



ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING PARA EL  
NUEVO PRODUCTO “MEDIAS TÉRMICAS PIACERE”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Tecnología en Marketing.

Profesor guía:

Ing. Alcibar de Jesús Pila Tituaña.

Autora:

Stephanie Michelle Crespo Rueda

Año

2015

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Ing. Alcibar de Jesús Pila Tituaña.

Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial Internacional

CI: 170648315-1

## **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.”

---

Stephanie Michelle Crespo Rueda

C.I. 1715221840

## RESUMEN

La demanda por productos nuevos e innovadores está siempre en crecimiento, sobre todo si consideramos los diferentes factores que influyen su uso o compra, dependiendo incluso del clima, tal es el caso de la conservación de la temperatura corporal en las personas, lo que se presenta como una oportunidad considerando que existen actualmente en el mercado ecuatoriano productos manufacturados que no han sufrido ningún cambio o cambios mínimos de valor agregado, en el transcurso de un tiempo relativamente extenso, como el caso de las medias.

En el mercado actual de medias o calcetines se ha identificado la oportunidad de realizar una oferta potencial de productos térmicos nacionales de alta calidad y diseño, hoy en día existe una oferta limitada de este tipo de accesorios. Las medias térmicas son un producto creado para satisfacer la necesidad de confort y sensación de calor para los climas fríos.

Debido a éste motivo es imprescindible proponer el mix de marketing adecuado para cada una de las variables como son las estrategias de: producto, precio, plaza y promoción, ya partir de esto se pueda realizar exitosamente la introducción del producto en el mercado ecuatoriano en el año 2015 y por el impacto esperado de la propuesta obtener los mejores resultados de ventas y el adecuado posicionamiento de la marca ante los consumidores finales.

El presente tema, tiene como finalidad proponer e implementar las estrategias de marketing mix a fin de que logren impulsar tanto a las medias térmicas Piacere como a la empresa fabricante, obteniendo como beneficios el posicionamiento de la marca para la organización, así como también brindar un excelente producto a todos los clientes, es decir buscando su entera satisfacción.

## **ABSTRACT**

The demand for new and innovative products is always growing, especially considering the factors influencing its use or purchase, depending on whether the climate, as in the case of conservation of body temperature in people, which is presented as an opportunity whereas manufactured products that have not undergone any change or minimal changes in value added over a relatively long time, as in the case of average currently on the Ecuadorian market.

In today's market stockings or socks have identified the opportunity for a potential national thermic products offer high quality and design, today there is a limited supply of this type of accessories. The thermal socks are a product created to meet the need of comfort and feeling of warmth for cold climates.

For these reason it is essential to propose the appropriate marketing mix for each of the variables such as strategies: product, price, place and promotion, and from this, it can successfully perform the placing on the market in Ecuador in 2015 and the expected impact of the proposed best sales results and proper positioning of the brand among final consumers.

This theme aims to propose and implement marketing mix strategies to achieve boost both thermic socks Piacere and the manufacturer, obtaining as benefits the brand positioning for the organization as well as provide excellent product to all customers, looking for their satisfaction.

# ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Descripción del negocio, de la compañía y el producto .....	1
1.2 Oportunidad que el proyecto explota.....	3
1.3 Principales estrategias utilizadas.....	6
1.4 Aspectos Generales.....	6
1.4.1 Antecedentes .....	6
1.4.2 Objetivo General .....	12
1.4.3 Objetivos Específicos .....	12
CAPITULO II: ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	13
2.1 Definición del Producto. ....	13
CAPITULO II: DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING.....	18
3.1 Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto. ....	18
3.2 Propuesta del mix de marketing. ....	19
3.2.1 Producto.....	19
3.2.3 Plaza.....	24
3.2.4 Promoción.....	26
3.3 Impacto esperado de la propuesta sobre las ventas y la utilidad. ....	30
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	35
4.1 Cumplimiento de los objetivos.....	35
4.2 Conclusiones .....	35
4.3 Recomendaciones.....	36
Referencias.....	37

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

En la actualidad de nuestro país es importante el cambio que se ha dado en cuanto al consumo interno de la producción nacional, así como la motivación de lanzar al mercado un bien con valor agregado. Dentro de este crecimiento, se encuentra la industria textil, que es una importante fuente generadora de plazas de trabajo, requiere contratación de mano de obra no calificada y es una actividad que demanda insumos de otros sectores productivos del país.

La actividad textil está clasificada dentro del sector manufacturero con un valioso aporte que sigue incrementándose con el paso de los años, así mismo esta industria tiene el gran reto de competir con una variedad de productos importados. Ser más competitivos es la meta de la industria textil del Ecuador, y para lograrlo tenemos que aportar con creatividad, calidad y valor agregado a nuestros productos.

Es por eso que para lograr que el producto sea competitivo y rentable para la empresa, se debe crear una adecuada estrategia de marketing mix, con la que se logre un buen posicionamiento llegando a los clientes no solo con los atributos de calidad y diseño del producto sino también con la mejor relación de percepción de valor, precios competitivos, distribución adecuadamente canalizada, y una inversión en promoción efectiva.

La estrategia a plantear del marketing mix, estará enfocada al posicionamiento del nuevo producto, la cual se verá reflejada en cumplimiento de metas en ventas y rentabilidad.

### **1.1 Descripción del negocio, de la compañía y el producto**

En el Ecuador la cultura del confort es un sector que está tomando fuerza, el uso de prendas térmicas como cobijas, medias, batas, bufandas, prendas de vestir en climas fríos está creciendo, sobre todo en la economía media y media alta. Se toma como referencia a los retails de la ciudad, como Fybeca,

Megamaxi, Medicity entre otros, que comercializan éste tipo de artículos y en los que se está evidenciando una mayor asignación de espacios para este rubro en las perchas.

Para comenzar la descripción de la compañía es necesario hacer referencia a la Sra. María de los Ángeles Rueda, una emprendedora que actualmente se encuentra desarrollando un negocio de elaboración y comercialización de producto para el cuidado personal y del confort. Su primer producto son las “medias térmicas”, diseñadas y fabricadas en la ciudad de Quito. El taller donde se confeccionan las medias, se encuentra ubicado en el barrio Capelo en el Valle de los Chillos. La microempresa está constituida como persona natural y está dirigida por la Sra. Rueda.

El proyecto de la MIPYME contempla y toma en cuenta como uno de sus principales ejes la responsabilidad social de una manera activa, en la que se incluye una fuerza laboral que está formada por un componente de artesanas costureras que tienen la posibilidad de trabajar para un porcentaje de la producción de las medias Piacere desde sus hogares, beneficiadas con volumen de trabajo constante para mejorar sus ingresos, capacitaciones, asesoría y control constante.

El producto estrella de lanzamiento de esta nueva línea son las “medias térmicas Piacere”, esta es una prenda de vestir diferente a los calcetines comunes de uso diario, se trata de medias de tela térmica, propicias a ser utilizadas en climas fríos para el abrigo y confort del usuario.

Las “medias térmicas Piacere” son pensadas y diseñadas para la comodidad del cliente, es así que desde su producción se ha pensado en la calidad de sus insumos, tanto en sus materiales, colores, como en sus tallas, que se adaptan ergonómicamente a todas las exigencias.

La fabricación del producto está pensada para cumplir con las expectativas de los clientes, sobre todo en edad adulta que representan el mercado objetivo,



sin descuidar otros segmentos como lo son las personas de tallas grandes, así como también en el futuro cercano ya se piensa en el segmento infantil.

## **1.2 Oportunidad que el proyecto explota**

Según la investigación de mercado aplicada, se ha determinado una oportunidad a explotar con las estrategias de marketing mix adecuadas, generada por la inexistencia de un producto con iguales características de las medias térmicas Piacere en el mercado ecuatoriano.

El producto permite también mejorar la rentabilidad mediante la optimización de tiempos y recursos, traduciéndose en un beneficio en función de la rentabilidad, además de permitir el mejoramiento de la posición de la organización frente a la competencia y en la percepción del cliente objetivo, logrando de ésta manera aumentar su participación en el mercado y expandir sus actividades y cobertura.

La viabilidad del proyecto está garantizada por su alcance, el tamaño de la inversión, así como la factibilidad estarán en función de la aplicación de las estrategias de marketing mix diseñadas para la comercialización y posicionamiento de este nuevo producto obteniendo, ventajas competitivas frente a la competencia, facilitando la adquisición para nuestro grupo objetivo.

El que el sector textil sea parte del plan de cambio de la matriz productiva que plantea el gobierno nacional es otra de las importantes oportunidades que el proyecto explota; dentro de esta oportunidad están las actuales políticas públicas para producción nacional especialmente para PYMES en cuanto a financiamientos, control de mercados, capacitaciones, protecciones arancelarias de importaciones textiles, campañas de consumo interno, etc.

Dentro de las políticas públicas mencionadas anteriormente como una oportunidad, el presente año se creó el “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus

proveedores” impulsado por la Superintendencia de Control Poder de Mercado, el manual fue elaborado para lograr un balance de las relaciones comerciales entre proveedores y los supermercados y/o similares. Uno de los objetivos de este manual es beneficiar a las MIPYMES y proveedores de Economía Social y Solidaria.

En el “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores” se enuncian los siguientes artículos y literales que son una oportunidad a explotar por el proyecto:

En el Artículo 4; OBJETIVOS. Numeral 7.) Se enuncia que los supermercados y/o similares establecerán el tamaño de las góndolas de tal forma que permita una rotación adecuada del producto en las mismas, por el tiempo que se encuentren en exhibición, de tal forma que siempre estén ubicados en forma horizontal.

Numeral 10.) Los supermercados y/o similares posibilitaran el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal.

ART 9; PLAZOS PARA EL PAGO. Literal a.) Hasta 50.000 USD, se pagará dentro del plazo de 15 días contados a partir de la fecha de entrega-recepción de la mercadería, la cual deberá estar acompañada de la respectiva factura.

ART 19; OBLIGACIÓN DE EXHIBICIÓN EN GONDOLAS. No se permitirá que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería, al contrario esta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% de la percha. La forma en que los productos sean colocados o exhibidos en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas no podrán bajo ningún concepto responder a discriminación de ningún tipo.

Este control de comercio en supermercados y/o similares es beneficioso para el producto ya que está enfocado en su canal principal de distribución en donde se encuentra el grupo objetivo. Estos artículos de control permiten que se tenga una competencia más equitativa e impulsan el crecimiento de venta de nuevos productos como las medias térmicas Piacere, al ingresar a las mayores y más importantes cadenas de venta al por menor del país. Otra de las ventajas con la implantación del control de comercio, es participación significativa en la percha del punto de venta sin ningún costo.

En cuanto a la oportunidad por el incremento en el consumo de bienes en el mercado ecuatoriano; según manifiesta el diario El Telégrafo del día 22 de octubre del 2011, mediante encuesta realizada por el INEC efectuada en cinco ciudades sobre estratos socioeconómicos en urbes densamente pobladas, reveló que “el 83% de 9.744 hogares pertenecen a la clase media. De éste porcentaje el 11,2% representa al estrato medio alto; el 22,8% al medio típico; y el 49,3% al medio bajo. En tanto, el 1,9% de los hogares estudiados pertenece a la clase alta; y el 14,9% a la baja” (El Telégrafo, (2011).

Para Byron Villacis, director del INEC, indica que “La investigación que arrancó en el 2010 permite agrupar los hogares de acuerdo a su consumo, tenencia de bienes, educación, acceso a la tecnología y ubicación de la vivienda. Estos parámetros facilitaron la identificación de cinco estratos socioeconómicos: alto, medio alto, medio típico, medio bajo y bajo, explicó que para la clasificación de cada estrato se calificaron sobre 1.000 puntos las respuestas del cuestionario realizado” El Telégrafo, (2011).

Por lo anteriormente mencionado se establece que el gasto en el consumo de bienes se ha incrementado, siendo las clases medias las que mayor consumo realizan, además de sostener la economía y dinámica de los negocios, éstas representan un gran indicador de los niveles en que se mueve- la compra venta de bienes a nivel local y nacional.

### **1.3 Principales estrategias utilizadas**

La comercialización en el mercado de medias, polines, medias deportivas y productos relacionados a las mismas, utiliza estrategias similares para la captación de clientes y venta de sus productos. Entre las estrategias investigadas se ha detectado el uso intensivo de páginas web, mediante las direcciones electrónicas, aunque éstas no han sufrido variaciones y prácticamente resultan hasta cierto punto aburridas de visitar, ya que no se utilizan técnicas actualizadas para su promoción y exposición.

Otra estrategia es la venta en volumen, generalmente se trata de comercializar en función de cantidades producidas, sin embargo ésta estrategia se ve limitada por la cartera de clientes y el desconocimiento de la elaboración y aplicación tanto de estrategias como de tácticas en beneficio de las empresas.

Un error común que se ha observado es que se pretende manejar las estrategias de ventas únicamente con contratación de personal para la fuerza de ventas y que toda la responsabilidad de la comercialización recaiga en éstos grupos, es decir no se toma o no se considera que la organización es la encargada de guiar o liderar este proceso, si se toma en cuenta que es la empresa productora o mayorista la que debe establecer los parámetros que guíen la campaña promocional o publicitaria en apoyo a la fuerza de ventas.

### **1.4 Aspectos Generales**

#### **1.4.1 Antecedentes**

En cuanto al entorno macroeconómico del Ecuador, como se observa en la Figura 1, el Banco Central del Ecuador, menciona que en el año 2014 el crecimiento económico ha sido sostenido respecto al año 2013 y a su vez de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012.

Durante el segundo trimestre del 2014 la economía aumentó en 3,5% comparada con el mismo periodo del año en el 2013. La economía no petrolera ha sostenido el crecimiento económico durante 18 trimestres consecutivos, economía a la cual pertenece el sector manufacturero.

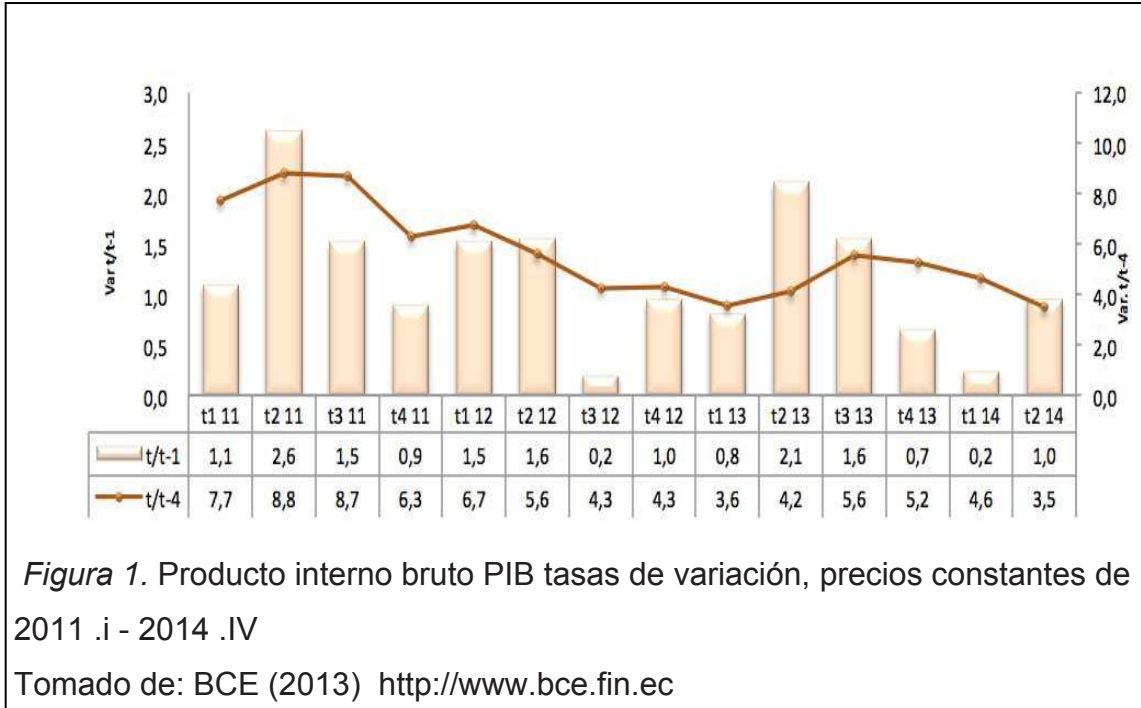
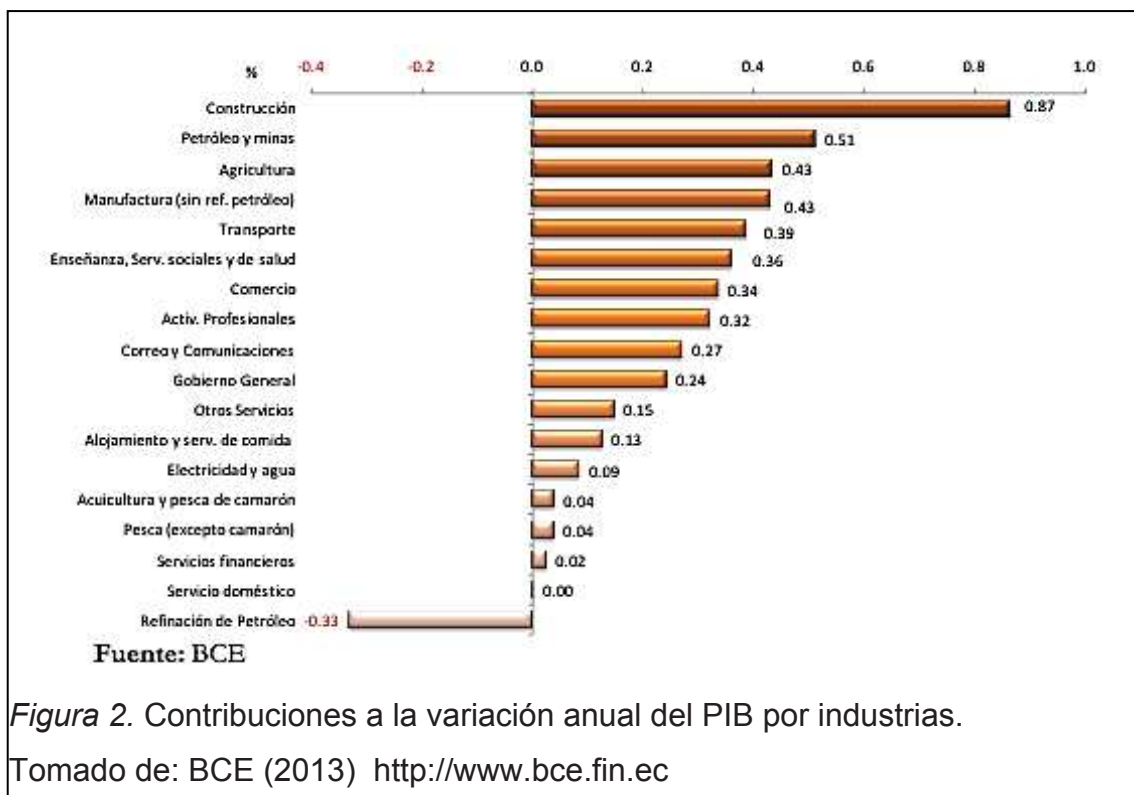


Figura 1. Producto interno bruto PIB tasas de variación, precios constantes de 2011 .i - 2014 .IV

Tomado de: BCE (2013) <http://www.bce.fin.ec>

El resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. De su parte, el valor agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1.4%.

En la Figura 2 se plantea el análisis que muestra que, dentro de actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento está el sector de manufactura al que pertenece la industria textil.



Como antecedentes referentes a la economía de los hogares tomamos en cuenta la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), desglosada en la Tabla 1. Esta encuesta fue realizada por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), y es considerada como una de las más importantes del país. La ENIGHUR, realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo 2012, muestra la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como su ahorro o endeudamiento.

**Tabla 1. Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Tomado de: INEC, (s.f.). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec),

En la tabla 1, el rubro al que pertenecen las medias térmicas Piacere es el de prendas de vestir y calzado, que con el 7,9% ocupa el cuarto lugar en consumo monetario mensuales de hogares.

El gobierno actual dentro de sus políticas públicas establece mejorar el consumo interno de la producción textil nacional, a través de varios programas que buscan mejorar la percepción de lo fabricado en Ecuador y valorizar marcas nacionales.

El apoyo productivo para MIPYMES en la industria textil se destaca con programas de capacitación, asistencia técnica y microcréditos. Con dichos programas se proyecta mejorar la capacidad productiva de las microempresas y como complemento gracias al sistema nacional de compras públicas y ferias gratuitas se garantiza al productor la demanda de sus productos.

Dentro del estudio del mercado del sector textil y confecciones del Ecuador elaborado por el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa FLACSO-MIPRO, se determina que industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte.

Las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo, se enfrentan al reto de competir dentro y fuera del país con artículos -en particular los de procedencia china- que disfrutan de economías de escala incomparables, costos de producción menores y apoyo estatal. A pesar que desde el año 2010, el sector cuenta con protección arancelaria permanente, un arancel mixto para las prendas de vestir y lencería del hogar, el cual es de 5,5 dólares por kilo neto de importación y un derecho ad valor en del 10%. La tasa de crecimiento promedio anual del sector en el Ecuador es del 1,3%, siendo, después de la industria de alimentos y bebidas, el segundo sector más importante en la generación del PIB industrial. Así, en el año 2009 el aporte al valor agregado de la industria manufacturera fue del 13% y al año 2010 el aporte del sector al PIB total fue del 1,11%.

El gobierno nacional ha impuesto políticas arancelarias de protección de importaciones para la industria textil, lo que proyecta un mejor panorama para dicha industria en los próximos años.

Según estadísticas de la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador) graficadas en la figura 3, las importaciones de productos textiles van en disminución desde el año 2011, lo que es favorable para el producto ya que existen menos competidores extranjeros en especial de China y de Estados Unidos.



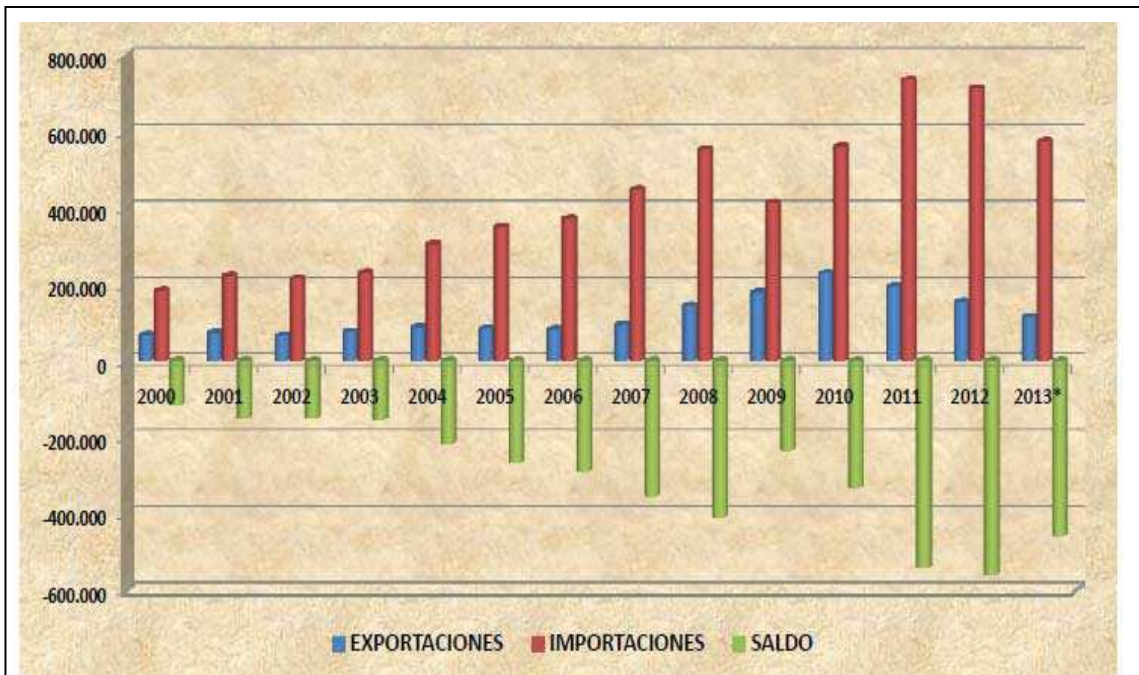


Figura 3. Balanza comercial textil valores FOB-miles usd2000 – 2013  
 Tomado de: AITE, Asociación de Industrias Textiles del Ecuador / Estadísticas.

En el Ecuador existen varias organizaciones gremiales del sector textil que buscan el crecimiento de dicha industria lo que puede favorecer al crecimiento del sector por lo tanto al crecimiento del producto:

AITE (Asociación de Industriales Textileros del Ecuador)

Creada en el año de 1943 con la aprobación del Gobierno Nacional, con el objetivo de unir a los industriales textileros para resolver problemas del sector y actuar como mediadores entre Gobierno, trabajadores y público.

CAPEIPI (Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha)

El Sector Textil, Cuero y Confecciones de esta Cámara, tiene como propósito el fortalecimiento del gremio a través de organización de eventos, capacitaciones y proyectos que potencien al sector y eleven su competitividad (ProEcuador 2012).

## LA CÁMARA DE COMERCIO DE ANTONIO ANTE

Fundada en el año 2002, con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos (AITE, s.f.).

## ACONTEX (Asociación de Confecciones Textiles)

Esta asociación surge de la iniciativa de un grupo de personas dedicadas a la confección de todo tipo de ropa, con el fin de enfrentar los nuevos desafíos y retos del mercado laboral e industrial de mundo actual (ACONTEX, s.f.)

### **1.4.2 Objetivo General**

- Proponer el mix de Marketing para el producto “Medias Térmicas Piacere”

### **1.4.3 Objetivos Específicos**

- Analizar los beneficios del producto frente a la competencia tomando en cuenta su tipo y cobertura en el mercado.
- Estimar el precio de venta del producto de acuerdo a la demanda en el mercado y la competencia.
- Establecer los canales de distribución del producto para el mejoramiento de los procesos de distribución.
- Diseñar el plan de promoción para las ventas del producto tomando en cuenta las características de la organización.
- Analizar el impacto de la propuesta sobre las ventas del producto comparándolas con los períodos anteriores de comercialización del mismo.

## CAPITULO II: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

### 2.1 Definición del Producto.

Piacere empieza su línea de prendas y accesorios para el confort utilitario, con las medias de tela térmica, en vista del aumento de la demanda de las mismas en varias presentaciones y diseños. La producción y diseño va desde la elección de la tela de la mejor calidad hasta el diseño ergonómico de sus costuras confeccionadas en máquinas recubridoras así como la capacitación y supervisión a los operarios que estén a cargo de la producción.

#### **Materiales:**

La tela que es el material principal tiene el nombre de “tela polar” en el mercado ecuatoriano. La tela polar es una tela sintética 100% térmica, no es pesada, es un material que se considera beneficioso para el medio ambiente al ser un sustituto de la lana, se puede lavar en máquina, seca rápidamente entre otros atributos. Este tipo de tela está disponible de fabricación nacional e importada principalmente de Colombia, siendo actualmente la importada la de mejor calidad según datos del fabricante y la que se va a usar para las “medias térmicas Piacere”, en un futuro se espera encontrar telas nacionales con las que se pueda producir la medias térmicas ya que el ideal es que sea un producto 100% ecuatoriano en producción e insumos.

#### **Proveedores:**

Se adquiere la principal materia prima en empresas importadoras de materiales textiles, se compra a dos proveedores de la ciudad de Quito, con quienes se tiene acuerdos comerciales y de descuentos. Está pensado el cambio de diseños de telas en las distintas temporadas, esto es beneficioso al momento de adquirir la tela para la fabricación de las medias ya que no necesariamente tiene que ser del mismo proveedor, así la empresa no depende del stock del mismo.

**Presentación:**

Actualmente las medias son fabricadas en varios colores y diseños de telas de acuerdo con la colección vigente, las tallas de mujer son 9, 10, 11, 12 (Pequeña, mediana, grande y extra grande), las tallas para hombre son 10, 11, 12, 13 (Pequeña, mediana, grande y extra grande).

**Ejemplos:**

*Figura 4.* Presentación del producto

**Proceso de fabricación:**

Una vez adquirida la tela se lleva al taller donde es tendida en varias capas sobre una en la mesa adaptada para la actividad y es cortada con la tijera eléctrica siguiendo los patrones, el siguiente paso es el proceso de coser en cadena para mejorar la capacidad de producción, las costuras están hechas con máquinas recubridoras que hacen que éstas sean planas y sin bordes.

**Capacidad de producción:**

La producción actual elabora 12 pares de medias por hora en jornadas de 8 horas diarias, que da un total de 96 pares de medias al día, 1.920 medias al mes, en jornadas de 8 horas; se puede duplicar la producción de ser necesario y también existe la opción de producir las medias de ser en talleres de artesanas vinculadas a la empresa por proyecto, en caso de que se necesite mayor cantidad de ítems en la producción.

**Costos actuales:**

El costo de producción por par de medias es de 2.39 dólares, este es el valor que se toma como referencia para fijar el precio de venta.

A continuación se detallan los costos fijos y variables con los datos entregados por la Sra. María de los Ángeles Rueda, diseñadora y productora de las medias térmicas Piacere.

**Tabla 1. Desglose de costos variables unitarios**

<b>DESGLOSE DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>		
Costos de Venta / Variables		Total
<b>Materia Prima</b>		<b>\$ 0,73</b>
Tela	\$ 0,60	
Etiqueta	\$ 0,06	
Ganchos	\$ 0,03	
Cajas Master	\$ 0,04	
<b>Mano de Obra Directa</b>		<b>\$ 1,50</b>
Confección	\$ 1,50	
<b>Costos Indirectos Variables</b>		<b>\$ 0,16</b>
Costos de entrega		
Logística	\$ 0,10	
Imprevistos	\$ 0,06	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,39</b>	

Adaptado de: Rueda (2014)

**Tabla 2. Desglose de costos fijos**

<b>DESGLOSE DE COSTOS FIJOS</b>			
Gastos Operativos	MENSUAL	ANUAL	Total
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>\$ 710,00</b>
Alquiler de Oficina	\$ 450,00	\$ 5.400,00	
Gastos de Condominio	\$ -	\$ -	
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00	
Luz	\$ 50,00	\$ 600,00	
Teléfono Fija	\$ 50,00	\$ 600,00	
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00	
Suministros de Oficina/ Papelería	\$ 15,00	\$ 180,00	
Honorarios de Contabilidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
<b>Gastos de Personal</b>		\$ -	<b>\$ 1.560,00</b>
Sueldos y Salarios	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	
Provisión	\$ 360,00	\$ 4.320,00	
<b>Gastos Mercadeo</b>			<b>\$ 1.133,33</b>
Manejo de redes sociales	\$ 208,33	\$ 2.500,00	
Pautaje en redes sociales	\$ 208,33	\$ 2.500,00	
Exhibidores de piso (3 meses al año, 5 locales de fybeca en Quito)	\$ 250,00	\$ 3.000,00	
Merchandising Marco de góndola	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Relaciones públicas	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Ferías	\$ 166,67	\$ 2.000,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.403,33</b>	<b>\$ 40.840,00</b>	

Adaptado de: Rueda (2014)

**Competencia:**

Existen 3 tipos de competencia de productos similares:

- a) Medias de tela tipo térmica similar a la tela polar cosida, acabados y tela de baja calidad.

- b) Medias marca Roland, marca reconocida otro tipo de tela tejidas no tela polar térmica.
- c) Similares en tela, tela tipo bota no son ergonómicas y están identificadas por su marca para un target de mujeres jóvenes.

## **CAPITULO III: DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING**

### **3.1 Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto.**

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler, y Armstrong, 2006, p. 63).

Algunos de los objetivos a alcanzar con el planteamiento y desarrollo adecuado de un plan de marketing mix son los siguientes:

- Guiar a la empresa para que actúe de forma planificada y coherente para la satisfacción de las necesidades del consumidor y buscando a la vez su beneficio económico.
- Elaborar una respuesta adecuada de introducción del producto en el mercado meta.
- Influir en la demanda del producto aplicando las herramientas del marketing mix.
- Crear un agregador de valor para los clientes alcanzando los objetivos de desarrollo de la empresa.
- Posicionar a la empresa en el mercado aplicando estrategias y tácticas según el tipo de producto y organización.
- Crear una imagen adecuada para el producto en su etapa de introducción.



- Fijar precios adecuados a la percepción de valor del cliente y coherente con los costos y precios de la competencia.

## **3.2 Propuesta del mix de marketing.**

### **3.2.1 Producto.**

#### **Definición del producto:**

Basándonos en las consideraciones de marketing que plantean Kotler y Armstrong, la clasificación de tipo de producto de consumo de las “medias térmicas Piacere”, es de comparación, que define el comportamiento de compra del cliente en compras menos frecuentes y comparación de marcas.

Las “medias térmicas Piacere” están en la etapa de introducción al mercado, por este motivo la empresa tiene que comenzar ofreciendo al cliente, un diseño básico que a medida que evolucione el ciclo de vida del producto, pueda ir incrementando extensiones, servicio y garantía.

#### **Atributos del producto:**

Identificamos la calidad en diseño y cualidades de los materiales para crear valor y satisfacción del cliente. El enfoque está en que el diseño contribuye tanto a la utilidad del producto como a su apariencia física. Las medias térmica Piacere tienen varios atributos que se pueden ser aprovechados para ser explotados paulatinamente en diferentes campañas posteriores a la de introducción de la marca.

Dentro de los beneficios a explotar por el fabricante es la variación de diseño de sus telas de acuerdo a la colección de temporada, se puede reinventar para no caer en lo aburrido.

**Características del producto:**

Como punto de partida, se introducirá al mercado un modelo base, que demuestre las características que queremos que el cliente perciba. Este modelo nos permite en un futuro crear diseños de mayor nivel implementando más características, como patrones de temporada, empaques de temporada, etc. Las características serán una herramienta competitiva para diferenciar el producto frente a los de la competencia. El modelo base fija la atención del cliente en el diseño ergonómico, la calidad y características del material, para que los demás atributos de las medias puedan ser utilizados en otras campañas.

**Marca:**

Piacere es una marca pensada para iniciar una línea de productos y prendas de vestir para el confort. El nombre viene de la palabra en italiano Piacere que es identificada mundialmente como confort, placer, gusto. El logotipo de la marca tiene que reflejar el confort y calidad, a continuación el ejemplo del tipo de logotipos recomendado para la marca:



*Figura 5.* Logotipo color 1 propuesto para la marca de “Medias Térmicas Piacere”



Figura 6. Logotipo color 2 propuesto para la marca de “Medias Térmicas Piacere”

Logo central en la etiqueta color gris neutral que refleja seriedad, confort, calidad. El color de los extremos está ideado para cambiar según la colección de estación o temporada.

**Empaque:**

Etiqueta para medias de cartón, con gancho de plástico para fácil perchaje y manipulación del cliente.

**Ejemplos:**



Figura 7. Modelo de etiquetas anverso  
Tomado de: [www.sockaholic.com](http://www.sockaholic.com)



Figura 8. Modelo de etiquetas reverso

Tomado de [www.sockaholic.com](http://www.sockaholic.com)

### 3.2.2 Precio.

“Si los clientes perciben que el precio del producto es menor que su valor, no lo comprarán. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, se pierde utilidades. Entre los dos extremos, la estrategia de precios correcta es una que ofrezca tanto valor para el cliente como utilidades para la empresa” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 245).

El precio se fijará integrando las tres principales estrategias de precios enlistadas por Kotler: fijación de precios basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo y precio basado en la competencia.

Para definir el precio también se tomará en cuenta la teoría del mismo autor sobre las consideraciones del marketing de los productos de consumo de comparación y las estrategias de éste en etapa de introducción en su ciclo de vida.

La teoría mencionada sugiere implementar la estrategia de **costo más margen** y considerar **precio más alto**.

“La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base a las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basaran su juicio de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 257).

En base a los datos recolectados de los precios aproximados de la competencia para productos similares y el dato del costo de producción entregado por el fabricante de las medias térmicas Piacere, se desarrolla la siguiente estrategia de fijación de precios.

**Tabla 3. Estrategia de Fijación de precios**

COMPETENCIA		PERCEPCIONES DE VALOR		
Medias Chinas cosidas.	\$ 3,14	Precios bajos que pueden asociarse con baja calidad.		Costo de Producción. \$ 2,39 fijo y variable.  45% Margen Piacere
Medias Roland tejidas.	\$ 3,25			Precio distribuidor \$ 4,35
				25% Margen Distribuidor
Medias similares tipo bota marca Funky Fish.	\$ 8,74	Precios altos que pueden limitar la demanda por la percepción de valor.		<b>P.V.P. Sugerido \$ 6.50</b>

El P. V. P. sugerido es de \$ 6.50, se plantea con el criterio de las tres principales estrategias anteriormente mencionadas. Hay dos tipos de precio en productos similares de la competencia, los precios bajos para medias de menor calidad que las medias térmicas Piacere, y los altos para productos de similares características de calidad.

La percepción de valor con los precios más bajos, puede ser asociada con menor calidad y en los más altos si el cliente percibe que el P.V.P es mayor que su valor, no comprara el producto. En cuanto a la estrategia de precio por

costos, el margen de ganancia del productor está planteado en 45%. También se toma en cuenta un margen de ganancia de 25% para el distribuidor, este margen es importante para el tipo de canal que vamos a utilizar.

Se plantea de esta forma el precio sugerido que es un balance de ganancia sobre el costo, percepción del valor para el cliente, conveniencia del canal de distribución y comparación de precios de la competencia.

### **3.2.3 Plaza.**

“Los productores utilizan intermediarios porque crean una mayor eficiencia en la disponibilidad de los bienes para los mercados meta. A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios suelen ofrecer más a la empresa de lo que ella puede lograr por cuenta propia” (Kotler y Amstrong 2013, 294).

El canal de marketing seleccionado para distribuir las medias térmicas Piacere, es el de segmento de dos consumidores a través de un minorista. Se proyecta que los minoristas sean autoservicios y cadenas del canal moderno más importantes de la ciudad de Quito.

Canales de autoservicios y canales modernos como:

- 6 Megamaxi
- 1 Magda Supermercados
- 2 HyperMarket
- 2 De Prati
- 5Etafashion
- 10 Fybeca
- 3 Medicity

Los intermediarios minoristas, facilitan la búsqueda del producto para el cliente y reducen el esfuerzo tanto del fabricante como de los consumidores para la

venta del bien. Al usar el canal de minorista el número de contactos al que es presentado el producto es mucho más grande que los contactos que tendríamos con la venta directa. Los retailers también ayudan a cumplir procesos como la distribución de los ítems en las sucursales y la distribución en percha.

El tipo de distribución a utilizar, es la distribución selectiva en la etapa en la que se encuentra actualmente las medias térmicas Piaccere, que es la de introducción al mercado.

Según Kotler, la distribución selectiva da a los productores una buena cobertura de mercado con mayor control y menos costo que la distribución intensiva. El tipo de distribución a implementar, permite que el productor tenga mejores relaciones con los distribuidores seleccionados lo genera varias ventajas, entre estas poder planificar en conjunto con el minorista niveles de inventario y programas de promoción, lo cual beneficia en ventas tanto al productor como al punto de venta.

Tener una distribución selectiva también va a permitir tener un mejor incentivo para los minoristas en cuanto a sus márgenes de ganancia. Es importante entender y poner en práctica que “la empresa debe vender a través de los intermediarios, sino también para ellos y con ellos” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 293).

Entre los importantes motivos por los que se elige este canal de distribución, están las ventajas que otorga como proveedor el nuevo Manual de buenas prácticas comerciales para supermercados y/o similares y proveedores creado por la Superintendencia de control de mercados, en dicho manual están estipulados varios artículos que benefician al producto y la empresa, por ejemplo: Un porcentaje igualitario de participación en percha sin pago extra, la forma de pago y crédito, las facilidades para desarrollar promociones entre otras ya anteriormente mencionadas en los antecedentes.

### **3.2.4 Promoción.**

Kotler menciona lo siguiente en cuanto a estrategias de mezcla de promoción. “En una estrategia de jalar, la empresa promueve directamente entre los consumidores finales, creando una atracción en la demanda que “jala” el producto a través del canal” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 293).

En cuanto a promoción, la estrategia de “jalar” es la adecuada para las “medias térmicas Piacere”, las actividades de marketing del productor van a ser dirigidas a la demanda consumidor final para que este a su vez motive la demanda de nuestro producto por parte de los minoristas.

Las actividades de promoción y publicidad a realizarse en la etapa de introducción del producto son intensivas para que el cliente conozca el producto. Es importante invertir en promoción y publicidad ya que el cliente en general percibe a los productos anunciados como productos legítimos y con una mejor imagen de marca.

Para definir la mezcla de promoción se toma en cuenta que al ser una MIPYME, el fabricante no dispone de un amplio presupuesto para invertir; el productor esta consiente que la inversión en publicidad y promoción es primordial y que sacrifica ganancias iniciales por el futuro exitoso de sus ventas.

Dentro de la mezcla de promoción se plantea.

#### **Publicidad dentro del canal:**

Con exhibidores de piso que sean aprovechados tanto para exhibir de la mejor manera el producto, como para comunicar sus atributos y de esta forma desencadenar ventas más rápido. Este tipo de publicidad no es impersonal, sino que va dirigida directo a al cliente meta para crear una necesidad de compra.



En la primera etapa de introducción, se proyecta esta actividad en minoristas planificados dentro de la distribución selectiva, la meta es que uno de ellos sea Fybeca. Los exhibidores se ubicarían el primer mes de lanzamiento, en 5 locales del retail. Se sugiere al productor colocar estos exhibidores al menos 3 veces al año, para recordación de marca y para el lanzamiento de nuevas colecciones de temporada.

Otro tipo de promoción dentro del canal sería el merchandising en marco de góndola que es un marco hecho de material sintético que permitirá que se destaque la exhibición en la percha. Se plantea hacerlo en todos los puntos de venta que lo permitan, al momento no podemos tener el dato de en qué puntos se podría llevar a cabo esta promoción ya que cada retail tiene su cronograma diferente.

Se recomienda la promoción del marco para la exhibición en percha, para las ocasiones de cambio de temporada o de nueva colección, para llamar la atención del cliente.

#### **Publicidad fuera del canal:**

Se plantea el manejo y pauta de redes sociales para crear comunidad y tener un respaldo de credibilidad de la marca. Este medio permite la selección del grupo objetivo al que se va dirigir la información, para que la comunicación no sea impersonal, se ajusta al presupuesto del productor, es inmediato y tiene capacidades interactivas con nuestros clientes objetivos. Se enfatizará en que los posts tengan una línea gráfica y fotografías creativas.

#### **Promoción para el consumidor final:**

Se propone crear variaciones de telas, diseños y empaques en el producto de acuerdo a las estaciones, Navidad, San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre entre otras. Esas colecciones de temporada llamarán la atención del cliente y estarán a la mano en exhibidores especiales dentro del retail.

**Relaciones Públicas:**

En la etapa de introducción, estas estrategias nos ayudarán a dar a conocer la imagen de la marca según como queramos ser vistos. Se definirá la imagen en términos que se desea comunicar, desarrollando materiales de comunicación que permitan que todos los implicados en el negocio transmitan el mismo mensaje, se realizará un taller de capacitación y tips para enfrentar a los diferentes medios con el objetivo de alinear a los voceros que hablarán con medios de comunicación. Cobertura mediática por dos meses no necesariamente meses seguidos, puede ser de acuerdo a la temporada, a lanzamientos de nuevas colecciones. Ayuda de personajes reconocidos para impulsar el uso del producto.

**Marca País:**

Se sugiere que el producto medias térmica Piaccere solicite la licencia “Marca País” para el uso en productos de comercialización a nivel nacional. Las medias térmicas es un producto que puede lograr obtener la licencia ya que tiene más del 40% de componente nacional según los requisitos de dicha certificación. La Marca País Ecuador ama la vida puede ser solicitada de forma gratuita por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras del sector público y privado. La licencia tiene una validez de dos años con la posibilidad de ser renovada, según lo publicado en el sitio web (Ecuadoramalavida s.f.).

Tener la licencia marca país es un beneficio ya que es una certificación de origen y calidad que está posicionada en los ecuatorianos como identidad o identificación nacional que nos enorgullece. La licencia también permite que el fabricante entre en una base de datos a la que acceden distintas instituciones públicas como el Ministerio de Industrias y Productividad, el Ministerio de Comercio Exterior, entre otros, para ser parte de ferias organizadas por dichas instituciones.

**Ferias:**

Las ferias comerciales son eventos muy oportunos para dar a conocer la marca y concretar una venta, facilitan el contacto directo entre comprador y vendedor con una predisposición que crea un entorno relajado y favorable.

En el Ecuador las ferias comerciales son cada vez más comunes y el consumidor está muy familiarizado con ellas. Existen también actualmente ferias impulsadas gratuitamente por el gobierno, que son una oportunidad que el productor debe aprovechar.

Se sugiere participar al menos en 3 ferias al año pudiendo ser estas privadas o del estado. Al momento no se puede establecer un cronograma de ferias para el año, ya que depende de la disponibilidad de las mismas, pero se proyectan ferias como:

El Grand Bazaar: es una feria creada para artesanos, emprendedores y microempresarios como ventana para exponer sus productos en una ambiente relajado y familiar. Habitualmente esta feria se realiza a mediados de diciembre con la finalidad de aumentar las ventas por motivos de las fiestas navideñas. El stand tiene un costo aproximado de 500 dólares por los días que dure el evento.

Ferias de las asociaciones textiles, ferias organizadas por el MIPRO entre otras.

A continuación se detalla el monto estimado de inversión en promoción de las medias térmicas Piacere:

**Tabla 4. Inversión mezcla de promoción / introducción**

<b>INVERSION MEZCLA DE PROMOCIÓN / INTRODUCCIÓN</b>		
Manejo de redes sociales	\$ 208,33	\$ 2.500,00
Pautaje en redes sociales	\$ 208,33	\$ 2.500,00
Exhibidores de piso (3 meses al año, 5 locales de fybeca en Quito)	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Merchandising Marco de góndola	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Relaciones públicas	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Ferías	\$ 166,67	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.133,33</b>	<b>\$ 10.500,00</b>

**3.3 Impacto esperado de la propuesta sobre las ventas y la utilidad.**

Las ventas se han proyectado con la meta de la adquisición considerada como mínima en cada uno de los 29 locales de retails mencionados en el planteamiento de la plaza. El pedido mínimo esperado en la proyección es 4 pares de medias por talla por (4 tallas) y por 4 modelos o colores.

La orden de compra mínima esperada desglosada en la tabla 5 seria 96 pares de medias por local como un primer pedido:

**Tabla 5. Proyección de pedido mínimo esperado por cliente.**

<b>No LOCALES</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>UNIDADES POR LOCAL</b>	<b>TOTAL DE UNIDADES POR RETAIL</b>
6	Megamaxi	96	576
1	Magda Supermercados	96	96
2	Hyper Market	96	192
2	De Prati	96	192
5	Etafashion	96	480
10	Fybeca	96	960
3	Medicity	96	288
<b>29</b>	<b>TOTAL</b>	<b>672</b>	<b>2784</b>

El impacto en crecimiento de ventas esperado es de 5% trimestral después de los 3 primeros meses de aplicado el plan de marketing mix propuesto. Con el crecimiento proyectado de las ventas también se prevé el crecimiento de la utilidad.

La inversión de marketing de los 6 primeros meses no arroja la totalidad de la utilidad, es decir todavía existe utilidad mensual después de la inversión.

La unidad de manejo del producto es en paquetes de 4 pares cada uno. Por género, por color y por talla.

**Punto de equilibrio:**

En la siguiente tabla se detalla el punto de equilibrio de ventas mensual y anual.

**Tabla 6. Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 3.403,33	\$ 40.840,00
PRECIO DE VENTA	\$ 4,35	\$ 4,35
COSTO VARIABLE	\$ 2,39	\$ 2,39
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1.736	20.836
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>\$ 7.551,60</b>	<b>\$ 90.636,60</b>

El fabricante logra el equilibrio entre los ingresos totales y costos totales al punto de 1.736 unidades mensuales. El importe monetario de estas unidades de equilibrio es de 7.551,60 dólares.

**Tabla 7. Medias Térmicas Piacere / Proyección de ventas por cliente en unidades (Volumen):**

	<b>TRIMESTRE 1</b>	<b>TRIMESTRE 2</b>	<b>TRIMESTRE 3</b>	<b>TRIMESTRE 4</b>	<b>TOTAL</b>
MEGAMAXI	1.728	1.814	1.905	2.000	7.448
FYBECA	2.880	3.024	3.175	3.334	12.413
OTROS	3.744	3.931	4.128	4.334	16.137
<b>TOTAL</b>	<b>8.352</b>	<b>8.770</b>	<b>9.208</b>	<b>9.668</b>	<b>35.998</b>

**Tabla 8. Medias Térmicas Piacere / Proyección de ventas por cliente en dólares.**

	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
MEGAMAXI	\$ 7.516,80	\$ 7.892,64	\$ 8.287,27	\$ 8.701,64	\$ 32.398,35
FYBECA	\$ 12.528,00	\$ 13.154,40	\$ 13.812,12	\$ 14.502,73	\$ 53.997,25
OTROS	\$ 16.286,40	\$ 17.100,72	\$ 17.955,76	\$ 18.853,54	\$ 70.196,42
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.331,20</b>	<b>\$ 38.147,76</b>	<b>\$ 40.055,15</b>	<b>\$ 42.057,91</b>	<b>\$ 156.592,01</b>

El impacto en crecimiento de ventas esperado es de 5% trimestral después de los 3 primeros meses de aplicado el plan de marketing mix propuesto.

Con el crecimiento proyectado de las ventas también se prevé el crecimiento de la utilidad.

**Tabla 9. Proyección de Utilidad Operacional:**

	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL
TOTAL INGRESOS	\$ 36.331,20	\$ 38.147,76	\$ 40.055,15	\$ 42.057,91	\$ 156.592,01
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 19.961,28	\$ 20.959,34	\$ 22.007,31	\$ 23.107,68	\$ 86.035,61
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 16.370	\$ 17.188	\$ 18.048	\$ 18.950	\$ 70.556
COSTOS FIJOS	\$ 10.210	\$ 10.210	\$ 10.210	\$ 10.210	\$ 40.840
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.160	\$ 6.978	\$ 7.838	\$ 8.740	\$ 29.716

En la tabla 9 se demuestra que el margen de contribución anual proyectado, llegaría a 70.556 dólares de acuerdo al total de ingresos por ventas proyectado para el mismo periodo. El impacto esperado de la propuesta de marketing sobre la utilidad operacional alcanzaría los 29.716 dólares anuales con el cumplimiento de las ventas proyectadas y una vez descontado 40.840 dólares generados por los costos fijos anuales.

La inversión de marketing propuesta, no llega a sobrepasar los montos de la utilidad operacional, es decir todavía existe utilidad mensual después de la inversión del plan de marketing mix.



## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Cumplimiento de los objetivos**

Los objetivos planteados han sido cumplidos mediante reconocimiento de atributos del producto, el análisis de competidores y de estrategias de fijación de precios, reconocimiento de clientes potenciales y de los canales de distribución. En cuanto a promoción, el cumplimiento de los objetivos se realizó a través de las proyecciones de ventas y la comunicación integral hacia el cliente.

### **4.2 Conclusiones**

- Se ha podido comprobar que el plan de marketing mix planteado es rentable para el negocio.
- Sobre el producto, este debe enfocarse en la calidad superior, diseño y utilidad para mejorar la percepción de valor del cliente.
- Con respecto a los canales de distribución es necesario manejar el canal de minorista para alcanzar el mayor número de contactos, con la menor inversión en distribución.
- En cuanto al precio, éste se ha establecido tomando en cuenta las principales estrategias de fijación de precios para lograr un valor competitivo y con un buen margen de utilidad.
- Para finalizar, la estrategia de promoción es directa hacia el consumidor para que este a su vez genere la compra del minorista. Las actividades de promoción y publicidad de acuerdo al presupuesto y tipo de producto son: exhibidores en el punto de venta, manejo y pauta en redes sociales y promociones con diseños, empaques por temporada que

llamen la atención del cliente, ferias comerciales, relaciones públicas, y licencia marca país.

### **4.3 Recomendaciones**

- Se recomienda al productor, manejar una buena relación con los clientes clave del canal moderno y de autoservicios, proponiendo y desarrollando actividades en beneficio del consumidor, del canal y del productor, implementando estrategias de comunicación en el punto de venta eficaces para lograr el posicionamiento de la marca de una mejor forma.
- Se recomienda dar una atención especial al merchandising en los puntos de venta, para que el producto pueda ser vendido y exhibido de acuerdo a los lineamientos de la marca.
- Se recomienda manejar de manera correcta el contenido, línea gráfica y la comunicación en redes sociales para tener una mejor interacción con el cliente.

## Referencias

- ACONTEX, (s.f.). *Asociaciones Textiles del Ecuador*. Recuperado el 12 noviembre 2014 de <http://acontex.blogspot.com/>
- Asociación de industrias textiles del Ecuador. (s.f.) *Asociaciones Textiles del Ecuador*. Recuperado el 2 noviembre de 2014 de [www.aite.com.ec](http://www.aite.com.ec)
- BCE, (2014). *Producto Interno Bruto Ecuador*. Recuperado el 15 noviembre de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>.
- El Telégrafo, (2011). Clase media se robustece según la calidad de vid. Recuperado de 12 de enero 2014 de
- Ecuador ama la vida. (s.f.) *Marca País*. Recuperado el 22 diciembre de 2014 de <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- Flacso. (2010). *estudio de mercado del sector textil y confecciones del Ecuador, subtítulo ropa deportiva de algodón polialgodon. Sacado del boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Recuperado octubre 2014 [www.flacso.edu.ec](http://www.flacso.edu.ec)
- Kotler, P., y Amstrong, G., (2010). *Fundamentos de marketing* (Octava ed). Mexico D.F., Pearson.
- Kotler, P., y Amstrong, G., (2013). *Fundamentos de marketing* (Octava ed). Mexico D.F., Pearson.
- Ministerio de industrias y Productividad del Ecuador (2012). *Crecimiento del Sector Textil En Ecuador*. Recuperado el 11 octubre de 2014 de [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)
- Superintendencia de Control Poder de Mercado. (2014). *Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los Supermercados y/o similares y sus proveedores. Control de poder de mercado*. Recuperado el 14 diciembre de 2014 de <http://www.scpm.gob.ec/manual-de-buenas-practicas-comerciales-para-supermercados-y-proveedores/>