



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE LA EMPRESA CASHMERE PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

AUTOR:

ENOC GABRIEL GUAMÁN RAMOS

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. Guamán Ramos Enoc Gabriel, ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Viviana Del Pilar Logroño Satán

DIRECTOR

Ing. Miryam del Rocio Coro Gavin

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Enoc Gabriel Guamán Ramos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de febrero del 2016

Enoc Gabriel Guamán Ramos

060580347-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado Dios y a mis padres. A Dios, por ponerme en el camino correcto para culminar esta carrera de Ingeniería en Marketing y por darme la dicha de conocer a muchas personas valiosas, durante el transcurso de esta carrera. A mis padres por ser mi soporte, mi apoyo y mi motivación para cada día dar lo mejor de mí y por ser ese cimiento firme que me ha permitido construir un futuro y alcanzar esta tan ansiada meta.

A mis amigos y compañeros por estar siempre conmigo en cada momento, personal o como académico, en los cuales les he necesitado. Por dejar en mi memoria gratos recuerdos de esta etapa que esta por culminar en mi vida.

Y a mis maestros por tener la paciencia de enseñarme, brindarme sus conocimientos y guiarme en cada clase durante estos 5 años de carrera.

Guamán Ramos Enoc Gabriel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme en cada día de vida, la fortaleza y templanza para seguir adelante.

Agradezco a mis padres por su constante apoyo y lucha diaria para que yo consiga una meta más en la vida.

A mis hermanos y demás familiares que han sido una parte importante en mi vida siempre presentes, apoyándome cuando los he necesitado y por demostrarme que siempre puedo contar con ellos.

A mis amigos del colegio, con los que espero nunca se acabe la amistad, y a mis amigos de la carrera que han hecho de esta experiencia un agradable recuerdo que siempre llevaré en mi mente y en mi corazón.

Guamán Ramos Enoc Gabriel

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de titulación se plantea realizar la “Evaluación de las oportunidades de mercado de la empresa CASHMERE” para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba. CASHMERE, una empresa que desempeña sus funciones en el mercado textil, cuenta con una importante trayectoria en la ciudad de Riobamba; dedicada a la confección y venta de ternos para caballeros, además de venta de casimires importados y prendas de vestir formales. Este trabajo tiene como finalidad diagnosticar la situación de la empresa para lo cual se ha utilizado una serie de herramientas como matrices estratégicas para analizar el micro y macro entorno de la empresa, además se ha realizado un estudio de mercado para recolectar información del cliente y poder plantear estrategias para mejorar el desempeño de la empresa CASHMERE en el mercado.

Para arreglar la situación económica y mejorar el posicionamiento de CASHMERE se han planteado estrategias como: capacitar a los empleados, buscar nuevos proveedores, utilizar herramientas tecnológicas, nuevo packaging, mejorar el aspecto interno del local comercial, entre otras estrategias más que permitirán a corto y largo plazo construir una nueva imagen y estructura de la empresa.

Como resultado del análisis realizado se detectó que la principal competencia de CASHMERE es su empresa vecina “Sastrería Pastor”. Además, se determinó que la mayoría de caballeros conocen CASHMERE, pero no han comprado en esta empresa.

Se recomienda a la empresa CASHMERE, mejorar su clima laboral para obtener un mejor rendimiento de los empleados y de la empresa en conjunto, buscar nuevos proveedores, y, principalmente, ofertar y confeccionar nuevos productos para captar nuevos clientes elevar su nivel de ventas y mejorar su posicionamiento.

Palabras Claves: Evaluación, Oportunidades de mercado, Posicionamiento, Empresa CASHMERE

SUMMARY

This research work poses to do “Assessment” of market opportunities for CASHMERE company” to improve its position in the city of Riobamba.

CASHMERE, a company that performs its duties in the textile market, has a strong track record in the city of Riobamba; dedicated to the manufacture and sales of suits for men, in addition selling imported cashmeres and formal pieces of clothing. This paper aims to diagnose the situation of the company for that it has been used different tools such as strategic matrixes survey to collect customer information and propose strategies to improve the performance of CASHMERE company in the market.

To fix the economic situation and improve the positioning of CASHMERE, it has been raised strategies such as training employees, find new suppliers, using technological tools, new packaging, improve the internal appearance of the shop, among other strategies that will allow in short and long term to build a new image and structure of the company.

As a result of the analysis it was found that the main competition is its neighbor Company “PASTOR’s tailor shop”. In addition, it was determined that most of gentlemen know CASHMERE, but have not bought into this company.

It is recommended to the company CASHMERE, to improve their work environment for better employee performance and business together, find new suppliers, and, most importantly, offer and make new products to attract new customers, increase their sales and improve its positioning.

Keywords: Evaluation, Market Opportunities, Positioning, company CASHMERE.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo	vi
Summary.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de ilustraciones	xv
Índice de figuras.....	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Situación del Problema	2
1.1.2. Problema de la Investigación	6
1.1.3. Delimitación del Problema	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Objetivo General.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.1.1. Reseña Histórica	13
2.1.2. Ubicación	14
2.1.3. Objetivos.....	14

2.1.4.	Recursos.....	14
2.1.5.	Productos y servicios que oferta	15
2.1.6.	Mix del Producto	17
2.1.7.	Organigrama Estructural.....	20
2.1.8.	Organigrama Funcional	21
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.2.1.	Planificación Estratégica.....	22
2.2.2.	Marketing Estratégico	22
2.2.3.	Funciones del Marketing Estratégico	23
2.2.4.	Auditoría externa: análisis del atractivo del entorno	23
2.2.5.	Análisis de las oportunidades de mercado.....	24
2.2.6.	Auditoría interna: análisis de competitividad de la empresa	27
2.2.7.	Diagnostico estratégico.....	27
2.2.8.	Análisis de marketing	27
2.2.9.	Definición del negocio.....	28
2.2.10.	Formulación y elección de estrategias	29
2.2.11.	Posicionamiento.....	29
2.2.12.	Plan de Acción	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1.	PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A DEFENDER.....	31
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1.	Diseño de Investigación.....	31
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.3.1.	Población	32
3.3.2.	Muestra	32
3.3.3.	Formula.....	32
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34

3.4.1.	Método	34
3.4.2.	Técnica.....	34
3.4.3.	Instrumento	35
3.5.	ANÁLISIS PEST	38
3.5.1.	Análisis Político.....	38
3.5.2.	Análisis Económico	38
3.5.3.	Análisis Social	39
3.5.4.	Análisis Tecnológico	40
3.5.5.	Ponderación Pest.....	42
3.6.	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	45
3.6.1.	Ponderación Análisis de las Fuerzas de Porter	46
3.7.	MATRIZ FODA	48
3.7.1.	FODA Ponderado	49
3.7.2.	Análisis Estratégico	50
3.8.	ESTUDIO DE MERCADO	52
3.8.1.	Resultado del Estudio de Mercado	52
3.9.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		83
4.1.	INTRODUCCIÓN	83
4.2.	POSIBLE ESCENARIO	84
4.3.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	85
4.3.1.	Filosofía Empresarial.....	85
4.4.	IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.	88
4.4.3.	Plan Operativo Anual.....	89
4.5.	ESTRATEGIAS.....	93
4.5.1.1.	Estrategias de Producto.....	94
4.5.1.2.	Estrategias de Producto y Precio	103

4.5.1.3. Estrategias de Distribución	105
4.5.1.4. Estrategias de Comunicación.....	107
4.6. IDEA A DEFENDER	112
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Total de Personas Ocupadas en las principales actividades manufactureras de Chimborazo.....	10
Tabla 2: Número de personas por actividad económica.....	11
Tabla 3: Productos y Servicios que oferta la empresa CASHMERE.....	15
Tabla 4: Servicios que oferta la empresa CASHMERE.....	17
Tabla 5: Cartera de productos.....	18
Tabla 6: Cartera de productos.....	19
Tabla 7: Matriz FODA.....	28
Tabla 8: Cuestionario del estudio de mercado.....	35
Tabla 9: Escala.....	42
Tabla 10: Ponderación Análisis PEST.....	42
Tabla 11: Resultados ponderación PEST.....	43
Tabla 12: Escala.....	46
Tabla 13: Ponderación Análisis de las Fuerzas de Porter.....	46
Tabla 14: Matriz FODA, CASHMERE.....	48
Tabla 15: FODA Ponderado CASHMERE.....	49
Tabla 16: Análisis Estratégico FODA CASHMERE.....	50
Tabla 17: Edad por rangos.....	52
Tabla 18: Forma habitual de vestirse.....	53
Tabla 19: Frecuencia de uso de prendas de vestir formales.....	54
Tabla 20: Ocasiones de uso de prendas de vestir formales.....	55
Tabla 21: El terno como prenda formal.....	56
Tabla 22: Frecuencia de adquisición.....	57
Tabla 23: Lugar de compra de ternos.....	58
Tabla 24: Nombre del local comercial donde adquieren ternos.....	60
Tabla 25: Precio que ha pagado por un terno.....	62
Tabla 26: Características a evaluar en un terno.....	63
Tabla 27: Forma de pago.....	64
Tabla 28: Intención de pago.....	65
Tabla 29: Características a evaluar para la compra de un terno.....	66

Tabla 30: Cortes de casimir	68
Tabla 31: Tipo de casimir	69
Tabla 32: Lugar donde adquiere los cortes de casimir	71
Tabla 33: Intención de pago por un corte de casimir.....	73
Tabla 34: ¿Conoce usted la empresa CASHMERE?.....	75
Tabla 35: Existencia de la empresa CASHMERE.....	76
Tabla 36: Comprado en CASHMERE.....	78
Tabla 37: Apreciación de las prendas de vestir de CASHMERE.....	79
Tabla 38: Matriz de Misión	85
Tabla 39: Matriz de Visión.....	86
Tabla 40: Matriz de expansión de producto y mercado	88
Tabla 41: Plan Operativo Anual CASHMERE.....	89
Tabla 42: Estrategias de Nuevos Proveedores.....	93
Tabla 43: Estrategia de Proveedores de Mejores Costos.....	94
Tabla 44: Estrategia de Recopilación de Datos	95
Tabla 45: Estrategia de Desarrollo de Productos.....	96
Tabla 46: Estrategia de Mejoramiento Interno	99
Tabla 47: Estrategia de Mejoramiento de la Infraestructura	100
Tabla 48: Estrategia de Mejoramiento de la imagen	101
Tabla 49: Estrategia de Penetración de Mercado	103
Tabla 50: Media de precios de la competencia.....	104
Tabla 51: Estrategia de Mejoramiento Tecnológico.....	105
Tabla 52: Estrategia de Penetración de Mercado	107
Tabla 53: Cronograma semanal de publicaciones en Facebook.....	109
Tabla 54: Estrategia de Mejoramiento Tecnológico.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Importaciones por tipo de producto.....	5
Gráfico 2: Personal ocupado en las diferentes áreas del sector textil.....	8
Gráfico 3: Número de establecimientos textiles a nivel nacional.....	9
Gráfico 4: Pobreza y Pobreza extrema Ecuador	39
Gráfico 5: Acceso al internet según área	40
Gráfico 6: Porcentaje de empresas según tipo de innovación	41
Gráfico 7: Empresas Innovadoras por actividad económica.	41
Gráfico 8: Radar Ponderación Análisis Pest.....	44
Gráfico 9: Radar Análisis de las Fuerzas de Porter	46
Gráfico 10: Edad.....	52
Gráfico 11: Forma habitual de vestirse.....	53
Gráfico 12: Frecuencia de uso de prendas formales	54
Gráfico 13: Momento u ocasión de uso de prendas de vestir formales	55
Gráfico 14: El terno como una prenda formal	56
Gráfico 15: Frecuencia e uso de ternos.....	57
Gráfico 16: Lugar donde adquiere sus ternos	58
Gráfico 17: Nombre del local comercial donde adquiere sus ternos	61
Gráfico 18: Precio que ha pagado por un terno	62
Gráfico 19: Características que evalúa en un terno	63
Gráfico 20: Forma de pago	64
Gráfico 21: Disposición a pagar por un terno.....	65
Gráfico 22: Características a evaluar	66
Gráfico 23: Acostumbra a comprar cortes de casimir	68
Gráfico 24: Tipo de casimir	70
Gráfico 25: Lugar que adquiere sus cortes de casimir.....	72
Gráfico 26: Dispuesto a pagar por un corte de casimir	74
Gráfico 27: Conoce CASHMERE	76
Gráfico 28: Existencia de CASHMERE.....	77
Gráfico 29: ¿Ha comprado en CASHMERE?.....	79
Gráfico 30: Apreciación de las prendas de vestir	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Abrigos cortos para hombre.....	97
Ilustración 2: Camisas con cuello Mao y Blazer.....	97
Ilustración 3: Chaqueta Blazer	98
Ilustración 4: Propuesta de Packaging	102
Ilustración 5: Catálogo Digital	106
Ilustración 6: Página de Facebook de CASHMERE.....	108
Ilustración 7: Estadísticas página de Facebook CASHMERE.....	108
Ilustración 8: Vitrina Interactiva	111
Ilustración 9: Vitrina Interactiva 2	111
Ilustración 10: Realización de encuestas	117
Ilustración 11: Realización de encuestas 2	118
Ilustración 12: Realización de encuestas 3	118
Ilustración 13: Realización de encuestas 4	119
Ilustración 14: Realización de encuestas 5	119
Ilustración 15: Realización de encuestas 6	120
Ilustración 16: Captura Operacionalización del POA	121
Ilustración 17: Captura Macro Filtrado Avanzado 1	122
Ilustración 18: Captura Macro Filtrado Avanzado 2	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Estructural CASHMERE	20
Figura 2: Organigrama Funcional CASHMERE.....	21
Figura 3: Análisis de las Fuerzas de Porter	45

INTRODUCCIÓN

(Kotler & Keller, 2012) afirman que, “Las empresas con mejor nivel de información tienen más oportunidades de elegir correctamente sus mercados, desarrollar ofertas más adecuadas y ejecutar una planificación de marketing más certera”. En la actualidad, la competencia entre las empresas en muchos de los casos es muy fuerte por captar un mayor número de clientes, tener una mayor cuota de mercado u ofrecer un mejor producto a un menor costo que las demás. Para realizar esto, necesitan información, la misma que es obtenida mediante el uso de las herramientas adecuadas aplicadas al mercado.

CASHMERE, una empresa con amplia trayectoria en la ciudad de Riobamba, dedicada a la confección de ternos para caballeros, venta de casimires importados, prendas de vestir formales, y más; a lo largo de los años ha intentado alcanzar una imagen de elegancia, distinción y status, que la haga resaltar sobre las demás. Lastimosamente, no ha resultado como se esperaba, pues no se ha cumplido con esta meta en su totalidad.

Actualmente la empresa sufre de una muy baja afluencia de clientes causando que en los últimos años sus ventas hayan decaído considerablemente, a pesar de haber realizado estrategias como un “Community Management”, promociones y descuentos, y ofertar nueva mercadería. Por otro lado, la empresa después de su apertura, no ha realizado un estudio de mercado o una recolección de información de la población que le dé a conocer la opinión que el público tiene de esta, por lo que no tiene una idea precisa de la imagen que el cliente maneja de CASHMERE.

Por todo lo descrito anteriormente, se decide realizar una Evaluación de las Oportunidades de Mercado, establecimiento estrategias en base al análisis de la situación actual de la empresa y el escenario en el que opera con la finalidad de identificar los posibles pro y contras que esta puede encontrar en el camino; todo esto mediante la utilización de herramientas como matrices estratégicas y la aplicación de un estudio de mercado. Este último ayudará a conocer la opinión de los ciudadanos en cuanto a la empresa, identificar la competencia, preferencias de las personas y el producto ofertado. Todo, con el único fin de mejorar el rendimiento de la empresa

CASHEMERE y contribuir a su posicionamiento en el mercado textil de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1. Situación del Problema

“Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.” (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2015). La industria textil ecuatoriana está presente desde hace mucho tiempo atrás pero su desarrollo ha sido demorado. Es así que apenas en la década de los 90 las exportaciones de tela aumentaron. Con el paso de los años esta industria se ha ido innovando, adquiriendo nueva maquinaria y dejando de lado las tradicionales fibras como algodón y lana para dar paso a nuevas como poliéster, nylon, seda, entre otras, con las que se fabrican nuevas y mejores prendas de vestir.

Las provincias en las que tradicionalmente se han ubicado estas industrias son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. En Ecuador, principalmente se producían hilados y tejidos, aunque en los últimos años la industria ha ido evolucionando. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE (2015) “El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.”

Hoy en día, en Ecuador existen empresas dedicadas a la producción de textiles, prendas de vestir, tejidos, telas, entre otros; por ejemplo, en la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador) existen empresas como Delltex Industrial S.A., productora de cobijas, casimires para uniformes; Hilanderías Unidad S.A. productora de hilos de poliéster y algodón, y otras 11 empresas más registradas que son las principales

productoras y exportadoras de todo tipo de hilado, 21 empresas son productoras de tejidos, 7 son productoras de prendas de vestir, 7 son productoras de lencería para hogar y 4 son fabricantes de productos especiales. Estas son las grandes industrias registradas en la AITE que fabrican productos para el consumo interno y para ser exportados. La industria textil ve como una oportunidad para crecer los acuerdos comerciales que el país pueda desarrollar con otros países como Estados Unidos, la Unión Europea, México, Canadá y Centroamérica.

Esta industria a lo largo de los años ha traído desarrollo a las ciudades más importantes del país dando empleo a miles de personas, durante muchos años, con el paso del tiempo y los avances tecnológicos, la industrialización hizo que se necesitara menos manos de obra, lo que implicaba un menor costo de producción y más productos fabricados, pero, “en 1950 la CEPAL consideraba que la maquinaria en el Ecuador era muy antigua en relación con la del resto del continente. De hecho, en un cálculo de la edad de telares e hilas hasta 1961, se constató que solo alrededor del 50% de los telares y husos hasta ese año eran de construcción posterior a 1946, por lo que para entonces se podría hablar de una industria semi-moderna. También en un informe consular inglés de 1950 y en otras fuentes se señalaba, del estancamiento de la producción textil fabril, la más importante industria de la Sierra norte entonces, se debía a la competencia extranjera y al atraso tecnológico.” (Cuvi, 2011).

En la ciudad de Riobamba existió una industria que tuvo importancia a nivel local y nacional. “El Prado, considerada única en el Ecuador por hacer tejidos de lana y algodón de la mejor calidad, una materia prima tan cotizada que sus bodegas siempre permanecían vacías debido a la gran demanda.” (El Telégrafo, 2014). En 1970, esta empresa emblemática, tuvo que cerrar sus puertas por dificultades económicas.

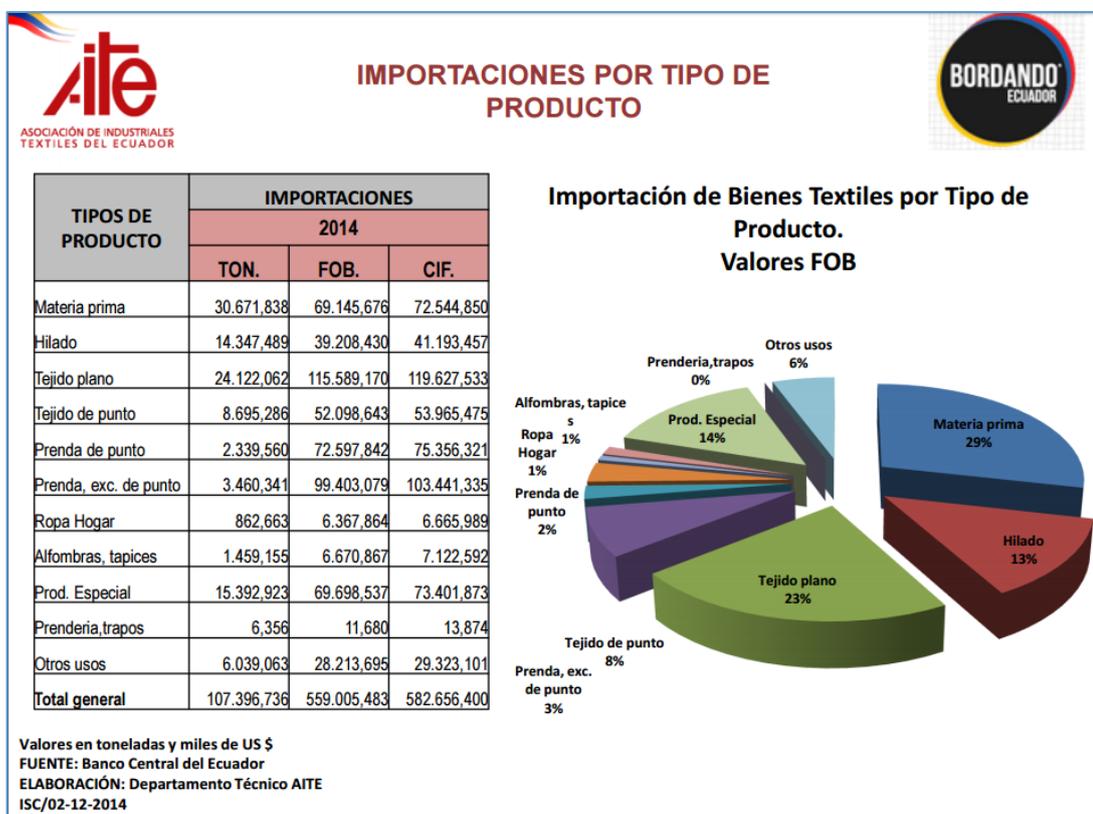
En la actualidad, las empresas de la ciudad de Riobamba desarrollan sus actividades diarias, estrategias, promociones y demás de acuerdo a temporadas del año como navidad, año nuevo, inicio de clases, etc., o cuando tienen un exceso de stock debido a que sus productos no se han podido vender de acuerdo a lo planificado. Por otro lado, las estrategias que utilizan para atraer al cliente son planteadas de forma simple, poco analizada y estudiada.

La empresa CASHMERE está situada en el centro de la ciudad de Riobamba. Esta se dedica a la venta de casimires importados, confección y venta de trajes y abrigos para niños, jóvenes y adultos, vestidos de noche para damas, vestidos de novia, entre algunos productos más. A lo largo de los años han manejado su área de Marketing de manera empírica, realizando ciertas estrategias promocionales como: ternos a precios accesibles para la Escuela de Conducción del Sindicato de Choferes Profesionales de Chimborazo, regalo de fiestas de grado a cursos de colegios por la confección o compra de ternos, entre otras más, pero al no tener un conocimiento claro de las verdaderas necesidades y deseos de la clientela y del público en general las estrategias aplicadas no han generado los resultados esperados, pues las ventas no han mejorado y únicamente se ha captado una porción poco representativa de clientes, a pesar de los esfuerzos realizados.

Para mejorar sus actividades de marketing, los directivos de la empresa CASHMERE han participado de un Community Management del cual ha derivado la creación de una página conocida como “Fan Page” en la red social Facebook, la misma que es administrada por el gerente de la empresa, teniendo un gran alcance, pero una pésima retroalimentación por parte de los clientes. CASHMERE desde su creación no ha vuelto a realizar un estudio de mercado en la ciudad de Riobamba por lo que no tiene un panorama claro de las necesidades y deseos que se debe satisfacer; no cuenta con una base de datos actualizada de los clientes la cual ayude a la toma de decisiones comerciales, de publicidad o expansión. La falta de dicha información es solo una parte del problema ya que, al no contar con esta, al momento de realizar campañas publicitarias y comerciales, la empresa ha sufrido una baja en sus ventas por lo que no existe una fluidez de efectivo dentro de la misma.

En el año 2015 las salvaguardias impuestas por el gobierno de turno no significaron mayores problemas para las empresas textiles que utilizan productos nacionales, pero para aquellas que utilizan productos importados los costos sufrieron un aumento tanto al momento de adquirir el producto, como al momento de comercializarlo. “De unos 100 tipos de telas que se emplean en la confección ecuatoriana, 20 se producen en el país. Por eso Izurieta cree que la industria nacional tendrá mayor demanda.” (Guerrero, 2015). Debido a las salvaguardias las importaciones tienen una sobre tasa arancelaria que, dependiendo del tipo de producto, es de 5%, 15%, 25% y 45%.

Gráfico 1: Importaciones por tipo de producto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Departamento Técnico AITE

Las diferentes empresas que importan a Ecuador lo realizan de la siguiente manera mediante FOB = Free on board, o libre a bordo. El vendedor pone las mercancías a bordo de un transporte sin costo para el comprador hasta ese punto. A partir de ahí todos los costos del transporte (seguros y fletes) hasta su destino final corren por cuenta del comprador. CIF = Cost, insurance and freight, o costo, seguro y flete. El precio cotizado por el vendedor incluye esos cargos hasta el destino final que le señale el comprador.

Por lo tanto, para resolver el problema y para despejar las dudas existentes, de cuáles son las verdaderas necesidades y deseos del público en general, es necesario realizar un estudio de mercado con el objetivo de identificar claramente las oportunidades de mercado y en base a análisis plantear estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa CASHMERE en el mercado de la ciudad de Riobamba.

1.1.2. Problema de la Investigación

¿Cómo el posicionamiento de una empresa puede verse afectado debido a la no identificación y uso de las Oportunidades de Mercado?

1.1.3. Delimitación del Problema

Geográfica: La investigación se realizará en Ecuador, provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, aplicada al público de género masculino para conocer de cerca, su opinión, las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, la competencia entre otros aspectos más.

Cronológica: La investigación se realizó durante los meses de diciembre de 2015 y enero del 2016, conociendo de cerca la situación de la empresa durante épocas del año significativas (Navidad y Año Nuevo).

Contexto: El trabajo dentro de la empresa CASHMERE, se realizó en el campo del Marketing Estratégico, planeando mejorar en si las actividades realizadas por esta. También se contempló efectuar un análisis de la situación actual de la empresa, estudio de mercado, análisis de datos y planteamiento de estrategias de mejora.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar la evaluación de las Oportunidades de Mercado de la empresa CASHMERE para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

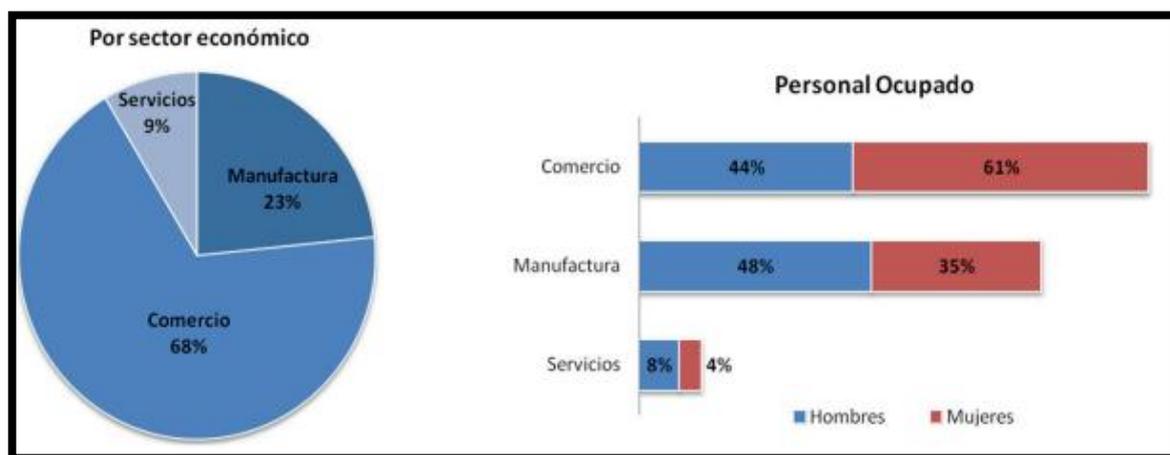
1.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Ejecutar la investigación de mercado dentro de la ciudad de Riobamba para conocer las necesidades y deseos que tienen la población masculina.
- ❖ Analizar la información recopilada, para tener una idea clara de cuáles son las Oportunidades de Mercado que la empresa CASHMERE posee en el mercado actual.
- ❖ Definir estrategias que mejoren el mix de marketing de la empresa CASHMERE para elevar su nivel de ventas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La industria textil en el Ecuador, a pesar de no ser una de las más grandes del país, emplea a un gran número de personas. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) “El personal ocupado total de las actividades relacionadas al sector textil asciende a 115.937 personas (68.215 mujeres y 47.722 hombres). En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 62.352 personas, en Manufactura 46.562 y en Servicios 7.023 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Gráfico 2: Personal ocupado en las diferentes áreas del sector textil.



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC

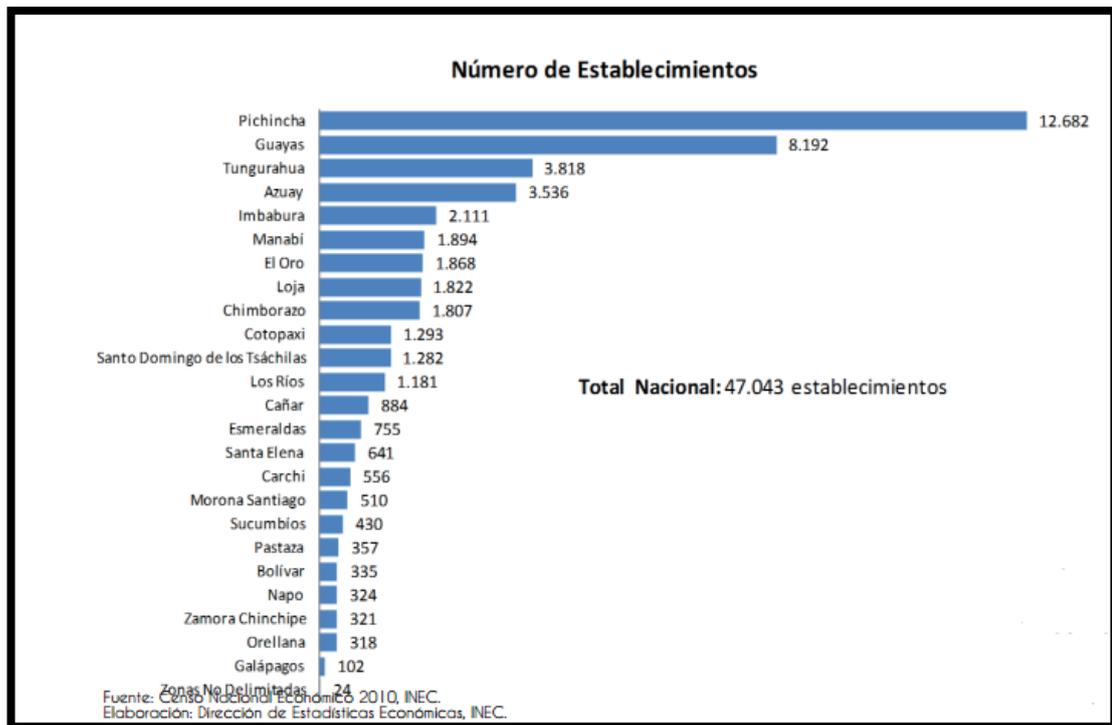
Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

Además, representa un 1,3% del producto interno bruto en cuanto a exportaciones durante el periodo 2000 al 2010, siendo la onceava categoría que genera ingresos para el país.

Debido a la gran importancia, tanto económica como cultural, de la industria textil y manufacturera en el Ecuador, además del gran potencial de crecimiento productivo para el consumo interno y exportación, y tomando en cuenta que en todas las provincias del Ecuador existen personas que se dedican a actividades relacionadas con los textiles, el INEC presenta los siguientes datos “En las actividades de Comercio existen 47.043 establecimientos económicos, de los que el 80% se dedican a la venta al por menor de

prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados; el 13% a la venta al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado; y el 7% a otros negocios similares” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Gráfico 3: Número de establecimientos textiles a nivel nacional



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC

Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

A nivel nacional, las principales provincias que se dedican a la producción textil son: Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay. Por su parte, Chimborazo se ubica en el noveno puesto y posee 1807 establecimientos dedicados a la industria textil. Es decir, en nuestra provincia hay un gran número de establecimientos dedicados a esta actividad económica.

Tabla 1: Total de Personas Ocupadas en las principales actividades manufactureras de Chimborazo.

CIU	Descripción
Total 151100	PRODUCCION DE CARNE DE GANADO BOVINO, OVINO Y PORCINO.
Total 151112	ELABORACION DE EMBUTIDOS: JAMON, SALCHICHAS, MORTADELA, CHORIZO, ETC.
Total 152001	PASTEURIZACION, HOMOGENEIZACION, PECTONIZACION O MATERNIZACION DE LA LECHE Y ENVASADO EN CUALQUIER TIPO DE ENVASE.
Total 153103	PRODUCCION DE HARINAS, SEMOLAS Y GRANULOS DE CEREALES DE: TRIGO, CENTENO, AVENA, MAIZ Y OTROS CEREALES.
Total 154100	ELABORACION DE PAN, PANECILLOS FRESCOS.
Total 155402	EMBOTELLADO DE AGUAS MINERALES O DE MANANTIAL, PURIFICADAS O ARTIFICIALES.
Total 155409	ELABORACION DE OTRAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.
Total 171110	FABRICACION DE HILADOS O HILOS DE ALGODON, LANA O PELOS FINOS DE ANIMALES O LINO CON FIBRAS ARTIFICIALES SINTETICAS O RECUPERADAS SIN IMPORTAR LA FIBRA QUE PREDOMINE.
Total 181000	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: ROPA EXTERIOR, INTERIOR, DE DORMIR; ROPA DE DIARIO Y DE ETIQUETA, ROPA DE TRABAJO (UNIFORMES) Y PARA PRACTICAR DEPORTES (CALENTADORES, BUZOS DE ARQUERO, PANTALONETAS, ETC.).
Total 181002	FABRICACION DE ACCESORIOS DE VESTIR CON TODO TIPO DE MATERIAL: CALZADO CONFECCIONADO CON MATERIAL TEXTIL, SIN SUELA APLICADA, CHALES, CORBATAS, CORBATINES, GUANTES, CINTURONES, PARTES PARA ACCESORIOS DE VESTIR, REDECILLAS PARA EL CABELLO, SOMBREROS, GORRO
Total 192000	FABRICACION DE CALZADO DE CUERO (EXCEPTO EL ORTOPEDICO Y DE ASBESTO U OTRO MATERIAL TEXTIL SIN SUELA APLICADA).
Total 201002	FABRICACION DE TABLETAS PARA LA ENSAMBLADURA DE PISOS DE MADERA, DUELA, MEDIA DUELA, INCLUSO PISOS DE PARQUET.
Total 202109	Fabricación de otras hojas de madera, tableros, paneles, etc.
Total 221200	EDICION DE PERIODICOS REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS DE CONTENIDO TECNICO O GENERAL, REVISTAS DE INDUSTRIAS, HUMORISTICAS, ETC. (ESTE, O NO RELACIONADA CON LA IMPRESION).
Total 222103	IMPRESION DE LIBROS, ALBUMES, AGENDAS, CALENDARIOS, TARJETAS DE INVITACION Y OTROS IMPRESOS COMERCIALES PARA PAPELERIAS.
Total 222200	ENCUADERNACION, Y PRODUCCION DE CARACTERES DE IMPRENTA COMPUESTOS, PLANCHAS O CILINDROS DE IMPRESION PREPARADOS, PIEDRAS LITOGRAFICAS IMPRESAS U OTROS MEDIOS IMPRESOS DE REPRODUCCION PARA SU UTILIZACION POR OTRAS IMPRENTAS.
Total 269201	FABRICACION DE ARTICULOS PARA LA CONSTRUCCION: LADRILLOS, BLOQUES, LOSETAS Y OTROS DE CERAMICA REFRACTARIA.
Total 269400	FABRICACION DE CEMENTOS HIDRAULICOS, INCLUSO PORTLAND, CEMENTO ALUMINOSO, CEMENTO DE ESCORIAS Y CEMENTO HIPERSULFATADO, EN FORMA DE CLINCA O EN OTRAS FORMAS.
Total 269500	FABRICACION DE ARTICULOS DE HORMIGON, CEMENTO O YESO PARA SU USO EN LA CONSTRUCCION COMO: LOSETAS, BALDOSAS, LADRILLOS, BLOQUES, PLANCHAS, LAMINAS, TABLEROS, TUBOS, POSTES, ETC.
Total 269504	Fabricación de artículos de asbestocemento, fibrocemento de celulosa o materiales similares: láminas lisas y onduladas, tableros, losetas, tubos, caños, tanques de agua, cisternas, labavos, cántaros, muebles, marcos para ventanas, etc.
Total 269601	CORTE, TALLADO Y ACABADO DEL MARMOL.
Total 291402	Fabricación de hornos y hogares no eléctricos y eléctricos (incluso por inducción o dieléctricos) para tratamiento térmico de metales, no metales y otros materiales.

Fuente: Agenda para la transformación productiva territorial: Provincia de Chimborazo 2011

Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

En la provincia de Chimborazo se han identificado 22 actividades manufactureras a las cuales se dedican sus pobladores, siendo estas: producción de carnes, elaboración de embutidos, producción de harinas, fabricación de calzado, entre otras.

La actividad textil, en específico la fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés; ocupa a un total de 18 100 personas quienes confeccionan estas prendas de vestir.

Tabla 2: Número de personas por actividad económica

ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS
Manufactura e Industria	1.116
Agropecuario	265
Comercio	12.013
Artesanal	2.022
Servicios	5.036
TOTAL	20.452

Fuente: Catastro de Actividades Económicas GADM de Riobamba - 2014

Elaborado por: Equipo Técnico GADM Riobamba.

Dentro de la ciudad de Riobamba la industria textil es muy numerosa. A simple vista se pueden ver un sinnúmero de locales que se dedican a la venta, arreglo y confección de prendas de vestir. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019 de la ciudad de Riobamba existen 1.116 establecimientos dedicados a la manufactura e industria, dentro de este número están los establecimientos que se dedican a cualquier actividad relacionada con lo textil. El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019 afirma que 5 592 hombres y 8 652 mujeres están empleados en la Industria de la manufactura en sus distintas actividades.

Por estos motivos y más, la industria textil necesita ser investigada más a fondo con el objetivo de mejorarla; también necesita estudiar mucho más a sus clientes y mercados tanto nacionales como extranjeros, actuales y potenciales, con el objetivo de conocer las necesidades, deseos y motivos de compra de los clientes, y poder identificar nuevos segmentos o nichos de mercado, para satisfacer a estos con nuevos y mejores productos.

En la actualidad, algunos de los elementos más importantes que a las empresas les interesa conocer es la opinión de los clientes, las necesidades y deseos y lo que estos esperan de los productos y servicios que adquieren, pues en base a dicha información las empresas toman decisiones y plantean estrategias que les ayudan a atraer mayor clientela, fidelizarla, alcanzar una mayor cuota de mercado, realizar promociones, etc.

Debido a la falta de información y a la necesidad de la empresa CASHMERE de plantear nuevas estrategias para incrementar el número de clientes, se plantea realizar una Evaluación de las Oportunidades de Mercado, puesto que dicha empresa en ciertas ocasiones se ha asesorado de profesionales en marketing y en otras simplemente ha operado de manera empírica, al plantear y realizar sus estrategias para mejorar el Mix de Marketing sin obtener los resultados deseados.

Con la realización de un estudio de mercado en la ciudad de Riobamba, se recopilará todo tipo de información directamente de los clientes, la misma que dará a conocer las empresas competidoras, las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, y además servirá como base para realizar el planteamiento de estrategias tanto publicitarias, de mercado, de fidelización del cliente, entre otras más con el objetivo de mejorar la situación de CASHMERE.

Además, se plantea mejorar el desempeño de la empresa en el área de Marketing, para incrementar los ingresos económicos de la misma, de tal manera que exista una fluidez de efectivo y le permita a la empresa mejorar cada una de sus áreas, igualmente se realizarán análisis estratégicos y matrices para determinar el estado de la empresa y que camino debería tomar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Reseña Histórica

La empresa CASHMERE inició sus operaciones en el año 2000, con el nombre de “Centro Textil” y con el Ing. Javier Guadalupe a la cabeza como gerente propietario. El negocio operaba en una parte de la antigua Sede de la Diócesis de Riobamba, donde arranca con una inversión de \$50 000 dólares, ofertando al por mayor y menor productos como telas, tapices, casimires, sedas, etc. Las ventas dejaban buenos ingresos para la empresa y el propietario podía volver a invertir en la misma.

Para el año 2003, la empresa cambia de nombre a “Megacentro Textil”, además se arrienda los patios de la antigua Diócesis de Riobamba y se construye el local comercial en dichos patios, es así que la empresa crece no solo en extensión sino también en los productos que ofrecía y a partir de este año amplía su mercadería dedicándose a la venta de ropa de dama y caballero, algunos textiles más y también ofrece el servicio de confección de prendas de vestir.

En el año 2006, con la liberación de las importaciones de ropa y mercadería de China, “Megacentro Textil” decae gravemente en sus ventas, en conjunto con otras empresas de textiles y confección que pierden competitividad. Es por tal motivo que “Megacentro Textil” cambia de horizonte a su negocio hacia nuevos tipos de productos y se dedica a la importación de prendas de vestir de países como Panamá y Estados Unidos.

En el año 2009, la empresa cambia de nombre a “CASHMERE”. Con el cambio de políticas de importación a raíz de la entrada del actual gobierno, la actividad realizada por este negocio se hizo difícil. Por tanto, se deja de importar los 60 a 80 mil dólares anuales en mercadería que generalmente se solía adquirir y nuevamente el negocio toma otro giro, mejorando la calidad de las prendas producidas por el almacén poniéndose a

la altura de la ropa americana de marcas exclusivas tomando como línea la ropa clásica y formal, por otro lado, se decide iniciar con el proceso de registro de la marca CASHMERE.

CASHMERE se dedica a la venta de trajes confeccionados en sus talleres, trajes de la marca Bruno Cassini, camisas para caballero, corbatas, chalecos, chaquetas, mocasines, venta de casimires los cuales son adquiridos directamente a los importadores en Quito y Guayaquil, además continúa importando ropa de mujer, especialmente vestidos americanos. Actividades que se vienen realizando de manera poco regular hasta el día de hoy.

2.1.2. Ubicación

La empresa CASHMERE está ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Primera Constituyente entre Eugenio Espejo y Cristóbal Colón.

2.1.3. Objetivos

Ser la empresa líder en el mercado de la ciudad de Riobamba en la importación de casimires, venta y confección de prendas de vestir formales para niños, jóvenes, damas y caballeros.

Posicionar a CASHMERE no solo como una empresa líder, sino como una marca de trajes de calidad, a la moda y confortables para convertirse en la marca preferida en el mercado.

Practicar la mejora continua dentro de la empresa. Es decir: capacitar a empleados, mejorar la atención al cliente, mantenerse a la vanguardia en todos los aspectos.

2.1.4. Recursos

Recursos son los medios, instrumentos o materiales que la empresa posee para realizar sus actividades diarias, generando valor a los bienes o servicios producidos.

Humanos. - La empresa CASHMERE cuenta con un escaso número de personal pues el movimiento económico y de clientes dentro del mismo durante la semana no es muy fuerte, únicamente los fines de semana la afluencia de clientela es mayor. La empresa tiene 4 empleados de planta y 3 empleados que son maestros sastres, quienes llevan las obras a sus talleres fuera del almacén.

Financiero. - La empresa CASHMERE opera con recursos propios que son obtenidos de las ventas diarias del almacén, los cuales posteriormente son utilizados para solventar todos los gastos que existen, y el dinero sobrante se invierte en la compra de más mercadería para la venta.

Materiales. - En este ámbito la empresa CASHMERE realiza sus actividades diarias en instalaciones arrendadas, pues no cuenta con un edificio propio. La maquinaria que la empresa utiliza para la producción de ternos es prácticamente nueva y hay máquinas de coser que no están siendo utilizadas por lo que es un recurso desperdiciado. Por otro lado, la empresa utiliza la mejor calidad en materia prima y cortes modernos para el armado y confección de las prendas de vestir. Prueba de eso son sus trajes de alta calidad.

2.1.5. Productos y servicios que oferta

Tabla 3: Productos y Servicios que oferta la empresa CASHMERE

PRODUCTOS PARA HOMBRES (niños, jóvenes y caballeros)	PRECIO	PRODUCTOS PARA MUJER	PRECIO
Mancornas	\$15,00 y \$25,00	Abrigos importados Fashion Garden, diferentes modelos	\$155,00; \$185,00; 250,00; 295,00
Correas	\$38,00	Abrigos de mujer diferentes marcas	\$235,00 y \$255,00
Blastron y pañuelo	\$15,00	Chompas de mujer Weatherptooft	\$210,00
Corbatas varias marcas	\$12,00 y \$18,00	Vestidos importados Fashion Garden	\$125,00; \$135,00 , \$145,00; \$155,00, \$170,00; \$185,00
Corbatas Bruno Cassini	\$24,00	Vestidos de novia	\$600

Corbatas Ladino Rossi (tres piezas)	\$25,00		Terno Bruno Cassini	\$240,00
Camisa John Henry	\$40,90			
Camisa el	\$36,00			
Camisa el junior	\$28,50		CORTES DE CASIMIR	PRECIO
Camisa el smoking	\$44,70		Cortes para chaqueta 1m,75cm	\$140,00
Camisa John Henry doble puño	\$38,90		Corte para terno de mujer tela Strech	42,00
Chaleco con solapa tres piezas	\$88,00		Corte de Casimir Ingles 3m,75cm	\$152,00
Chaleco sin solapa tres piezas	\$65,00		Corte de casimir Ingles, tercera categoría 3m	98,50
Pantalones Lucegy de casimir	\$73,00		Corte de casimir ingles segunda categoría 3m	\$135,00
Mocasines Bruno Cassini	\$145,00		Corte de casimir Ingles primera categoría 3m	\$180,00
Chompas varias marcas	\$210,00		Corte de casimir Italiano	\$210,00
Chompas de paño varias marcas	\$175,00		Corte de Casimir Importado en marcas Giorgio Armani, Hugo Boss, Versace, Gucci, Hermés, etc.	\$240,00
Chaquetas Bruno Cassini	\$170,00			
Chaquetas CASHMERE en tela pana	\$125,00		PRODUCTOS UNISEX	PRECIO
Chaquetas CASHMERE en casimir	\$210,00		Bufandas CASHMERE	\$22,00
Sweaters CASHEMERE	\$42,00		Sombreros	\$25
Abrigos TOMMY HILFIGER	\$240,00			
Abrigos Americanos	\$255,00			
Ternos CASHMERE	\$231,00			
Ternos Bruno Cassini	\$260,00			
Smoking Bruno	\$300,00			

Cassini	
---------	--

Fuente: Empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 4: Servicios que oferta la empresa CASHMERE

SERVICIO DE CONFECCIÓN	PRECIO
Confección de terno	\$100,00
Confección de chaleco	\$30,00
Confección de pantalón	\$30,00
Confección de chaqueta	\$70,00
Abrigo	\$70,00
Entallado de camisa	\$6,00
Entallado de terno	Gratuito por la compra de mismo

Fuente: Empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

2.1.6. Mix del Producto

- ❖ **Amplitud.** - Número de líneas de productos
- ❖ **Longitud.** - Número total de artículos que la empresa oferta por cada línea de productos
- ❖ **Profundidad.** - Número de versiones por producto en cada línea
- ❖ **Consistencia.** - Relación existente entre los diversos productos ofertados

Tabla 5: Cartera de productos

AMPLITUD								
Líneas	Ternos	Camisas	Chalecos	Chaquetas y Chompas	Pantalones	Abrigos	Mancornas	Sombreros
LONGITUD	CASHMERE	El	CASHMERE	CASHMERE	Lucegy	TOMMY	Metálicas	Unisex
	Bruno Cassini	John Henry		Bruno Cassini Nautica CASHMERE Weatherptooof		HILFIGER Americanos CASHMERE	Metálicas 3 piezas	

Fuente: Empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 6: Cartera de productos

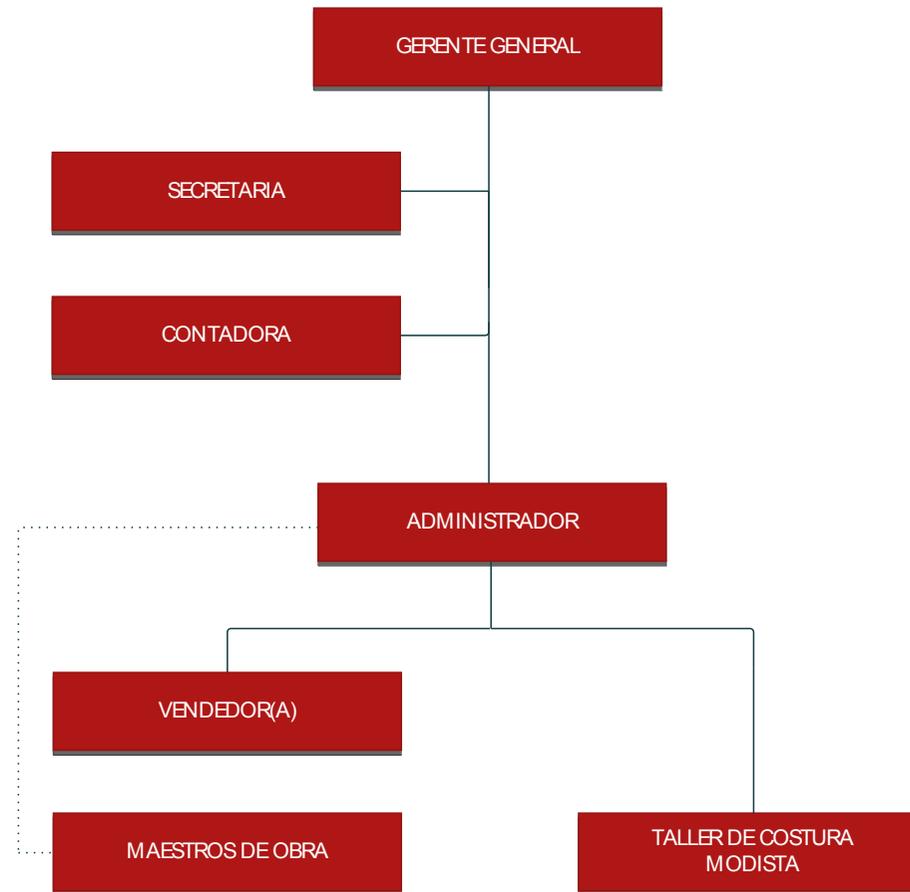
AMPLITUD							
Líneas	Correas	Corbatas y Blastrones	Vestidos	Zapatos	Sweaters	Bufandas	Casimires
LONGITUD	CASHMERE	Bruno Cassini	Fashion Garden	Bruno Cassini	CASHMERE	CASHMERE	Cortes para chaqueta 1m,75cm
		CASHMERE	De novia				Corte para terno de mujer tela Strech
							Corte de Casimir Ingles 3m,75cm
							Corte de casimir Ingles, tercera categoría 3m
							Corte de casimir ingles segunda categoría 3m
							Corte de casimir Ingles primera categoría 3m
							Corte de casimir Italiano
							Corte de Casimir Importado

Fuente: Empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

2.1.7. Organigrama Estructural

Figura 1: Organigrama Estructural CASHMERE

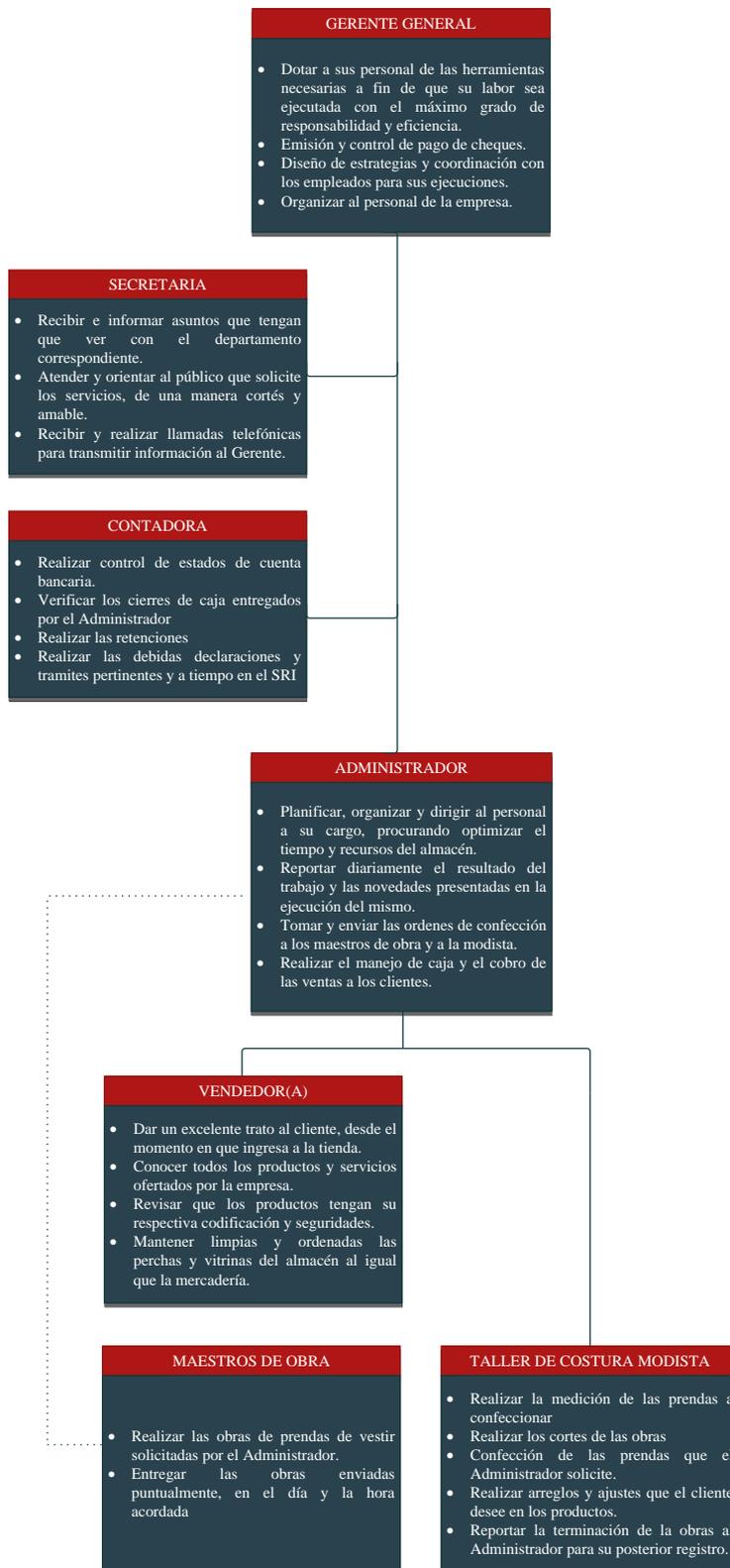


Fuente: Empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

2.1.8. Organigrama Funcional

Figura 2: Organigrama Funcional CASHMERE



Fuente: Manual de Funciones de la empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Planificación Estratégica

“La planificación estratégica en la mercadotecnia incluye todos los pasos, procedimientos y toma de decisiones que se aplica en cualquier desarrollo de planes, que permiten hacer frente a la competencia y tener éxito en la empresa, para ello define la misión, la visión, realiza una evaluación del entorno empresarial, un análisis FODA y plantea objetivos y estrategias de mercadotecnia.

La planificación estratégica consiste en crear un sistema flexible e integrado de los objetivos y de sus correspondientes estrategias que le sirva a la empresa” (Jimbo & Sánchez, Plan estratégico del mercadeo en la línea de tapicería caso: Decortextiles, 2010)

Una empresa para tener un correcto desarrollo de sus actividades debe tener un plan, un manual, al cual debe seguirse para conseguir el éxito de la misma. La planificación estratégica es una herramienta que ayuda a la empresa a tener un instrumento de acción con toda la información recopilada, analizada y plasmada en estrategias las cuales serán ejecutadas para ayudar al mejoramiento de la misma en el mercado.

“La planificación estratégica permitirá una mejor integración de todas las funciones de la empresa y contribuirá a maximizar los esfuerzos para alcanzarlas metas corporativas. En una empresa orientada al mercado, la misión del marketing estratégico es identificar potenciales de crecimiento y ganancias dados los recursos y experiencia de la empresa.” (Lambin & et al, 2009)

2.2.2. Marketing Estratégico

“El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer” (Lambin & et al, 2009)

Por lo tanto, el marketing estratégico es el encargado de identificar los problemas, necesidades y deseos del mercado; conocer a la competencia y el escenario en el cual la empresa está operando y, mediante la utilización y aplicación de las herramientas adecuadas, analiza y evalúa las oportunidades que la empresa tiene en el mercado.

(Torres & et al, 2012), en su trabajo de titulación “CACAO THEROBROMA” afirman que “En la actualidad un negocio debe completar algunos procesos para asegurar que tendrá todo lo necesario para enfrentar de la mejor manera a sus consumidores y competidores. A pesar de realizar todos los pasos correspondientes en las áreas de marketing, finanzas y administración, el éxito no está asegurado” por lo tanto realizar una planificación estratégica es esencial en un negocio pues este debe tener un plan de acción listo para enfrentar cualquier adversidad que se presente.

2.2.3. Funciones del Marketing Estratégico

“La función del marketing estratégico es, pues orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrece un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.” (Lambin J. , 1995)

En cuanto a la función del marketing estratégico este debe tener una idea clara de cómo está evolucionando el mercado actual y potencial de la empresa, cómo las necesidades de estos van cambiando y cuáles son las estrategias a seguir para fidelizar a nuestros clientes, además de encontrar nuevos nichos de mercado atrayendo a nuevos consumidores. Permitiendo a la empresa tener una idea precisa de cuáles son las decisiones que le conviene tomar para aprovechar sus oportunidades de mercado y mejorar su desempeño, situación económica futura y posicionamiento.

2.2.4. Auditoría externa: análisis del atractivo del entorno

“Esta auditoría externa, llamada también análisis de oportunidades y amenazas, es la primera parte del análisis de situación, un análisis de atractivo examina los principales factores externos, es decir, los factores que no están dentro del control de la empresa, pero que pueden tener un impacto en el plan de marketing. Se deben cubrir los siguientes campos:

- ✓ Tendencias del mercado
- ✓ Comportamiento del comprador
- ✓ Estructura de distribución
- ✓ Entorno competitivo
- ✓ Tendencias del macroentorno
- ✓ Entorno internacional

Estos factores externos pueden constituir oportunidades o amenazas que la empresa debe tratar de anticipar y monitorear a través de su sistema de información de marketing y de su inteligencia de negocios.” (Lambin & et al, 2009)

La empresa, para iniciar con la realización de la planificación estratégica, debe tomar como primer paso el análisis del entorno en el que esta opera y como este influirá en el desarrollo de sus actividades y en la toma de decisiones con el fin de evitar errores. De esta manera la empresa va a tener un conocimiento claro de cuáles son sus oportunidades y los planes o estrategias que deben realizar para aprovecharlas, o por el contrario si existen amenazas debe tener en claro cómo las van a enfrentar a estas sin que lleguen a afectar su desempeño.

2.2.5. Análisis de las oportunidades de mercado

“En *Kotler on marketing*, Philip Kotler define a la oportunidad de marketing como una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad” (Mercado.com, 2000)

Las Oportunidades de Mercado o marketing son posibilidades de negocio que una empresa puede encontrar en el mercado, donde mediante la oferta de sus productos o

servicios puede satisfacer a esta zona que no ha sido atendida o es atendida de forma incorrecta, generando rentabilidad para la empresa.

“Un factor importante en el éxito o fracaso de estrategias es, si los elementos de estrategia son consistentes con las realidades del ambiente externo de la compañía. Así, el siguiente paso al desarrollar un plan estratégico de marketing es vigilar y analizar las oportunidades y amenazas planteadas por factores externos a la organización. Ésta es una responsabilidad para administradores de marketing.” (Mullins & et al, 2007)

Análisis del ambiente y de la competencia

“Para comprender las oportunidades y amenazas que se dan a largo plazo, los vendedores deben primero vigilar y analizar tendencias generales en el ambiente económico y social. Éstas incluyen desarrollos demográficos, económicos, tecnológicos, políticos/legales, así como sociales/culturales. De particular preocupación dentro de un ambiente económico de la organización son las acciones y capacidad de sus competidores actuales y potenciales.” (Mullins & et al, 2007)

La organización debe tener muy en claro cómo se está desarrollando el mercado; si este es favorable, es decir si el medio en que la empresa realiza sus actividades diarias va mejorando en los diferentes aspectos que podrían afectar o beneficiar a la empresa.

Dinámica de la industria y cambio de estrategia

“Los ambientes de la competencia y el mercado de una industria no son estáticos, pues pueden cambiar de manera importante con el tiempo. Por ejemplo, el producto inicial de Iomega, la caja de Bernoulli, perdió gran parte de su primer impulso cuando SyQuest entró al mercado con una alternativa más rápida y barata.” (Mullins & et al, 2007)

Siempre estar al tanto de como la industria va evolucionando, es esencial en una empresa, conocer las nuevas tendencias; nuevas preferencias y en el caso específico de CASHMERE una empresa dedicada a la venta de ropa formal, debe siempre estar al tanto de como la moda va cambiando para mantenerse a la vanguardia, con los diseños y estilos más actuales, no quedar rezagados en el mercado y perder a sus clientes.

Análisis de clientes

“Los consumidores podrían no comprar un producto por muchas razones y la investigación de consumidores se diseña para descubrirlas. Quizá no conozcan el producto, no les agrada o no sepan dónde comprarlo. Es factible que adquieran un producto competidor, con el que están muy satisfechos. Las estrategias apropiadas dependen del nivel de respuestas afectivas, cognitivas y de comportamientos de los consumidores hacia los productos de la compañía en comparación con los de la competencia.” (Peter & Olson, 2006)

Conocer de cerca las necesidades, deseos, motivos de compra del cliente entre otros aspectos más estudiados por el comportamiento del consumidor es útil en la empresa, pues gracias a estos datos se pueden plantear estrategias, por ejemplo venta de productos por temporadas para motivar a la compra de los mismos, estrategias de fidelización del cliente, entre muchas otras estrategias más que ayudaran a mantener satisfechos a los clientes y evitar que prefieran al producto de la competencia sobre el nuestro.

Investigación de mercado y medidas de mercado

“Los gerentes de marketing deben obtener información objetiva acerca de los potenciales clientes, la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, los socios de mayoreo y menudeo de la compañía y los puntos fuertes y débiles de los competidores.

Aunque los gerentes han de tomar decisiones informadas, no obstante, la información de la investigación debe convertirse en estimaciones del volumen de ventas y utilidades que la compañía puede razonablemente esperar que genere un programa particular de marketing, dentro de un segmento determinado del mercado.” (Mullins & et al, 2007)

La investigación de mercado es una de las herramientas que ayudan a la empresa a recopilar información necesaria para tener un conocimiento más claro del mercado en el que se comercializan nuestros productos. Gracias a esta herramienta la empresa puede

tener una base de datos actualizada, la misma que servirá en el momento de la toma de decisiones tanto estratégicas, como operativas y de cualquier otra índole.

2.2.6. Auditoría interna: análisis de competitividad de la empresa

“El objetivo de la auditoría interna, también conocido como análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, es evaluar los recursos de la empresa e identificar el tipo de ventaja competitiva sustentable en que basar la estrategia de desarrollo. Las fortalezas y debilidades son factores internos, al contrario de las oportunidades y amenazas, que son factores externos. Las fortalezas de la empresa (o sus cualidades distintivas), señalan ciertas estrategias que pueden ser exitosas para la empresa, mientras que las debilidades señalan ciertos puntos que la empresa debe corregir. Un análisis de la competitividad no debe ser abstracto. La referencia a la competencia en general es demasiado vaga. Por lo tanto, la competencia debe referirse en términos de los competidores más peligrosos, denominados competidores prioritarios.” (Lambin & et al, 2009)

Un análisis interno de la empresa es necesario para la ejecución de la planificación estratégica, pues de esta manera se permite evaluar el desempeño de la misma, como está operando y si las actividades que se realizan son las correctas. Por otro lado también debe evaluar aspectos como la infraestructura, tecnología, recurso humano, toda la estructura interna sobre la cual se desarrolla las actividades diarias.

2.2.7. Diagnostico estratégico

“La última gran faceta del análisis estratégico consiste en identificar cuáles son los aspectos clave que se derivan de los análisis anteriores: análisis del entorno y análisis interno. Sólo en esta etapa es posible determinar claramente cuáles son las principales fuerzas y debilidades de una organización, y cuál es su importancia estratégica. El análisis empieza a tener utilidad como punto de partida para elegir entre posibles actuaciones futuras.” (Eco3 Colecciones, 2005)

2.2.8. Análisis de marketing

“La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.” (Armstrong & Kotler, 2013)

Un diagnóstico correcto de la situación de la empresa se puede realizar mediante la utilización de matrices, las cuales nos darán una idea más clara de la realidad actual en la que se encuentra.

Tabla 7: Matriz FODA

Internal	Fortalezas Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos	Oportunidades Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor
	Debilidades Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos	Amenazas Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa
External	Positivas	Negativas

Elaborado por: Armstrong, Gary; Kotler, Philip

Fuente: Fundamentos de marketing

2.2.9. Definición del negocio

(Matínez & Milla, 2012) En su libro “Elección de Estrategias” define que, “A la hora de definir el negocio, el enfoque de marketing sugiere que es más eficaz para la empresa definir su campo de actividad en relación con la función, necesidad satisfecha, o beneficios producidos por el producto, que en relación con el producto tangible que comercializamos para satisfacer esa necesidad. Es de esta manera como lo percibe el comprador, tanto si se trata de un consumidor final como de un cliente empresarial.

La definición del negocio se debe sustentar en las tres dimensiones siguientes:

- ✓ El servicio o la función base aportada por el producto al cliente (qué)
- ✓ Las tecnologías existentes, susceptibles de producir la función para el cliente
- ✓ Los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado objetivo de nuestra empresa.”

En el plan estratégico después de realizar el análisis del ambiente externo e interno, se debe definir el negocio en el cual verdaderamente estamos operando. En ocasiones se apunta a un horizonte en el cual no hay futuro o es erróneo; es decir, estamos atendiendo con nuestro producto o servicio a un mercado erróneo o la necesidad que satisfacemos no es la correcta, quizá nuestro producto pueda atender a nuevas necesidades donde sea mejor apreciado o por otro lado existan mercados o segmentos de mercado más atractivos para la empresa.

2.2.10. Formulación y elección de estrategias

Anadón, María (2012) en su trabajo de titulación “Estudio de la estrategia corporativa de la empresa “The Dow Chemical Company” afirma que “Para crear una estrategia es necesario no tan sólo identificar los recursos estratégicos que tiene la compañía en su poder, sino también saber usarlos y combinarlos para crear competencias que les ayude a lograr una ventaja competitiva, difícil de superar y de imitar.”

Es decir que nuestra organización se diferencie del resto beneficiando a la empresa y principalmente al cliente, que es él quien va a recibir mejores bienes, mejores servicios o por el otro lado la empresa puede mejorar su cadena de valor, sus tiempos de producción, etc.

(Jimbo & Sánchez, Plan estratégico del mercadeo en la línea de tapicería caso: Decortextiles, 2010) “Consideramos que las diversas estrategias deben evaluarse cuidadosamente antes de hacer una elección y deben considerarse de acuerdo con los riesgos implicados. En la elección de estrategia otro elemento importante es la oportunidad, ya que incluso el mejor producto podría representar un fracaso si se le introduce al mercado en un momento inapropiado, por lo que también debe tomarse en cuenta la reacción de los competidores.”

2.2.11. Posicionamiento

“La palabra “posicionamiento” la popularizaron Ries y Trout (1981), quienes la definieron como el proceso de *posicionar el producto en la mente de los consumidores*.

Nuestra definición es apenas diferente. Explicamos el posicionamiento como: La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.” (Lambin & et al, 2009)

El posicionamiento es llegar a la mente del consumidor con los principales beneficios de los productos o servicios ofertados; que ayuden al cliente a solucionar sus problemas y este nos prefiera siempre por encima de la competencia.

2.2.12. Plan de Acción

“El Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa. El Plan de Acción debe tocar lo que denominamos el Marketing Mix o las ya famosas “4P’S,” tanto off como online; con el fin de que desarrollando, midiendo y evaluando acción a acción, facilitaremos el cumplimiento de los objetivos previamente marcados.” (Gomez, 2014)

Como punto final de la planificación estratégica, la realización de un plan de acción o un cronograma en el cual se establezcan las estrategias, el costo, los encargados, tiempos y como se va a llevar cabo cada una de ellas con el fin de cumplir los objetivos previamente establecidos por la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A DEFENDER

La identificación de las Oportunidades de Mercado permitirá mejorar la situación económica y elevar el posicionamiento de la empresa CASHMERE.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Diseño de Investigación

Este trabajo de titulación tendrá un enfoque cuantitativo cualitativo y para realizarla se utilizará una combinación de los tipos de investigación útiles en este estudio.

Investigación Descriptiva. - Debido a que se va a recolectar, medir y evaluar información de la población la misma que servirá para diagnosticar cualquier tipo de situación existente y describir a la competencia, la empresa, los problemas u oportunidades encontradas durante el estudio.

Investigación de Campo. - El levantamiento de información mediante un estudio de mercado; para este trabajo de titulación se lo realizara en la parte urbana de la ciudad de Riobamba a fuentes vivas, con el objetivo de obtener datos de primera mano.

Investigación Explicativa. - En base a la información recolectada durante el estudio se pretende exponer las razones por la cuales suceden cada uno de los fenómenos identificados, y como estos afectan al desarrollo de las actividades de la empresa, además, se pretende identificar y explicar el motivo de compra de los consumidores.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población es un conjunto de individuos que poseen características determinantes. El estudio de mercado se realizará en la población urbana de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en específico al segmento hombres de la ciudad.

De acuerdo con el Sistema Nacional de Información, existen alrededor de 106. 840 personas de sexo masculino en la ciudad de Riobamba, de los cuales 66 657 están dentro del rango de edad de 15 a 65 años. Estos últimos serán tomados en cuenta como la población de estudio, debido a que la empresa maneja un 83,33% de sus productos exclusivamente para hombres principalmente los casimires, además, en los últimos años se ha adquirido y confeccionado únicamente mercadería para caballero, y el producto que principalmente se desea posicionar es el terno para hombre en todas talla y modelo confeccionado en CASHMERE.

3.3.2. Muestra

La muestra, es en esencia un subgrupo tomado de la población. El estudio de mercado se realizará a la población del área urbana de la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta únicamente a las personas de sexo masculino en edades comprendida entre los 15 a 65 años, pues se puede decir que, a partir de esta edad, estos ya tienen criterio de compra y pueden escoger las prendas, estilo y modelos que desean usar.

La selección de la muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico aleatorio simple.

3.3.3. Formula

La fórmula que se utilizará para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N = Tamaño de la población o universo 66 657 personas

Z = Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que se asigne en este caso es del 95% significando 1,96

e = Es el error maestral en este caso 5%

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,50

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,50

n = Es el tamaño de la muestra

Aplicación de la Formula

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 66\ 657}{0,05^2(66\ 657 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 66\ 657}{0,0025(66\ 656) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{64\ 017,3828}{166,64 + 0,9604}$$

$$n = \frac{64\ 017,3828}{167,6004}$$

$$n = 381$$

Después de aplicar la fórmula para obtener la muestra se determina que deben realizarse **381** encuestas.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Método

Método Inductivo-Deductivo

Método Inductivo debido a que se va a analizar los principales motivos y causas de porqué la empresa CASHMERE no se ha desarrollado según lo esperado, los motivos de su estancamiento y su falta de posicionamiento.

Por su parte, el método deductivo ayudara a buscar las fallas internas de la empresa en base a los diferentes análisis que se realizarán para conocer más de cerca la situación de CASHMERE, los problemas que enfrenta y plantear soluciones en base al marketing para resolver dicha problemática, identificando las oportunidades de mercado y planteando las estrategias más adecuadas.

Método de la Medición

En la presente investigación se utilizará el método empírico de la medición pues se pretende realizar una serie de averiguaciones referentes al fenómeno de estudio y obtener información cuantitativa y cualitativa acerca del problema.

3.4.2. Técnica

Encuestas

Al momento de recolectar la información se utilizará la técnica de la encuesta, esta será aplicada a los habitantes de género masculino de la ciudad de Riobamba con el fin de obtener información y datos de forma directa acerca de sus necesidades, deseos y la imagen que tiene en sí de la empresa CASHMERE, entre otros aspectos más.

3.4.3. Instrumento

Cuestionario

Como instrumento que ayude a extraer la información se utilizará el cuestionario, el cual es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible. El mismo será aplicado a todos los sujetos inmersos en la investigación de mercado puesto que ellos poseen información de interés que se necesita conocer.

Tabla 8: Cuestionario del estudio de mercado

Objetivo: Conocer la opinión del público acerca de los productos y servicios ofertados por la empresa CASHMERE; así como motivos de compra, competencia, necesidades insatisfechas y posibles nuevo segmentos de mercado.			
Edad			
1. ¿Cuál es su forma habitual de vestirse?			
Casual	_____	Formal	_____
Deportivo	_____	Semi formal	_____
Informal	_____	De etiqueta	_____
2. ¿Con que frecuencia utiliza usted prendas de vestir formales?			
Todos los días	_____	Más de dos veces por semana	_____
Una vez a la semana	_____	Fines de semana	_____
Dos veces a la semana	_____		
3. ¿En qué momentos u ocasiones usted acostumbra a usar prendas de vestir formales?			
Fiestas	_____	Reuniones	_____
Compromisos	_____		
Trabajo	_____		
4. ¿Considera usted el uso del terno, como una prenda formal?			
Sí	_____	No	_____
5. ¿Con que frecuencia usted adquiere un terno?			
Semanalmente	_____	Semestralmente	_____
Quincenal	_____	Anualmente	_____
Mensualmente	_____		
Trimestralmente	_____		
6. ¿En qué lugar adquiere usted sus ternos?			
Sastrerías	_____	Otros (Especifique cuál)	_____
Mercado	_____		
Almacenes de telas	_____		

Centros Comerciales (Mall) _____	
7. Señale el nombre del local comercial donde usted acostumbra a comprar sus ternos.	
Sastrería Pastor _____	Lanafit _____
CASHMERE _____	Confecciones Belfast _____
Oumo Venetto (paseo shopping) _____	Napo`s diseñadores _____
Sastrería el corte perfecto _____	
Otros (Especifique cual) _____	
8. ¿Cuál es el precio que ha pagado por un terno?	
Menos \$100 _____	
\$101 a \$ 200 _____	
\$201 a \$ 300 _____	
De \$301 en adelante _____	
9. Al momento de comprar un terno, usted ¿qué características evalúa?	
Entalle al cuerpo _____	Corte _____
Tela _____	Precio _____
Modelo _____	Acabados _____
Otros (Especifique cual) _____	
10. ¿Cómo acostumbra pagar cuando realiza la compra de ternos?	
Tarjeta de Crédito _____	Al contado _____
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un terno que reúna todas las características anteriores?	
Menos \$100 _____	
\$101 a \$ 200 _____	
\$201 a \$ 300 _____	
De \$301 en adelante _____	
12. ¿Al momento de comprar una prenda de vestir formal, la compra en base a?	
Comodidad _____	Exclusividad _____
Calidad _____	Marca _____
Estilo _____	Acabados _____
Moda _____	Precio _____
13. ¿Usted acostumbra a comprar cortes de casimir para confeccionar sus prendas formales?	
Sí _____	No _____
13.1. ¿Qué tipo de casimir acostumbra a comprar?	
Nacional _____	Inglés _____
Francés _____	Italiano _____
Indu _____	Otros _____
13.2. ¿En qué lugar usted adquiere sus cortes de Casimir?	
Sastrería Pastor _____	Rio Elegancia _____
CASA BRITO _____	Bella Tela _____
Casa Comercial Brito Clavijo _____	Sastrería el Corte Perfecto _____
Almacén Estefanía _____	CASHMERE _____

Otros (Especifique cual) _____	
13.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un corte de casimir importado?	
Menos \$100	_____
\$101 a \$ 200	_____
\$201 a \$ 300	_____
De \$301 en adelante	_____
14. ¿Conoce usted la empresa CASHMERE?	
Sí _____	No _____
14.1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa CASHMERE?	
Amigos _____	Radio _____
Facebook _____	Televisión _____
Periódico _____	Otros (Especifique cual) _____
14.2. ¿Ha comprado en alguna ocasión en CASHMERE?	
Sí _____	No _____
14.3. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. ¿Cuál es su apreciación de las prendas de vestir que ofertan?	
De Calidad _____	Confortables _____
A la moda _____	
Con estilo _____	
¡Gracias por su Colaboración!	

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

3.5. ANÁLISIS PEST

3.5.1. Análisis Político

Imposición de salvaguardias y restricción de las importaciones desde el 11 de marzo de 2015, esto se da debido a la actual situación económica mundial por la baja del precio del petróleo y para Ecuador un país petrolero la situación económica es difícil, es así que para estabilizar la balanza de pagos se establece salvaguardias que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones. Esta medida es permitida y aceptada por la Organización Mundial de Comercio (OMC) en Ecuador esta medida durara 15 meses desde su aplicación.

Inestabilidad política dentro del país por decisiones del gobierno central que desencadenan en constantes protestas contra el estado durante el año 2015, que afectan la movilización de los proveedores y retraso en la llegada de la mercadería, además de cambio en las políticas constitucionales debido a la aprobación de las enmiendas constitucionales, por lo que las tensiones políticas nacionales están en un estado grave.

Acuerdos comerciales con la Unión Europea para el año 2016, este acuerdo incluye a Perú y Colombia, este tratado ha sido estratégicamente conformado tomando en cuenta la realidad de la economía ecuatoriana.

3.5.2. Análisis Económico

Actualmente, el Ecuador atraviesa por una dura situación económica debido principalmente al bajo en el precio del petróleo produciendo una baja en los ingresos fiscales de finales del año 2015 e inicios del 2016, por lo que el gasto público se verá reducido al igual que las inversiones que el estado realice.

Por otro lado, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) subió en el mes de diciembre del 2015 a 36,2 es decir un 1,6 más que el mes de noviembre que fue de 34,6. Con respecto al año anterior el ICC ha caído mucho pues en diciembre del 2014 era de 45,2.

Las tasas de interés es uno de los factores que más relevantes para las empresas, debido a que les permite conocer la situación financiera nacional y las oportunidades de buscar créditos de instituciones financieras para invertir y mejorar las operaciones de sus empresas es así que la Tasas de Interés Activa (diciembre-2015) es de 9,12% y la Tasa de Interés Pasiva es de 5,14%.

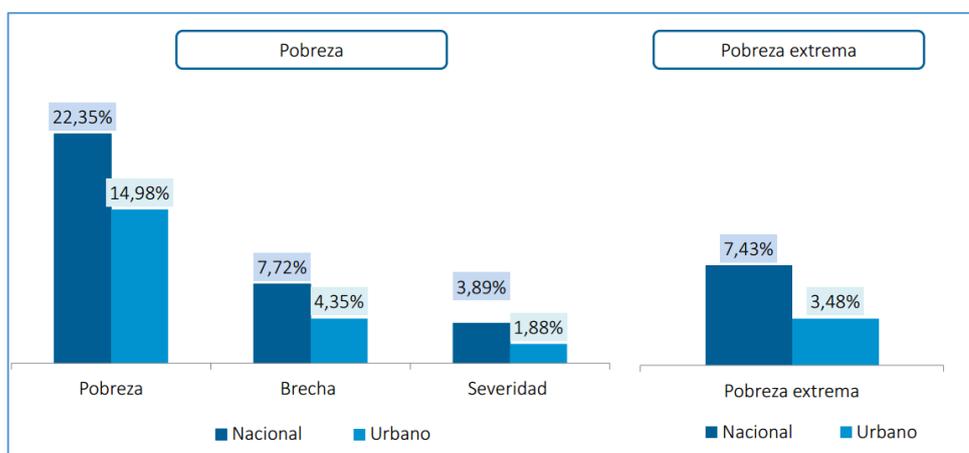
La inflación anual a diciembre de 2015 se ubicó en 3.38%, porcentaje inferior a la de diciembre del año 2014 la cual fue de 3,67%. Por otro lado, las Prendas de Vestir y Calzado se registró deflación -1,69%.

3.5.3. Análisis Social

En este momento Ecuador está atravesando por una difícil situación económica por lo cual las empresas que operan en el país han empezado a realizar recortes de personal, es así que la Tasa de desempleo urbano se ha elevado ubicándose en un 5,65% al mes de diciembre de 2015, en relación al mismo mes del año 2014 que se situaba en 4,54%.

Según el INEC “Para septiembre de 2015, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 83,56 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,09” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015), La pobreza a nivel nacional se ubicó en 22,35% y la pobreza extrema en 7,43%; en el área urbana la pobreza es del 14,98% y la pobreza extrema es de 3,48%.

Gráfico 4: Pobreza y Pobreza extrema Ecuador



Fuente: Encuesta Nacional Indicadores de Pobreza y Desigualdad

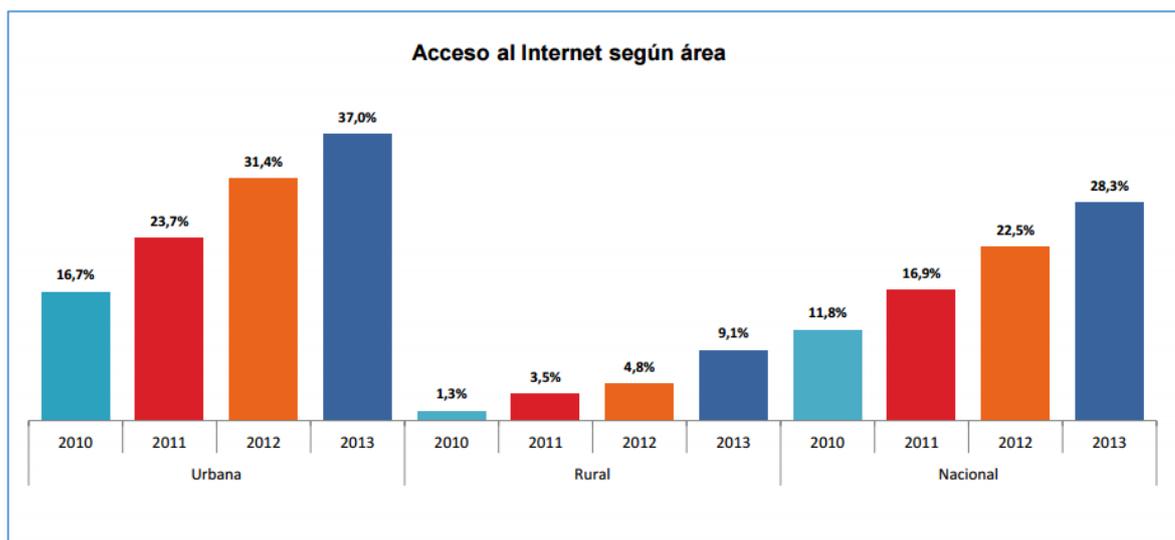
Elaborado por: INEC 2015

En cuanto al número de personas que conforma los hogares ecuatorianos “actualmente están conformados por 3,8 integrantes, frente a los 4,2 miembros del 2001, demostrándose una reducción del tamaño de los hogares en los últimos 10 años, según los resultados del Censo de población y Vivienda 2010” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

3.5.4. Análisis Tecnológico

Actualmente en el Ecuador el gobierno de turno intenta dar mayor acceso a internet a las personas en los lugares más alejados, es así que crean los infocentros, para un mayor número de personas con acceso a internet. En el 2013 el 28,3% de los hogares tienen acceso a internet el crecimiento es mayor en el área urbana donde es de 20,3 y en el área rural es de 7,8 puntos. Para el 2014 un 39,6% de la población mayor a 15 años tiene activada una cuenta en alguna red social.

Gráfico 5: Acceso al internet según área

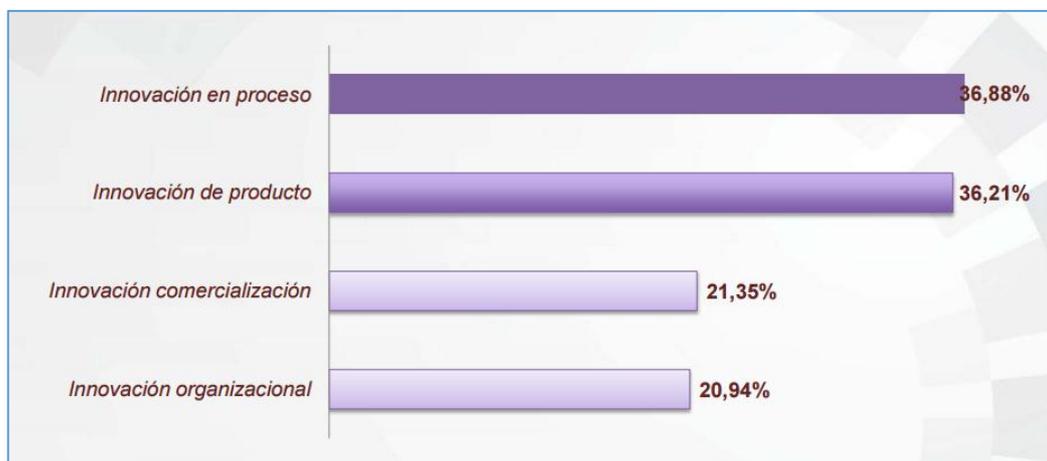


Fuente: Tecnologías de Información y Comunicaciones

Elaborado por: INEC 2015

Las empresas ecuatorianas no se quedan atrás estas invierten anualmente en I+D para mejorar sus actividades productos y servicios que ofertan un 36,88% de las empresas realizaron innovación en procesos, un 36,21% de las empresas ecuatorianas introdujeron innovación de productos.

Gráfico 6: Porcentaje de empresas según tipo de innovación



Fuente: Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Elaborado por: INEC 2009-2011

Gráfico 7: Empresas Innovadoras por actividad económica.



Fuente: Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Elaborado por: INEC 2009-2011

Las empresas más innovadoras en el Ecuador son las empresas de servicios, en segundo lugar, las empresas manufactureras, en tercer lugar, las empresas de comercio y en último lugar las empresas de minas y canteras.

3.5.5. Ponderación Pest

Tabla 9: Escala

ESCALA	1	2	3	4	5
SIGNIFICADO	Nada importante	Poco importante	De importancia moderada	De alta importancia	De muy alta importancia

Fuente: Análisis PEST

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 10: Ponderación Análisis PEST

FACTORES		PUNTAJACIÓN	FACTORES		PUNTAJACIÓN
POLÍTICOS	Salvaguardias y restricción de importaciones.	5	SOCIALES	Tasa de desempleo 5,65%	4
	Inestabilidad política y protestas.	3		Pobreza a nivel nacional 22,35%	2
	Acuerdo comercial con la Unión Europea.	5		Pobreza extrema 7,43%	2
				Pobreza urbana 14,98%	4
			Personas que conforman el hogar 3,8.	4	
TOTAL		4,3	TOTAL		3,2
ECONÓMICOS	Baja en el precio del petróleo, baja en los ingresos fiscales	5	TECNOLÓGICOS	28,3% de los hogares tienen acceso a internet	4
	Índice de confianza del consumidor en 36,2 cayó respecto al año anterior.	4		39,6% de la población mayores a 15 años tienen activada una cuenta en alguna red social	5

	Tasa de Interés Activa 9,12%	4		36,88% de las empresas realizan innovación en procesos.	4
	Tasa de Interés Pasiva 5,14%	2		36,21% de las empresas introdujo innovación de productos.	4
	Inflación anual a diciembre de 2015 3,38%	4			
	Deflación de -1,69% en prendas de vestir y calzado	5			
TOTAL		4	TOTAL		4,2

Fuente: Análisis PEST

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

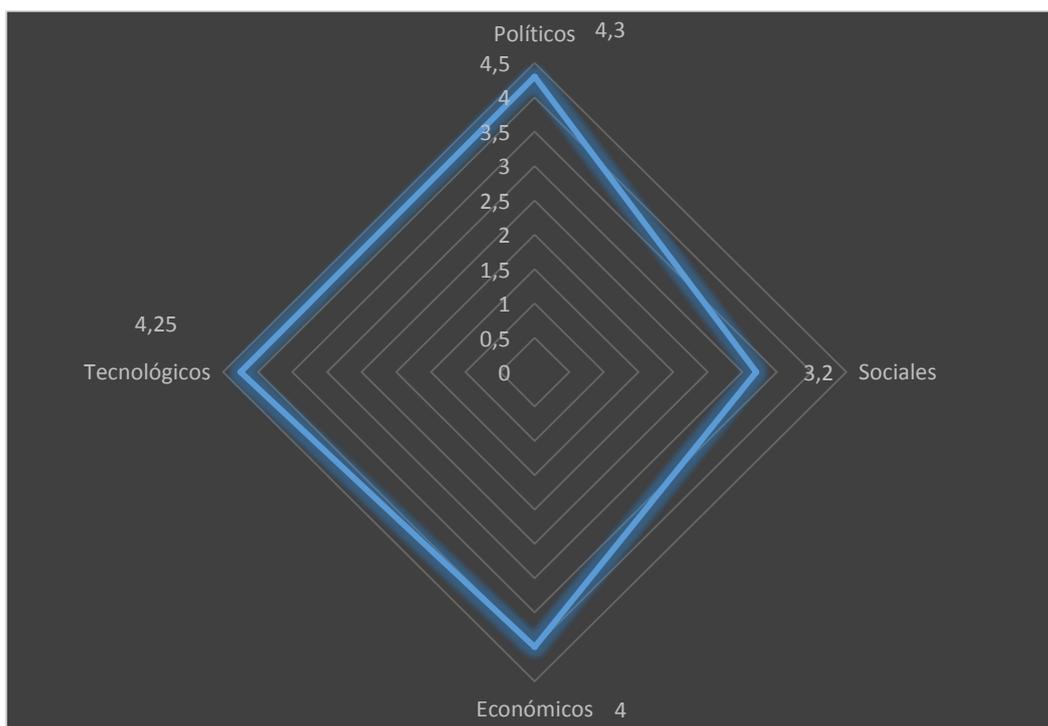
Tabla 11: Resultados ponderación PEST

FACTORES	PONDERACIÓN
Políticos	4,3
Económicos	4
Sociales	3,2
Tecnológicos	4,2

Fuente: Análisis PEST

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 8: Radar Ponderación Análisis Pest



Fuente: Análisis de la empresa CASHMERE
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

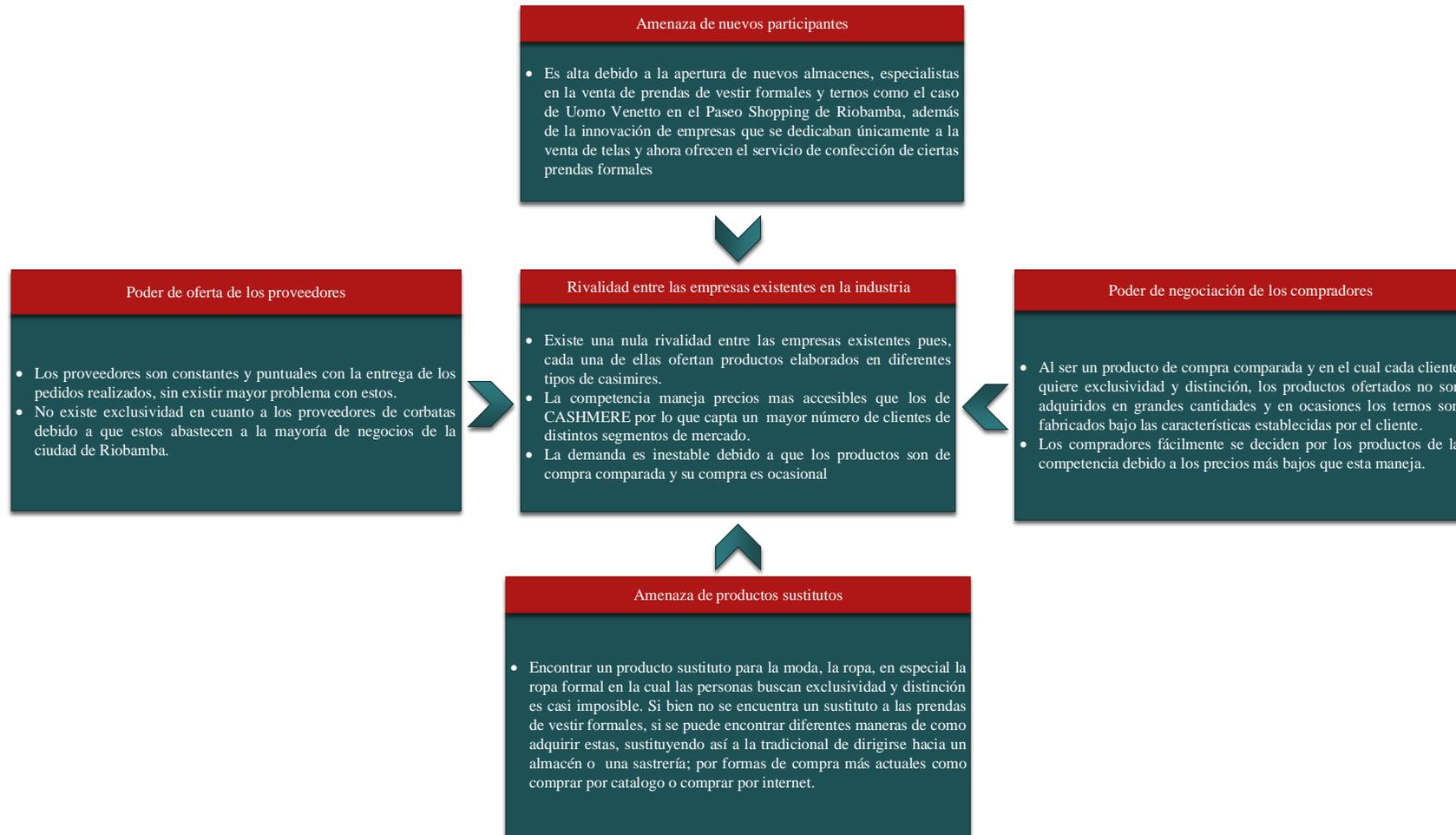
Los Factores políticos tienen un grado de ponderación de 4.3 sobre 5, es decir, afectan considerablemente a la empresa, los Factores sociales tienen un grado de ponderación de 3,2, es decir, está equilibrado, Factores económicos tienen un peso ponderado de 4, es decir, afecta a CASHMERE, y finalmente Factores tecnológicos tienen un peso ponderado de 4,25 y de igual manera afecta al éxito de nuestra empresa.

Interpretación

El funcionamiento y éxito de la empresa CASHMERE se ve afectada por los Factores políticos, económicos y tecnológicos, es decir, la empresa debe plantear estrategias de defensa frente a un escenario futuro difícil.

3.6. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Figura 3: Análisis de las Fuerzas de Porter



Fuente: Análisis de las fuerzas de Porter
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

3.6.1. Ponderación Análisis de las Fuerzas de Porter

Tabla 12: Escala

ESCALA	1	2	3	4	5
SIGNIFICADO	Nula	Baja	Moderada	Alta	Muy alta

Fuente: Análisis de las fuerzas de Porter

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

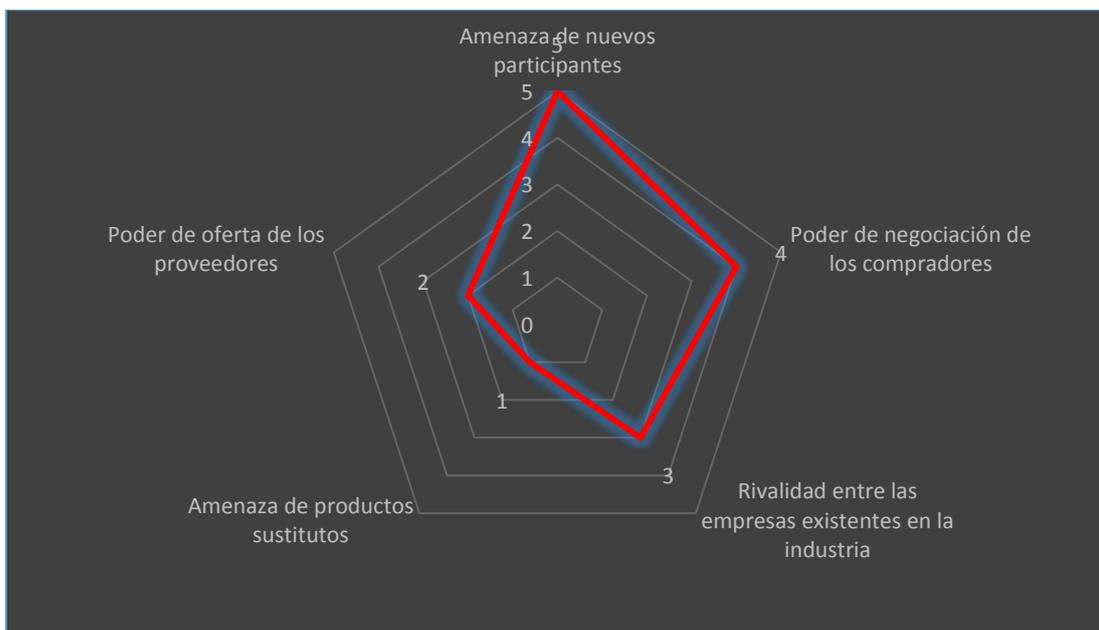
Tabla 13: Ponderación Análisis de las Fuerzas de Porter

FACTORES	PONDERACIÓN
Amenaza de nuevos participantes	5
Poder de negociación de los compradores	4
Rivalidad entre las empresas existentes en la industria	3
Amenaza de productos sustitutos	1
Poder de oferta de los proveedores	2

Fuente: Análisis de las fuerzas de Porter

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 9: Radar Análisis de las Fuerzas de Porter



Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Fuente: Análisis de la empresa CASHMERE

Análisis

Del Análisis de las Fueras de Porter realizado se determina que Amenazas de nuevos participante tiene un valor ponderado de 5 es decir su afectación a la empresa es muy alta, el Poder de negociación de los compradores tiene un peso ponderado de 4 es decir que su afectación a la empresa es alta, la Rivalidad entre las empresas existentes en la industria tiene un peso ponderado de 3 es decir la afectación es moderada, la Amenaza de productos sustitutos tiene un peso ponderado de 1 es decir que no hay afectación a la empresa, El poder de oferta de los proveedores tiene un peso ponderado de 2 es decir afecta de manera baja a la empresa.

Interpretación

En función al análisis la empresa debería poner mayor atención a sus actuales y nuevos competidores en el mercado, que cada día son más fuertes, igual atención se debe poner a los compradores, pues la compra depende del gusto del cliente por la prenda y de su capacidad económica para poder costear dicha prenda, por lo que la empresa en base a estos dos factores debe plantear estrategias para enfrentar a la competencia y atraer a los clientes.

3.7. MATRIZ FODA

Tabla 14: Matriz FODA, CASHMERE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1: Amplia variedad en cortes de casimir para confeccionas prendas de vestir. • F2: Productos de excelente calidad. • F3: Prestación de servicios complementarios • F4: Experiencia en el mercado de venta de telas y confección de prendas de vestir. • F5: Amplio local comercial para comodidad del cliente y una mejor exhibición de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1: Redecorar el local comercial. • O2: Participación en concursos públicos en empresas estatales para la confección de uniformes. • O3: Creciente mercado de estudiantes universitarios y profesionales en la ciudad de Riobamba. • O4: Nuevos proveedores que brinden facilidades de pago. • O5: Nuevo segmentos de mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D1: Personal no capacitado. • D2: Precios altos en relación a la competencia. • D3: Ausencia de una organización estructural por departamentos. • D4: Limitado número de personal. • D5: Retraso en el pago de sueldos a empleados y haberes a los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Establecimiento de políticas de salvaguardias y restricción del ciertas importaciones. • A2: Crisis socioeconómica en el país reduciendo la adquisición de bienes de compra comparada. • A3: Alza de los costos de materia prima. • A4: Incremento en el arriendo del local comercial. • A5: Creciente competencia directa e indirecta.

Fuente: Análisis de la empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

3.7.1. FODA Ponderado

Tabla 15: FODA Ponderado CASHMERE

FODA PONDERADO												
		Fortalezas					Debilidades					Total
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
Amenazas	A1	5	4	1	1	1	1	2	1	1	1	18
	A2	4	4	2	3	1	1	5	1	3	4	28
	A3	5	5	3	2	1	1	5	1	2	4	29
	A4	2	2	1	1	5	1	4	1	1	4	22
	A5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	38
Oportunidades	O1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	16
	O2	4	5	1	1	3	1	4	1	1	1	22
	O3	4	4	1	4	3	1	5	1	1	3	27
	O4	5	3	1	3	3	1	4	1	1	5	27
	O5	5	5	1	4	4	1	5	4	1	1	31
Total		41	37	16	24	28	16	39	16	16	25	258

Fuente: Análisis de la empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

3.7.2. Análisis Estratégico

Tabla 16: Análisis Estratégico FODA CASHMERE

Factores Interno	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<p>F1: Amplia variedad en cortes de casimir para confeccionas prendas de vestir. F2: Productos de excelente calidad. F3: Prestación de servicios complementarios F4: Experiencia en el mercado de venta de telas y confección de prendas de vestir. F5: Amplio local comercial para comodidad del cliente y una mejor exhibición de los productos.</p>	<p>D1: Personal no capacitado. D2: Precios altos en relación a la competencia. D3: Ausencia de una organización estructural por departamentos. D4: Limitado número de personal. D5: Retraso en el pago de sueldos a empleados y haberes a los proveedores.</p>
	Amenazas	FA
<p>A1: Establecimiento de políticas de salvaguardias y restricción de las ciertas importaciones A2: Crisis socioeconómica en el país reduciendo la adquisición de bienes de compra comparada. A3: Alza de los costos de materia prima A4: Incremento en el arriendo del local comercial. A5: Creciente competencia directa e indirecta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar nuevos importadores los cuales nos provean de una gran variedad de casimires de otros mercados de igual calidad; a los mismos o mejores precios. (F1,A1) (F1, F2, A3) ✓ Realizar un contrato de arriendo en el cual se llegue a acuerdos que beneficien a las dos partes, propietario y arrendatario con el objetivo de evitar la subida de precio del arriendo. (F5, A4) ✓ Confeccionar nuevas prendas de vestir a precios más cómodos al alcance del cliente con lo que se ampliara la cartera de productos de acuerdo a las necesidades y a la moda actual para el caballero moderno. (F2, A2) ✓ Realizar una campaña publicitaria en la cual se dé a conocer todos y cada uno de los productos que la empresa oferta y que nos diferencia de la competencia. (F1, F2, F3, F4, F5, A5) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar nuevos proveedores nacionales o extranjeros que manejen precios bajos para ajustarlos al bolsillo del cliente. (D2, A2); (D2, A3) ✓ Capacitar a los empleados en atención al cliente, moda y buen vestir, de tal manera que más que vendedores sean asesores de moda. (D1, A5) ✓ Realizar acuerdos para la cancelación de haberes tanto a empleados como a proveedores tomando en cuenta la crisis económica del país. (D5, A2, A3, A4) ✓ Realizar una reestructuración de la empresa en la cual se contemple la creación de departamentos y que el funcionamiento de cada uno de estos esté a cargo de un empleado respectivamente. (A5, D2, D3, D4)

Oportunidades	FO	DO
<p>O1: Redecorar el local comercial</p> <p>O2: Participación en concursos públicos en empresas estatales para la confección de uniformes.</p> <p>O3: Creciente mercado de estudiantes universitarios y profesionales en la ciudad de Riobamba.</p> <p>O4: Nuevos proveedores que brinden facilidades de pago.</p> <p>O5: Nuevo segmentos de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un portafolio tanto de tipos de tela, como de estilos de trajes para uniforme para que la empresa pueda presentarse a concursos públicos para confección de uniformes. (F2, O2) ✓ Ampliar la cartera de productos de acuerdo a las necesidades insatisfechas y segmentos identificados. (F1, O4, O5); (F1, O2, O3) ✓ Realizar promoción y publicidad en la cual principalmente se dé a conocer la experiencia, variedad y calidad de los productos que se confeccionan y comercializan en CASHMERE, con el objetivo de crear en los clientes actuales y potenciales una imagen sólida y confiable en la empresa. (F2, O5), (F4, O3, O5) ✓ Mejorar el aspecto interno del local comercial para dar un realce a su imagen y conseguir ese aspecto de sofisticación. (F5, O1) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confeccionar una línea de trajes a precios más accesibles, con el objetivo de captar a nueva clientela, principalmente estudiantes, y nuevos profesionales. (D2, O3) ✓ Realizar acuerdos para la cancelación de haberes tanto a empleados como a proveedores tomando en cuenta la crisis económica del país; acuerdos en los cuales se cumplan estrictamente o establecido. (D5, O4) ✓ Contratar los servicios profesionales permanentes u ocasionales de un profesional de Marketing para una mejor toma de decisiones. (D1, D4, O3)

Fuente: Análisis de la empresa CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

3.8. ESTUDIO DE MERCADO

3.8.1. Resultado del Estudio de Mercado

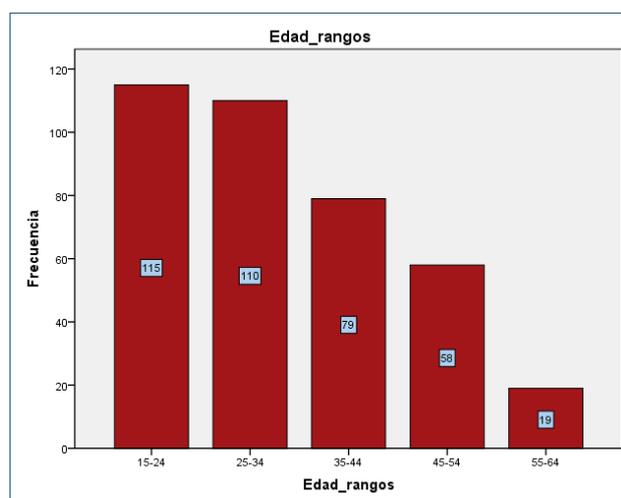
Tabla 17: Edad por rangos

		Edad-rangos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-24	115	30,2	30,2	30,2
	25-34	110	28,9	28,9	59,1
	35-44	79	20,7	20,7	79,8
	45-54	58	15,2	15,2	95,0
	55-64	19	5,0	5,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 10: Edad



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los hombres encuestados, 115 hombres están en el rango de edad de entre 15 y 24 años, 110 hombres dentro del rango de edad de 25 a 34 años de edad, 79 hombres estuvieron dentro del rango de edad de 35 a 44 años, 58 hombres estuvieron en el rango de 45 a 54 años y 19 hombres dentro del rango de edad de 55 a 64 años de edad.

Interpretación

Gran mayoría de los encuestados están en edades comprendidas entre los 15 y 34 años abarcando dos rangos de edad es decir la mayoría de nuestro mercado actual y potencial son jóvenes.

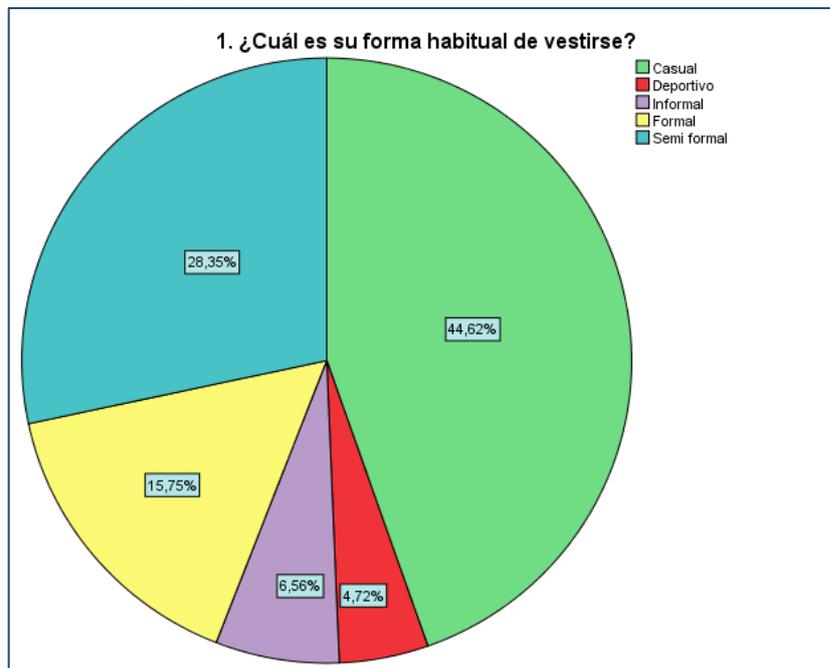
Tabla 18: Forma habitual de vestirse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casual	170	44,6	44,6	44,6
	Deportivo	18	4,7	4,7	49,3
	Informal	25	6,6	6,6	55,9
	Formal	60	15,7	15,7	71,7
	Semi-formal	108	28,3	28,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 11: Forma habitual de vestirse



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los hombres encuestados un 44,62% se visten habitualmente de forma casual, el 28,35% se visten de manera semi-formal, un 15,75% se visten formalmente, el 6,56% de los hombres se visten de manera informal y un 4,72% se visten deportivos.

Interpretación

La gran mayoría de hombres se visten habitualmente de forma casual, por lo que la empresa CASHMERE debería pensar en adquirir nuevas prendas de vestir, ofrecer nuevos modelos o buscar nuevas marcas, que estén acorde con la forma de vestir de los caballeros de hoy en día.

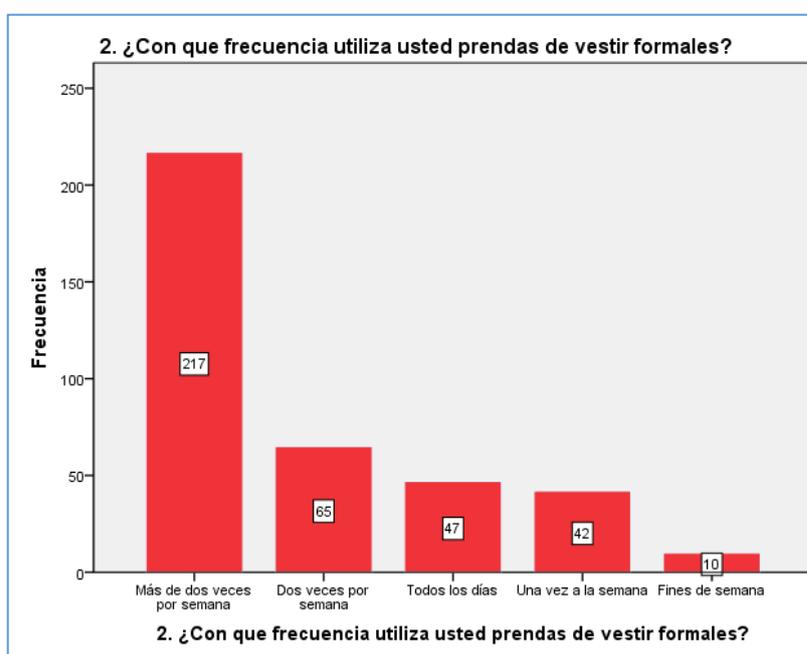
Tabla 19: Frecuencia de uso de prendas de vestir formales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todos los días	47	12,3	12,3	12,3
Una vez a la semana	42	11,0	11,0	23,4
Dos veces por semana	65	17,1	17,1	40,4
Más de dos veces por semana	217	57,0	57,0	97,4
Fines de semana	10	2,6	2,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 12: Frecuencia de uso de prendas formales



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De las 381 personas encuestadas 217 utilizan prendas formales más de dos veces por semana en general la mayor parte del tiempo, 65 utilizan prendas formales dos veces a la semana, 47 utilizan todos los días, 42 las utilizan una vez a la semana y finalmente 10 personas las utilizan únicamente los fines de semana.

Interpretación

La mayoría de hombres utilizan prendas de vestir formales más de dos veces por semana es decir la mayor parte del tiempo, por lo que la adquisición y venta de nuevas prendas de vestir formales sería una de las opciones que la empresa maneje.

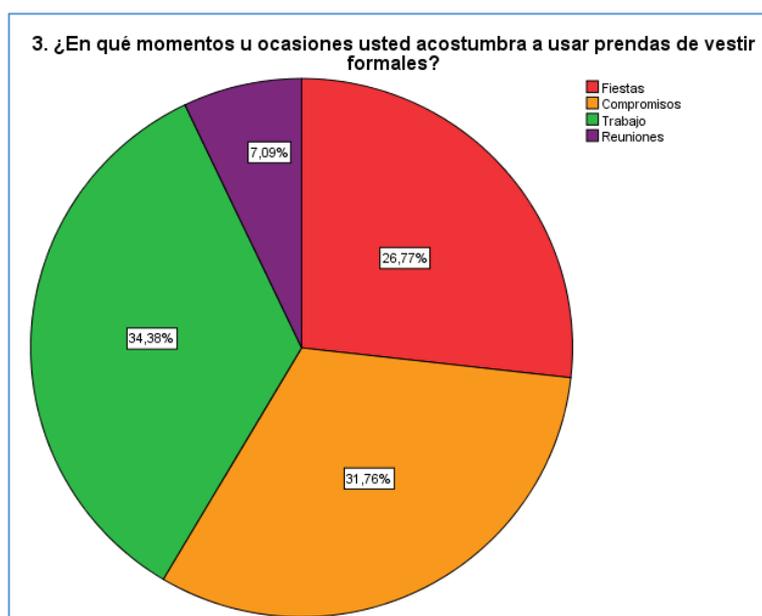
Tabla 20: Ocasiones de uso de prendas de vestir formales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fiestas	102	26,8	26,8	26,8
	Compromisos	121	31,8	31,8	58,5
	Trabajo	131	34,4	34,4	92,9
	Reuniones	27	7,1	7,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 13: Momento u ocasión de uso de prendas de vestir formales



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los hombres encuestados el 34,38% utiliza prendas formales para asistir a sus trabajos, el 31,76% utiliza prendas formales al momento de asistir a compromisos, el 26,77% lo utiliza para asistir a fiestas y un 7,09% lo utiliza para asistir a reuniones.

Interpretación

La mayoría de hombres usan prendas de vestir formales en su trabajo por lo que se entiende que los hombres buscan prendas con estilo y que resistan el día a día. CASHMERE podría manejar una línea de ropa que sea exclusiva para trabajo como uniformes, y prendas complementarias a estos.

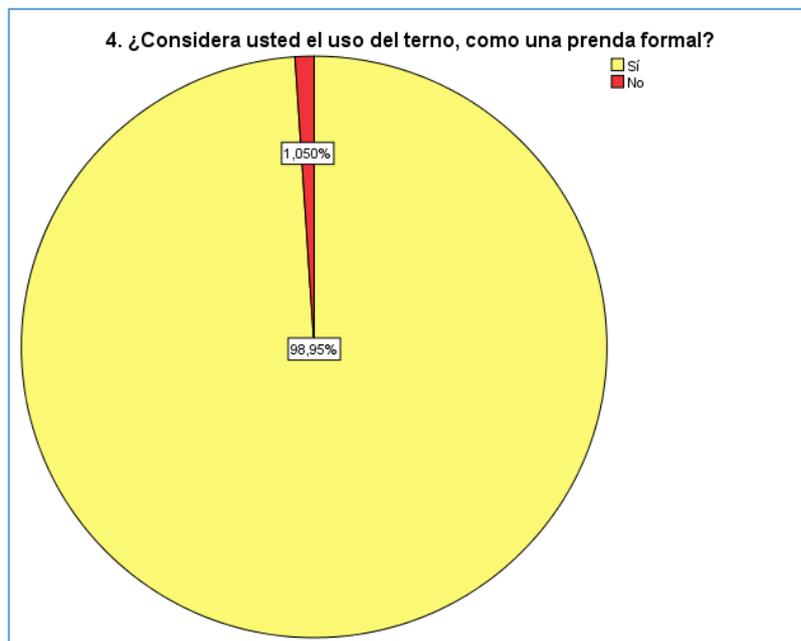
Tabla 21: El terno como prenda formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	377	99,0	99,0	99,0
	No	4	1,0	1,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 14: El terno como una prenda formal



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los hombres encuestados el 98,95% opina que sí que el terno es una prenda formal; y tan solo un 1,050% opina que el terno no es una prenda formal.

Interpretación

En este caso la mayoría de hombres opinan que el terno es una prenda formal y CASHMERE al ser una empresa especialista en ofertar y confeccionar ternos de caballero tiene una gran ventaja.

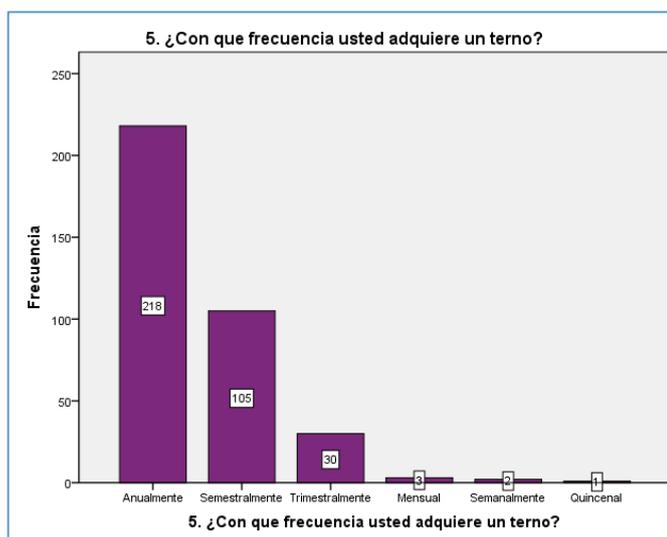
Tabla 22: Frecuencia de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	2	,5	,6	,6
	Quincenal	1	,3	,3	,8
	Mensual	3	,8	,8	1,7
	Trimestralmente	30	7,9	8,4	10,0
	Semestralmente	105	27,6	29,2	39,3
	Anualmente	218	57,2	60,7	100,0
	Total	359	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	22	5,8		
Total		381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 15: Frecuencia e uso de ternos



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los hombres encuestados 218 adquieren un terno anualmente, 105 hombres adquieren un terno semestralmente, 30 hombres adquieren un terno trimestralmente, 3 adquieren mensualmente, 2 semanalmente y uno solo adquiere quincenalmente.

Interpretación

Al momento de adquirir un terno la mayoría de hombres lo hacen anualmente y semestralmente por lo que realizar promociones en fechas específicas como grados, fin de año, inicio de año, entre otras más sería ideal para promover la compra de estas prendas.

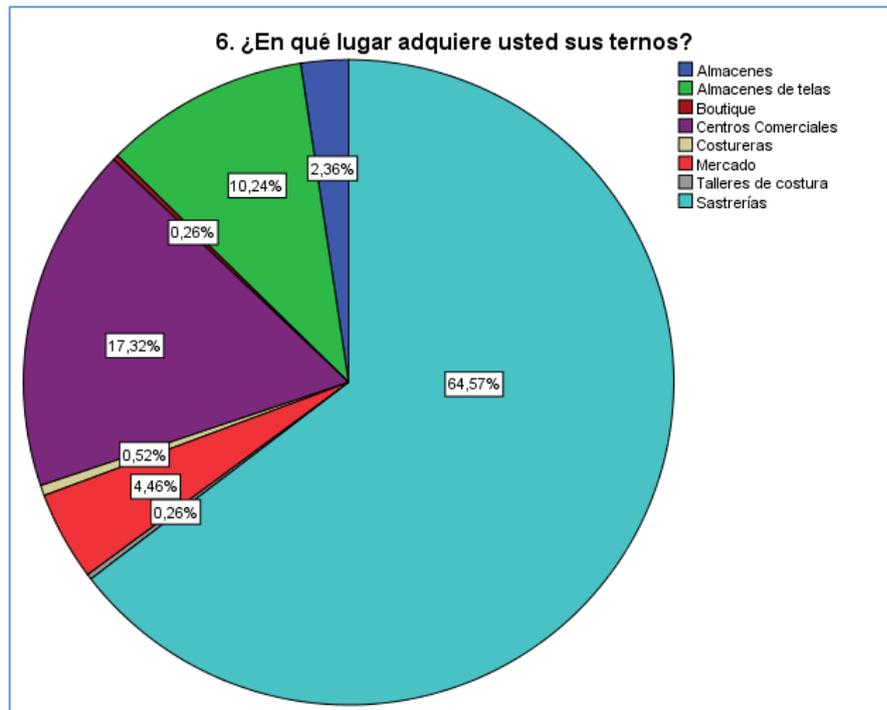
Tabla 23: Lugar de compra de ternos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Almacenes	9	2,4	2,4	2,4
Almacenes de telas	39	10,2	10,2	12,6
Boutique	1	,3	,3	12,9
Centros Comerciales	66	17,3	17,3	30,2
Costureras	2	,5	,5	30,7
Mercado	17	4,5	4,5	35,2
Sastrerías	246	64,6	64,6	99,7
Talleres de costura	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 16: Lugar donde adquiere sus ternos



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de hombres encuestado un 64,57% adquiere sus ternos en una Sastrería, un 17,32% lo hace en Centros Comerciales, un 10,24% adquiere sus ternos en Almacenes de telas, un 4,46% lo hace en Mercados, un 2,36% lo hace en Almacenes un 0,52% lo hace donde Costureras y un 0,26% lo hace en boutiques y talleres de costura.

Interpretación

Al momento de adquirir un terno la mayoría de hombres lo hacen en una sastrería por lo que CASHMERE ya tiene una ventaja, pues posee un taller donde se confeccionan las prendas de vestir a la medida y gusto del cliente. Realizar una campaña en la que se dé a conocer este servicio a los clientes potenciales sería útil para que un mayor número de clientes acudan al local comercial.

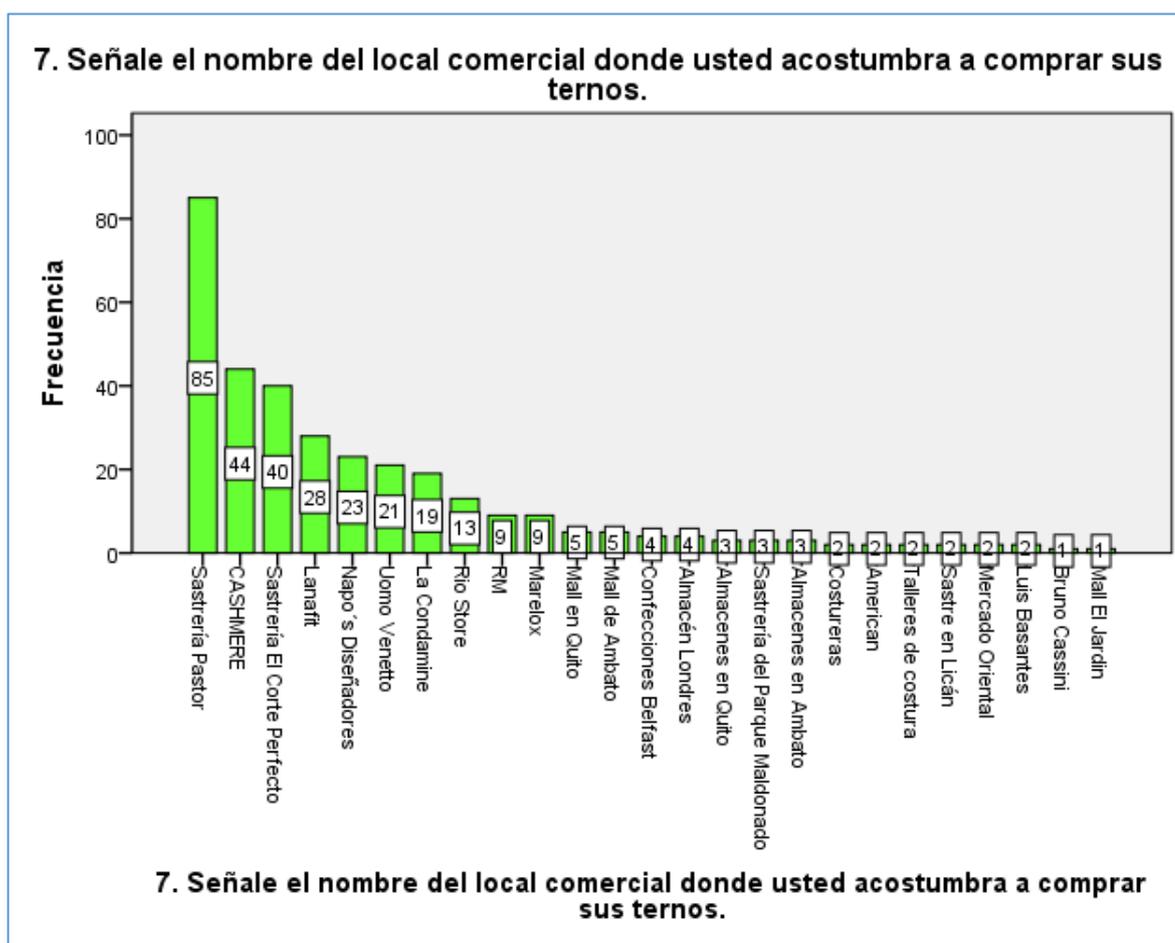
Tabla 24: Nombre del local comercial donde adquieren ternos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almacén Londres	4	1,0	1,2	1,2
	Almacenes en Ambato	3	,8	,9	2,1
	Almacenes en Quito	3	,8	,9	3,0
	American	2	,5	,6	3,6
	Bruno Cassini	1	,3	,3	3,9
	CASHMERE	44	11,5	13,3	17,2
	Confecciones Belfast	4	1,0	1,2	18,4
	Costureras	2	,5	,6	19,0
	La Condamine	19	5,0	5,7	24,7
	Lanafit	28	7,3	8,4	33,1
	Luis Basantes	2	,5	,6	33,7
	Mall de Ambato	5	1,3	1,5	35,2
	Mall El Jardin	1	,3	,3	35,5
	Mall en Quito	5	1,3	1,5	37,0
	Marelox	9	2,4	2,7	39,8
	Mercado Oriental	2	,5	,6	40,4
	Napo´s Diseñadores	23	6,0	6,9	47,3
	Rio Store	13	3,4	3,9	51,2
	RM	9	2,4	2,7	53,9
	Sastre en Licán	2	,5	,6	54,5
	Sastrería del Parque Maldonado	3	,8	,9	55,4
	Sastrería El Corte Perfecto	40	10,5	12,0	67,5
	Sastrería Pastor	85	22,3	25,6	93,1
	Talleres de costura	2	,5	,6	93,7
Uomo Venetto	21	5,5	6,3	100,0	
Total	332	87,1	100,0		
Perdidos	N/R	49	12,9		
Total		381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 17: Nombre del local comercial donde adquiere sus ternos



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de encuestados 85 hombres adquieren sus ternos en Sastrería Pastor, 44 los adquieren en CASHMERE, 40 los adquieren en Sastrería El Corte Perfecto, 28 los adquieren en Lanafit, 23 hombres adquieren sus ternos en Napo's Diseñador, 21 lo hacen en Uomo Venetto, 19 hombres compran sus ternos en la Condamine y 13 los adquieren en Rio Store.

Interpretación

Al momento de adquirir un terno la mayoría de caballeros lo hacen en Sastrería Pastor y en segunda opción en CASHMERE por lo que esta empresa debe analizar la competencia, buscar las debilidades de esta y aprovecharlas en el planteamiento de

estrategias con el objetivo de ser la principal opción de los clientes al momento de adquirir un terno.

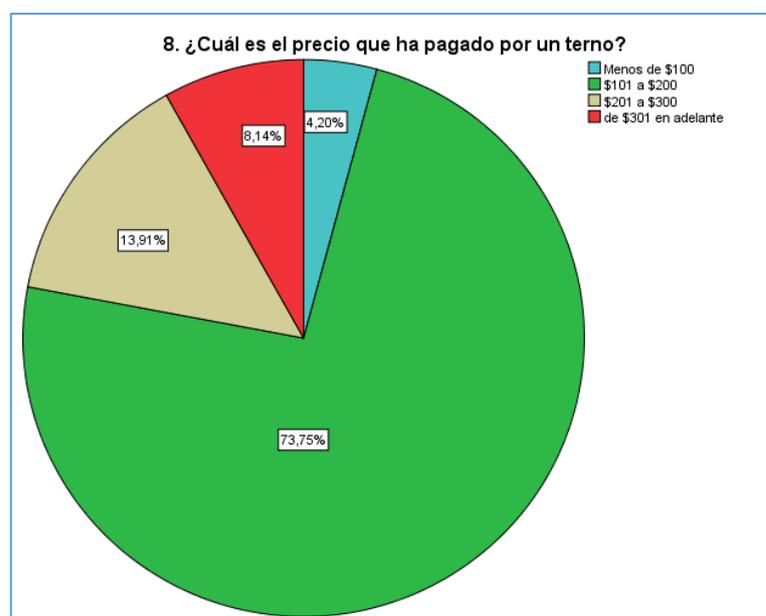
Tabla 25: Precio que ha pagado por un terno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de \$100	16	4,2	4,2	4,2
\$101 a \$200	281	73,8	73,8	78,0
\$201 a \$300	53	13,9	13,9	91,9
de \$301 en adelante	31	8,1	8,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 18: Precio que ha pagado por un terno



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Un 73,75% de los hombres encuestados han pagado entre \$101 a \$200 dólares por un terno, el 13,91% a pagado entre \$201 a \$300 dólares por un terno, un 8, 14% de los hombres a pagado de \$301 dólares en adelante y un 4,20% a pagado menos de \$100 dólares por un terno.

Interpretación

La mayoría de los hombres han pagado de \$100 a \$200 dólares por un terno por lo que la empresa CASHMERE debe empezar a manejar una nueva línea de ternos los cuales estén dentro de este rango de precios pues la mayoría de sus productos sobrepasa estas cifras.

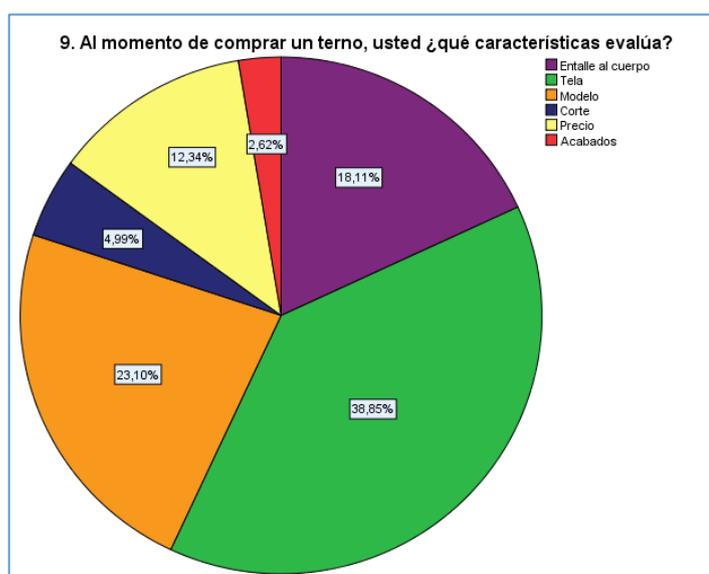
Tabla 26: Características a evaluar en un terno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entalle al cuerpo	69	18,1	18,1	18,1
	Tela	148	38,8	38,8	57,0
	Modelo	88	23,1	23,1	80,1
	Corte	19	5,0	5,0	85,0
	Precio	47	12,3	12,3	97,4
	Acabados	10	2,6	2,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 19: Características que evalúa en un terno



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Un 38,85% de los hombres evalúan la tela al momento de adquirir un terno, un 23,10% prefiere evaluar el modelo del terno, un 18,11% de los hombres encuestados evalúan el entalle al cuerpo de la prenda, un 12,34% evalúan el precio del terno, el 4,99% de los hombres evalúan el corte del terno y un 2,62% evalúan los acabados de la prenda de vestir.

Interpretación

La mayoría de hombres evalúan la tela al momento de adquirir un terno; como segunda opción evalúan el modelo del terno, por lo tanto, manejar telas con acabados y colores llamativos es esencial, además de manejar un catálogo con los modelos de ternos ofertados donde el cliente escoja el modelo bajo el cual su terno sea confeccionado.

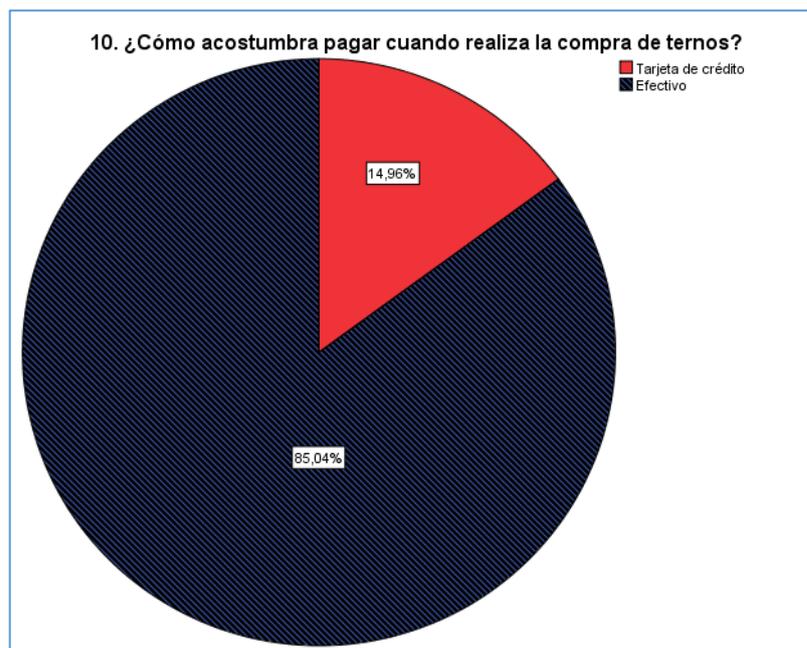
Tabla 27: Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tarjeta de crédito	57	15,0	15,0	15,0
Efectivo	324	85,0	85,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 20: Forma de pago



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de hombres encuestados un 85,04% acostumbra a pagar sus ternos en efectivo y un 14,96% lo hace con tarjeta de crédito al momento de la compra.

Interpretación

La mayoría de los hombres al momento de adquirir un terno lo pagan en efectivo por lo que realizar promociones con el precio de los ternos sería una de las opciones que manejaría la empresa CASHMERE.

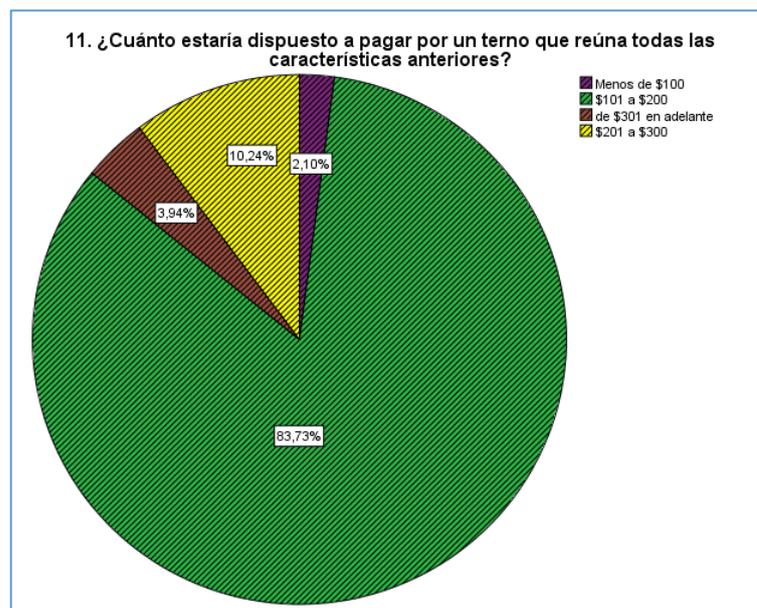
Tabla 28: Intención de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de \$100	8	2,1	2,1	2,1
\$101 a \$200	319	83,7	83,7	85,8
\$201 a \$300	39	10,2	10,2	96,1
de \$301 en adelante	15	3,9	3,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 21: Disposición a pagar por un terno



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de hombres encuestados el 83,73% estarían dispuestos a pagar de \$101 a \$200 dólares por una prenda de calidad, el 10,24% de hombres encuestados estarían dispuestos a pagar de \$201 a \$300 por una prenda de calidad, el 3,94% estaría dispuesto

a pagar de \$301 en adelante por una prenda de calidad y el 2,10% de hombres estaría dispuesto pagar menos de \$100 dólares por una prenda de calidad.

Interpretación

La mayoría de hombres están dispuestos a pagar de \$100 a \$200 dólares por una prenda de vestir de calidad por lo que manejar nuevas líneas de prendas de vestir en base a la realidad económica sería necesario.

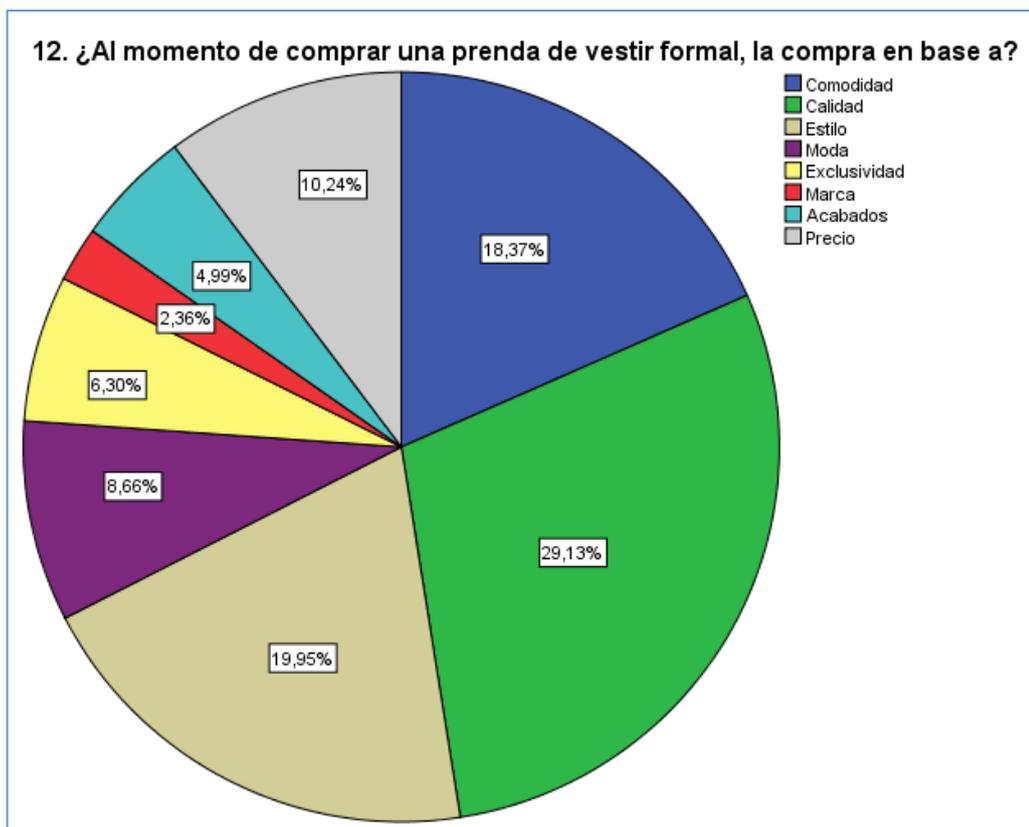
Tabla 29: Características a evaluar para la compra de un terno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comodidad	70	18,4	18,4	18,4
	Calidad	111	29,1	29,1	47,5
	Estilo	76	19,9	19,9	67,5
	Moda	33	8,7	8,7	76,1
	Exclusividad	24	6,3	6,3	82,4
	Marca	9	2,4	2,4	84,8
	Acabados	19	5,0	5,0	89,8
	Precio	39	10,2	10,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 22: Características a evaluar



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de hombre encuestados un 29,13% dice que compra su prenda de vestir formal en base a la calidad de la misma, un 19,95% la compra en base al estilo, el 18,37% la compra por la comodidad de la misma, el 10,24% la compra en base al precio de la prenda de vestir, el 8,66% la compra en base a la moda actual, el 6,30% la compra en base a la exclusividad, el 4,99% de hombres la compra en base a los acabados de la prenda y un 2,36% la compra en base a la marca de la misma.

Interpretación

La calidad de la prenda de vestir es lo principal que los hombres se fijan al momento de adquirir una prenda de vestir formal, y como segundo punto toma en cuenta el estilo, es

decir la empresa debe confeccionar o vender prendas de vestir formales de calidad y con estilo en base a la moda actual.

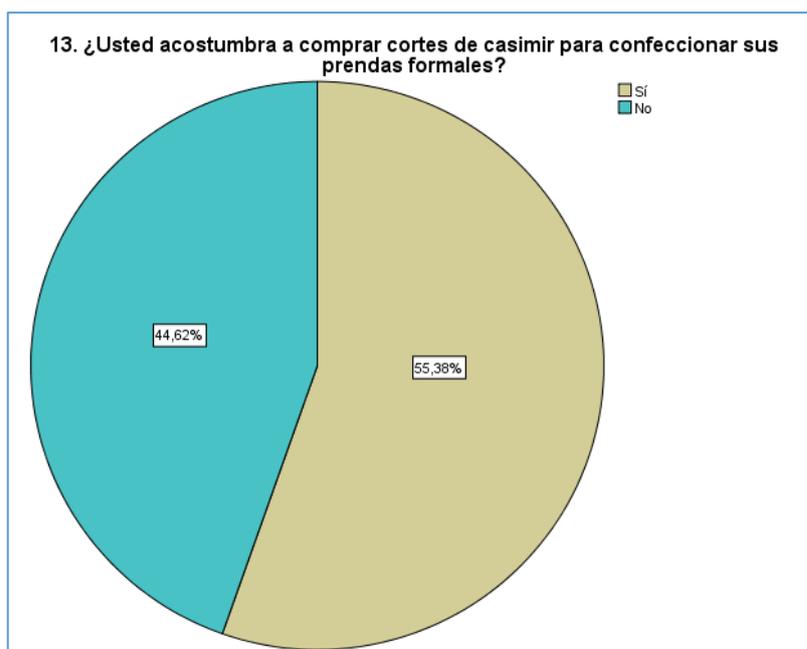
Tabla 30: Cortes de casimir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	211	55,4	55,4	55,4
	No	170	44,6	44,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 23: Acostumbra a comprar cortes de casimir



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de encuestados el 55,38% de hombres si adquieren un corte de casimir para posteriormente confeccionar sus prendas de vestir formales, un 44,62% no compran cortes de casimir es decir ellos prefieren un producto ya elaborado.

Interpretación

Al conocer que más de la mayoría de los hombres se adquiere un corte de casimir para la confección de sus prendas de vestir CASHMERE debería emprender en una campaña en redes sociales la cual dé a conocer los beneficios de comprar un casimir para confeccionar prendas de vestir formales.

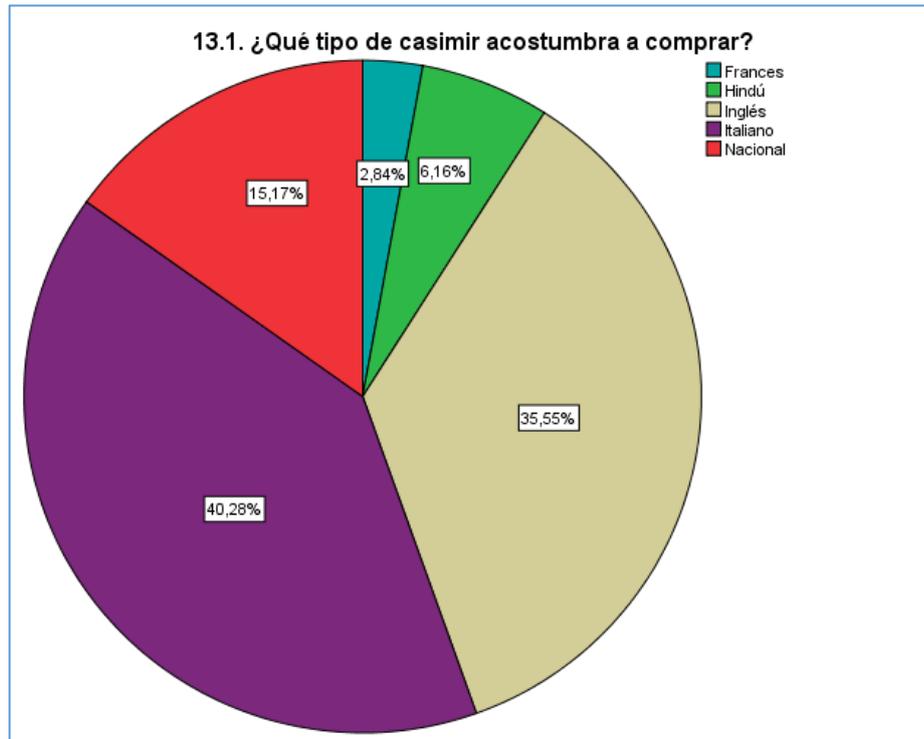
Tabla 31: Tipo de casimir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Francés	6	1,6	2,8	2,8
	Hindú	13	3,4	6,2	9,0
	Inglés	75	19,7	35,5	44,5
	Italiano	85	22,3	40,3	84,8
	Nacional	32	8,4	15,2	100,0
	Total	211	55,4	100,0	
Perdidos	N/R. Condición	170	44,6		
Total		381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 24: Tipo de casimir



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los 211 hombres que afirmaron que compran casimires para confeccionar sus prendas de vestir, el 40,28% expreso que adquieren casimir italiano, 35,55% adquiere casimir Inglés, el 15,17% adquiere casimir Nacional, el 6,16% de los encuestados adquieren casimir hindú y el 2,84% de hombres adquieren casimir francés.

Interpretación

La mayoría de hombres al momento de comprar un casimir prefieren el italiano y el inglés; casimires que la empresa CASHMERE conoce a la perfección pues los cortes que esta oferta son de estos dos tipos, por lo que dar una mayor promoción y publicidad de la existencia y venta de estos casimires sería lo más recomendable.

Tabla 32: Lugar donde adquiere los cortes de casimir

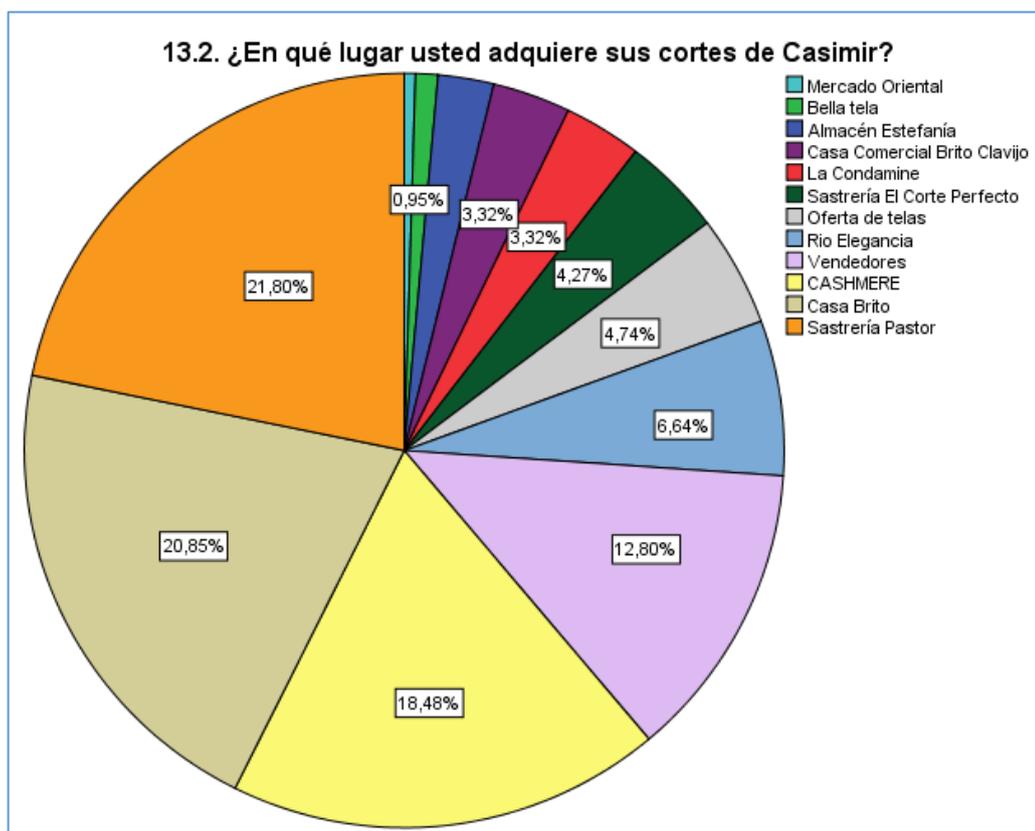
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almacén Estefanía	5	1,3	2,4	2,4
	Bella tela	2	,5	,9	3,3
	Casa Brito	44	11,5	20,9	24,2
	Casa Comercial Brito Clavijo	7	1,8	3,3	27,5
	CASHMERE	39	10,2	18,5	46,0
	La Condamine	7	1,8	3,3	49,3
	Mercado Oriental	1	,3	,5	49,8
	Oferta de telas	10	2,6	4,7	54,5
	Rio Elegancia	14	3,7	6,6	61,1
	Sastrería El Corte Perfecto	9	2,4	4,3	65,4
	Sastrería Pastor	46	12,1	21,8	87,2

Vendedores	27	7,1	12,8	100,0
Total	211	55,4	100,0	
Perdidos N/R. Condición	170	44,6		
Total	381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 25: Lugar que adquiere sus cortes de casimir



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los 211 hombres que afirmaron que compran casimires para confeccionar sus prendas de vestir, el 21,08% los adquiere en Sastrería Pastor, un 20,85% de los encuestados los adquieren en Casa Brito, el 18,48% de los hombres adquieren sus casimires en CASHMERE, el 12,80% los adquieren a vendedores de casimires.

Interpretación

La mayor competencia de CASHMERE es su empresa vecina Sastrería Pastor por lo que debería realizar estrategias de defensa frente a su competidor o estrategias de precios para estabilizar un poco la balanza de clientes y evitar que prefieran a la competencia.

Tabla 33: Intención de pago por un corte de casimir

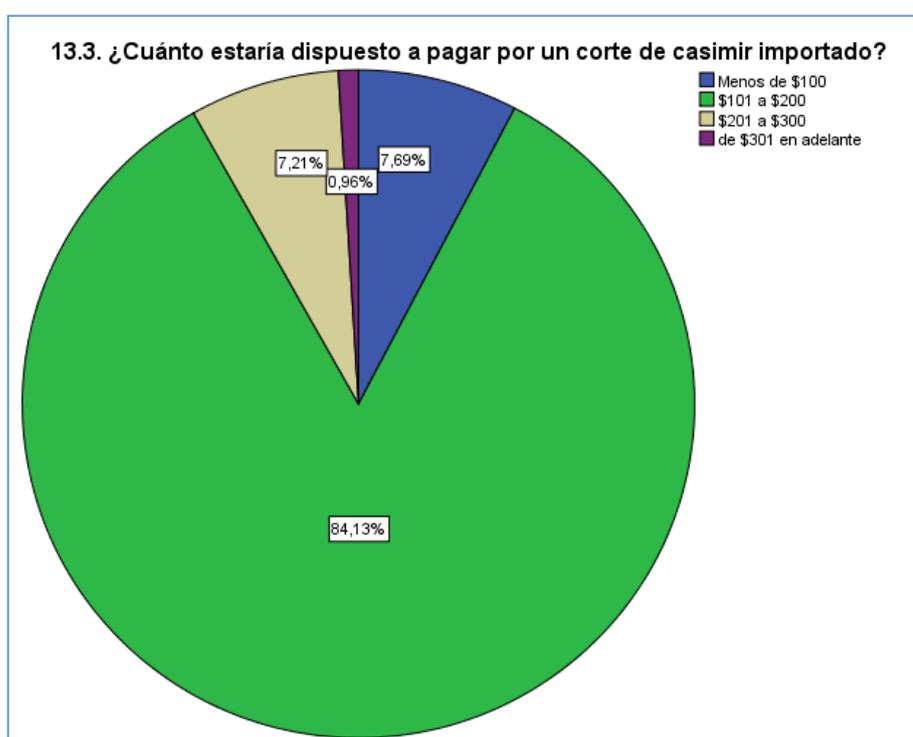
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$100	16	4,2	7,7	7,7
	\$101 a \$200	175	45,9	84,1	91,8
	\$201 a \$300	15	3,9	7,2	99,0
	de \$301 en adelante	2	,5	1,0	100,0
	Total	208	54,6	100,0	
Perdidos	Sistema	173	45,4		

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$100	16	4,2	7,7	7,7
	\$101 a \$200	175	45,9	84,1	91,8
	\$201 a \$300	15	3,9	7,2	99,0
	de \$301 en adelante	2	,5	1,0	100,0
	Total	208	54,6	100,0	
Perdidos	Sistema	173	45,4		
	Total	381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 26: Dispuesto a pagar por un corte de casimir



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de hombres encuestados 34,13% está dispuesto a pagar de \$100 a \$200 dólares por un corte de casimir importado, el 7,69% está dispuesto a pagar menos de \$100 dólares por un corte de casimir importado, un 7,21% está dispuesto a pagar de \$201 a \$300 dólares y el 0,96% está dispuesto a pagar más de \$301 dólares por un corte de casimir importado.

Interpretación

La mayoría de personas desean pagar un precio entre \$100 y \$200 dólares por los cortes de tela importados, por lo que realizar un ajuste de precios, buscar nuevos proveedores los cuales manejen precios más bajos en los cortes de tela, o por otro lado realizar la importación directa; estas serían las opciones que la empresa maneja actualmente tomando esto considerando que no debe bajar la calidad de sus productos.

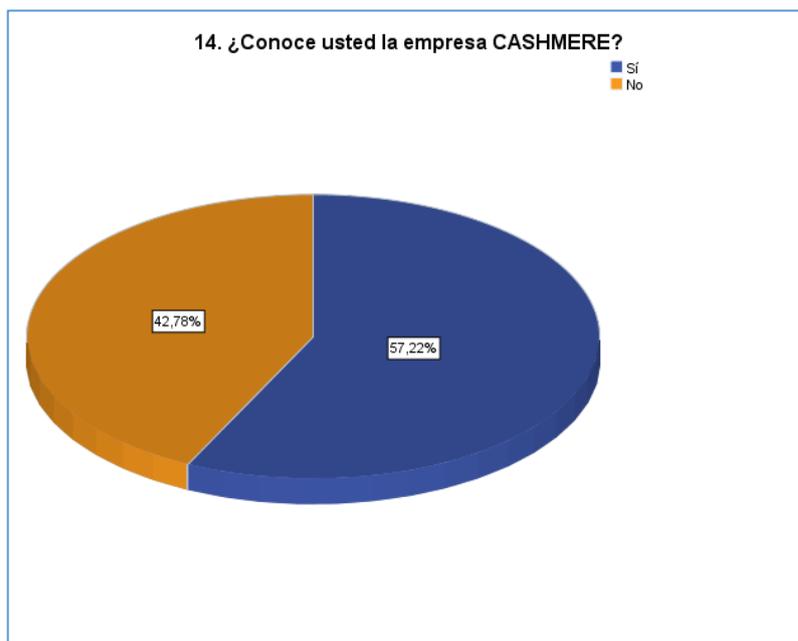
Tabla 34: ¿Conoce usted la empresa CASHMERE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	218	57,2	57,2	57,2
	No	163	42,8	42,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 27: Conoce CASHMERE



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de hombres encuestados el 57,22% si conoce la empresa CASHMERE, y un 42,78% de los hombres encuestados no conocen la empresa CASHMERE.

Interpretación

La gran mayoría de personas conoce la empresa CASHMERE, el manejar una mejor y mayor publicidad que produzca mayor penetración en el público captando mayores clientes, sería muy recomendable para la empresa.

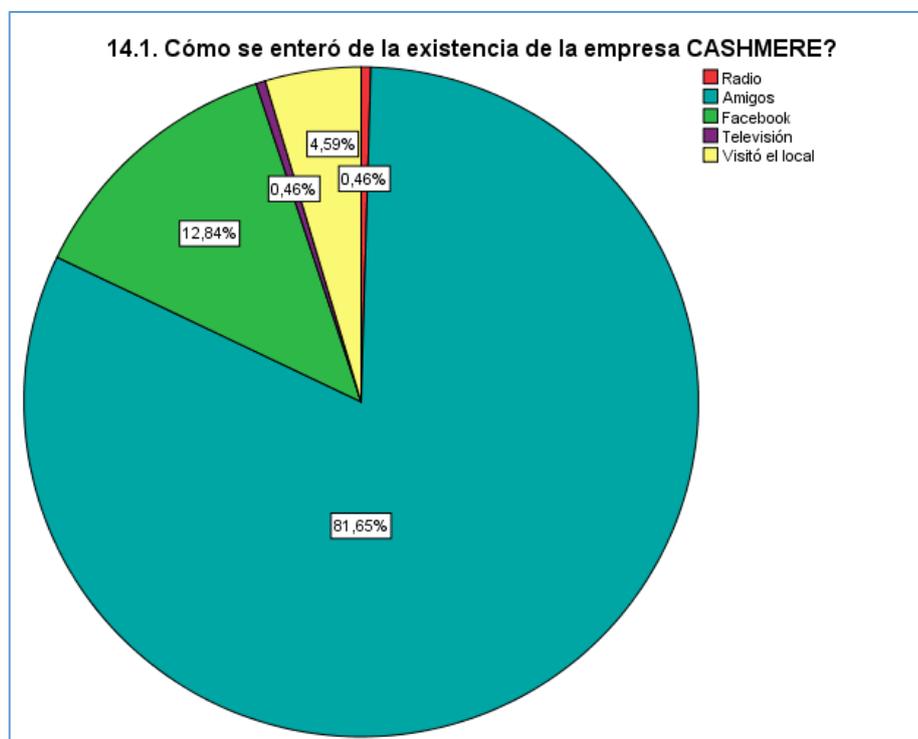
Tabla 35: Existencia de la empresa CASHMERE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	178	46,7	81,7	81,7
	Facebook	28	7,3	12,8	94,5
	Radio	1	,3	,5	95,0
	Televisión	1	,3	,5	95,4
	Visitó el local	10	2,6	4,6	100,0
	Total	218	57,2	100,0	
Perdidos	N/R. Condición	163	42,8		
Total		381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 28: Existencia de CASHMERE



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los 218 hombres que respondieron que si conocen la empresa CASHMERE el 81,65% la conoce gracias a amigos, el 12,84% de hombres conoce CASHMERE gracias a Facebook, el 4,59% de los encuestados conoce la empresa porque ha visitado el local, y a través de Radio y Televisión lo conoce un 0,46% respectivamente.

Interpretación

Claramente se puede observar que la empresa CASHMERE debe mejorar su publicidad para dar a conocer a mayor escala su ubicación y los productos y servicios que oferta, dar un mejor manejo a su página de Facebook para obtener una mayor difusión de la empresa, por otro lado, podría contemplar la idea de incursionar en anunciar en nuevos medios de comunicación más tradicionales y masivos como la radio y la televisión.

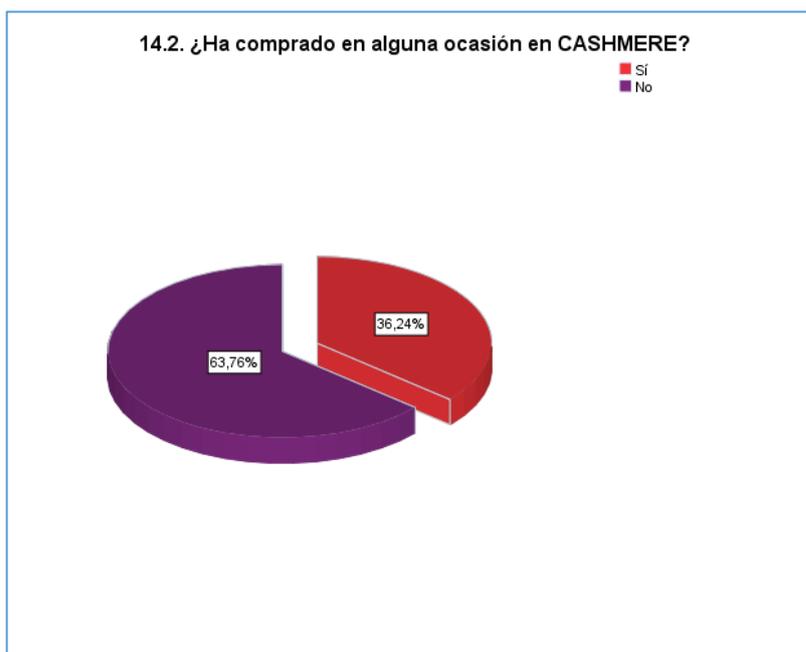
Tabla 36: Comprado en CASHMERE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	79	20,7	36,2	36,2
	No	139	36,5	63,8	100,0
	Total	218	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	163	42,8		
Total		381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 29. ¿Ha comprado en CASHMERE?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

De los 218 hombres que respondieron que conocen CASHMERE, el 63,76% no ha comprado en ninguna ocasión en CASHMERE, y el 36,24% por otro lado sí ha comprado en alguna ocasión en CASHMERE.

Interpretación

Es claro que la mayoría de hombres encuestados no han comprado en CASHMERE, la mayoría al leer esta pregunta respondía que las prendas son un tanto caras, por lo que la empresa debería pensar en manejar una nueva línea de prendas de vestir en especial ternos a precios cómodos, para captar nueva clientela.

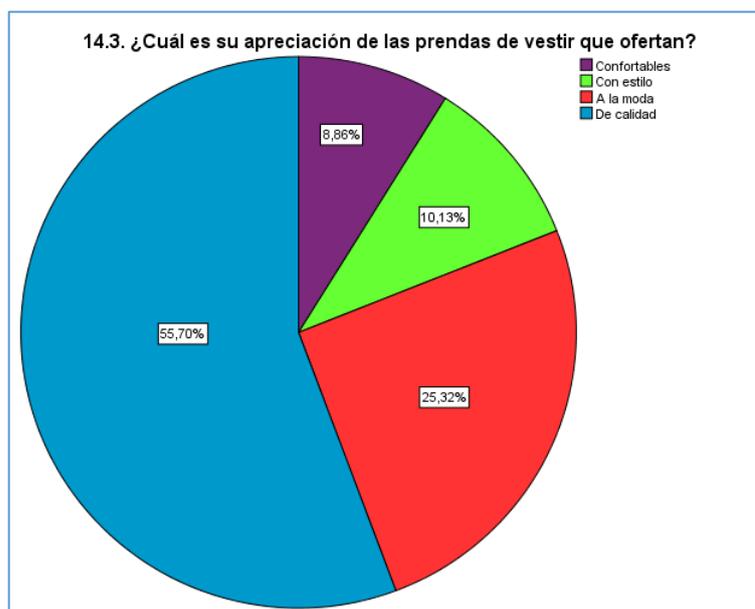
Tabla 37: Apreciación de las prendas de vestir de CASHMERE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De calidad	44	11,5	55,7	55,7
	A la moda	20	5,2	25,3	81,0
	Con estilo	8	2,1	10,1	91,1
	Confortables	7	1,8	8,9	100,0
	Total	79	20,7	100,0	
Perdidos	Sistema	302	79,3		
Total		381	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Gráfico 30: Apreciación de las prendas de vestir



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Análisis

Del total de hombres que respondieron que si han comprado en CASHMERE el 55,70% cree que sus prendas son de calidad, el 25,32% piensa que sus prendas son a la moda, un 10,13% cree que sus prendas son con estilo y finalmente un 8,86% opina que sus prendas son confortables.

Interpretación

Las personas tienen una buena apreciación de las prendas de vestir ofertadas en CASHMERE por lo que mantenerse en la misma línea de calidad, moda, estilo y confort sería la mejor opción de la empresa en estos momentos.

3.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- ❖ El mayor número de encuestados es decir 115 hombres está dentro del rango de edad de 15 a 24 años de edad.
- ❖ Los hombres habitualmente se visten de manera casual.
- ❖ Los hombres utilizan prendas formales más de dos veces por semana; es decir la mayor parte del tiempo.
- ❖ Los hombres utilizan prendas formales al momento de asistir a sus lugares de trabajo.
- ❖ Definitivamente los hombres consideran al uso de terno como una prenda formal.
- ❖ Al momento de adquirir un terno la mayoría de hombres lo hacen anualmente.
- ❖ Al momento de adquirir un terno los clientes principalmente lo hacen en Sastrerías.
- ❖ Cuando el hombre decide comprar un terno generalmente acude al Sastrería Pastor.
- ❖ La mayoría de hombres han pagado de \$101 a \$200 dólares por un terno.
- ❖ La característica que mayormente el hombre toma en cuenta al momento de adquirir un terno es la tela.
- ❖ Al momento de adquirir un terno los clientes generalmente pagan en efectivo.
- ❖ Por un terno que reúna las características como: entalle al cuerpo, tela, modelo, corte, precio, acabados, todas estas excelente, los hombres están dispuestos a pagar de \$101 a \$200 dólares.
- ❖ Los hombres adquieren sus prendas de vestir formales en base a la calidad de las mismas.
- ❖ La mayoría de los hombres acostumbrar a comprar un corte de casimir para confeccionar sus prendas formales.
- ❖ El casimir italiano es el corte más adquirido por los hombres para la confección de sus prendas formales.
- ❖ Sastrería Pastor es el local comercial en el cual el mayor número de clientes adquieren sus cortes de casimir.
- ❖ Por un corte de casimir importado la mayoría de hombres están dispuestos a pagar de \$100 a \$200 dólares.
- ❖ La mayoría de hombre conoce la empresa CASHMERE.

- ❖ Los amigos son el principal canal por el cual las personas se enteran de la existencia de la empresa CASHMERE.
- ❖ Una completa minoría de los hombres encuestados han comprado en la empresa CASHMERE.
- ❖ De los hombres que han comprado en la empresa CASHMERE opinan que sus prendas principalmente son de calidad.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

Evaluación de las Oportunidades de Mercado de la empresa CASHMERE para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

4.1. INTRODUCCIÓN

La empresa CASHMERE actualmente necesita conocer su situación en el mercado y ser orientada en el establecimiento de estrategias que ayuden a su posicionamiento en el mercado, convirtiéndose así en la principal opción de los clientes específicamente del segmento masculino.

Para conocer a profundidad el problema y las posibles soluciones, se ha planteado como propuesta la Evaluación de las Oportunidades de Mercado de la empresa CASHMERE y en virtud de esto se ha utilizado diversas herramientas de análisis para el micro y macro entorno de la empresa, elaborando matrices como: Análisis PEST, el mismo que sirve para conocer el escenario actual en el que se encuentra operando la empresa; Análisis de las 5 fuerzas de Porter, que nos dará una idea clara del entorno del mercado en el cual la empresa compete; Matriz FODA, la misma que permitirá evaluar la parte interna y externa de la empresa, además de ayudar al establecimiento de estrategias, y finalmente un estudio de mercado para conocer la opinión de los clientes sobre la empresa CASHMERE y tener una idea más clara de la situación de la empresa en el mercado local.

En base a los diferentes análisis y matrices utilizadas se pretende conocer las oportunidades de mercado de la empresa CASHMERE, analizarlas, evaluarlas y diseñar las mejores estrategias que ayude a optimar el funcionamiento de la empresa, la organización interna de la misma, su producto final, atención al cliente interno y externo, la prestación de servicios y otros aspectos.

Por lo tanto, lo que principalmente se pretende conseguir con el presente trabajo es una serie de estrategias, las cuales puedan ser aplicadas a corto, mediano y largo plazo en la empresa CASHMERE, y de esta manera posicionarla en el mercado Riobambeño como

pionera en la venta de casimires importados, confección de ternos para hombre y venta de prendas de vestir formales.

4.2. POSIBLE ESCENARIO

En la actualidad la situación económica del Ecuador no es la más favorable para el desarrollo de las empresas, por lo que es este momento estas deben implementar estrategias que las ayuden a mantenerse rentables en el mercado y si es posible captar a nuevos clientes que aún no han sido atendidos o que buscan nuevos productos.

Las salvaguardias impuestas por el gobierno actual limitan las importaciones de algunos productos. CASHMERE se ve afectada pues los importadores suben los precios de los cortes de tela y la empresa se ve obligada a subir el precio de sus productos, alejando así a los consumidores que buscan precios más bajos en la competencia sin saber que el producto no es de la misma calidad.

Por otro lado, algo positivo que se espera beneficie a las empresas es el acuerdo comercial que se firma entre Ecuador y la Unión Europea, el cual ayudará tanto a las exportaciones como a las importaciones. En este caso, a CASHMERE le beneficiarían las importaciones de casimires y telas directamente de Italia a los menores precios posibles.

El precio bajo del petróleo actualmente es un factor negativo, pues afecta duramente a la economía ecuatoriana. Al no recibir ingresos petroleros el presupuesto del estado y el gasto público decae, los sueldos de los empleados públicos se mantendrán congelados, por lo tanto, las personas no pensarán en gastar una gran parte de su dinero en bienes de compra ocasional como la ropa, reduciendo así el consumo de esta. Además, posiblemente existan despidos tanto en instituciones públicas como privadas por lo que el número de consumidores será limitado.

Un escenario difícil de enfrentar, pero no imposible, donde las empresas deberán tomar duras medidas y aplicar estrategias claves para mantenerse a flote en el mercado. Se espera que en el año 2016 las cosas puedan mejorar y por tanto la economía termine por estabilizarse, situación que beneficiaría absolutamente a todas las empresas del Ecuador.

4.3. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.3.1. Filosofía Empresarial

En base al análisis realizado a la empresa CASHMERE se determinó que la misma no cuenta con una Filosofía Empresarial y opera únicamente de una forma empírica, pues no posee misión, visión y valores corporativos establecidos y plasmados, los cuales permita a la empresa saber quiénes son, hacia donde se dirigen, cómo van a realizarlo y bajo qué parámetros. Por lo tanto, como primer punto de la propuesta se plantea el establecer una Filosofía Empresarial clara para plantear una mejor dirección que pueda tomar la empresa en el desempeño diario de sus actividades.

Tabla 38: Matriz de Misión

Componentes	Preguntas a resolver		Misión
	Preguntas	Respuestas	
Identidad	¿Quiénes somos?	Somos una empresa privada dedicada a la confección y venta de ternos para caballero además de la venta de casimires importados y prendas de vestir formales.	Somos una empresa dedicada a la confección y venta de ternos para caballero; venta de casimires importados y prendas de vestir formales, satisfaciendo la necesidad de los clientes al momento de buscar y adquirir este tipo de prendas de vestir dentro del mercado textil de la ciudad de Riobamba
Propósito	¿Para que existimos?	Satisfacer la necesidad de los clientes al momento de adquirir un terno, casimir o una prenda formal de calidad.	
Acciones Institucionales	¿Qué hacer?	Confeccionar los mejores ternos que sean de calidad y con estilo.	
Producto/Servicio	¿Cuáles son los productos	Confección de ternos para caballero, venta de	

	o servicios más relevantes que genera la compañía?	casimires importados, venta de prendas de vestir formales.	
Beneficiarios	¿Para quién trabajamos?	Personas naturales de la ciudad de Riobamba.	
Principios u objetivos	¿Para qué lo hacemos?	Posicionarnos en el mercado textil dedicado a la confección y venta de ternos para caballero, venta de casimires importados y prendas de vestir formales.	

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 39: Matriz de Visión

Componentes	Preguntas a resolver		Visión
	Preguntas	Respuestas	
Características de la entidad en relación a su entorno	¿Cómo deseamos que la compañía sea vista?	Como una empresa líder en el mercado textil dedicado a la confección de ternos para caballero a nivel local.	Ser una empresa líder en el mercado textil de la ciudad de Riobamba, dedicado a la confección y venta de ternos para caballero; venta de casimires importados y prendas de vestir formales de calidad, con estilo y a la moda, que estén a la altura de las expectativas del cliente, y conjuntamente con el respaldo de un personal capacitado posicionarnos en el mercado local.
Características de sus productos y/o servicios	¿Cómo esperamos que sean los productos y/o servicios de la compañía?	Productos y servicios de calidad, con estilo y a la moda que estén a la altura de las expectativas del cliente.	
Características de la entidad en relación a su organización interna	¿Con qué tipo de personal esperamos contar?	Profesionales capaces y capacitados que sepan dar el mejor servicio al cliente de tal manera que este se sienta cómodo e importante.	
Beneficiarios	¿Quiénes serán los beneficiarios?	Los clientes actuales y los clientes potenciales de la empresa CASHMERE	

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Valores Institucionales

Trabajo en Equipo.- Desde el primer momento en el que el cliente ingresa al local en busca de una prenda de vestir o busca confeccionarse una, el vendedor, el administrador y las personas encargadas del taller de costura, deben trabajar en conjunto para ofrecer el mejor servicio al cliente y que, producto de este trabajo en equipo, sea la venta o la confección de una prenda de vestir de calidad cumpliendo con las exigencias del cliente.

Responsabilidad.- De la empresa CASHMERE para con su personal, con el pago de honorarios y beneficios de ley. En cuanto a los clientes la empresa debe entregar productos de calidad, confeccionados bajo los parámetros que se dicten.

Puntualidad.- En los horarios establecidos por la empresa CASHMERE para la jornada laboral y con el cliente en la entrega de las prendas de vestir, no deberán existir retrasos para la entrega de pedidos.

Respeto.- Hacia el cliente, el personal de la empresa CASHMERE debe dar un trato amable, cortés, educado a cada uno de los consumidores que soliciten nuestro servicio o deseen comprar o admirar nuestros productos; sin hacer distinción alguna de raza, sexo o nacionalidad.

Calidad. - La empresa CASHMERE oferta productos y servicios de calidad, por lo tanto estos deben ser prestados y ofertados con eficiencia, eficacia; deben ser de alto nivel.

4.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.

Según Armstrong & Kotler en su libro Fundamentos de Marketing (2013), “el marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar estrategias para conquistarlas” (p. 44). Es por tal motivo que para identificar oportunidades de mercado se plantea realizar una matriz de expansión de productos y mercados o más conocida como matriz Ansoff.

Tabla 40. Matriz de expansión de producto y mercado

	Productos Existentes	Productos Nuevos
Mercados Existentes	<p>Penetración de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción y publicidad agresiva o llamativa en la fan page. ✓ Establecer un precio más competitivo a los nuevos productos. ✓ Modernización del producto en base a los gustos y preferencias actuales. 	<p>Desarrollo de productos o diversificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos modelos de ternos ✓ Confección de nuevas prendas de vestir formales.
Mercados Nuevos	<p>Desarrollo de mercados o diversificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar nuevos mercados en otras ciudades aledañas a Riobamba. 	<p>Diversificación</p>

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

4.4.3. Plan Operativo Anual

Tabla 41. Plan Operativo Anual CASHMERE

Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas Propuestas		Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	Presupuesto		Costo	Medios de Evaluación	Indicadores
			Numero	Texto			Propio	Financiado			
Establecer una nueva cartera de productos a precios más accesibles para captar un mayor número de clientes.	Nuevos Importadores.	Gerente Propietario de CASHMERE	2	Importadores	01/07/2016	01/10/2016	x		\$ 200	Nuevos contratos firmados.	Número de Importadores
	Nuevas prendas de vestir formales a precios más cómodos.	Gerente Propietario Personal del taller de costura	\$1500	Dólares mensuales en ventas	01/07/2016	31/07/2016	x		\$ 1.000	Nuevos modelos ofertados al público general	Cantidad monetaria de ventas
	Confeccionar una línea de trajes a precios más accesibles.	Taller de costura de Administrador	\$1500	Mensuales	01/07/2016	31/07/2016	x		\$ 148,58	Nuevos modelos ofertados al público general	Cantidad monetaria de ventas
Concretar un correcto funcionamiento de la empresa CASHMERE, respeto a atención al cliente, mejor fluidez de	Capacitar a los empleados en atención al cliente, moda y buen vestir.	Gerente Propietario	150	Clientes que acuden al local comercial mensualmente	01/08/2016	02/08/2016	x		\$500 por capacitación	Asistencia a las capacitaciones, Observación directa.	Número de clientes
					01/02/2017	03/02/2017					

información y registro de la misma.	Acuerdos para la cancelación de haberes tanto a empleados como a proveedores.	Gerente Propietario	4	Sesiones	01/08/2016	31/08/2016	x		\$ 0	Roles de Pago, Recibos y Facturas.	Número de sesiones realizadas
	Actualización la base de datos de los clientes de manera constante	Gerente Propietario, Administrador, Personal de Caja	150	Cientes registrados	01/07/2016	31/07/2016	x		\$0	Libro de Excel	Número de clientes registrados
Renovar el aspecto interno del local comercial para una imagen más sofisticada y mayor comodidad del cliente.	Mejorar el aspecto interno del local comercial para dar un realce a su imagen y conseguir ese aspecto de sofisticación	Gerente Propietario	\$500	Dólares en gastos de la remodelación	01/10/2016	31/10/2016	x		\$ 1.000	Opinión de los clientes en cuanto a las mejoras y su comodidad.	Gastos de la remodelación

Usar un nuevo packaging para dar una mejor presentación al producto y una imagen más fresca.	Mejorar el packaging que se utiliza para la entrega y el envío de los productos a los clientes.	Gerente Propietario, Administrador	\$1000	Inversión en nuevo packaging	01/08/2016	31/08/2016	x		\$ 1.000	Opinión acerca del nuevo packaging.	Inversión en nuevo packaging
Incrementar la penetración de las publicaciones que la empresa CASHMERE realiza en redes sociales con el objetivo de una mayor difusión y conocimiento de la página.	Mejorar el manejo de redes sociales de la empresa CASHMERE.	Secretaria	1000	Likes en 6 meses	01/03/2016	01/04/2016	x		\$ 200	Estadísticas de la página de Facebook, número de "likes" en la página y publicaciones	Likes durante 6 meses
Crear mayor atención y expectativa en el cliente mediante el uso de herramientas tecnológicas.	Catálogo digital.	Gerente Propietario Administrador Vendedores	\$360	de inversión en la compra de tablets	01/12/2016	31/12/2016	x		\$ 360	Opinión de la clientela	Cantidad invertida en la compra de tablets

	Eliminar la vitrina muerta y comenzar a utilizar vitrinas interactivas.	Gerente Propietario Contadora	\$15 782,24	de inversión en la compra de las nuevas vitrinas	02/01/2017	28/02/2017	x		\$15 782,24	Número de clientes que ingresen local, Rentabilidad de la publicidad	Cantidad invertida en la compra de las nuevas vitrinas
--	---	--------------------------------------	-------------	--	------------	------------	---	--	-------------	--	--

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Presupuesto

La empresa CASHMERE deberá incurrir en un gasto total de \$20190,82 para aplicar y cumplir con todas y cada una de estas estrategias con el objetivo de mejorar el rendimiento de la misma y su posicionamiento y desempeño en el mercado textil de la ciudad de Riobamba.

4.5. ESTRATEGIAS

Tabla 42: Estrategias de Nuevos Proveedores

Estrategia de Nuevos proveedores	Realizar acuerdos para la cancelación de haberes tanto a empleados como a proveedores tomando en cuenta la crisis económica del país.
Objetivo	Concretar un correcto funcionamiento de la empresa CASHMERE, respeto y capacitación de sus empleados, y una mejor fluidez de información interna.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una sesión con los empleados de la empresa. ✓ Plantear la situación real de la empresa. ✓ Dialogar con los empleados. ✓ Llegar a un acuerdo en el cual las dos partes salgan beneficiadas.
Importancia	Un empleado que disfruta de un buen clima laboral en su empresa; es un empleado que va a rendir y realizar de mejor manera sus actividades; por tal motivo los encargados de la dirección de la empresa deben hacer lo posible para que el clima laboral de su personal sea el más idóneo, además de motivar a su personal para que cumpla de mejor manera sus funciones diarias.
Alcance	Esta estrategia debe incluir a todos y cada uno de los empleados que laboran dentro de CASHMERE
Beneficios	Una plantilla de empleados motivados y que trabajen en un clima laboral favorable, son empleados que van a rendir y cumplir sus funciones con agrado, sabiendo que cada actividad que hagan es en beneficio de su lugar de trabajo y también los beneficia y por ende mejora el funcionamiento de la empresa.
Responsables	Gerente Propietario, Contadora
Fecha de Inicio	01/abril/2016
Fecha de Culminación	30/abril/2016
Presupuesto	\$0

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

4.5.1.1. Estrategias de Producto

Tabla 43: Estrategia de Proveedores de Mejores Costos

Estrategia de Producto	Buscar nuevos importadores los cuales nos provean de una gran variedad de casimires de igual calidad; a los mismos o mejores precios.
Objetivo	Establecer una nueva cartera de productos a precios más accesibles para captar un mayor número de clientes
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar acercamientos con nuevos importadores. ✓ Llegar a un acuerdo con los nuevos importadores. ✓ Firmar un contrato en el cual se estipule formas de pago y distribución.
Importancia	CASHMERE, ha sido una empresa que se ha caracterizado por la venta de prendas, telas, casimires importados, por lo tanto, la empresa debe mantener esa imagen y continuar con la venta de este tipo de productos, pues al ya no ofrecer estos productos los clientes pueden relacionar esto con una falta de calidad, con lo que podrían dejar de acudir a dicho establecimiento a adquirir productos.
Alcance	Como principal involucrado en esta activas es el gerente, encargado de la negociación de los productos importado para la empresa y por supuesto los importadores, proveedores de CASHMERE.
Beneficios	Los principales beneficiados si la empresa llegara a realizar acercamientos con nuevos proveedores son los clientes, los cuales podrán adquirir nuevos productos de buena calidad a precios cómodos. CASHMERE, por su parte, se beneficiará con un número mayor de consumidores y mayores ingresos.
Responsables	Gerente Propietario de CASHMERE
Fecha de Inicio	01/marzo/2016
Fecha de Culminación	01/junio/2016
Presupuesto	\$200

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 44. Estrategia de Recopilación de Datos

Estrategia de producto	Actualización la base de datos de los clientes de manera constante, para tener un registro confiable con el cual se pueda realizar estrategias y toma de decisiones. (Ver Anexos)
Objetivo	Concretar un correcto funcionamiento de la empresa CASHMERE, respeto a atención al cliente, mejor fluidez de información y registro de la misma.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un modelo de registro en Excel para los clientes. ✓ Capacitar al administrador, gerente y personas encargado de caja en el uso de este registro. ✓ Al momento de la venta o posterior a la venta registrar los datos del cliente. ✓ Usar la base de datos para la realización de estrategias.
Importancia	Una base de datos en la que se encuentre registrados los principales datos de nuestro cliente nos ayuda a que en un futuro emprendamos en estrategias de fidelización de cliente, de realizar campañas de marketing a clientes con características similares.
Alcance	Esta base de datos registrará a cada uno de nuestros clientes, el producto que compren fecha de nacimiento, edad, cantidad comprada, entre algunos datos más que después mediante filtrado de datos seleccionaremos clientes que a la empresa le interese.
Beneficios	Poder realizar campañas de marketing más acertadas es el principal beneficio de la utilización de una base de datos, debido a que al momento de filtrar clientes tenemos clientes con las mismas características, las cuales la empresa busca y la campaña de marketing rendirá mejor.
Responsables	Gerente Propietario, Administrador, Personal de Caja
Fecha de Inicio	01/julio/2016
Fecha de Culminación	31/julio/2016
Presupuesto	\$0

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 45: Estrategia de Desarrollo de Productos

Estrategia de producto	Confeccionar nuevas prendas de vestir formales a precios más cómodos, al alcance del cliente, ampliando la cartera de productos de acuerdo a las necesidades y a la moda actual para el caballero moderno.
Objetivo	Establecer una nueva cartera de productos a precios más accesibles para captar un mayor número de clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquirir nuevos modelos de prendas de vestir. ✓ Adquirir casimires o telas idóneas para la confección de dichas prendas. ✓ Cortar, armar y confeccionar el nuevo terno. ✓ Determinar el precio en base al mercado ✓ Realizar promoción y publicidad de la nueva prenda
Importancia	Según el estudio de mercado la mayoría de los hombres se viste de forma casual en primera instancia y semi-formal como segunda opción; es decir, el profesional o joven de hoy ya no se viste exclusivamente de terno para acudir a su trabajo, reuniones, compromisos o fiestas, prefiere dar una imagen más fresca, por lo que mantenerse al ritmo de la moda actual es necesario en una empresa dedicada a la industria textil.
Alcance	Esta estrategia engloba principalmente a los empleados del taller de costura, quienes deberán saber cómo cortar, armar y confeccionar las prendas según el gusto del cliente.
Beneficios	El tener nuevas prendas de vestir modelos actuales, conjuntamente con una promoción adecuada, dará como resultado potenciales clientes, que generarán réditos económicos para la empresa.
Responsables	Gerente Propietario, Personal del taller de costura
Fecha de Inicio	01/junio/2016
Fecha de Culminación	31/julio/2016
Presupuesto	\$1000

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 1: Abrigos cortos para hombre



Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 2: Camisas con cuello Mao y Blazer



Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 3: Chaqueta Blazer



Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 46: Estrategia de Mejoramiento Interno

Estrategia	Capacitar a los empleados en atención al cliente, moda y buen vestir, de tal manera que más que vendedores sean asesores de moda.
Objetivo	Concretar un correcto funcionamiento de la empresa CASHMERE, respeto y capacitación de sus empleados, y una mejor fluidez de información interna.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar un profesional adecuado para capacitar a los empleados. ✓ Realizar una reunión con los empleados de la empresa. ✓ Evaluar a los empleados.
Importancia	Tener empleados aptos y capaces para atender de manera agradable a las personas en general; y que estas se sientan cómodas al momento de visitar el local comercial es algo esencial en cualquier empresa para fidelizar al cliente y que este regrese.
Alcance	<p>Capacitar en atención al cliente no debe ser exclusivamente para los empleados que están en el área de ventas, sino a cada uno de las personas que trabajan dentro de la organización con el objetivo de contar con personal de calidad.</p> <p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente. ✓ Actitud positiva, base para una cultura de calidad. ✓ Imagen personal. ✓ Moda actual.
Beneficios	Contar con un personal capacitado beneficia en primer lugar al cliente, quien va a ser recibido de la manera más adecuada, con todas las atenciones y despejando cualquier duda en cuanto a los productos y servicios que CASHMERE oferta. Un cliente bien atendido retorna y comunica del buen servicio a allegados que se convierten en potenciales y futuros clientes.
Responsables	Gerente Propietario
Fecha de Inicio	01/abril/2016 Primera capacitación
Fecha de	01/abril/2017 Segunda capacitación

Culminación	
Presupuesto	\$500

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 47: Estrategia de Mejoramiento de la Infraestructura

Estrategia	Mejorar el aspecto interno del local comercial para dar un realce a su imagen y conseguir ese aspecto de sofisticación.
Objetivo	Renovar el aspecto interno del local comercial para una imagen más sofisticada y mayor comodidad del cliente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar el asesoramiento de un profesional en cuanto a decoración ✓ Medir un presupuesto de cuanto se va invertir. ✓ Revisar la propuesta. ✓ Realizar los arreglos pertinentes.
Importancia	Dar una imagen nueva y fresca del local comercial es esencial. Además de generar un ambiente donde el cliente se sienta cómodo en caso de espera, transmite la importancia que este tiene para la empresa.
Alcance	La renovación abarcará a toda la empresa. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pintar las paredes internas del local ✓ Cambiar la decoración de las telas ✓ Mejorar la iluminación
Beneficios	La empresa es la principal beneficiaria, al dar una mejor imagen de las instalaciones en las que opera. Por otro lado, el cliente también se ve beneficiado al ser atendido en un lugar agradable donde se sienta cómodo.
Responsables	Gerente Propietario y Secretaria
Fecha de Inicio	02 de abril de 2016
Fecha de Culminación	24 de diciembre de 2016
Presupuesto	\$1000

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 48: Estrategia de Mejoramiento de la imagen

Estrategia de mejoramiento de imagen	Mejorar el packaging que se utiliza para la entrega y el envío de los productos a los clientes.
Objetivo	Usar un nuevo packaging para dar una mejor presentación al producto y una imagen más fresca.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar una empresa proveedora del nuevo packaging. ✓ Establecer un presupuesto. ✓ Diseñar la nueva imagen del packaging. ✓ Realizar el contrato.
Importancia	El manejar una imagen fresca y llamativa al momento de entregar nuestro producto al cliente es esencial, pues este no solo está contento con el producto, el servicio y la atención, sino también le resulta agradable el empaque en el cual su producto es entregado.
Alcance	Todos y cada uno de nuestros clientes y de manera indirecta personas allegadas y transeúntes.
Beneficios	Un cliente satisfecho y feliz siempre hablará bien de la empresa, por lo que dar un buen servicio y una buena imagen de nuestro producto es algo necesario. El objetivo es fidelizar al cliente y que este comunique a sus allegados de la existencia de CASHMERE y de los productos y servicios ofertados por la empresa, de tal manera que más personas quieran visitar las instalaciones.
Responsables	Gerente Propietario, Administrador
Fecha de Inicio	01/agosto/2016
Fecha de Culminación	31/agosto/2016
Presupuesto	\$1000

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 4: Propuesta de Packaging



Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

4.5.1.2. Estrategias de Producto y Precio

Tabla 49: Estrategia de Penetración de Mercado

Estrategia	Confeccionar una línea de trajes a precios más accesibles, con el fin de captar a nueva clientela, principalmente estudiantes y nuevos profesionales.
Objetivo	Establecer una nueva cartera de productos a precios más accesibles para captar un mayor número de clientes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un análisis de los precios que la competencia maneja. ✓ Establecer una media entre dichos precios ✓ Adquirir los cortes de tela adecuados. ✓ Cortar, armar y confeccionar el nuevo terno. ✓ Realizar promoción y publicidad de la nueva prenda.
Importancia	El contar con una cartera amplia de productos hace que la empresa abarque más segmentos del mercado por lo que tendrá un mayor número de clientes. Personas que deseen ternos a precios accesibles y otras que deseen ternos exclusivos a un precio elevado.
Alcance	En la confección de dichos trajes debe involucrarse el taller de costura en primer lugar, pues serán las personas que laboran dentro de este las encargadas de entregar el producto final para su venta.
Beneficios	Un terno a un precio más accesible va a captar al segmento que piensa que en CASHMERE las prendas de vestir tiene un precio elevado, por lo que con esta medida se espera tener una mayor afluencia de personas que acudan a adquirir dicho producto.
Responsables	Taller de costura, Administrador
Fecha de Inicio	01/junio/2016
Fecha de Culminación	31/julio/2016
Presupuesto	\$148,58 por traje

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Como una estrategia para captar un mayor número de clientes, se plantea la confección de una nueva línea de trajes a un precio más cómodo que permita competir con los productos de la competencia.

Para el establecimiento del precio del nuevo producto, se realizará la búsqueda de la media en base a todos los precios de la competencia y el resultado será el precio del nuevo traje.

En este caso el precio del nuevo traje de CASHMERE sería \$148,58

Tabla 50: Media de precios de la competencia

Empresas de la competencia	Precios de la competencia
Sastrería Pastor	\$125
Napo's Diseñadores	\$180
Lanafit	\$180
Sastrería el Corte Perfecto	\$140
Marelox	\$150
Luis Basantes	\$110
Uomo Venetto	\$375
RM	\$129
Rio Store	\$99
Confecciones Belfast	\$175
La Condamine	\$120
Media de Precios	148,58

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

4.5.1.3. Estrategias de Distribución

Tabla 51: Estrategia de Mejoramiento Tecnológico

Estrategia de Mejoramiento Tecnológico	Elaborar un catálogo digital con los modelos de ternos con los que la empresa cuenta y puede confeccionar, de tal manera que exista mayor facilidad de observación para el cliente.
Objetivo	Crear mayor atención y expectativa en el cliente mediante el uso de herramientas tecnológicas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar un presupuesto para la adquisición de “tablets”. ✓ Realizar catálogos digitales de CASHMERE. ✓ Capacitar a los empleados en cuanto al funcionamiento y el uso de las “tablets” ✓ Ubicarlas en zonas estratégicas del local comercial.
Importancia	En la actualidad la mayoría de empresas recurren a soluciones tecnológicas para estar a la vanguardia y a la par con los clientes que cada día son más exigentes. Tener un catálogo digital ayudará a la exhibición de las prendas de vestir de una manera más fácil donde las personas se sientan cómodas, en especial cuando quieren observar los detalles de las prendas que en ocasiones aún no son confeccionadas.
Alcance	Esta estrategia dará mayor responsabilidad al personal de ventas, pues este equipo será el encargado del control y cuidado de las tablets, siendo estas una herramienta que facilitará la manera de interactuar con el cliente.
Beneficios	Además de dar una imagen de empresa moderna la facilidad de exhibición de los modelos es del agrado del cliente, especialmente los jóvenes, pues este sector busca la mayor facilidad al momento de realizar su compra, además que el cliente podrá buscar en internet la combinación de prendas o modelos que desee.
Responsables	Gerente Propietario, Administrador, Contadora, Vendedores
Fecha de Inicio	01/diciembre/2016

Fecha de Culminación	31/diciembre/2016
Presupuesto	\$360

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 5: Catálogo Digital



Fuente: Estrategia No. 10

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

4.5.1.4. Estrategias de Comunicación

Tabla 52: Estrategia de Penetración de Mercado

Estrategia de Comunicación	Mejorar el manejo de la fan page de la empresa CASHMERE, designando un encargado que esté al pendiente del contenido que se comparte en las páginas de la empresa y responder las preguntas que los clientes realizan.
Objetivo	Incrementar la penetración de las publicaciones que la empresa CASHMERE realiza en redes sociales con el objetivo de una mayor difusión y conocimiento de la página.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Designar una persona encargada (Secretaria) ✓ Capacitar en el manejo de redes sociales ✓ Diseñar un diagrama en el cual se contemple cada una de las actividades diarias. ✓ Evaluar el rendimiento de la página en base a los “likes” o “me gusta” y la estadística de la página.
Importancia	Una página de Facebook para que sea efectiva y tenga el alcance deseado debe en primer lugar compartir contenido interesante, actual, de expectativa, gracioso y no monótono; debe interactuar con el cliente de tal manera que haya retroalimentación y la página sea difundida a más personas, por lo que tener un encargado que este pendiente de su funcionamiento y actualización es esencial.
Alcance	Todos y cada uno de los fans en la Página de Facebook, además de futuros clientes.
Beneficios	Una mayor difusión y retroalimentación es lo que se espera de una página bien administrada de tal manera que más personas conozcan de la existencia de CASHMERE, su ubicación, promociones, productos y servicios que oferta entre muchas noticias más que las personas desean conocer.
Responsables	Secretaría
Fecha de Inicio	01/marzo/2016
Fecha de	01/abril/016

Culminación	
Presupuesto	\$200

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

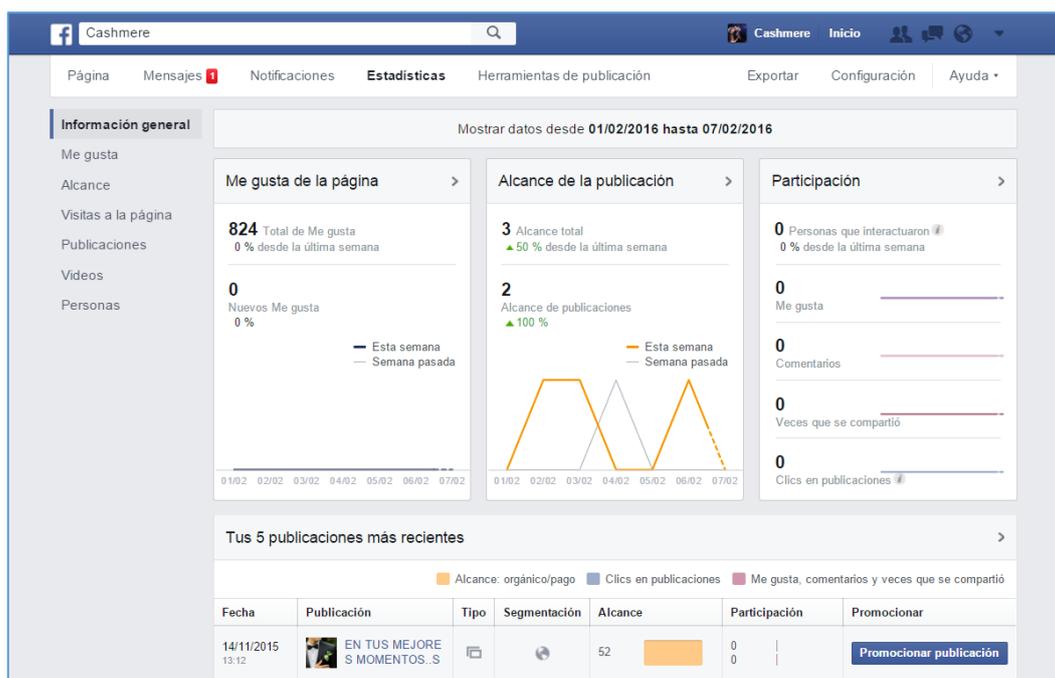
Ilustración 6: Página de Facebook de CASHMERE



Fuente: Página de Facebook de CASHMERE

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 7: Estadísticas página de Facebook CASHMERE



Fuente: Página de Facebook de CASHMERE
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 53: Cronograma semanal de publicaciones en Facebook

Días	Mañana	Tarde		Noche
	09h:300	15h:00	17h:00	18h:00
Lunes	Frase motivadora por inicio de semana	Video musical	Imágenes de los productos de la empresa o promociones	Contenido interesante o curioso acerca de la industria textil
Martes	Imágenes de los productos de la empresa o promociones	Video musical	Notas curiosas acerca de la industria textil	Imagen que cause un debate entre los usuarios
Miércoles	Video musical	Imágenes de los productos de la empresa o promociones	Noticia de actualidad en moda	Contenido Gracioso
Jueves	Frase motivadora	Nota curiosa sobre prendas de vestir	Video de cualquier índole	Imágenes de los productos de la empresa o promociones
Viernes	Frase de inicio del fin de	Video musical	Imágenes de los productos	Contenido gracioso

	semana		de la empresa o promociones	
Sábado	Imágenes de los productos de la empresa o promociones	Nota curiosa relacionado con trajes	Imágenes de los productos de la empresa o promociones	Video musical
Domingo				Imágenes de los productos de la empresa o promociones

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Tabla 54: Estrategia de Mejoramiento Tecnológico

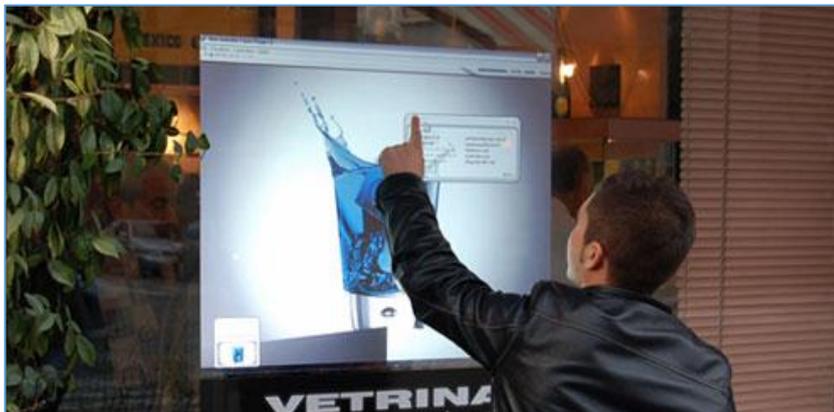
Estrategia de Comunicación	Eliminar la vitrina muerta y comenzar a utilizar vitrinas interactivas para una mayor atracción del cliente.
Objetivo	Crear mayor atención y expectativa en el cliente mediante el uso de herramientas tecnológicas.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presupuestar la inversión en la que se va a incurrir para adquirir la tecnología idónea. ✓ Realizar acercamientos con la empresa proveedora. ✓ Evaluar las posibilidades de adquisición de la tecnología y en caso de existir la posibilidad adquirirla.
Importancia	Un mayor nivel de interacción con el cliente por parte de la empresa es necesario. Las estrategias publicitarias nuevas y novedosas atraen la atención de posibles consumidores y motivan la visita a la empresa, conociendo el establecimiento y los productos y servicios ofertados.
Alcance	Clientes de la empresa, transeúntes y demás personas que visiten el local comercial de CASHMERE
Beneficios	Llamar la atención de clientes y transeúntes es uno de los objetivos

	de esta estrategia, además de captar nuevos consumidores que se interesen en conocer el local, los productos y servicios ofertados. Es así que la curiosidad del cliente, conjuntamente con la capacidad del personal de ventas, debería terminar en la consolidación de una venta o el despeje de las dudas del cliente respecto a nuestros productos.
Responsables	Gerente Propietario, Contadora
Fecha de Inicio	02/enero/2017
Fecha de Culminación	28/febrero/2017
Presupuesto	\$15 782,24 Digital Interactiva

Fuente: Planteamiento de estrategias

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 8: Vitrina Interactiva



Fuente: Pexels

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 9: Vitrina Interactiva 2



Fuente: Pexels

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

4.6. IDEA A DEFENDER

“La identificación de las Oportunidades de Mercado permitirá mejorar la situación económica y elevar el posicionamiento de la empresa CASHMERE.”

En base al estudio de mercado realizado se denota claramente que CASHMERE es una empresa medianamente posicionada, pues de la muestra de 381 personas encuestadas 218 personas respondieron que conocen CASHMERE representando el 57,2% de total de encuestados. De estas 218 personas, que conocen CASHMERE, apenas 79 han comprado en esta empresa representando el 20,7%.

¿A qué se debe esto? Como se dijo anteriormente en el desarrollo del presente trabajo, la empresa CASHMERE en todos sus años de existencia posterior a su creación no ha realizado ningún tipo de investigación de mercados o recopilar información tan

necesaria al momento de la toma de decisiones, por lo que todas las estrategias realizadas y decisiones tomadas han sido de forma empírica y no han tenido el impacto deseado siendo en ocasiones la inversión en vano.

Con la recolección de información mediante el estudio de mercado y un análisis interno y externo de la empresa CASHMERE, se han identificado las oportunidades de mercado las mismas que han sido evaluadas mediante la ponderación de cada una de las matrices y en base a los resultados obtenidos se han realizado las estrategias para ser aplicadas con la finalidad de mejorar su situación económica y posicionamiento.

De la aplicación, evaluación y retroalimentación de las estrategias se encargará la empresa CASHMERE. Las estrategias están planificadas para ser aplicadas en periodos de un mes, seis meses y un año. Al final de cada uno de estos períodos se observarán los resultados y el funcionamiento de la aplicación de dichas estrategias.

CONCLUSIONES

- ❖ La realización del estudio de mercado ha dejado en claro que la empresa CASHMERE necesita hacer ajustes en cuanto a los productos que oferta, los precios y la imagen que tienen los consumidores; pues los resultados obtenidos no son los mejores. CASHMERE, al no contar con información actualizada para la toma de sus decisiones, ha dejado que otras empresas ocupen el lugar de líder en el mercado afectando así su desarrollo económico y posicionamiento.
- ❖ Debido a que CASHMERE ha realizado sus actividades de forma empírica, para mejorar su rendimiento actual, posicionamiento e imagen deberá incurrir en un gasto aproximado de \$20 690,82 para la aplicación de cada una de las estrategias propuestas en el presente trabajo.

- ❖ Al momento de la toma de decisiones y aplicación de las estrategias propuestas, la empresa CASHMERE deberá tener en cuenta cada uno de los análisis planteados y resultados obtenidos en este trabajo, para un mejor rendimiento y resultado de las estrategias, en pro del avance de la empresa.
- ❖ La empresa CASHMERE tiene un gran número de competidores, siendo “Sastrería Pastor” su principal competencia. Además, debe enfrentar a la competencia indirecta como son almacenes de tela que captan a los clientes que tienen la necesidad de comprar casimires, y también a costureras y sastres que de igual manera ofrecen el servicio de confección de prendas formales.
- ❖ La empresa CASHMERE no cuenta con un correcto flujo de información interna que mantenga al tanto de cada una de las actividades diarias, confección de productos y prestación de servicios, a todos y cada uno de los empleados de tal manera que estos puedan reaccionar de la manera más rápida y precisa ante cualquier eventualidad.
- ❖ La falta de motivación para los empleados conjuntamente con las dificultades económicas de la empresa, ha frenado el desarrollo de la misma, algo completamente negativo si la empresa desea posicionarse.

RECOMENDACIONES

- ❖ La empresa CASHMERE debería poner a consideración el analizar y aplicar las estrategias sugeridas en este trabajo de titulación si desea mejorar su posicionamiento en el mercado.
- ❖ Debe regular los precios de sus nuevos productos en base a la competencia, para tener productos con precios competitivos captando así nuevos clientes de segmentos que anteriormente no han sido atendidos por la empresa.
- ❖ Se recomienda realizar una fuerte campaña publicitaria en su fan page, para generar una mayor penetración de la imagen, productos y servicios de CASHMERE en los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba.

- ❖ Para un mejor rendimiento de los empleados que laboran en CASHMERE se recomienda realizar motivaciones y sesiones constantes para, primero, satisfacer al cliente interno mejorando el rendimiento de su personal y como consecuencia el cliente externo sea atendido adecuadamente para que de esta manera se sienta conforme con el servicio prestado y los productos y servicios ofertados.
- ❖ Se recomienda la contratación de un profesional de marketing o el pago de servicios ocasionales de algún profesional en esta área, para ser consultado al momento de la toma de decisiones y planteamiento de estrategias de tal manera que se evite el cometimiento de errores.
- ❖ Se recomienda mantener actualizada la base de datos de los clientes y proveedores de la empresa con el objetivo de en algún momento emprender en estrategias de fidelización de clientes y mejoramiento de relaciones con los proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson Educación.
- ❖ Cuvi, N. (26 de Abril de 2011). Auge y Decandencia de la Fabrica de Hilados y Tejidos de Algodón La Industrial, 1935-199. *Auge y Decandencia de la Fabrica de Hilados y Tejidos de Algodón La Industrial, 1935-199*. Quito, Pichincha, Ecuador: Flacso-Ecuador/ Museo Interactivo de Ciencia.

- ❖ El Telégrafo. (25 de Mayo de 2014). El Prado progresó gracias a la fábrica de textiles. Quito. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- ❖ Guerrero, A. (31 de Marzo de 2015). 3 sectores ven un bajo impacto con el aumento de aranceles. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ❖ Jimbo, E., & Sánchez, E. (2010). *Plan estratégico del mercadeo en la línea de tapicería caso: Decortextiles*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- ❖ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- ❖ Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- ❖ Lambin, J.-J., & et al. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- ❖ Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elección de Estrategias*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- ❖ Mullins, J., & et al. (2007). *Administración de Marketing Un Enfoque en la Tomada Estratégica de Decisiones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- ❖ París, F. (2005). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- ❖ Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México : McGraw-Hill Interamericana.
- ❖ Torres, C., & et al. (2012). *"CACAO THEOBROMA"*. Quito: Universidad de San Francisco.
- ❖ Anadón, M. (2012). *Estudio de la estrategia corporativa de la empresa "The Dow Chemical Company" para seguir creciendo en el mercado*. Universidad de San Andrés. Victoria, Argentina. Recuperado de <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/949/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Adm.%20Anand%C3%B3m.pdf>

- ❖ Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2015). *Estadísticas Textiles*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- ❖ Eco3 Colecciones. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico*. Valencia: Altair. Obtenido de <http://www.altair-consultores.com/content/la-elaboraci%C3%B3n-del-plan-estrat%C3%A9gico>
- ❖ Gomez, J. (21 de agosto de 2014). *LA CULTURA DEL MARKETING*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Octubre de 2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores de Pobreza y Desigualdad*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Septiembre2015/Presentacion%20pobreza%20y%20desigualdad%20sep_15.pdf
- ❖ Mercado.com. (31 de agosto de 2000). *¿Qué es una oportunidad de marketing?* Obtenido de <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/38008/qu-es-una-oportunidad-de-marketing>

ANEXOS

Ilustración 10: Realización de encuestas



Fuente: Realización de encuestas, Juzgado Riobamba
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 11: Realización de encuestas 2



Fuente: Realización de encuestas, Juzgado Riobamba
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 12: Realización de encuestas 3



Fuente: Realización de encuestas, Consultorio Jurídico
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 13: Realización de encuestas 4



Fuente: Realización de encuestas, Juzgado de Riobamba
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 14: Realización de encuestas 5



Fuente: Realización de encuestas, Juzgado de Riobamba
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 15: Realización de encuestas 6



Fuente: Realización de encuestas, ESPOCH
Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 16. Captura Operacionalización del POA

1	I14													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas Propuestas		Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	Presupuesto		Costo	Medios de Evaluación	Indicadores	Meta Alcanzada	Cumplida/ No cumplida
Numero				Texto	Propio			Financiado						
4	Establecer una nueva cartera de productos más accesibles para captar un mayor número de clientes.	Nuevos Importadores.	Gerente Propietario de CASHMERE	2	Importadores	01/07/2016	01/10/2016	x		\$ 200	Nuevos contratos firmados.	Número de Importadores		No cumplida
5		Nuevas prendas de vestir formales a precios más cómodos.	Gerente Propietario	\$1500	Dólares mensuales en ventas	01/07/2016	31/08/2016	x		\$ 1.000	Nuevos modelos ofertados al público en general	Cantidad monetaria de ventas		No cumplida
6		Personal del taller de costura												
7		Confeccionar una línea de trajes a precios más accesibles.	Taller de costura	\$1500	Mensuales	01/07/2016	31/08/2016	x		\$ 148,58	Nuevos modelos ofertados al público en general	Cantidad monetaria de ventas		No cumplida
8			Administrador											
9	Concretar un correcto funcionamiento de la empresa CASHMERE, respeto a atención al cliente, mejor fluidez de información y registro de la misma.	Capacitar a los empleados en atención al cliente, moda y buen vestir.	Gerente Propietario	150	Clientes que acudan al local comercial	01/08/2016	02/08/2016	x		\$500 por capacitación	Asistencia a las capacitaciones, Observación directa.	Número de clientes		No cumplida
10		Acuerdos para la cancelación de haberes tanto a empleados como a proveedores.	Gerente Propietario	4	Sesiones	01/08/2016	31/08/2016	x		\$ 0	Roles de Pago, Recibos y Facturas.	Número de sesiones realizadas		No cumplida
11		Actualización la base de datos de los clientes de manera constante	Gerente Propietario, Administrador, Personal de Caja	150	Clientes registrados	01/07/2016	31/07/2016	x		\$0	Libro de Excel	Número de clientes registrados		No cumplida
12	Renovar el aspecto interno del local	Mejorar el aspecto interno del local comercial, para									Opinión de los			

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 17: Captura Macro Filtrado Avanzado 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2		Mes	Año	Año de nacimiento	Edad	Nombre	Apellido	Correo Electrónico	Ciudad	Calles
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9	No.	Mes	Año	Año de nacimiento	Edad	Nombre	Apellido	Correo Electrónico	Ciudad	Calles
10	1	Diciembre	2015	1982	33	Carlos Alberto	Medina Flores	calberto22_22@hotmail.es	Riobamba	Juan de Velasco y Olmedo
11	2	Enero	2016	1990	26	Juan Carlos	Armas Colcha	JC_1990@outlook.es	Riobamba	Venezuela y España
12	3	Enero	2016	1989	27	Marcos José	Ruiz Tene	marcos.armas@gmail.com	Ambato	Barrio Los Capulies
13	4	Febrero	2016	1993	23	Angel Tomas	Vela Mera	tommy_93@outlook.es	Ambato	Bolívar 2035 y Guayaquil
14	5	Febrero	2016	1985	31	Manuel	Mora Erazo	Erazo.89@hotmail.es	Quito	España y Av. Simón Bolívar
15	6	Febrero	2016	1993	23	Carlos Eduardo	Mera Astudillo	mera_astudillo@outlook.es	Ambato	Bolívar 2035 y Guayaquil
16	7	Marzo	2016	1985	31	Juan Alverto	Moya Viteri	juan_alverto31@hotmail.co	Quito	Av. Manuelita Sáez y Agramonte
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										



Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel

Ilustración 18: Captura Macro Filtrado Avanzado 2

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE
1																					
2	Ternos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Camisas	Cantidad	Precio Unitario	Total	Corbatas	Cantidad	Precio Unitario	Total	Cortes de casimir	Cantidad	Precio Unitario	Total	Blastrones	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total
3																					
4																					
5																					
6																					
7																					
8																					
9	Ternos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Camisas	Cantidad	Precio Unitario	Total	Corbatas	Cantidad	Precio Unitario	Total	Cortes de casimir	Cantidad	Precio Unitario	Total	Blastrones	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total
10	CASHMERE	1	240	240					Bruno Cassini	1	25	25									\$ 265,00
11	Bruno Cassini	1	280	280	Jhon Henry	2	40,9	81,8													\$ 361,80
12					El junior	2	28,5	57													\$ 57,00
13																	CASHMERE	4	15	60	\$ 60,00
14																					\$ 0,00
15													Hugo Boss	2	240	480					\$ 480,00
16	CASHMERE	1	240	240									Hugo Boss	1	240	240					\$ 480,00
17																					
18																					
19																					
20																					
21																					
22																					
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					
28																					

Elaborado por: Guamán Ramos Enoc Gabriel