 2012

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>-0,30</b>	<b>608,31</b>	<b>545,07</b>	<b>63,24</b>	<b>10,40</b>
<b>2</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>-1,25</b>	<b>215,21</b>	<b>197,55</b>	<b>17,66</b>	<b>2,90</b>
3	Cereales y derivados	-1,27	48,46	48,07	0,40	0,07
4	Carne y preparaciones	0,40	31,35	30,29	1,06	0,17
5	Pescados y mariscos	0,01	10,03	8,44	1,59	0,26
6	Grasas y aceites comestibles	1,45	7,97	7,37	0,60	0,10
7	Leche, productos lácteos y	-0,04	29,91	28,70	1,21	0,20
8	Verduras frescas	-6,32	14,72	8,93	5,80	0,95
9	Tubérculos y derivados	-6,46	15,58	15,24	0,33	0,05
10	Leguminosas y derivados	-4,29	4,36	2,11	2,25	0,37
11	Frutas frescas	1,07	13,12	10,22	2,90	0,48
12	Azúcar, sal y condimentos	-1,18	11,36	11,28	0,08	0,01
13	Café, té y bebidas gaseosas	2,28	7,09	6,29	0,80	0,13
14	Otros productos alimenticios	0,00	2,03	1,60	0,44	0,07
15	Alim. y beb. consumidas fuera	-1,13	19,21	19,02	0,19	0,03
<b>16</b>	<b>VIVIENDA</b>	<b>0,25</b>	<b>159,00</b>	<b>156,27</b>	<b>2,73</b>	<b>0,45</b>
17	ALQUILER	0,23	129,85	129,85	0,00	*
18	Alumbrado y combustible	0,64	12,64	12,64	0,00	*
19	Lavado y mantenimiento	0,12	14,78	13,78	1,00	0,16
20	Otros artefactos del hogar	0,65	1,73	0,00	1,73	0,28
<b>21</b>	<b>INDUMENTARIA</b>	<b>3,17</b>	<b>42,35</b>	<b>7,64</b>	<b>34,71</b>	<b>5,71</b>
22	Telas, hechuras y accesorios	0,00	2,21	0,00	2,21	0,36
23	Ropa confeccionada hombre	5,31	21,07	6,87	14,20	2,33
24	Ropa confeccionada mujer	1,48	16,42	0,77	15,66	2,57
25	Servicio de limpieza	0,00	2,64	0,00	2,64	0,43
<b>26</b>	<b>MISCELANEOS</b>	<b>-0,44</b>	<b>191,75</b>	<b>183,61</b>	<b>8,14</b>	<b>1,34</b>
27	Cuidado de la salud	-0,32	92,56	89,08	3,48	0,57
28	Cuidado y artículos personales	-0,15	15,13	12,94	2,20	0,36
29	Recreo, material de lectura	-2,45	21,07	19,88	1,19	0,20
30	Tabaco	0,00	17,74	17,61	0,14	0,02
31	Educación	0,04	16,18	15,04	1,14	0,19
32	Transporte	0,00	29,06	29,06	0,00	*

Alquiler corresponde a un

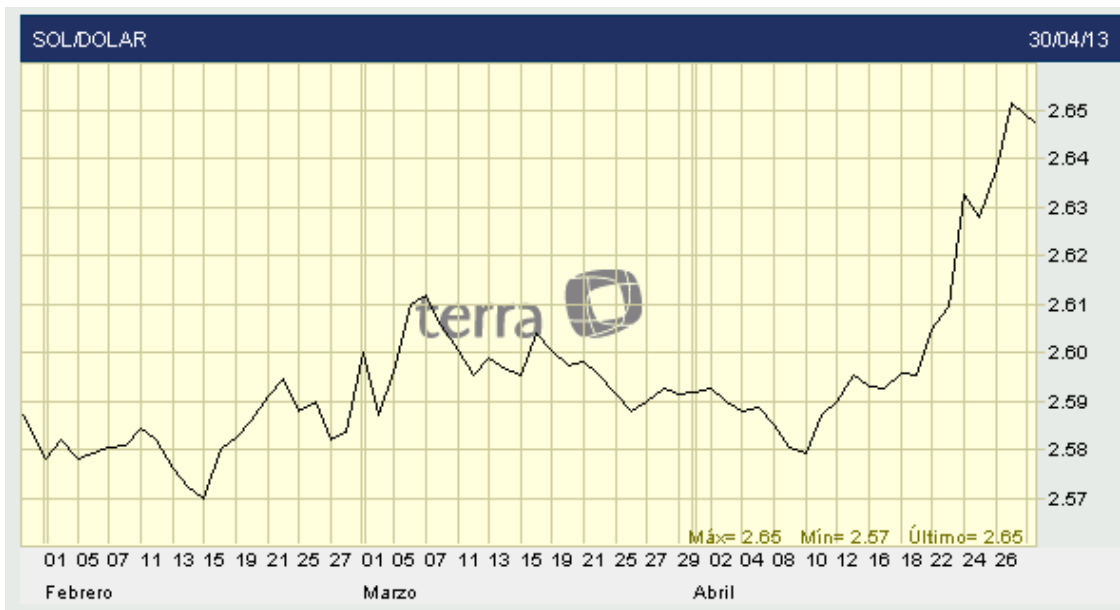
\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

## Ilustración 18

### Tasa de cambio

La siguiente tabla muestra las variaciones que ha tenido el Sol frente al Dólar en los últimos meses.



Fuente:

<http://economia.terra.com.pe/herramientas/graficos/graficos.aspx?idtel=DI000SOL&seccion=DI>

### Ilustración 19

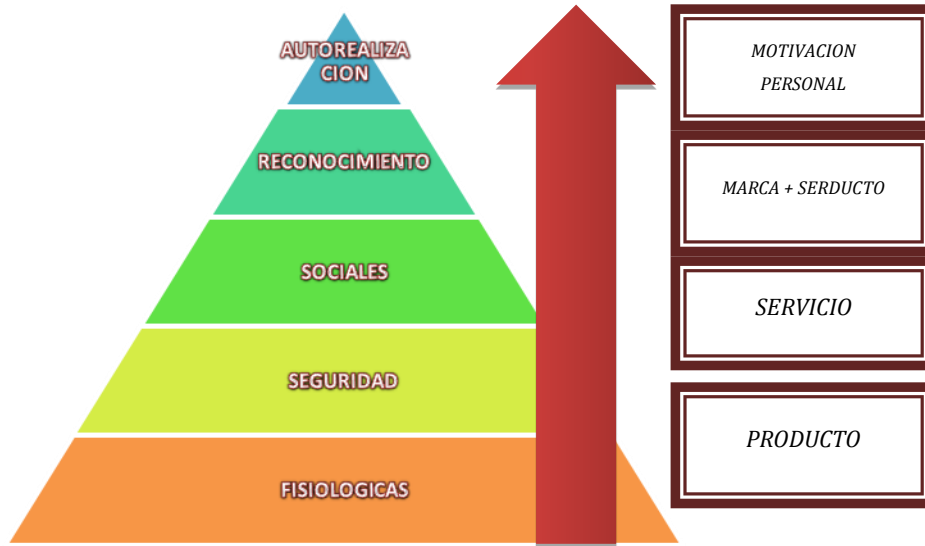
#### Esquema de plan de marketing radical



Fuente: (MONTENEGRO, Estrategias de Marketing, 2010)

## Ilustración 20

### Pirámide de Maslow



Adaptado a Pirámide de Maslow por Eduardo Benalcázar

## Anexo N Índice de confianza del consumidor

### El Índice de Confianza al Consumidor aumentó pese al alza en los precios

Publicado el 04/Enero/2013 | 00:04



**Los hogares donde el jefe de familia es empleado tienen más confianza**

*Septiembre y octubre del año pasado, registraron el mismo valor en el Índice de Confianza del Consumidor con el 43.2 puntos. La cifra aumentó en el penúltimo mes de 2012*

La confianza del consumidor aumentó en noviembre del año pasado en 1,3 puntos comparado con octubre, según un informe del Banco Central del Ecuador (BCE). Lo que produjo que se ubique en un 44,5 puntos en los hogares ecuatorianos.

Los componentes utilizados para el cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) son el Indicador de Situación Presente y el de Expectativas Futuras.

La muestra señala que en el primero hubo un incremento de 1,5 puntos, y en el segundo el aumento fue solo de un punto.

El informe tomó como referencia a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala.

Ambato fue la ciudad que registró el mayor incremento en el ICC con un alza del 2,3 puntos desde octubre hasta noviembre.

En Cuenca hubo un incremento de 1,2 puntos; en Guayaquil, de 1,3; en Machala, de 2,1 y

Quito registró un aumento de solo 0,2.

El informe del BCE señala una variación anual de 3,3 en el mismo período de 2011, superior en un 3 con el de 2010, y mayor en un 9,8 con el registrado en 2009.

Pese a esto, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en noviembre del año pasado se ubicó en 141,89, lo que representa un aumento de 0,14 desde octubre.

El mismo registrado en noviembre de 2011 se elevó en un 0,30.

La inflación anual del IPC en noviembre de 2012, fue de 4,77, mientras que en el mismo periodo de 2011, alcanzó la cifra de 5,53.

Esta inflación en noviembre del año pasado se debe principalmente al aumento de precios de tres categorías: bienes y servicios diversos; alimentos y bebidas no alcohólicas; muebles artículos para el hogar para la conservación del hogar; y, restaurantes y hoteles. Estos aportan en 95,98 a la inflación mensual.

Asimismo, el informe del INEC indica que en las ciudades donde se presentó este aumento fueron Manta, Esmeraldas y Cuenca.

Por otro lado, la investigación arrojó que en Quito, Ambato y Machala, la inflación descendió en un porcentaje menor.

En cuanto a la variación registrada en las regiones del país, los resultados indicaron que en la Costa hubo un aumento de 0,36 en la inflación, mientras que en la Sierra descendió en un 0,04.

Sin embargo, el estudio del INEC muestra que la inflación en octubre es una de las más bajas, después de Brasil y Uruguay, comparada con la del resto de países miembros del Mercado

Común del Sur (Mercosur), lo que registra un aumento de 4,94 puntos en la variación anual de Ecuador.

Pero la inflación más grande registrada es la de Argentina, con el incremento del 10,47 el mismo período desde 2011. (BH)

### **Índice de Confianza del Consumidor**

La muestra mensual se realiza en aproximadamente 3 800 hogares de Quito, Guayaquil, Ambato, Machala y Cuenca.

Este índice se encuentra acotado entre 0 y 100 puntos.

El ICC de noviembre de 2012, en los hogares donde el jefe de familia es un ocupado pleno fue de 42,6 puntos.

Por su parte, en las familias donde el jefe de hogar es desempleado es de 41,4 puntos, y en los hogares donde existe subempleo es de 42,1.

El Índice de Confianza del Consumidor se construye como un promedio ponderado del Índice de Situación Presente y el Índice de Expectativas.

Fuente: Diario Hoy <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-indice-de-confianza-al-consumidor-aumento-pese-al-alza-en-los-precios-570580.html>

## **Anexo O Cosas que busca un cliente**

### **Siete cosas que más busca un cliente**

Publicado: 09 de Abril de 2010 por ALTONIVEL

Muchas compañías sucumben a las presiones de los consumidores para bajar sus precios, siendo la principal razón que ellos nunca analizaron lo que el cliente verdaderamente necesita o quiere.

Los expertos en la materia coinciden todos en lo mismo: los compradores no necesitan un precio bajo, y por ende, existen otros factores que son mucho más trascendentales para el cliente. Lo invitamos a examinar estos puntos:

1. Entrega rápida. Más que cualquier otra cosa, los clientes necesitan una entrega a tiempo. Si su empresa puede entregar a tiempo, no tendrá la necesidad de bajar sus precios. Y al contrario, si una compañía no se encuentra en condiciones de entregar a tiempo, olvídense de pedir un precio más alto.
2. Consejos para las compras difíciles. Las personas que hacen compras diversas, múltiples o complejas, habitualmente no son tan conocedoras acerca de todo lo que necesitan. Si los vendedores de una empresa se ven a sí mismos como “educadores” de los clientes, podrá conseguir una ventaja sobre sus competidores.
3. Cantidad, calidad y plazo. Necesitan tener aquello que pidieron a mano, y en el lugar adecuado, para no tener problemas. Este es otro punto para resaltar, una vez más, la importancia crítica de la capacidad de proveer sus productos o servicios a su cliente, en las condiciones que la empresa promete.
4. Minimizar sus costos de inventario. Su cliente puede necesitar contar con un inventario “just-in-time”, en el tiempo prometido, y al mismo tiempo sin demasiadas existencias en su almacén. Sus clientes le van a decir que quieren un precio bajo, pero lo descartarán como proveedor si usted falla en la entrega.

5. Un proveedor solvente. ¿Nunca le pasó tener un cupón de descuento para una tienda que cerró? Los clientes pueden comprarle al proveedor más barato, pero no pueden correr el riesgo de comprarle a un proveedor que está en peligro de cerrar.

6. Amabilidad. Es sorprendente el número de vendedores a los que simplemente no les gusta hablar con sus clientes, especialmente una vez que ya han realizado el pedido. El cliente que sabe que puede contar con usted para darle respuestas va a seguir comprándole.

7. Dos o más proveedores En un mundo donde hay cientos de proveedores potenciales, tener un sólo proveedor es poco lógico.

Fuente: Gestiópolis <http://www.altonivel.com.mx/las-7-cosas-que-m%C3%A1s-busca-un-cliente.html>

## **Anexo P Lo que un cliente quiere**

### **Las 10 cosas que un cliente quiere de verdad**

1. La misma cosa que todo el mundo tiene, pero diferente.
2. Un menú donde todos los precios no sean el mismo.
3. Más atención que la persona que se sienta a su lado.
4. Un precio un poco más bajo que el ofrecido a los demás.
5. Un nuevo modelo, teniéndolo un poco antes que los demás, pero sólo si a los demás les va a gustar.
6. Una butaca para una película con todas las entradas vendidas.
7. Acceso al mejor servicio al cliente de la tienda, preferiblemente por el jefe.
8. Ser tratado mejor, pero no demasiado mejor.
9. Que se den cuenta de que existe, pero no demasiado.
10. Tener razón

Fuente: Seth Godin

<http://winred.com/marketing/lo-que-un-cliente-quiere/gmx-niv115-con4232.htm>

## **Anexo Q Características de los consumidores**

### **Características de los Eco Boomers**

- Estarán orientados al consumo y serán muy sofisticados en sus gustos, aspiraciones y capacidades de compra, están acostumbrados a cumplir sus caprichos.
- Los eco boomers mayores, poco a poco se estarán integrando al mercado laboral incrementando sus propios ingresos y dejando de depender del ingreso paterno.
- Conforme se vayan acercando a los 30 años de edad, comenzarán a formar sus propias familias, por lo que tenderán a buscar ofertas y precios especiales para ajustar sus ingresos con sus nuevas familias.
- Los más jóvenes seguirán explotando y aprovechándose de la admiración de sus padres.
- Son hasta cierto punto inmunes al marketing y la publicidad masivas.
- Les gusta los artículos de moda y exclusivos, pero también buscan las ofertas y oportunidades.
- Abrazarán fácilmente todas las nuevas tecnologías.
- Cambian rápidamente de opinión y se aburren fácilmente.
- Supuestamente es una generación con una mayor conciencia ecológica y del reciclaje.
- Su mundo no conoce fronteras

Fuente: Juan Peláez <http://listas.20minutos.es/lista/baby-y-eco-boomers-segmentacion-generacional-por-juan-pelaez-a-285804/>

## **Anexo R Estrato medio del Ecuador**

### **El estrato Socioeconómico Medio del Ecuador es del 83,3%**

El 83,3% de los hogares Ecuador es estrato medio de acuerdo a los resultados de la primera Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

La estratificación del Nivel Socioeconómico tiene por objetivo clasificar los hogares ecuatorianos en base a criterios multidimensionales. El estudio se realizó a 9.744 de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

El estudio identificó hogares en cinco estratos: el estrato A que representa el 1,9%, el estrato B que representa el 11,2%, el estrato C que representa el 22,8%, el estrato D con el 49,3% y el estrato E con el 14,9% en nivel bajo.

Fuente: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec) [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

## Anexo S Información de los habitantes de la ciudad de Quito

### Distribución del Gasto de Consumo

	NACIONAL			CANTON QUITO		
	Media	Suma	Participación	Media	Suma	Participación
GASTO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	\$182,60	\$ 590.866.187,25	27,87%	\$184,95	\$100.470.249,72	19,84%
BEBIDAS ALCOHOLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	\$ 27,67	\$ 37.168.258,14	1,75%	\$ 28,68	\$ 7.456.517,90	1,47%
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	\$ 33,11	\$ 100.841.874,88	4,76%	\$ 50,19	\$ 25.629.159,31	5,06%
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	\$103,23	\$ 336.900.478,74	15,89%	\$165,63	\$ 90.469.277,31	17,86%
MUEBLES, ARTICULOS PARA EL HOGAR	\$ 30,57	\$ 97.955.702,47	4,62%	\$ 44,35	\$ 23.806.407,83	4,70%
SALUD	\$ 36,77	\$ 112.940.196,20	5,33%	\$ 41,59	\$ 21.340.828,82	4,21%
TRANSPORTE	\$ 95,36	\$ 280.346.532,74	13,22%	\$169,14	\$ 85.435.746,65	16,87%
COMUNICACIONES	\$ 29,42	\$ 65.348.271,94	3,08%	\$ 40,94	\$ 19.822.877,14	3,91%
RECREACION Y CULTURA	\$ 35,18	\$ 95.791.601,89	4,52%	\$ 56,85	\$ 27.443.120,02	5,42%
EDUCACION	\$ 36,14	\$ 76.363.773,32	3,60%	\$ 70,85	\$ 26.113.127,47	5,16%
RESTAURANTES Y HOTELES	\$ 73,77	\$ 205.307.803,00	9,68%	\$ 97,68	\$ 47.074.787,09	9,30%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	\$ 37,18	\$ 120.332.604,92	5,68%	\$ 57,63	\$ 31.359.900,53	6,19%
<b>GASTO DE CONSUMO</b>	<b>\$649,39</b>	<b>\$2.120.163.285,50</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$927,18</b>	<b>\$506.421.999,82</b>	<b>100,00%</b>

INEC - Encuesta Condiciones de Vida Quinta - Ronda

Elaborado por: Unidad de Procesamiento, SUGEN

### Número de hogares según nivel socioeconómico de la ciudad de Quito

		DOMINIOS
		Quito
NSE	D (bajo)	41.789
	C- (Medio bajo)	218.530
	C+ (Medio típico)	139.419
	B (Medio alto)	86.909
	A (alto)	13.059
	<b>Total</b>	<b>499.707</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por la unidad de procesamiento de dirección de estudios analíticos estadísticos

. Población del cantón Quito por sexo, según grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
TOTAL	2.239.191	1.088.811	1.150.380
De 0 a 11 Años	493.959	250.659	243.300
De 12 a 17 Años	242.390	122.427	119.963
De 18 a 29 Años	508.723	249.305	259.418
De 30 a 64 Años	852.603	403.531	449.072
De 65 y más	141.516	62.889	78.627

Fuente Censo Población y vivienda 2010

Elaborado por la unidad de procesamiento de la dirección de estudios analíticos y estadísticos

Tabla 8. Población del cantón Quito por condición de actividad, según grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	
		(10 Y MÁS AÑOS)	
		PEA	PEI
TOTAL	1.829.227	1.097.521	731.706
De 10 a 17 años	326.385	25.513	300.872
De 18 a 29 años	508.723	342.969	165.754
De 30 a 45 años	502.469	423.118	79.351
De 46 a 55 años	221.150	176.753	44.397
De 56 a 64 años	128.984	85.377	43.607
Mayor a 65 años	141.516	43.791	97.725

Fuente Censo Población y vivienda 2010

Elaborado por la unidad de procesamiento de la dirección de estudios analíticos y estadísticos

## Anexo T Potenciales Compradores

Población del cantón Quito por condición de actividad, según grupos de edad

Grupos de edad estrato medio	Total	Condición de actividad (10 y más años)			
		PEA	PEI	PEA	PEI
De 18 a 29 años	423.766	285.693	138.073	67%	33%
De 30 a 45 años	418.557	352.457	66.099	84%	16%
<b>Total</b>	<b><u>842.323</u></b>	<b><u>638.150</u></b>	<b><u>204.172</u></b>		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por Eduardo Luis Benalcázar

Población del cantón Quito por sexo, según grupos de edad

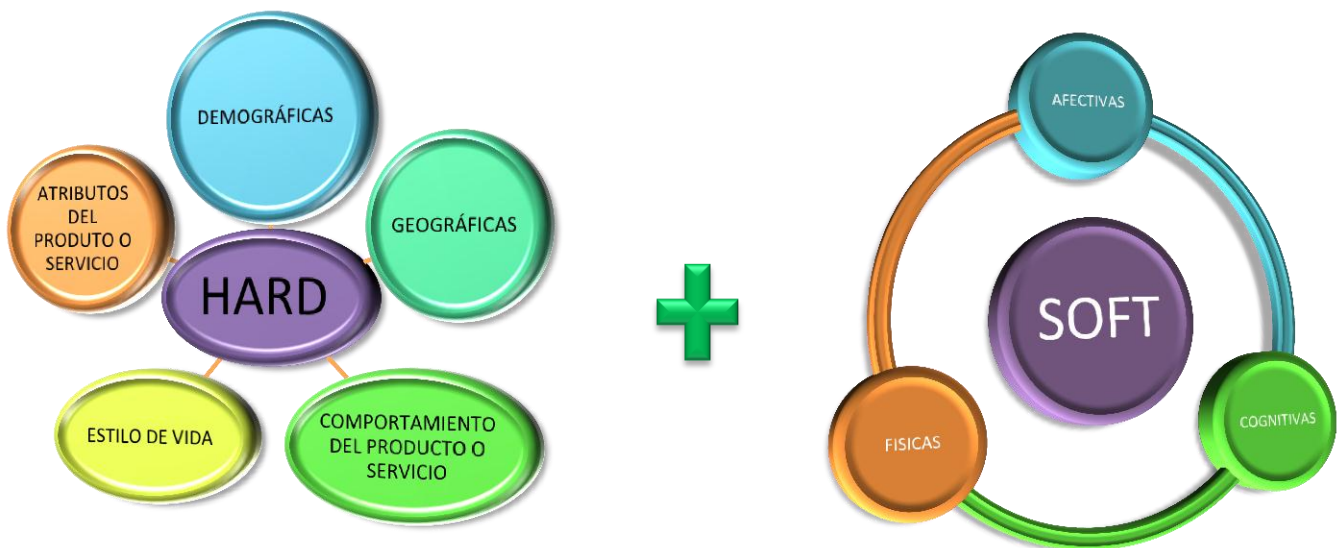
Grupos de edad	Total	Sexo			
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
De 18 a 29 Años	423.766	207.671	216.095	49%	51%
De 30 a 64 Años	710.218	336.141	374.077	47%	53%
<b>Total</b>	<b><u>1.133.985</u></b>	<b><u>415.342</u></b>	<b><u>590.172</u></b>		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por Eduardo Luis Benalcázar

## Ilustración 21

### Segmentación por necesidades

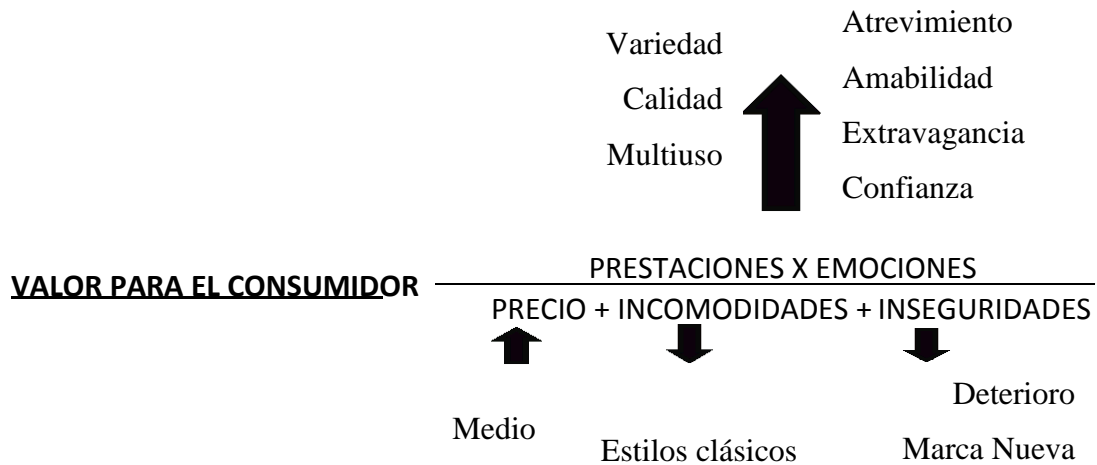


Fuente: (MONTENEGRO, Estrategias de Marketing, 2010)

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## Ilustración 22

### Ecuación de valor para el consumidor



Fuente: (MONTENEGRO, Marca y producto, 2011)

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

### Ilustración 23

#### Posicionamiento Relevante

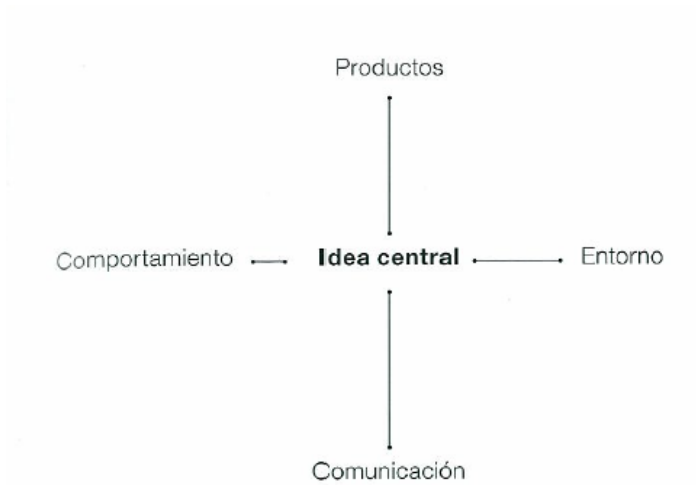


Fuente: (MONTENEGRO, Marca y Producto, 2011)

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## Ilustración 24

### Tangibilidad de una marca



**Productos:** Que fabrica o vende la empresa

**Comunicación:** Como llega a su público ¿Qué es? Y ¿Qué hace?

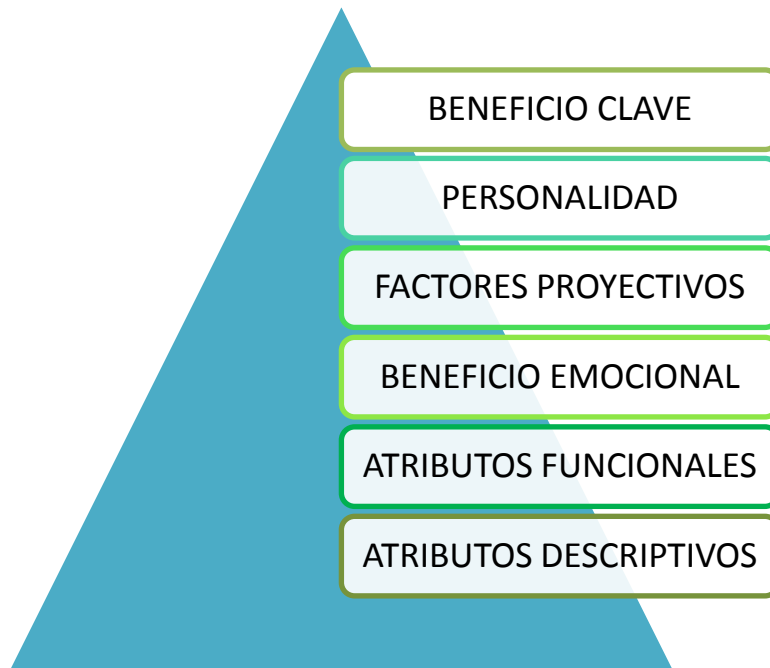
**Entorno:** Como se disponen los puntos de venta

**Comportamiento:** Como se comportan sus trabajadores entre si y exteriormente

Fuente: El libro de las marcas (WALLY, 2009)

## Ilustración 25

### Identidad de una marca

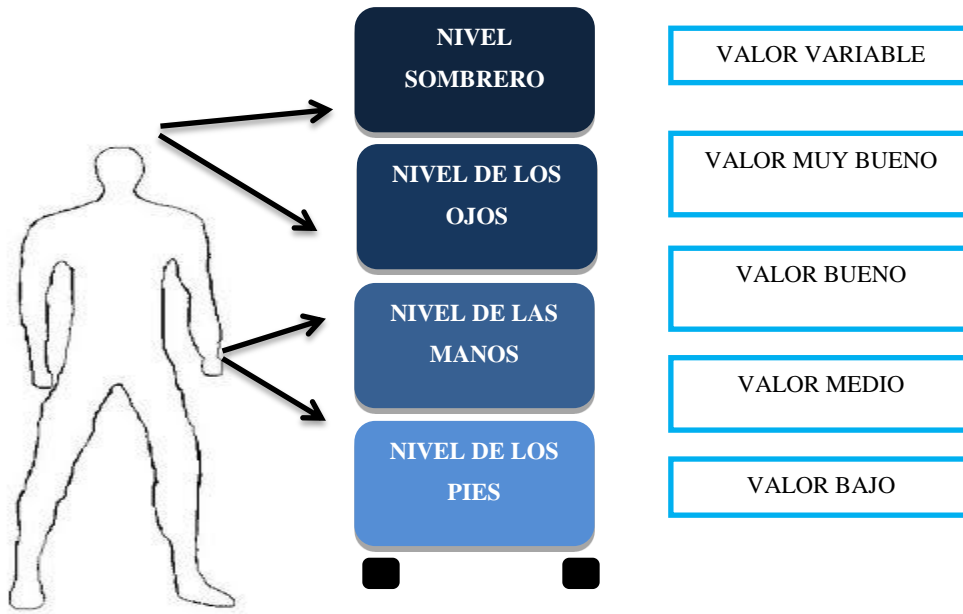


Fuente: Juan Manuel del Toro y Carlos Pérez

Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## Ilustración 26

### Niveles de presentación de los productos



Fuente: Introducción a la organización del punto de venta (MIGUEZ, Mónica e Ideaspropias, 2004)

Adaptado por: Eduardo Benalcázar

Anexo U Presentación de la Tienda





Elaborado por: Eduardo Benalcázar

## Fotografías del Producto





