



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Estrategia de Marketing Mix para camisetas tipo polo marca **Fore**.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de  
Licenciatura en Marketing

Profesor Guía

Ing. Byron Eraso Cisneros

Autor

Rodrigo Alberto Terán Guarderas

Año

2010

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Byron Eraso Cisneros

Ingeniero Comercial

Cédula 1709363244

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Rodrigo Alberto Terán Guarderas

1712250578

## **Agradecimientos**

A mi familia a mi madre y hermanos quienes con su cariño y apoyo me sirvieron de motivación para mi formación profesional.

Un agradecimiento y dedicatoria muy especial a María Clara Guarderas, Mauricio Andrade quienes como padres estuvieron en todos los momentos de mi carrera e hicieron posible la culminación de esta etapa de mi vida.



## Resumen

En el presente trabajo se identificará la factibilidad de lanzamiento de las camisetas tipo polo de altísima calidad y variados diseños marca **Fore** tomando estratégicamente el golf como deporte de elite con un incremento en sus seguidores. Podemos observar la investigación de mercado y preferencias de los potenciales clientes y su comportamiento sobre el producto así como la rentabilidad del proyecto.

Los objetivos generales de este trabajo son la identificación del mercado objetivo y la elaboración de una correcta estrategia de marketing mix a fin de optimizar recursos e incrementar la rentabilidad.

La Investigación de mercado se realizó mediante encuesta utilizando herramientas como el internet siendo la más efectiva y optima, los resultados brindaron la información necesaria para el planteamiento de las estrategias de marketing mix.

## Summary

This present assignment will provide the capacity and feasibility of launching the high quality and variety designs of the t shirts type polo, which brand is called Fore. Fore capture its image from a specific sport, in this case is golf. This is because is a high elite sport that have a numerous amounts of followers. We will be able to observe the market research and the favorite choices of the potential clients, also their behavior towards the product as well as the effectiveness of the project.

The general objectives of the present assignment are the identification of the target market and the correct development of the market strategy mix to finally optimize resources and the increment of the profitability.

The market investigation has been performed through a survey using an effective and optimistic tool, which is the internet. The final results provided the information that we need to plan the specific strategies of marketing mix.

# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Introducción.....   | 1         |
| <b>1. CAPÍTULO I: Descripción del producto análisis del sector.....</b>             | <b>2</b>  |
| 1.1. Características generales del producto.....                                    | 2         |
| 1.2. Ventajas ofrecidas frente a productos similares.....                           | 2         |
| 1.3. Costos y precios.....  | 3         |
| 1.4. Análisis de la industria.....  | 5         |
| <b>2. CAPÍTULO II: Empresa.....</b>   | <b>11</b> |
| 2.1. Entorno Macroeconómico.....  | 11        |
| 2.2. Antecedentes de la empresa.....  | 15        |
| 2.3. F.O.D.A.....   | 16        |
| 2.3.1. Fortalezas de la empresa.....  | 16        |
| 2.3.2. Oportunidades del entorno.....   | 16        |
| 2.3.3. Debilidades de la empresa.....   | 16        |
| 2.3.4. Amenazas del entorno.....  | 17        |
| 2.4. Misión.....  | 17        |
| 2.5. Visión.....  | 17        |
| 2.6. Objetivos.....   | 17        |
| 2.6.1. Generales.....   | 17        |
| 2.6.2. Empresariales.....   | 17        |
| <b>3. CAPÍTULO III: Análisis del entorno y requerimientos del mercado meta.....</b> | <b>19</b> |
| 3.1. Proveedores.....   | 19        |
| 3.2. Productos sustitutos y complementarios.....                                    | 19        |
| 3.3. Canales de promoción y distribución.....                                       | 20        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4. Competencia.....  | 20        |
| <b>4. CAPITULO IV: Investigación de Mercado.....</b>               | <b>22</b> |
| 4.1. Determinación del tamaño del mercado meta.....                | 24        |
| 4.2. Preferencias y comportamiento del mercado meta.....           | 28        |
| 4.3. Conclusiones de la investigación.....                         | 41        |
| <b>5. CAPITULO V: Estrategia de Marketing Mix.....</b>             | <b>42</b> |
| 5.1. Producto.....   | 42        |
| 5.2. Precio.....   | 45        |
| 5.3. Distribución ó Plaza.....                                     | 45        |
| 5.3.1. Los canales de distribución.....                            | 45        |
| 5.3.2. Planificación de la distribución y distribución Física..... | 45        |
| 5.4. Promoción.....  | 46        |
| 5.5. Posicionamiento. ....   | 47        |
| 5.5.1. Matriz de posicionamiento.....                              | 48        |
| 5.5.2. Ejes de posicionamiento.....                                | 48        |
| <b>6. CAPITULO VI: Plan Financiero.....</b>                        | <b>49</b> |
| 6.1. Financiamiento de la Inversión.....                           | 49        |
| 6.2. Estructura de la Inversión Total.....                         | 49        |
| 6.2.1. Muebles equipos de oficina y computación.....               | 50        |
| 6.2.2. Capital de Trabajo.....                                     | 50        |
| 6.2.3. Inversión Publicitaria.....                                 | 50        |
| 6.2.4. Gastos de constitución.....                                 | 51        |
| 6.3. Gastos administrativos y de comercialización.....             | 52        |
| 6.4. Proyección total de ventas.....                               | 53        |
| 6.5. Escenario Esperado.....                                       | 54        |
| 6.6. Calculo de TIR y VAN.....                                     | 54        |
| <b>7. CAPÍTULO.VII: Conclusiones y Recomendaciones....</b>         | <b>57</b> |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>7.1. Conclusiones.....</b>    | <b>57</b> |
| <b>7.2. Recomendaciones.....</b> | <b>58</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>         | <b>59</b> |
| <b>Anexos.....</b>               | <b>60</b> |

## Introducción

La producción nacional no se enfoca en darle un valor agregado a sus productos por lo que se tiene la ventaja al encontrar una diversidad de proveedores de camisetas a las que se les puede mejorar en su acabado, diseño brindándole una mayor calidad a un precio más conveniente.

**Fore**, Una empresa fundada a inicios del 2010 vio la oportunidad de explotar este mercado desatendido por otras empresas de la industria textil que no se enfocan en los segmentos medios y alto de la ciudad de Quito y del Ecuador en general ya que manejan distintas calidades a las que **Fore** va a comercializar.

La producción de **Fore** es 100% nacional lo cual apoya a la industria Ecuatoriana tanto en la generación de materia prima así como en la fabricación de las prendas de vestir.

Una adecuada investigación de mercado da luces a la empresa de las preferencias del mercado diseñando su estrategia de marketing mix a fin de tener un mayor retorno en la inversión y logrando posicionarse en el mercado de Quito y a largo plazo el ampliar a las principales ciudades del Ecuador.

Una adecuada estrategia de posicionamiento al brindar a los clientes mayores beneficios a un precio similar al de la competencia sustenta la viabilidad del proyecto así como el plan de distribución que manejará para su comercialización manteniendo presencia justo donde nuestros clientes se encuentran.

# 1. CAPÍTULO I: Descripción del producto análisis del sector.

## 1.1. Características generales del producto.

En el Ecuador y el mundo el golf es un deporte que está tomando mucha fuerza ganando cada día más aficionados y sobre todo aficionados jóvenes con un alto crecimiento desde la aparición de la estrella del deporte Tiger Woods.

En Quito de acuerdo a datos de los principales Clubs en los últimos años se han registrado aproximadamente unas 6.000 personas para practicar el deporte.

Aquí en el país no se ha tomado este concepto del golf como deporte de elite para la elaboración de una marca que la identifique con el deporte y el estatus que este representa.

El producto de lanzamiento de **Fore** es la camiseta tipo POLO, su característica es que es una prenda de vestir intermedia entre una camiseta normal y una camisa con un alto toque sport, destacando la comodidad de la prenda diseñada para gente desde los 15 hasta los 54 años.

**Fore** se enfoca en el golf transmitiendo la exclusividad del deporte como etapa inicial de lanzamiento e introducción.

La estructura o diseño de la camiseta consta de un cuello en "V" con bordados y excelentes terminados en todo el cuello, mangas y en el borde inferior de la camiseta.

## 1.2. Ventajas ofrecidas frente a productos similares.

**Fore** es una marca que se enfoca en el estatus que el golf representa como deporte.

La materia prima para la elaboración de las camisetas es de la más alta calidad, sus fibras son 100% de algodón con la idea de colocar las cualidades del algodón en la camiseta dándole a esta frescura, confort al utilizarla así como una alta resistencia al lavado sin perder sus colores.

**Fore** se enfoca en diversos diseños limitando la producción de cada diseño, a fin de marcar siempre una exclusividad a sus usuarios.

Los detalles en la prenda terminada otorgan a la camiseta una percepción de calidad a simple vista por sus bordados internos en la parte del cuello y mangas. Este bordado va en contraste con los colores de la camiseta.

Tomando en cuenta la gran afluencia de gente del segmento al cual nos estamos enfocando, **Fore** comercializará sus camisetas con islas en los principales centros comerciales de Quito como Mall el Jardín, Quicentro shopping, San Luis Shopping, centro comercial esquina en cumbayá. Adicional a los centros comerciales se colocarán islas en los principales clubs como el condado golf club, los arrayanes, club los chillos, así como en la Universidad de las Américas, Universidad San Francisco e Internacional.

La producción de **Fore** es 100% nacional lo cual apoya a la industria Ecuatoriana tanto en la generación de materia prima así como en la fabricación de las prendas de vestir. Nuestras camisetas son sometidas a un proceso de pre-encogimiento.

### **1.3. Costos y precios.**

**Fore** es una empresa que se dedica a la comercialización de las camisetas tipo polo por ende a encontrado un proveedor en el mercado nacional que cumple con los requisitos en calidad, detalles y diseños de **Fore** por tal motivo y aprovechando la experiencia del proveedor se ha realizado un acuerdo de empresa conjunta o también llamado Join venture.



El costo por camiseta es de aproximadamente USD \$ 8.73 a USD \$10 dependiendo de la variación del precio del algodón y del volumen de la producción, en este caso se está tomando en cuenta una producción inicial de 1000 camisetas.

**Tabla 1.1. Costos por Camiseta.**

| Detalle                                    | Costo unitario  | Cantidad | Total              |
|--|-----------------|----------|--------------------|
| Costo de las camisetas                     | \$ 3,50         | 1000     | \$ 3.500,00        |
| Arriendo de islas en C.C.                  | \$ 250,00       | 5        | \$ 1.250,00        |
| Arriendo de islas en clubs y Universidades | \$ 160,00       | 5        | \$ 800,00          |
| Gastos administrativos                     | \$ 300,00       | 1        | \$ 300,00          |
| Servicios Básicos                          | <b>\$ 90,00</b> | 1        | <b>\$ 90,00</b>    |
| Agua                                       | \$ 15,00        |          |                    |
| Luz  | \$ 25,00        |          |                    |
| Teléfono                                   | \$ 20,00        |          |                    |
| Internet                                   | \$ 30,00        |          |                    |
| Sueldos y Salarios                         | \$ 264,00       | 10       | \$ 2.640,00        |
| Provisión sueldos y salarios               | \$ 76,56        | 10       | \$ 765,60          |
| <b>TOTAL</b>                               |                 |          | <b>\$ 9.345,60</b> |
| <b>COSTO TOTAL POR CAMISETA</b>            |                 |          | <b>\$ 9,35</b>     |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

En el costo por camiseta están incluidos rubros como el diseño, producción, entrega, servicios básicos, gastos administrativos y arriendos de las islas en los centros comerciales, universidades y clubs, que en total suman 10 puntos de venta en Quito.

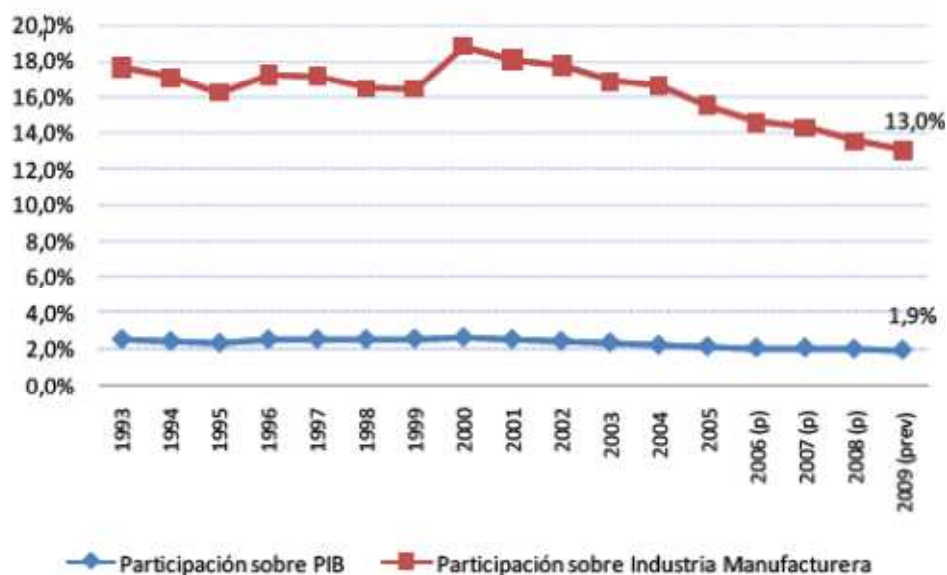
Por el momento no es posible determinar el precio de venta al público hasta obtener los resultados de la investigación de mercados por lo que más adelante en el capítulo que compete a la investigación del mercado, retomaremos el tema del precio de venta al público.

## 1.4. Análisis de la industria.

“La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda, mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc”.<sup>1</sup>

De acuerdo a la clasificación internacional uniforme CIIU3<sup>2</sup>, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera. Según las previsiones del BCE, en 2009 este sector aportó con cerca de 2 puntos porcentuales al PIB, contribución que se ha mantenido similar desde la década anterior<sup>3</sup>.

**Gráfico 1.1.**  
**Valor agregado bruto de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero a precio de 2000. Estructura porcentual.**



Fuente: Banco Central del Ecuador: Cuentas Nacionales Anuales.  
Elaborado por: Rodrigo Terán G.

<sup>1</sup> Diagnóstico del sector textil y de la confección. INEC junio 2010.

<sup>2</sup> Es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas

<sup>3</sup> Datos Económicos BCE.

“En relación al valor agregado de la industria manufacturera, el aporte del sector en 2009 fue del 13% excluyendo la refinación de petróleo es el segundo más importante después de la industria de fabricación de alimentos y bebidas. Sin embargo esta participación muestra una tendencia descendente en los últimos diez años”<sup>4</sup>.

Para **Fore**, esto es un indicador de que la producción nacional no genera productos diferenciados y no se comercializan al por menor, por lo que **Fore** puede aprovechar los bajos costos de producción a fin de generar con sus diseños, y detalles de alta calidad, para generar un mayor valor agregado a sus camisetas beneficioso para **Fore** y el País.

De acuerdo a información tomada por la AITE, “en 2009 las importaciones de textiles registran una caída del 25,12%, lo cual pone freno al continuo incremento registrado en el periodo 2003-2008, donde las importaciones crecieron a una tasa promedio anual de 17.39%, superando en 2008 a las exportaciones en 4 veces”<sup>5</sup>.

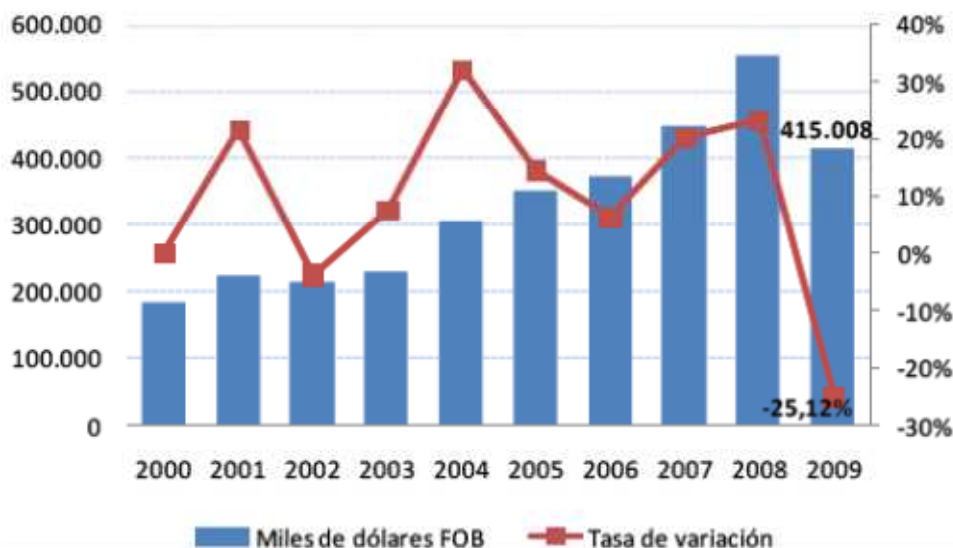
La aplicación de salvaguardias a las importaciones implantadas en 2009, reflejan la disminución de importaciones antes mencionada. En relación al 2008 la importación de prendas de vestir, materias primas, manufacturas e hilados mostraron una considerable reducción.

---

<sup>4</sup> Diagnóstico del sector textil y de la confección. INEC junio 2010.

<sup>5</sup> información condensada de la AITE en base a las estadísticas del BCE.

**Gráfico 1.2.**  
**Importaciones de manufacturas textiles**  
**Miles de dólares FOB y tasa de variación.**



Fuente :Banco Central del Ecuador, AITE: Importaciones de Manufacturas textiles  
 Elaborado por: Rodrigo Terán G.

“En 2009 la importación de tejidos fue la de mayor representatividad (33.82%), seguida por las prendas de vestir, cuya participación bajó de 35.41% en 2008 a 16.32% en 2009.

Los bloques económicos más importantes de origen de las importaciones fueron la comunidad andina (40.38%) y Asia (28.82%). Es importante destacar la disminución de importaciones provenientes de china cuya variación en relación al 2008 fue de 48.2%”<sup>6</sup>.

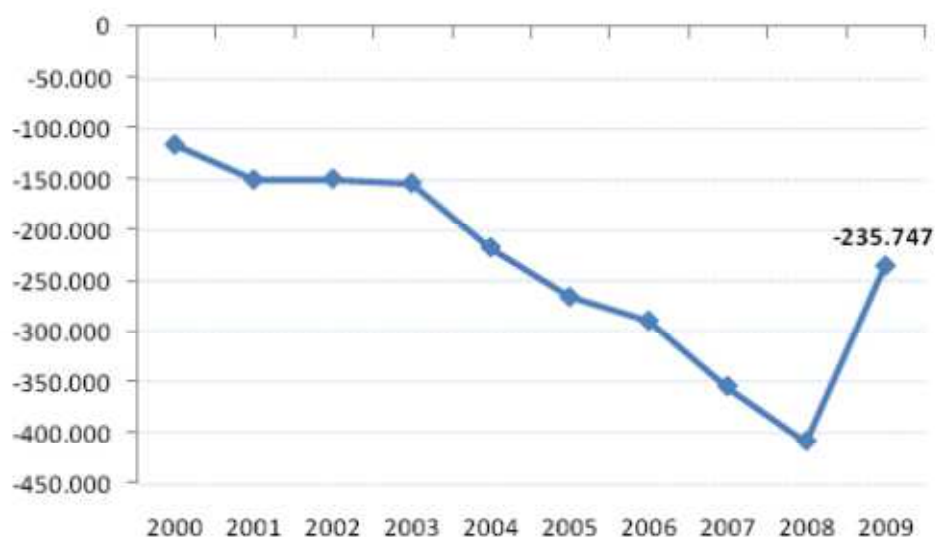
A pesar del incremento registrado en las exportaciones textiles y la reducción de la importaciones en 2009, el saldo de la balanza comercial se ha mantenido negativo<sup>7</sup>. Si bien las medidas adoptadas por el gobierno en defensa de la

<sup>6</sup> Diagnóstico del sector textil y de la confección. INEC junio 2010.

<sup>7</sup> Información condensada por AITE en base a estadísticas del BCE.

producción nacional consiguieron mejorar la situación de la balanza comercial, el sector sigue enfrentándose a la competencia de productos importados y a nivel internacional tiene el reto de disputa nuevos mercados, lo cual exige productos más competitivos.

**Gráfico 1.3.**  
**Saldo de la Balanza comercial del sector textil. Miles de dólares FOB.**



Fuente: BCE, AITE: Balanza comercial del sector Textil.

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

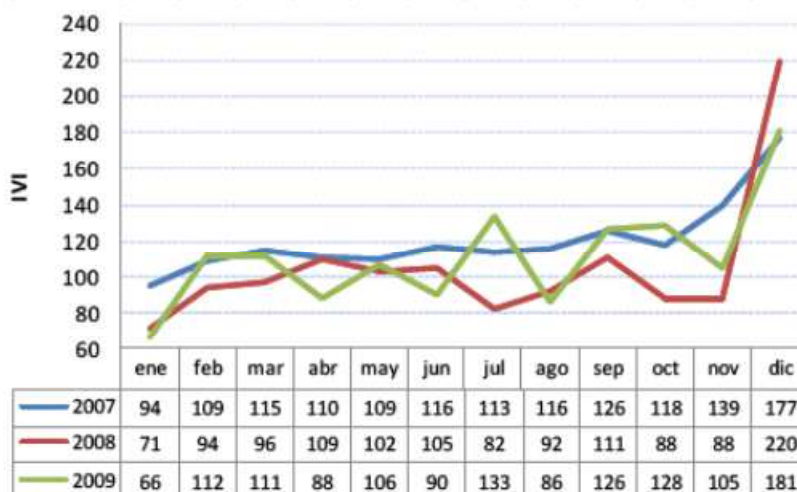
A pesar de registrarse un incremento exportaciones y un considerable descenso de las importaciones, la balanza comercial sigue siendo negativa, lo cual pone en evidencia la necesidad de adoptar estrategias de competencia a fin de incentivar la producción y el consumo nacional, por lo antes mencionado **Fore** comercializará camisetas tipo POLO 100% Ecuatorianas.

En la industria de fabricación de prendas de vestir en “2009 el IVI<sup>8</sup> sólo supera al de periodos anteriores en julio y octubre, en el resto de meses se mantiene igual o

<sup>8</sup> Índice de Volumen Industrial

inferior al índice de años atrás<sup>9</sup>. Es importante destacar la estacionalidad que presenta el indicador en el mes de diciembre, donde la producción aumenta considerablemente cada año, lo cual tiene su explicación en el incremento de demanda de esos artículos en esa época del año.

**Gráfico 1.4.**  
**Índice de volumen industrial-Fabricación de prendas de vestir, adobo y teñido de pieles. 2007-2009.**



Fuente: INEC: Indicadores de la Producción Industrial

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

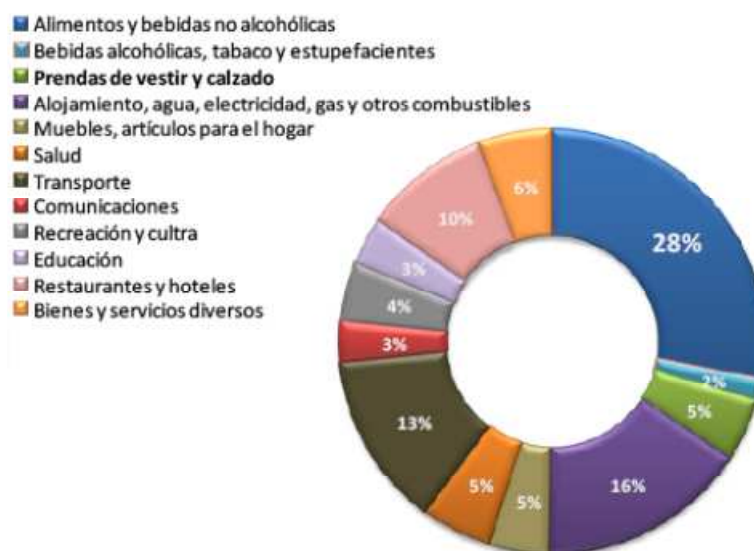
La fabricación de prendas de vestir es la industria de mayor dinamismo del sector por lo cual **Fore**, asegura su continuidad en el mercado, ya que existe un amplio número de proveedores para la elaboración de las camisetas.

De acuerdo a la encuesta de condiciones de vida quinta ronda (ECV); a nivel nacional el “gasto mensual en prendas de vestir y calzado representó el 4.76% de gasto de consumo de los hogares. Este rubro ocupa el séptimo lugar de importancia dentro de una canasta compuesta por 12 categorías de consumo. La participación del gasto en prendas de vestir y calzado no muestra diferencias

<sup>9</sup> Indicadores de la producción industrial. INEC.

significativas entre los hogares del área urbana y rural. En las zonas Urbanas el gasto representa el 4.83% del gasto total de consumo, mientras que en el sector rural es el 4.48%<sup>10</sup>.

**Gráfico 1.5.**  
**Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel Nacional. 2005-2006.**



Fuente: INEC; ECV quinta ronda 2005-2006

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

Al no ser un gasto de primera necesidad, el gasto en prendas de vestir y calzado tiene una participación marginal dentro del consumo mensual de los hogares, sin embargo más del 50% de los hogares a nivel nacional si realizan este tipo de gasto de manera trimestral, destinando en promedio usd \$ 75,00 por concepto de prendas de vestir (excluyendo uniformes escolares). Es evidente la preferencia de los hogares por adquirir artículos confeccionados en lugar de enviarlos a elaborar.

<sup>10</sup> INEC, Encuesta de condiciones de vida Quinta Ronda 2005-2006.

## 2. CAPÍTULO II: Empresa.

### 2.1. Entorno Macroeconómico.

En relación a la situación que atraviesa la economía Ecuatoriana, los indicadores económicos confirman el alto ritmo expansivo de la actividad, que sitúa el incremento del “producto interior bruto (PIB) en el 7.60% al 2009”<sup>11</sup>, algo por encima del experimentado en el año 2008. Por sectores, en la industria se consolida la recuperación, después de la debilidad de la primera mitad del año, de acuerdo a información suministrada por la AITE “la construcción sigue en fase de expansión y lo mismo sucede en los servicios. La rentabilidad de las empresas, tanto la del activo neto como medida con relación a los recursos propios, sigue en aumento, superando incluso los niveles del pasado año. Por el lado de la demanda, el consumo sigue muy alto, quizás con una leve desaceleración”<sup>12</sup>.

Respecto de los precios, éstos siguen despertando preocupación, puesto que en “mayo la tasa interanual del índice de precios de consumo (IPC) experimentó una nueva elevación, hasta el 2,3, que se aleja 1,3 puntos de la media de la zona y que incluso rebasa el 2% que el BCE considera indicativo de unos precios estables”<sup>13</sup>.

---

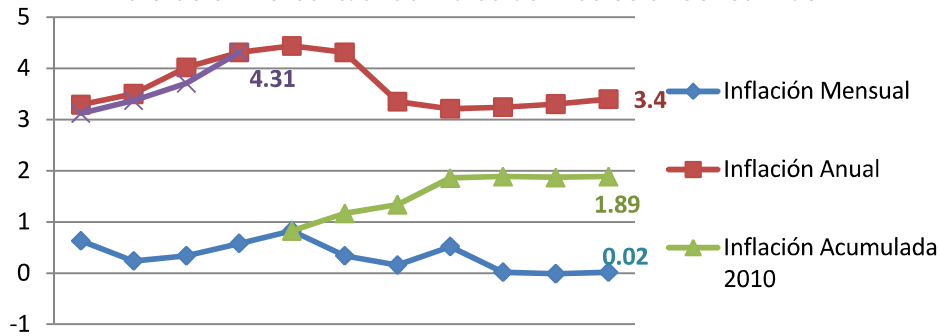
<sup>11</sup> BCE. Datos Económicos.

<sup>12</sup> AITE, Análisis del entorno Económico.

<sup>13</sup> BCE, INEC, Valoración Porcentual de IPC.



**Gráfico 2.6.**  
**Valoración Porcentual de Índice de Precios al Consumidor**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC, Valoración Porcentual de Índice de Precios al Consumidor. análisis 2009-2010

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

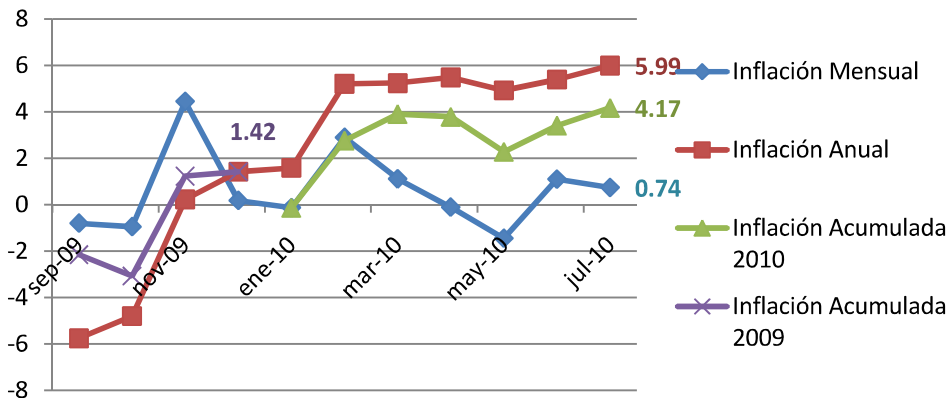
**Tabla 2.2. Valoración Porcentual de Índice de Precios al Consumidor.**

|                          | sep-09 | oct-09 | nov-09 | dic-09 | ene-10 | feb-10 | mar-10 | abr-10 | may-10 | jun-10 | jul-10 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Inflación Mensual        | 0.63   | 0.24   | 0.34   | 0.58   | 0.83   | 0.34   | 0.16   | 0.52   | 0.02   | -0.01  | 0.02   |
| Inflación Anual          | 3.29   | 3.5    | 4.02   | 4.31   | 4.44   | 4.31   | 3.35   | 3.21   | 3.24   | 3.3    | 3.4    |
| Inflación Acumulada 2010 |        |        |        |        | 0.83   | 1.17   | 1.34   | 1.86   | 1.89   | 1.87   | 1.89   |
| Inflación Acumulada 2009 | 3.12   | 3.37   | 3.71   | 4.31   |        |        |        |        |        |        |        |

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC, Valoración Porcentual de Índice de Precios al Consumidor. Análisis 2009-2010

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 2.7.**  
**Valoración Porcentual Índice de Precios al Consumidor.**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR INEC, Valoración Porcentual de Índice de Precios al Productor. Análisis 2009-2010

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

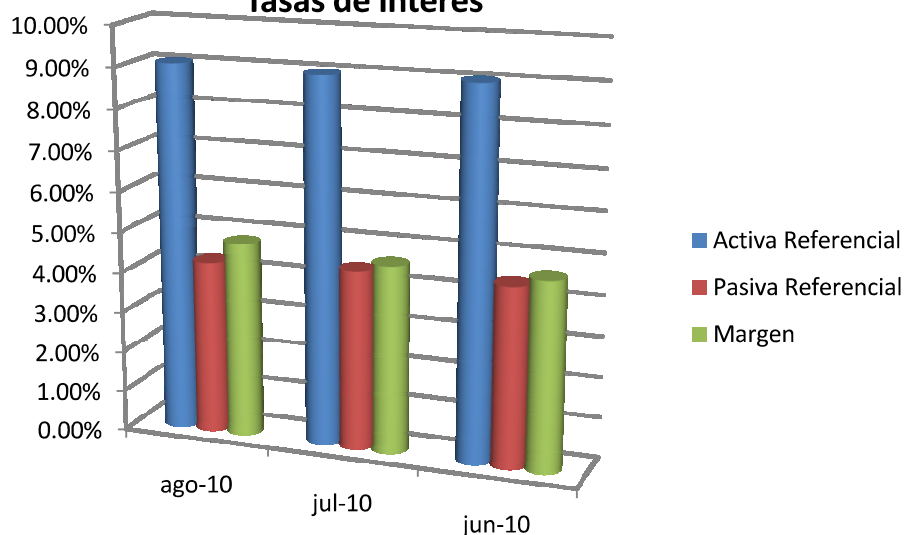
**Tabla 2.3. Valoración Porcentual de Índice de Precios al Productor.**

|                          | sep-09 | oct-09 | nov-09 | dic-09 | ene-10 | feb-10 | mar-10 | abr-10 | may-10 | jun-10 | jul-10 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Inflación Mensual        | -0.8   | -0.95  | 4.45   | 0.18   | -0.13  | 2.9    | 1.11   | -0.11  | -1.45  | 1.1    | 0.74   |
| Inflación Anual          | -5.76  | -4.8   | 0.23   | 1.42   | 1.58   | 5.21   | 5.24   | 5.48   | 4.92   | 5.39   | 5.99   |
| Inflación Acumulada 2010 |        |        |        |        | -0.13  | 2.76   | 3.91   | 3.79   | 2.28   | 3.41   | 4.17   |
| Inflación Acumulada 2009 | -2.15  | -3.07  | 1.23   | 1.42   |        |        |        |        |        |        |        |

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR INEC, Valoración Porcentual de Índice de Precios al Productor. Análisis 2009-2010

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

La baja de las tasas de interés se debe a la cantidad de dinero que se encuentran en las instituciones financieras por lo que con esta baja de tasas se estima incentivar el consumo en la economía Ecuatoriana, por el acceso más barato al crédito ayudando al crecimiento del PIB.

**Gráfico 2.8. Tasas de interés**

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : INEC Tasas de Interés

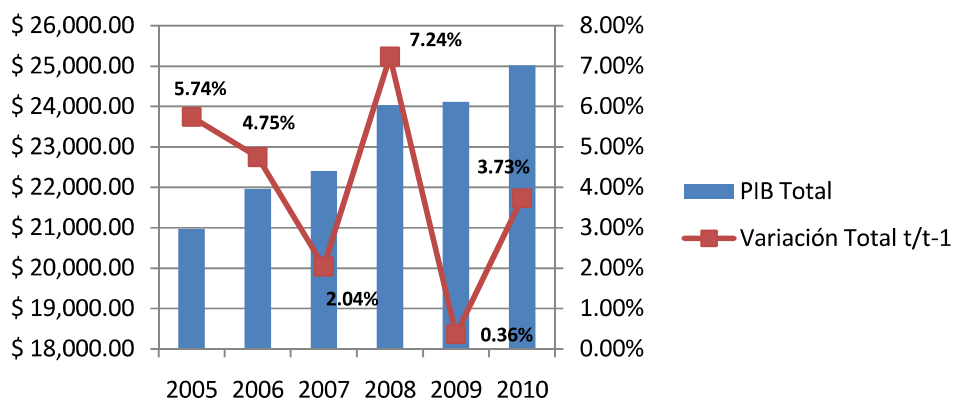
Elaborado por: Rodrigo Terán G.

**Tabla 2.4. Tasas de interés**

| Tasas              | ago-10 | jul-10 | jun-10 |
|--------------------|--------|--------|--------|
| Activa Referencial | 9.04%  | 8.99%  | 9.02%  |
| Pasiva Referencial | 4.25%  | 4.39%  | 4.40%  |
| Margen             | 4.79%  | 4.60%  | 4.62%  |

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : INEC Tasas de Interés

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 2.9.****PIB anual del Ecuador**

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

**Tabla 2.5. PIB anual del Ecuador**

|                              | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>PIB Total</b>             | \$ 20.966,00 | \$ 21.962,00 | \$ 22.410,00 | \$ 24.032,00 | \$ 24.119,00 | \$ 25.019,00 |
| <b>Variación Total t/t-1</b> | 5,74%        | 4,75%        | 2,04%        | 7,24%        | 0,36%        | 3,73%        |

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, INEC

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

## 2.2. Antecedentes de la empresa.

**Fore** es una empresa comercializadora de prendas de vestir, creada a inicios del 2010 en base a la observación y análisis del mercado identificando que el consumo de camisetas tipo polo tiene un crecimiento exponencial sobre todo en las marcas extranjeras tal como Abercrombie, POLO Ralph L., Holister.

Posterior a las Políticas Arancelarias impuestas por el actual gobierno, se observó que el consumo de estas marcas a disminuido por el alto precio que implica el adquirir una de estas prendas de marcas extranjeras.

Por los altos costos y precios de venta de las prendas importadas se realizó un análisis de proformas y cotizaciones presentadas por empresas textiles ecuatorianas que trabajan en la elaboración de camisetas tipo polo, siendo capaces de competir tanto en precio como en calidad de marcas extranjeras antes mencionadas.

“La ministra coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, explicó, que el Gobierno ecuatoriano aprobó la aplicación de un arancel mixto para el ingreso de productos textiles al mercado ecuatoriano. De esta forma, el actual arancel nacional del 30%<sup>14</sup> será reemplazado por un arancel mixto de \$5,5 por kilo neto importado más un 10% como derecho arancelario ad valorem (sobre el valor)”<sup>15</sup>.(ver anexo ).

De su lado, “Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE) menciona que la industria textil en el Ecuador vendió el año pasado USD \$540 millones, y en el 2008 fueron USD \$560 millones, es decir 20 millones menos a pesar de las salvaguardias impuestas por el actual gobierno”<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> ANDES, Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 18 Febrero 2010.

<sup>15</sup> Decreto ejecutivo No 372 publicado en el Segundo Suplemento R.O. 203 del 31 de mayo del 2010. Comexi.

<sup>16</sup> AITE, Análisis de la industria textil Ecuatoriana.

Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas.

## **2.3. F.O.D.A.**

### **2.3.1. Fortalezas de la empresa**

- Su producción es 100% ecuatoriana.
- Es original en su mercadotecnia.
- Se actualiza constantemente.
- Ubicación de las islas.

### **2.3.2. Oportunidades en el entorno**

Siendo **Fore** una cadena nueva en el mercado y dada la fuerte competencia que existe, tiene sentido pensar que se tiene pocas áreas de oportunidad .

La empresa no va a depender de grandes campañas publicitarias en televisión. Como oportunidad podemos ver que se podría alcanzar un mayor número de seguidores enfocándose en campañas de mercadeo alternativas dirigidas al segmento medio, medio alto y alto creando un sector fiel a la marca.

### **2.3.3. Debilidades de la empresa.**

Las Fortalezas que tiene **Fore** son mayores a las debilidades, sin embargo como en toda empresa existen aspectos que se deben mejorar como el manejo de diseños y elaboración de los mismos realizando un benchmarking con las marcas extranjeras.

En el plano laboral el realizar una definición clara de los beneficios a los dependientes con un porcentaje de comisión sobre el Markup de las camisetetas.

#### **2.3.4. Amenazas del entorno.**

Las amenazas del entorno se traducen en la competencia que representa Pinto y el contrabando.

Las políticas socio económicas que generen en un alza de las materias primas para la elaboración de las camisetas.

#### **2.4. Misión.**

Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades y que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado nacional como con productos extranjeros.

#### **2.5. Visión.**

Ser la mejor empresa comercializadora en su ramo de todo Quito, así como extender nuestra cadena de tiendas a las principales ciudades del territorio Ecuatoriano.

#### **2.6. Objetivos.**

##### **2.6.1. Generales.**

- Identificar y analizar el segmento de mercado para el correcto planteamiento de la estrategia de marketing.
- Generar una estrategia de marketing mix para las camisetas tipo polo marca **Fore**.

##### **2.6.2. Empresariales.**

- **Objetivo en términos de Volumen de Ventas.**

Alcanzar ventas por un monto que sobrepase los USD \$ 60.000,00 durante el primer año.

- **Objetivo en términos de Posicionamiento.**

Alcanzar una tasa de recordación no menor al 15% del segmento en el primer año.

- **Objetivos en términos de Fidelidad.**

Alcanzar una tasa de retención del 80% para el primer año de nuestros clientes.

- **Objetivos en términos de Servicio.**

Implementar a finales de año un canal de retroalimentación para los clientes.

- **Objetivos en términos de distribución.**

Conseguir una alianza estratégica con diferentes empresas, a fin de ampliar el canal de distribución a finales del primer año.

Esperamos brindar nuestro servicio en las principales ciudades del Ecuador como son Quito, Guayaquil, Cuenca.

- **Objetivos en términos de Satisfacción.**

Alcanzar una satisfacción no menor al 80% entre nuestros usuarios al final del primer año.

### 3. CAPÍTULO III: Análisis del entorno y requerimientos del mercado meta.

#### 3.1. Proveedores.

En el mercado existe una gran cantidad de fabricantes de prendas de vestir, sin embargo por calidad de materia prima y producto terminado, los principales productores que se tomaron en cuenta son: ZAFRA, SERCOESTAMP(ver anexo), INDUSTRIA TEXTIL NA-EZ en Quito y FRANMODEL en Guayaquil, .

Con el proveedor ZAFRA, se llegó a un acuerdo por volumen de producción de los distintos diseños y detalles extras en las camisetas requeridos por FORE, Este proveedor se encargará de la elaboración, inclusión de detalles y entrega de las camisetas

#### 3.2. Productos sustitutos y complementarios.

Productos sustitutos de las camisetas tipo Polo de **Fore** son:

- Las camisetas deportivas normales
- Camisas sport manga larga.
- Camisas Sport manga corta.
- Buzos
- Camisas

Productos complementarios de las camisetas tipo POLO de **Fore** son:

- Chompas
- Sacos
- Chalecos
- Jeans
- Shorts
- Faldas
- Pantalones casuales



### 3.3. Canales de promoción y distribución.

La distribución de las camisetas comercializadas por **Fore** se va a realizar en Universidades, clubs, centros comerciales acordes al segmento para el lanzamiento.

En estos lugares se colocarán islas donde el tránsito de las personas permite la visualización del producto e identificación con las campañas de comunicación a realizar.

### 3.4. Competencia.

La principal competencia de **Fore** en calidad, tipo de tela, procedencia de la producción y lugares de distribución es PINTO ya que se encuentra bien posicionado en el mercado Ecuatoriano en el que tiene presencia desde hace más de 94 años con alrededor de 33 locales ubicados en los principales centros comerciales del país.

PINTO cuenta con una gran diversidad de prendas de vestir elaboradas 100% de algodón entre su amplio catálogo de prendas de vestir están las camisetas tipo POLO que son la competencia de **Fore**, con una venta promedio al mes de USD \$3.000 al mes por concepto del tipo de camisetas antes mencionado a nivel nacional. El precio promedio al cual PINTO comercializa sus camisetas es de usd \$ 29,95 más iva.

**Fore** aprovecha la carencia de modernos y exclusivos diseños de PINTO<sup>17</sup> en sus camisetas para captar ese nicho de mercado desatendido por PINTO. Esto lo podemos evidenciar tan solo con ingresar a uno de sus locales o en su página web.

---

<sup>17</sup> [www.pinto.com.ec](http://www.pinto.com.ec)

Pinto a su vez produce y comercializa todos los artículos sustitutos y complementarios de este tipo de camisetas.

De acuerdo a datos proporcionados por la AITE, los Outlets constituyen competencia para **Fore** ya que comercializan el mismo tipo de camisetas de marcas extranjeras reconocidas y que ingresan al país por vías no legales como lo es el contrabando, en camisetas tipo POLO este tipo de comercio en Quito podemos encontrar a Outlet del centro comercial villa Cumbayá, Outlet los Shyris, Outlet el c.c. el Bosque, y Outlet el recreo como los más representativos de la ciudad, quienes mantienen un precio de venta al público promedio de usd \$ 28,00 y \$32,00 con distintas calidades y tallas limitadas, tomando en cuenta que muchos de estos establecimientos adquieren mercadería con fallas, lo cual no garantiza un producto de calidad a los clientes.

¿Pagaría un cliente más por diseño y calidad en camisetas tipo polo? **Fore** maximizará los beneficios brindando calidad y diseño en sus camisetas equiparando los precios a la demanda.

Fore convertirá la complejidad de la efectividad de la comunicación en una ventaja frente a la competencia.

## 4. CAPITULO IV: Investigación de Mercado.

“La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características

específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.”<sup>18</sup>

“Ante la situación de mercado de disponer de una idea/concepto de producto sobre la que deseamos conocer su viabilidad para su desarrollo y posterior «posible lanzamiento al mercado», los estudios de mercado a realizar vienen condicionados, en principio, a tomar dos alternativas en base al grado de novedad/exclusividad del concepto o producto.

- Si ya existen categorías de producto similares, es necesario realizar un estudio al consumidor actual, describiendo desde sus características (sexo, edad, poder adquisitivo...) hasta las pautas con las que consume los productos existentes (frecuencia, lugar de compra...).
- Si es totalmente novedoso, el primer paso es un test de concepto, para averiguar hasta qué punto puede ser aceptado por el consumidor, qué valores le ve, qué posibles frenos al consumo y con qué categorías de producto sería «asociable» por el consumidor. (En su caso, puede aconsejarse realizar a continuación un estudio sobre el consumidor actual de esas categorías «asociables»).

También en el caso de productos novedosos puede ser aconsejable un test de producto o uso encaminado a averiguar si es necesario modificar características del producto (sabor, durabilidad, comodidad de manejo), o si estas características pueden anular en la práctica lo que era una buena idea sobre el papel.

El test de concepto y/o el estudio de consumidor actual deben permitirnos definir, al menos en líneas generales, a qué segmentos deseamos dirigir el producto y en qué canales podría tener más aceptación por el consumidor.

Entonces será interesante realizar estudios tomando como informantes a los:

---

<sup>18</sup> [http://www.sba.gov/espanol/Primeros\\_Pasos/investigaciondemercado.html](http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html)

- Consumidores de esos segmentos: estudio del mercado potencial que deberá cuantificar cuál es la demanda esperada, con qué sensibilidad al precio debemos contar, en qué canales estarían más dispuestos a comprar nuestro producto (y en cuáles no lo comprarían), etc.
- Representantes de los posibles canales: estudio al canal, en el que se plantea la posibilidad de comercialización y se pregunta por condiciones, costes, posibilidades, etc.

Si estos estudios arrojan unos parámetros de rentabilidad estimada suficiente, entonces se procedería a diseñar elementos de comunicación (marca, packaging...), que deberán ser convenientemente testados antes del lanzamiento, para asegurar que son acordes con el concepto y con las expectativas del consumidor potencial.”<sup>19</sup>

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a **Fore** obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

#### **4.1. Determinación del tamaño del mercado meta.**

La evolución demográfica tiene significativa importancia en las previsiones de mercado para los próximos años. En este apartado nos dedicaremos a describir algunas tendencias relevantes cuya importancia para la planificación de distribución y venta.

---

<sup>19</sup> <http://www.marketing-xxi.com/investigacion-de-la-viabilidad-en-el-lanzamiento-de-un-producto-28.htm>

Según informaciones del Instituto Nacional de Estadística (INEC), “la proyección al 2010, de la población Quiteña”<sup>20</sup> se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 4.6. Distribución de la población Quiteña proyección a 2010.**

| POBLACIÓN QUITO | Nº DE HABITANTES | PORCENTAJE DE POBLACIÓN |
|-----------------|------------------|-------------------------|
| Varones         | 800.803          | 49%                     |
| Mujeres         | 818.988          | 51%                     |
| <b>TOTAL</b>    | <b>1.619.791</b> | <b>100%</b>             |

Fuente: INEC: ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES PERIODO 2001-2010

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

En referencia a la edad podemos observar que el 60% del total de la población de Quito constituyen “el mercado potencial” de las camisetas tipo polo marca **Fore**, ya que nos vamos a enfocar en personas con rango de edad desde los 15 años hasta los 54 años, un mercado que se ha incrementado desde los 1.5 millones de personas en Quito desde 2005. “La distribución de la población por rangos de edad”<sup>21</sup> es la siguiente:

<sup>20</sup> INEC, Distribución de la población por provincia y ciudad. 2001-2010.

<sup>21</sup> INEC, Proyección de la población de Quito según grupos de edad. 2001-2010.

**Tabla 4.7. Proyección de la Población de Quito, según grupos de edad  
Periodo 2001-2010.**

| <b>POBLACIÓN QUITO</b> | <b>Nº DE HABITANTES</b> | <b>PORCENTAJE DE POBLACIÓN</b> |
|------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| 15-19                  | 157.079                 | 16%                            |
| 20-24                  | 159.946                 | 16%                            |
| 25-29                  | 148.017                 | 15%                            |
| 30-34                  | 129.564                 | 13%                            |
| 35-39                  | 115.658                 | 12%                            |
| 40-44                  | 102.979                 | 11%                            |
| 45-49                  | 86.816                  | 9%                             |
| 50-54                  | 71.815                  | 7%                             |
| <b>TOTAL</b>           | <b>971.875</b>          | <b>100%</b>                    |

Fuente: INEC: ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD PERIODO 2001-2010

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

De acuerdo al INEC, la población que constituye el mercado de **Fore** por su “división por ingresos”<sup>22</sup> se detalla en el siguiente cuadro, tomando en cuenta que nuestro segmento para el lanzamiento de las camisetas es el medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito.

<sup>22</sup> INEC, Población e ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar 2003-2004.

**Tabla 4.8. Población e Ingresos Corrientes anuales por Quintiles del hogar 2003-2004 en la ciudad de Quito.**

| POBLACIÓN QUITO | Nº DE HABITANTES | PORCENTAJE DE POBLACIÓN |
|-----------------|------------------|-------------------------|
| 15-24           | 32.336           | 5%                      |
| 25-34           | 146.628          | 24%                     |
| 35-44           | 215.766          | 35%                     |
| 45-54           | 215.939          | 35%                     |
| <b>TOTAL</b>    | <b>610.669</b>   | <b>100%</b>             |

Fuente: INEC: ECUADOR POBLACIÓN E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR 2003-2004.

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

Como podemos observar en base a las segmentaciones realizadas tanto geográficas como de edad e ingresos económicos nos refleja un universo de 610.669 personas a quienes **Fore** debe enfocarse como primer grupo objetivo en su etapa de lanzamiento ya que tienen la capacidad de pago de nuestras camisetas.

La fórmula<sup>23</sup> que se utilizó para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

Siendo:

- N: Universo
- p: Probabilidad de éxito

<sup>23</sup> Fórmula suministrada por el Ing. Byron Eraso C.



- q: Probabilidad de fracaso
- e: Error generalmente aceptado
- n: Tamaño de la muestra.

## 4.2. Preferencias y comportamiento del mercado meta.

**Fore** utilizó la encuesta como medio para la obtención de información específica de las preferencias de los potenciales clientes de **Fore**.

Se utilizó un cuestionario estructurado el cual detallamos en el **anexo 1**, el cual fue realizado vía internet que ha cobrado mayor vigencia en los últimos años. "Las principales ventajas de este tipo de encuesta están relacionadas con la sinceridad con que suelen responder los encuestados al no tener la presión directa que supone la presencia del encuestador, el bajo costo en relación a la encuesta cara a cara y por teléfono y la amplia cobertura a la que se puede llegar."<sup>24</sup>

La encuesta se realizó a 400 personas de las cuales resultaron el 60% hombres y el 40% mujeres.

En base a la fórmula antes mencionada para el cálculo de la muestra, la cantidad necesaria para las encuestas son las siguientes:

**Tabla 4.9. Cálculo de la muestra**

|          |                |
|----------|----------------|
| N        | <b>610.669</b> |
| p        | 50,0%          |
| q        | 50,0%          |
| e        | 5,0%           |
| <b>n</b> | <b>399,74</b>  |
|          | <b>400</b>     |

Fuente: Ing. Byron Erazo C.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

<sup>24</sup> Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 212-219

Los resultados que obtuvimos de la encuesta realizada son:

**Tabla 4.10. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 1**

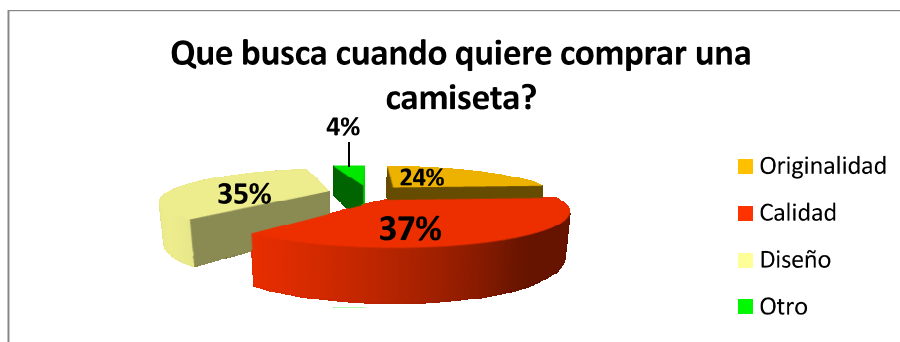
| 1. Que busca cuando quiere comprar una camiseta? |            |               |
|--|------------|---------------|
|  | Cantidad   | Participación |
| Originalidad                                     | 96         | 24%           |
| Calidad  | 147        | 37%           |
| Diseño   | 141        | 35%           |
| Otro   | 16         | 4%            |
| <b>Total</b>                                     | <b>400</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Grafico 4.10.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 1**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Lo que podemos identificar de nuestros potenciales clientes es que es muy apreciada la calidad y el diseño de las camisetas por lo que **Fore** aprovechará las deficiencias de la competencia en diseño y alta calidad superando a la competencia y cubrir las necesidades del mercado.

**Tabla 4.11. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 2**

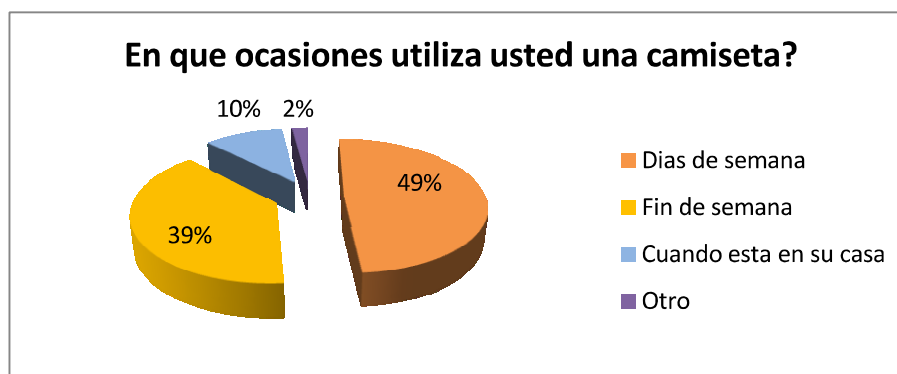
| <b>2. En que ocasiones utiliza usted una camiseta?</b> |                 |                      |
|--|-----------------|----------------------|
|  | <b>Cantidad</b> | <b>Participación</b> |
| Días de semana   | 195             | 49%                  |
| Fin de semana  | 155             | 39%                  |
| Cuando está en su casa                                 | 42              | 11%                  |
| Otro   | 8               | 2%                   |
| <b>Total</b>   | <b>400</b>      | <b>100%</b>          |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.11.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 2**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Es evidente que el mayor uso de las camisetas está enfocado al uso diario en todos los días de la semana lo que nos indica que es una prenda de uso regular por su comodidad y la casualidad que esta prenda representa.

**Tabla 4.12. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 3**

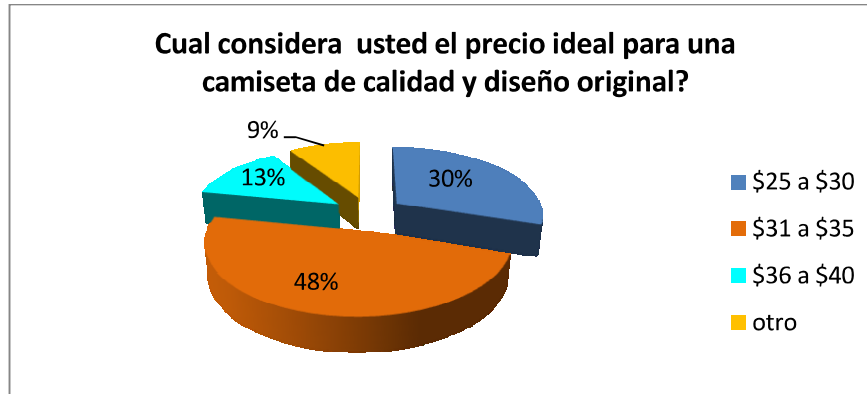
| 3. Cual considera usted el precio ideal para una camiseta de calidad y diseño original? |            |               |
|---|------------|---------------|
|   | Cantidad   | Participación |
| \$25 a \$30   | 120        | 30%           |
| \$31 a \$35   | 192        | 48%           |
| \$36 a \$40   | 51         | 13%           |
| otro  | 37         | 9%            |
| <b>Total</b>  | <b>400</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.12.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 3**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Lo que podemos observar es que los potenciales clientes están dispuestos a pagar un valor un poco mayor al establecido en el mercado por un producto que satisfaga sus necesidades de calidad y diseño. **Fore** aprovechando de

este excedente del consumidor fijará sus precios en los indicados en la encuesta ya que se enfoca en los puntos señalados como diseño y calidad.

El precio de adquisición de la camiseta oscilará entre los USD \$ 30 a USD \$ 35 siendo una camiseta comparable en calidad con muchas de las marcas existentes en el mercado local.

En este tipo de prendas se ha observado que los consumidores tienen una menor sensibilidad al precio mientras mayor sea la calidad y el diseño.

**Tabla 4.13. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 4**

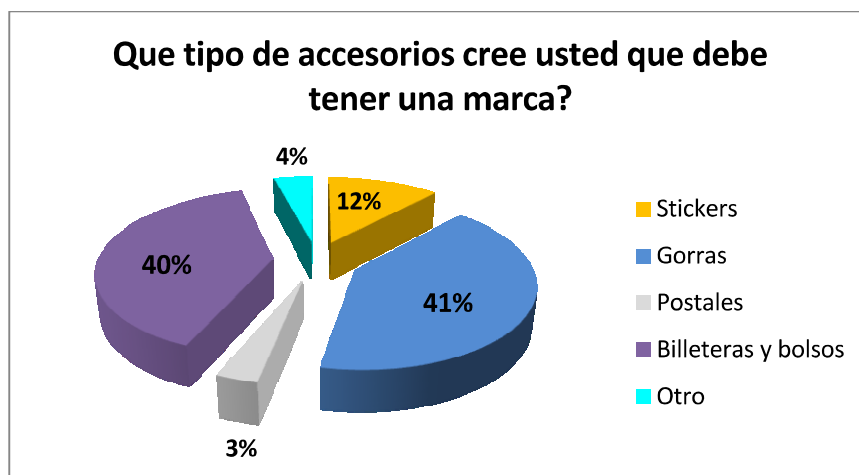
| <b>4. Qué tipo de accesorios cree usted que debe tener una marca?</b> |                 |                      |
|---|-----------------|----------------------|
|   | <b>Cantidad</b> | <b>Participación</b> |
| <i>Stickers</i>   | 48              | 12%                  |
| Gorras  | 165             | 41%                  |
| Postales  | 13              | 3%                   |
| Billeteras y bolsos   | 158             | 40%                  |
| Otro  | 16              | 4%                   |
| <b>Total</b>  | <b>400</b>      | <b>100%</b>          |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Gráfico 4.13.

## Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 4



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Como un adelanto a posibles accesorios que **Fore** puede sacar como refuerzo de la marca, esto nos da una clara idea de las preferencias de los encuestados.

Tabla 4.14. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 5

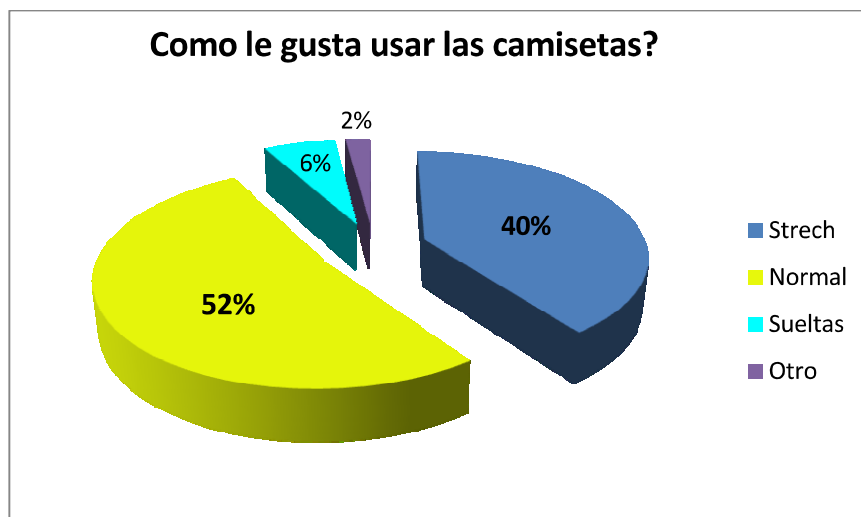
| 5. Como le gusta usar las camisetas? |            |               |
|--------------------------------------|------------|---------------|
|                                      | Cantidad   | Participación |
| Strech                               | 160        | 40%           |
| Normal                               | 208        | 52%           |
| Sueltas                              | 24         | 6%            |
| Otro                                 | 8          | 2%            |
| <b>Total</b>                         | <b>400</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Gráfico 4.14.

## Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 5



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Las preferencias de uso de las camisetas nos da la perspectiva de que un mayor número las prefieren normales y un importante porcentaje prefiere usar stretch estas últimas en aumento de acuerdo a las tendencias de la moda por lo que **Fore** comercializará las camisetas en base a las preferencias de uso.

**Tabla 4.15. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 6**

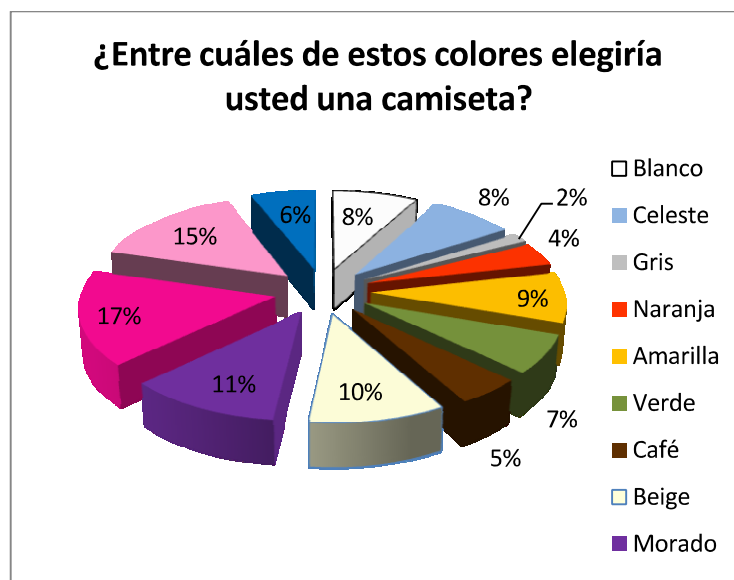
| <b>6. ¿Entre cuáles de estos colores elegiría usted una camiseta?</b> |                 |                      |
|---|-----------------|----------------------|
|   | <b>Cantidad</b> | <b>Participación</b> |
| Blanco  | 32              | 8%                   |
| Celeste   | 32              | 8%                   |
| Gris  | 6               | 2%                   |
| Naranja   | 16              | 4%                   |
| Amarilla  | 35              | 9%                   |
| Verde   | 27              | 7%                   |
| Café  | 19              | 5%                   |
| Beige   | 40              | 10%                  |
| Morado  | 45              | 11%                  |
| Fucsia  | 66              | 17%                  |
| Rosado  | 58              | 15%                  |
| Otro  | 24              | 6%                   |
| <b>Total</b>  | <b>400</b>      | <b>100%</b>          |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.15.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 6**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.



La gama de colores de preferencia es bastante dispersa, nos da la idea de que las camisetas deben ser de distintas tonalidades, por lo que **Fore** optará por realizar sus diseños con variados y diversos colores a fin de cubrir todos los gustos trabajando en contraste entre isotipo y camiseta.

**Tabla 4.16. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 7**

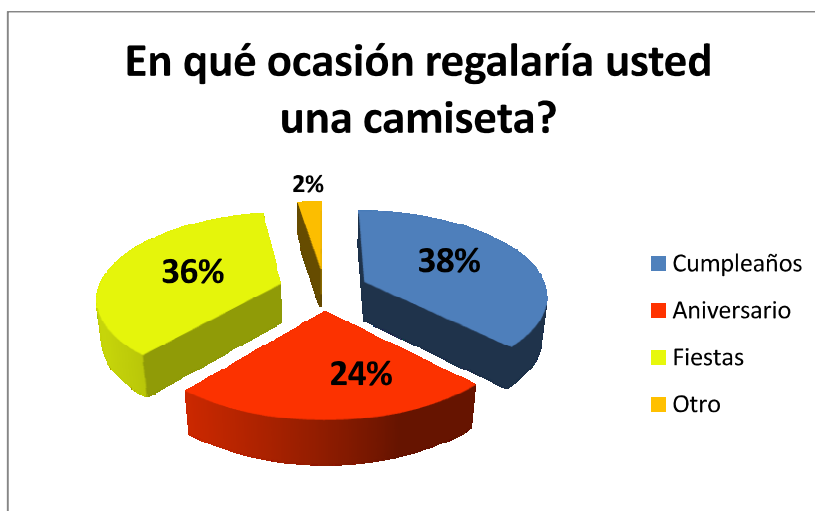
| 7. En qué ocasión regalaría usted una camiseta? |            |               |
|---|------------|---------------|
|   | Cantidad   | Participación |
| Cumpleaños                                      | 150        | 38%           |
| Aniversario                                     | 94         | 24%           |
| Fiestas   | 146        | 36%           |
| Otro  | 10         | 2%            |
| <b>Total</b>                                    | <b>400</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.16.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 7**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Nos podemos dar cuenta de que las camisetas tipo polo son un preciado regalo y no hay una fecha tan marcada para el comprar la camiseta para regalo por lo tanto **Fore** podrá ofrecer empaques a los clientes de acuerdo a las necesidad de su obsequio.

**Tabla 4.17. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 8**

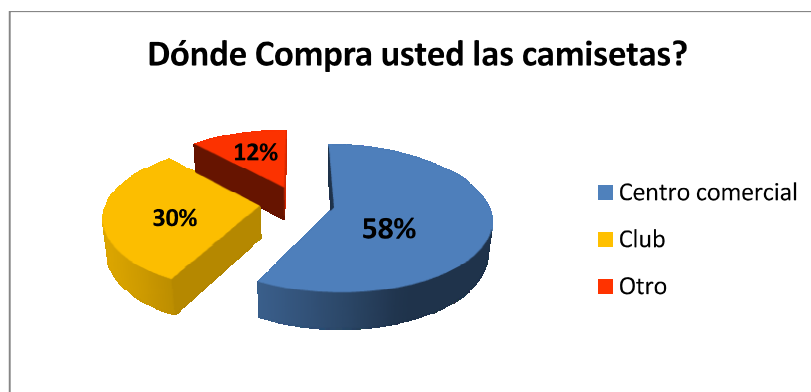
| 8. Dónde Compra usted las camisetas? |          |               |
|--------------------------------------|----------|---------------|
|                                      | Cantidad | Participación |
| Centro comercial                     | 230      | 58%           |
| Club                                 | 122      | 30%           |
| Otro                                 | 48       | 12%           |
| Total                                | 400      | 100%          |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.17.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 8**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Verificando esta información podemos identificar que una correcta estrategia de distribución son las islas en los centros comerciales en el que existe un mayor tráfico y afluencia de gente. Por otra parte, es entendible el porcentaje

que refleja el comprar una camiseta en el club ya que en estos lugares normalmente no ha existido una isla dedicada a la comercialización de camisetas, siendo esto una ventaja para **Fore**.

**Tabla 4.18. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 9**

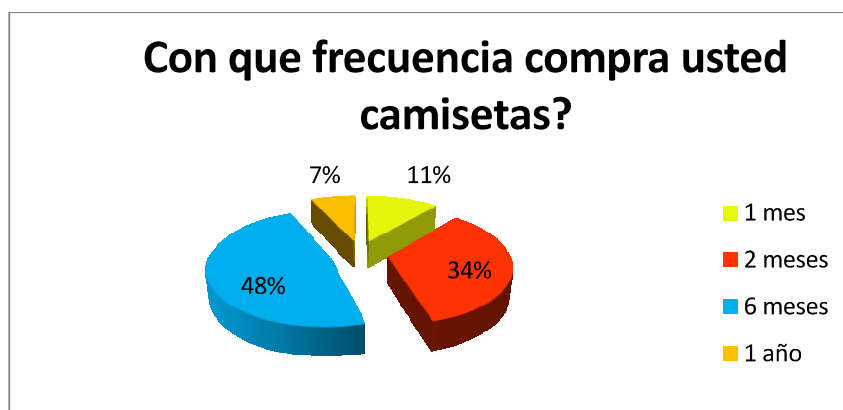
| 9. Con que frecuencia compra usted camisetas? |          |               |
|---|----------|---------------|
|   | Cantidad | Participación |
| 1 mes   | 45       | 11%           |
| 2 meses                                       | 138      | 34%           |
| 6 meses                                       | 190      | 48%           |
| 1 año   | 27       | 7%            |
| Total   | 400      | 100%          |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.18.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 9**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Para **Fore** es importante el conocer la frecuencia de compra de las camisetas tipo Polo, de esta manera se pueden realizar los cambios de diseño con la

finalidad de que nuestras islas estén abastecidas de nuevos diseños siendo novedosas para los clientes. Así también la cantidad necesaria para cubrir esa demanda que oscila en las 800 camisetas aproximadamente.

**Tabla 4.19. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 10**

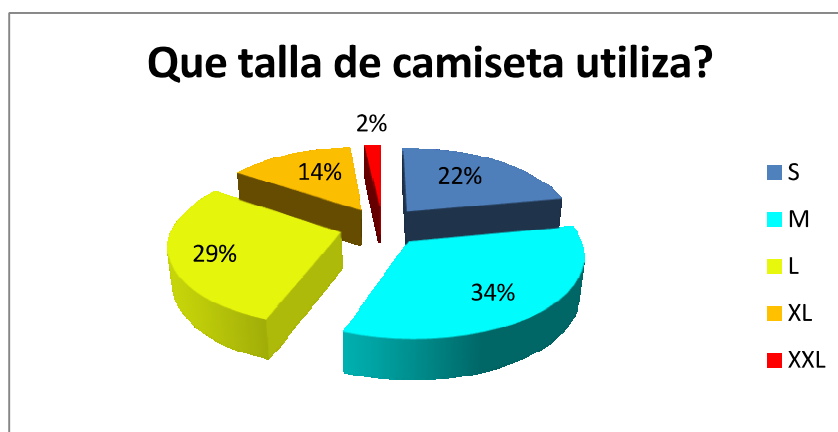
| 10. Que talla de camiseta utiliza? |            |               |
|------------------------------------|------------|---------------|
|                                    | Cantidad   | Participación |
| S                                  | 88         | 22%           |
| M                                  | 134        | 34%           |
| L                                  | 115        | 29%           |
| XL                                 | 56         | 14%           |
| XXL                                | 7          | 2%            |
| <b>Total</b>                       | <b>400</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.19.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 10**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Las tallas a comercializar en un inicio son S/M, M/M, L/M que son Small, Medium y Large en el caso de los hombres, para mujeres se trabajará en tallas S/F y M/F,

ya que representan el mayor porcentaje de tallas sin dejar de lado a las menos utilizadas a fin de brindar disponibilidad de tallas a los clientes.

**Tabla 4.20. Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 11**

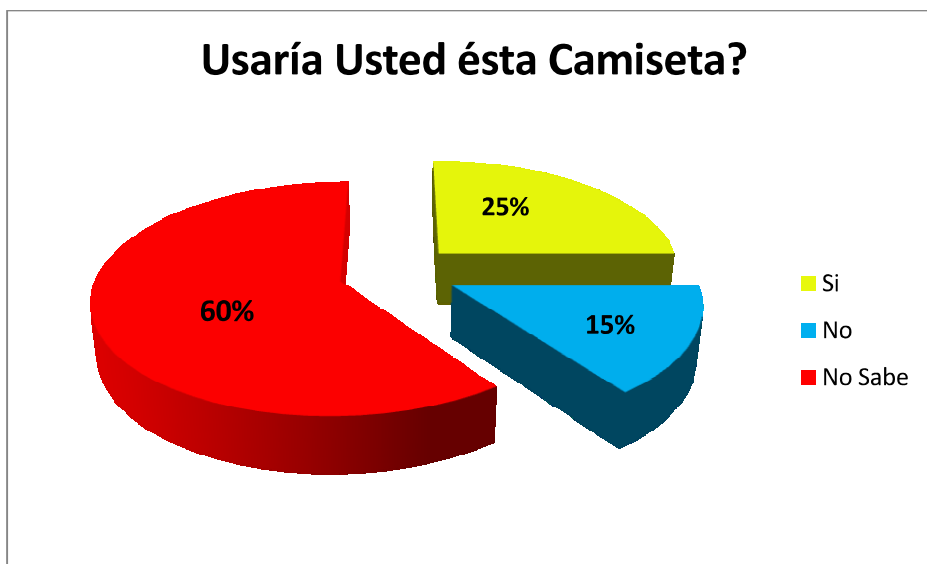
| 11. Usaría Usted esta Camiseta? |            |               |
|---------------------------------|------------|---------------|
|                                 | Cantidad   | Participación |
| Si                              | 100        | 25%           |
| No                              | 60         | 15%           |
| No Sabe                         | 240        | 60%           |
| <b>Total</b>                    | <b>400</b> | <b>100%</b>   |

Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

**Gráfico 4.20.**

**Resultados encuesta Investigación de mercado pregunta 11**



Fuente: Resultados de encuesta Investigación de mercado.

Elaborado Por: Rodrigo Terán G.

Por tratarse de un producto nuevo es comprensible la desconfianza que puede existir al no poder palpar el producto, sin embargo está claro que el 25% del total de la muestra está dispuesto a utilizar la camiseta.

### 4.3. Conclusiones de la investigación.

- De acuerdo a los resultados de la investigación es importante manejar una alta calidad en las camisetas y realizar una amplia variedad de diseños de las camisetas.
- Tomando en cuenta las ocasiones de uso de las camisetas elaborar variados diseños será una estrategia de **Fore** a fin de brindar a los clientes una amplia gama a su elección.
- **Fore** debe aprovechar el excedente del consumidor y colocar sus camisetas a un precio mayor del establecido por el mercado.
- Como un ingreso adicional, **Fore** debe trabajar en accesorios para la marca y darle mayor presencia y fuerza a la misma.
- Por las implicaciones que tiene el cambio de material para la fabricación de camisetas stretch **Fore** se enfocará en realizar camisetas normales atendiendo a la preferencia de la mayoría.
- **Fore** se enfocará en producir en primera instancia los principales 6 colores a fin de reducir costos.
- Las ocasiones de regalo de las camisetas tipo polo da la ventaja a **Fore** para diseñar empaques acorde a la necesidad del cliente.
- Por el porcentaje que refleja las compras de estas camisetas en centros comerciales **Fore** instalará islas en los principales centro comerciales de Quito enfocados al segmento.
- **Fore** debe realizar nuevos diseños cada 6 meses a fin de renovar su línea y brindar al cliente variedad.
- En base a los resultados de las tallas **Fore** realizará camisetas de las tallas más representativas y son S, M, L.

## 5. CAPITULO V: Estrategia de Marketing Mix.

“La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. Así, no sólo no deben existir contradicciones entre sus diversos componentes, sino que, más aún, cada uno de ellos debe apoyar el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto, lográndose de esta manera, un efecto sinérgico.”<sup>25</sup>

Los componentes del marketing mix son:

### 5.1. Producto.

**Fore** ingresa al mercado con la comercialización de su producto que son las camisetas tipo POLO en vista de la creciente demanda de las mismas con variados y modernos diseños y la calidad de las camisetas y los detalles en las costuras internas de la camiseta otorgándole la más alta sensación y percepción de calidad confeccionadas con tela 100% de algodón y sobre todo 100% Ecuatoriana.

**Fore** es una marca que nace a raíz del impacto que tuvo el golf en las generaciones jóvenes de Quito, y del estatus que este representa, **Fore** está adoptando la estrategia de penetración en el mercado como lo hizo en su momento POLO Ralph Lauren, enfocándose en el deporte del Polo, siendo exclusivo y elitista desarrollo en el segmento un gusto por estas prendas de vestir y posteriormente se masificaría a todos los segmentos de mercado.

FORE, es un término utilizado comúnmente en el campo de golf y significa “mirar hacia adelante” es una advertencia de que el jugador a golpeado la pelota y esta

---

<sup>25</sup> ARELLANO, Rolando, MARKETING Enfoque América Latina. Mc Graw Hill, año 2000 Pág. 71

está en el aire. Se cree que este término fue utilizado por los militares “tengan cuidado antes de” cuando la batería disparaba atrás de las tropas amigas.

Esto le da a la marca una íntima relación con el deporte del golf, así como el significado de positivismo de mirar siempre adelante.

La presentación de las camisetas es:

- Piqué de 230 a 250 gr/m<sup>2</sup>
- 100% algodón, pre-encogido
- Acabado en colores reactivos y varias combinaciones
- Tapacostura en cuello y costuras internas
- Cinta de refuerzo de hombro a hombro y laterales
- Aletilla con tres botones tono madera
- Cuello y Puño acabados al tono del cuerpo
- Línea para caballero, dama
- Cuello & Puño con dos realces
- Isotipo de la marca bordado en el lado izquierdo de la camiseta
- En la parte interior se encuentra la etiqueta cocida a la camiseta escrita con la marca y detalles de talla y cuidados de la misma



Fore

MARCA



ISOTIPO

Fore

—S/M—



ETIQUETA



CAMISETA

Las camisetas se comercializarán en los siguientes colores en su etapa de lanzamiento:

- Beige
- Fucsia
  
- Rosado
- Morado
- Amarillo
- Blanco

45

Las tallas a comercializar son S,M,L

## 5.2. Precio.

De acuerdo a la investigación de mercados el precio que los clientes está dispuesto a cancelar por una camiseta se encuentra en el rango de USD \$30 a \$35. pero hay que señalar que este no es el único factor a tomar en cuenta ya que se debe realizar un exhaustivo análisis de los costos y de las tendencias del mercado.

Tomando en cuenta lo antes mencionado Fore marcó un precio de USD \$ 35 Promedio y que dependerá del diseño de la camiseta, como podemos observar esto se encuentra dentro de los parámetros establecidos por los potenciales clientes y Fore puede manejar promociones y descuentos en sus camisetas incrementando sus ventas y reduciendo el inventario.

### 5.3. Distribución ó Plaza.

Este elemento del mix que utilizamos a fin de que las camisetas lleguen satisfactoriamente al cliente, para esto tenemos:

**5.3.1. Los canales de distribución:** Nuestro proveedor realizará la entrega de las camisetas en nuestras oficinas en donde se distribuirán a los diferentes puntos de venta de **Fore**. En los puntos se mantendrá un stock limitado de cada diseño a fin de que el cliente pueda observar la variedad de los mismos.

**5.3.2. Planificación de la distribución y distribución Física:** Las camisetas **Fore**, se irán distribuyendo a los distintos puntos dependiendo

46

del requerimiento de los mismos, la idea es que se mantenga en el punto un stock de 3 a 4 camisetas por cada diseño nuestros colaboradores en los puntos de venta podrán ingresar en línea a verificar el inventario general de camisetas y observar si todavía existe ese diseño de camiseta en nuestras oficinas o en algún otro punto para satisfacer los requerimientos del cliente. Adicionalmente nuestros clientes pueden verificar nuestro catálogo virtual en la página web de **Fore** y realizar sus pedidos por esta vía, y el lugar en que desean retirar su pedido que puede ser cualquiera de nuestros puntos de venta.

Como mencionamos en el capítulo 1 **Fore** comercializará sus camisetas en islas ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito de acuerdo al segmento, las universidades del segmento, así como en clubs donde existen campos de golf.

### 5.4. Promoción.

Lo que buscamos conseguir como **Fore** es penetrar en el mercado y posteriormente una vez posicionado en el largo plazo masificar las ventas por lo tanto se va a realizar una comunicación enfocándonos en las características y en los beneficios de las camisetas **Fore** creando una recordación y lo más importante la compra de nuestras camisetas.

La publicidad la realizaremos en los puntos de venta así como en los torneos de golf a realizarse ingresando junto con el club con la entrega de camisetas a los participantes del torneo.

En Los distintos campos de golf existentes se colocará material Publicitario en banderas de los hoyos así como vallas internas y bordes de protección así como

47

en los carros eléctricos que se movilizan en el interior del campo de golf, y tarjetas de score con un layout de la marca.

En lo que respecta a los puntos de venta dentro de los centros comerciales, las islas irán vestidas con material de la marca así como banners en sitios estratégicos del centro comercial como son los pasillos con alto tráfico.

Con el fin de que una buena imagen de **Fore** que interfiera a través de los sentidos de nuestro grupo objetivo influenciando la opinión de los mismos, generaremos relaciones públicas tanto en las redes sociales como facebook y en las universidades ingresando en los eventos organizados por los estudiantes como fiestas, y en los torneos de golf organizados en los clubs, generando de esta manera relaciones públicas.

Las ventas de las camisetas se manejan en 95% de manera personal, con personal debidamente calificado y entrenado para brindar un apoyo y soporte en su compra a nuestros clientes en nuestros puntos de venta. El 5% de las ventas será dirigido vía página web.

Nuestro principal enfoque de recursos está destinado al Marketing directo, varios estudios realizados demuestran que este tipo de marketing tiene una mayor efectividad que la publicidad tradicional. A fin de obtener una mayor cuota de respuesta ante la campaña se va a realizar catálogos y mailing.

## 5.5. Posicionamiento.

“El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> ARELLANO, Rolando, MARKETING Enfoque América Latina, Mc Graw Hill., año 2000, pág. 497

Con el posicionamiento lo que se quiere lograr es que Fore tenga una posición atractiva y diferenciada en la mente del consumidor.

### 5.5.1. Matriz de posicionamiento.

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Más por lo mismo</b><br>Más beneficios pero al mismo precio                     | <b>Más por más</b><br>Más beneficios pero a más alto precio                       | <b>Más por menos</b><br>Más beneficios pero a un precio mas bajo                     |
| <b>Lo mismo por más</b><br>Los mismos beneficios a un precio mas alto<br>NO VIABLE | <b>Lo mismo por lo mismo</b><br>Los mismo beneficios al mismo precio<br>NO VIABLE | <b>Lo mismo por menos</b><br>Los mismos beneficios pero a un precio mas bajo<br>BAJO |
| <b>Menos por más</b><br>Menos beneficios a un precio mas alto<br>NO VIABLE         | <b>Menos por lo mismo</b><br>Menos beneficios por el mismo precio<br>NO VIABLE    | <b>Menos por menos</b><br>Menos beneficios pero a un precio mas bajo                 |

**Fore** se encontrará posicionada en el cuadrante de Más por más debido a que se ofrecerá más beneficios pero a un valor un poco mayor al de la competencia establecida.

### 5.5.2. Ejes de posicionamiento

Los posibles ejes de posicionamiento son cuatro: posicionamiento basado en atributos del servicio, posicionamiento basado en atributos preceptuales, posicionamiento basado en el segmento al que va dirigido el servicio y posicionamiento basado en ocasiones de consumo.

En el caso de **Fore** el eje de posicionamiento es el basado en atributos físicos debido a que es una empresa que brindará diferentes tipos de atributos en sus camisetas y sus resultados se mediaran de acuerdo a la percepción de sus clientes.

## 6. CAPITULO VI: Plan Financiero.

La propuesta para la creación de una empresa comercializadora de camisetas, requiere de la realización de un estudio financiero que permita determinar si este cumple con todos los requerimientos en cuanto a rentabilidad se refiere.

### 6.1 Financiamiento de la Inversión.

Un inversionista puede financiar sus proyectos de creación, reemplazo o expansión de un negocio en base a la aportación de recursos propios o mediante el uso de fondos de instituciones financieras. En el caso de **Fore**, el 100% de la inversión inicial será capital propio.

La inversión inicial de **Fore** se concentrará principalmente en la compra de activos fijos, sin embargo existe otro concepto considerado como fundamental en la inversión, el mismo que es el capital de trabajo y que está destinado al financiamiento de las operaciones diarias del negocio.

A continuación se presenta una tabla en la que se indica cómo se encuentra conformada la inversión inicial:

**Cuadro 6.21 Financiamiento de Inversión.**

| FUENTE         | VALOR  | %    |
|----------------|--------|------|
| CAPITAL PROPIO | 35.000 | 100% |
| TOTAL          | 35.000 | 100% |

Fuente: Programa Financiero proporcionado por el Ing. Victor Dinamarca.

Elaborado por: Rodrigo Terán

## 6.2. Estructura de la Inversión Total.

La estructura de la inversión de **Fore** está conformada por los rubros que se presentan en la siguiente tabla:

50

**Tabla 6.22. Inversiones**

| RUBRO                    | VALOR USD.       |
|--------------------------|------------------|
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA | 4,162.00         |
| CAPITAL DE TRABAJO       | 11,870.00        |
| INVERSION PUBLICITARIA   | 14,930.00        |
| GASTOS DE CONSTITUCION   | 1,488.00         |
| EQUIPOS DE COMPUTACION   | 2,550.00         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>35,000.00</b> |

Fuente: Programa Financiero proporcionado por el Ing. Victor Dinamarca.

Elaborado por: Rodrigo Terán

### 6.2.1. Muebles equipos de oficina y computación.

Para este rubro se tomaron en cuenta el mobiliario y los equipos de computación necesarios para las islas. Los porcentajes para el cálculo de la depreciación lineal de estos rubros son del 10% y del 33% respectivamente.

### 6.2.2. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo inicial se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación de **Fore**.

El cálculo de capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, el cual incluye los costos que se producen por saldos insuficientes, además de los costos de gestión, es decir las remuneraciones anuales al personal y los gastos generales anuales.

### 6.2.3. Inversión Publicitaria.

Debido a que la publicidad es una herramienta necesaria para dar a conocer a **Fore**, se realizará una inversión publicitaria en los siguientes medios: radio, prensa (revistas), participación en eventos relacionados al golf, afiches,

51

gigantografías, página Web, promociones, mailings, brochures, postales, artículos promocionales y hojas volantes, así como actividades BTL a realizarse en clubs y universidades . El porcentaje de participación de la publicidad en la inversión inicial es del 42.66% al primer año (ver anexo).

**Cuadro 6.23. Detalle de Inversión Publicitaria.**

| <b>INVERSIÓN PUBLICITARIA</b> |                  |
|-------------------------------|------------------|
| <b>RUBRO</b>                  | <b>VALOR</b>     |
| Medios Masivos                | <b>3.424,10</b>  |
| Prensa                        | 1.116,76         |
| Radio                         | 1.248,15         |
| Pantallas LED/Vallas          | 1.059,19         |
| Actividad BTL                 | 8.211,50         |
| Material POP                  | 1.000,00         |
| Material Publicitario         | 1.100,00         |
| Mailing                       | 1.194,40         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>14.930,00</b> |

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

#### **6.2.4. Gastos de constitución.**

Los gastos de constitución en los que incurrirá para la conformación de la compañía de responsabilidad limitada son:



**Tabla 6.24. Costo de Tramites.**

| <b>Apertura de cuenta de integración</b>           |                |
|--|----------------|
| Con copia notariada                                | 5.00           |
| Depósito para la apertura de cuenta                | 200.00         |
| Elevar minuta a escritura pública                  | 20.10          |
| Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito        | 150.00         |
| Publicación del estado de la compañía              | 45.00          |
| Marginar escritura                                 | 7.00           |
| Registro de escritura de inscripción               | 33.60          |
| Inscripción de nombramientos (Gerente, Presidente) | 11.20          |
| Formulario del RUC 01 y 01B                        | 1.50           |
| Trámite del RUC                                    | 10.00          |
| Copia notariada de las escrituras                  | 5.00           |
| Honorarios Profesionales                           | 1000.00        |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>1488.40</b> |

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

### **6.3. Gastos administrativos y de comercialización.**

Los gastos anuales administrativos y de comercialización en los que incurrirá **Fore** estarán conformados por arriendos, servicios básicos, mantenimiento de equipos, seguros, publicidad y promoción.

**Tabla 6.25. Gastos Generales Anuales.**

| RUBRO                            | VALOR         |
|----------------------------------|---------------|
| ARRIENDOS                        | 24.600        |
| TELEFONO LUZ AGUA INTERNET       | 1.080         |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS            | 489           |
| GASTOS SEGUROS                   | 700           |
| GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION | 1.240         |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>28.109</b> |

Fuente: Programa Financiero proporcionado por el Ing. Victor Dinamarca.

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

#### 6.4. Proyección total de ventas.

La proyección de ventas para **Fore** tomando en cuenta que como etapa de introducción al mercado se enfocará a los segmentos medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito, y como estrategia siguiente es extenderse a las principales ciudades del país, se estima el obtener un crecimiento anual del 25% tomando en cuenta la aceptación de compra de las camisetas en la investigación de mercado.

**Tabla 6.26. Proyección de ventas**

| Año  | Ventas    | Crecimiento Anual |
|------|-----------|-------------------|
| 2011 | 40,000.00 | 25%               |
| 2012 | 50,000.00 | 25%               |
| 2013 | 62,500.00 | 25%               |
| 2014 | 78,125.00 | 25%               |
| 2015 | 97,656.25 | 25%               |

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

#### 6.5. Escenario Esperado

Para el caso del escenario esperado se presentan flujos positivos para todos los años, dando lugar a los siguientes resultados (después de impuestos).

**Tabla 6.27. Escenario Esperado para Fore**

| FLUJO DE CAJA ESPERADO           |              |             |             |             |              |              |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Cuentas                          | Año 2010     | Año 2011    | Año 2012    | Año 2013    | Año 2014     | Año 2015     |
| <b>Ingresos</b>                  |              |             |             |             |              |              |
| Ventas                           |              | \$60.000,00 | \$75.000,00 | \$93.750,00 | \$117.187,50 | \$146.484,38 |
| (-) Costo de ventas              |              | \$9.345,60  | \$11.000,00 | \$13.750,00 | \$17.187,50  | \$21.484,38  |
| (=) Utilidad Bruta               |              | \$50.654,40 | \$64.000,00 | \$80.000,00 | \$100.000,00 | \$125.000,00 |
| (-) Gastos Administrativos       |              | \$28.109,00 | \$28.109,00 | \$28.109,00 | \$28.109,00  | \$28.109,00  |
| (-) Gastos Marketing y Ventas    |              | \$16.000,00 | \$17.000,00 | \$18.000,00 | \$20.000,00  | \$20.000,00  |
| (=) Utilidad Operativa           |              | \$6.545,40  | \$18.891,00 | \$33.891,00 | \$51.891,00  | \$76.891,00  |
| (-) Gastos Financieros           |              |             |             |             |              |              |
| (-) Depreciaciones               |              | \$1.257,70  | \$1.257,70  | \$1.257,70  | \$416,12     | \$416,12     |
| (=) Utilidad antes. Imp. y Trab. |              | \$5.287,70  | \$17.633,30 | \$32.633,30 | \$51.474,88  | \$76.474,88  |
| (-) Participación trab. 15%      |              | \$846,03    | \$2.821,33  | \$5.221,33  | \$8.235,98   | \$12.235,98  |
| (=) Utilidad antes. Imp          |              | \$4.441,67  | \$14.811,97 | \$27.411,97 | \$43.238,90  | \$64.238,90  |
| (-) Impuesto a la renta 25%      |              | \$1.110,42  | \$3.702,99  | \$6.852,99  | \$10.809,72  | \$16.059,72  |
| <b>Inversión</b>                 | \$35.000,00  |             |             |             |              |              |
| (=) Flujo Acumulado              | -\$35.000,00 | \$3.331,25  | \$11.108,98 | \$20.558,98 | \$32.429,17  | \$48.179,17  |

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

## 6.6. Cálculo de TIR y el VAN

“El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

55

El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:  $VAN = BNA - Inversión$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- tamaño de la inversión.
- flujo de caja neto proyectado.
- tasa de descuento.

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

Se constata que en este escenario los valores de la TIR y el VAN son positivos, lo que confirma la viabilidad del negocio. La TIR es considerablemente superior al costo de oportunidad. Con respecto al VAN, este criterio es positivo, por lo que el proyecto proporciona un remanente con respecto a lo exigido por los inversionistas. En este escenario el Período de Recuperación de la Inversión es al primer año.

**Tabla 6.28. VAN y TIR para Fore en escenario esperado**

| Valor VAN de Fore |             |
|-------------------|-------------|
| VAN               | \$28,410.41 |

| Valor TIR de <b>Fore</b> |     |
|--------------------------|-----|
| TIR                      | 38% |

Elaborado por: Rodrigo Terán G.

## 7. CAPÍTULO VII: Conclusiones y Recomendaciones.

### 7.1. Conclusiones.

- **Fore** es una marca Ecuatoriana con productos 100% ecuatorianos que se enfoca sus ventas a un segmento medio, medio alto y alto que priorizan la calidad y el diseño de las camisetas siendo estos atributos relevantes del producto.
- **Fore**, se encuentra amenazado por la introducción de productos textiles de contrabando que pese a las barreras arancelarias ingresan a un menor precio. Por lo que se debe trabajar en su imagen y posicionamiento a fin de ir ganando mercado.
- Con la inversión en Marketing y publicidad que se realizará se obtendrá las tasas de recordación y fidelidad que busca **Fore**.
- Al brindar un producto de altísima calidad con variados diseños se está cubriendo las necesidades de los clientes en términos de satisfacción.
- Al enfocarse **Fore** en la temática del golf como deporte de elite ayuda a posicionar su producto en el segmento.

- Al tener como canales de distribución a las principales universidades, y clubs donde se practica el deporte del golf ayuda a su comercialización al estar en los lugares de mayor concurrencia de los potenciales clientes de **Fore**.
- De acuerdo a la investigación los potenciales clientes de **Fore**, están dispuestos a pagar un mayor precio por sus camisetas por la calidad y diseño exclusivo de las mismas.
- La variedad de diseños debe ser una prioridad para **Fore**.
- 
- 

58

- La rentabilidad de la comercialización de las camisetas es bastante alentadora en las condiciones actuales del mercado tomando en cuenta que la inversión se recupera al primer año.

## 7.2. Recomendaciones.

- **Fore** debe masificar su producto a todos los segmentos de mercado una vez que **Fore** se encuentre posicionado en el mercado.
- Se recomienda el ampliar la distribución a las principales ciudades del Ecuador.
- El ampliar la gama de colores como segunda etapa a fin de brindar una gama más amplia de opciones a los clientes de **Fore**.
- Mantener y de ser posible ampliar la inversión en publicidad para obtener mayores resultados en posicionamiento y fidelidad
- Mantenerse en los lineamientos de Posicionamiento otorgando mayores beneficios a mayor precio que PINTO y menor que el mercado en general.

## Bibliografía

- Diagnóstico del sector textil y de la confección. INEC junio 2010.
- Información condensada por AITE en base a estadísticas del BCE.
- Indicadores de la producción industrial. INEC.
- INEC, Encuesta de condiciones de vida Quinta Ronda 2005-2006.
- BCE. Datos Económicos.
- AITE, Análisis del entorno Económico. 2009.
- BCE, INEC, Valoración Porcentual de IPC.
- ANDES, Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 18 Febrero 2010.
- AITE, Análisis de la industria textil Ecuatoriana.2008-2009
- [http://www.sba.gov/espanol/Primeros\\_Pasos/investigaciondemercado.html](http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html)
- <http://www.marketing-xxi.com/investigacion-de-la-viabilidad-en-el-lanzamiento-de-un-producto-28.htm>
- INEC, Distribución de la población por provincia y ciudad. 2001-2010.
- INEC, Proyección de la población de Quito según grupos de edad. 2001-2010.
- INEC, Población e ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar 2003-2004.
- Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 212-219
- ARELLANO, Rolando, MARKETING Enfoque América Latina. Mc Graw Hill, año 2000 Pág. 71
- ARELLANO, Rolando, MARKETING Enfoque América Latina, Mc Graw Hill., año 2000, pág. 497
- Decreto ejecutivo No 372 publicado en el Segundo Suplemento R.O. 203 del 31 de mayo del 2010. COMEXI.

# Anexos



# SERCOESTAMP 2010

R.U.C.: 17108408830001

Dir.: Los Guayabos 350 N47-284 y Av. El Inca

Telfs.: 022410583 / 023262489. Fax:022410583

## PROFORMA No.: 00000169

**CLIENTE:** RODRIGO TERÁN

**FECHA:** Lunes 13, de Septiembre de 2010

**CONTACTO :** RODRIGO TERÁN

**Forma Pago:** Contado

**VENDEDOR:** FABRICA

**Plazo Días:** 0

**Ref. No.:** 169

| ORD. | CANT.  | CODIGO  | DESCRIPCIÓN   | VAL.UNITAR. | TOTAL    |
|------|--------|---------|---|-------------|----------|
| 1    | 500.00 | 4701001 | CSTAS POLO PIQUET BORDADA<br>INCLUYE BORADO PECHO<br>IZQUIERDO (10CM) | 4.30        | 2,150.00 |

**SON: DOS MIL CUATROCIENTOS OCHO 00/100 DOLARES**

**SUBTOTAL:** 2,150.00

**DESCUENTO:** 0.00% 0.00

**VTA.NETA:** 2,150.00

**Validez de La oferta:** 15 días

**Tiempo de Entrega:** A CONVENIR

**IVA:** 12% 258.00

**TOTAL:** 2,408.00

**Observaciones:** FORMA DE PAGO 50% AL MOMENTO DEL  
DEL CONTRATO Y 50% CONTRA-ENETRGA

**Adicionales F. P.:**

**Elaborado por**

**Aprobado por**

14 de Septiembre de 2010

Empresa FORE

Rodrigo Terán

Presente

Saludos cordiales y éxitos en sus funciones Sr. Rodrigo de nuevo le escribo la siguiente, cotización.

Camisetas Modelo Tipo polo en algodón 100% con refuerzos en las costuras, mas el logo bordado de la empresa (1000)

Precio: 4,65 dólares

Nota: precio, colores de tela y logos a imprimir ponernos de acuerdo.

ATT, ANTONIO

ZAFRATEZX

088445874

# Anexo

POR FAVOR, MARCAR CON UNA X LA RESPUESTA QUE APLICA SEGÚN SU CRITERIO. SI NINGUNA DE LAS RESPUESTAS EXPUESTAS COINCIDE CON LO QUE USTED PIENSA, EXPLIQUE BREVEMENTE SU PUNTO DE VISTA. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

## 1. ¿Qué busca cuando quiere comprar una camiseta?

- Originalidad
- Calidad
- Diseño
- Otra (explique)

## 2. ¿En qué ocasiones utiliza usted una camiseta?

- Días de Semana
- Fines de Semana
- En su casa
- Otra (explique)

## 3. ¿Cuál considera usted es el precio ideal para una camiseta de calidad y diseño original?

- US\$ 25 – 30
- US\$ 31 – 35
- US\$ 36 – 40
- Otro (explique)

## 4. ¿Qué tipo de accesorios cree usted fuera interesante que tenga una marca?

- Stickers
- Gorras
- Postales
- Billeteras y Bolsos
- Otro (explique)

## 5. ¿Cómo le gusta usar las camisetas?

- Stretch
- Normal
- Sueltas
- Otro (explique)

## 6. ¿Entre cuáles de estos colores elegiría usted una camiseta? (En el campo otros, indique los colores que son de su gusto, en caso de que no le guste ninguno de los mencionados)

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| ▪ Blanco <input type="checkbox"/>  | ▪ Amarilla <input type="checkbox"/> |
| ▪ Celeste <input type="checkbox"/> | ▪ Verde <input type="checkbox"/>    |
| ▪ Gris <input type="checkbox"/>    | ▪ Café <input type="checkbox"/>     |
| ▪ Naranja <input type="checkbox"/> | ▪ Beige <input type="checkbox"/>    |
| <input type="checkbox"/>           |                                     |

- Morado
- Fucsia
- Otros (explique)
- Rosado

**7. ¿En qué ocasión regalaría usted una camiseta?**

- Cumpleaños
- Aniversario
- Fiestas
- Otro (explique)

**8. ¿Dónde Compra usted las camisetas?**

- Centro Comercial (explique)
- Club (explique)
- Otro (explique)

**9. ¿Con que frecuencia compra usted camisetas?**

- ¿Cuántas veces al mes?
- ¿Cuántas veces cada 2 meses?
- ¿Cuántas veces cada 6 meses?
- ¿Cuántas veces al año?

**10. ¿Que talla de camiseta utiliza?**

- S
- M
- L
- XL
- XXL
- 

**11. Usaría Usted ésta camiseta?**

- Si
- No
- No sé

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN. ESPERO GUSTEN DEL CONCEPTO DE ESTAS CAMISETAS Y SEPAN QUE PRONTO ESTARÁN SALIENDO A LA VENTA EN LA CIUDAD DE QUITO.



MOSAICO SOLUCIONES GRÁFICAS GRAFOS MOSAICO CIA. LTDA

• Rusia E9-32 | 2 2 6 - 6 1 1 0  
y Av. de los Shyris | 6 0 1 - 4 6 8 6  
Planta Baja, Oficina 1 | vmoreno@mosaico.com.ec

**Señores**  
**FORE**  
**Atte. Rodrigo Terán**  
**Presente.-**

Estimado Rodrigo:

De acuerdo a lo conversado, a continuación detallo la proforma para la elaboración de material POP y material Publicitario:

- Volantes: 100.000 unidades usd \$475
- Afiches 40 X 60cm: 100 unidades usd \$30
- Habladores: 300 unidades usd \$50
- Lona de Banner 1.80 x 1.00m con estructura: 30 unidades usd \$ 300.
- Vestida de Islas: 10 islas usd \$900.

Quedo a la espera de su pronta respuesta y la confirmación para iniciar con los trabajos.

Atentamente

Verónica Moreno

Ejecutiva de cuenta.

**ANEXO**

Quito, Diciembre 08 del 2010

**Señores  
FORE  
Atte. Rodrigo Terán  
Presente.-**

Estimado Rodrigo:

A continuación te detallo la propuesta para el evento promocional "**Camisetas Fore**" a realizarse en las Islas de la ciudad de Quito. (Total 10 islas).

**Actividades a realizar:**

**Evento "Camisetas Fore":**

- Decoración con arco de globos ubicados al ingreso de los locales.
- Colocación de dummies estáticos y móviles.
- Colocación de Saltarín inflable, cabina regalona y dummie gigante si hay disponibilidad.
- En cada isla estarán:
  - a. 2 impulsadoras/promotoras para inflar globos, realizar el volanteo y comunicación en sectores aledaños a los locales y en lugares de mayor tráfico.
  - b. 1 artista multidestrezas - activadores de animación artística (mimos, malabares, clowns, monociclos, etc.) y animación con dummie caminante.
- Música y animación continua amplificada.
- Perifoneo y animación con dummie caminante en camioneta decorada por las vías principales y sectores aledaños.

**Detalles del evento:**

Duración: 3 días.  
Horario: 6 horas diarias para artistas multidestrezas y 7 horas diarias para promotoras/impulsadoras distribuidas de acuerdo a necesidad.  
Personal: Total personas 29:

- 10 artistas multidestrezas calificados (mimos, clowns, malabaristas, etc.).
- 20 promotoras / impulsadoras - activadoras de volanteo.
- 1 asistente de montaje/desmontaje y activación con dummie en camioneta.
- 3 supervisores de evento y logística de materiales.
- 1 coordinador de actividad.

  
Target: Actividades enfocadas a NSE medio, medio alto y alto. Todas las edades.  
Coordinación: Directamente con el departamento de marketing de Fore.  
Reporte: Se entregará un reporte fotográfico de la actividad.  
Materiales: Se utilizarán los materiales proporcionados por Fore: Uniformes, volantes, dummies estáticos y móviles, saltarín inflable, cabina regalona, equipos de amplificación (los que se disponga), infladores de globos (los disponibles), globos, etc.  
Costo: USD \$ 5.972 más IVA por el evento.  
El costo incluye uso de equipos de amplificación e infladores adicionales, traslados, logística de materiales, hospedaje, alimentación, elaboración de arcos de globos y **permisos municipales**.  
Cancelación: 100% al finalizar el evento.

Estamos a las órdenes y esperamos que esta propuesta cumpla con sus expectativas.

Atentamente,

**PATRICIO LONDOÑO**  
P.O.P. MEDIA.