



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y
POST-GRADO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
MAGÍSTER ADMINISTRACIÓN

TEMA:
CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA
EMPRESA "MODA S.A." COMO HERRAMIENTA PARA
ASEGURAR SU PERMANENCIA EN EL MERCADO

AUTORES:
Eco. MARIUXI ORTEGA POZO
Ing. CARLOS ARMIJOS COLLANTES

DIRECTOR DE TESIS:
MBA. JESSICA AROCA

AGOSTO 2010

GUAYAQUIL - ECUADOR

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

**Creación del departamento de marketing de la
empresa “Moda S.A.” como herramienta para
asegurar su permanencia en el mercado**

**ECO. MARIUXI ORTEGA P.
ING. CARLOS J. ARMIJOS C.**

2010

Índice

	Introducción	1
1	Diseño de la investigación	4
1.1	Antecedentes de la investigación	4
1.2	Problema de investigación	4
1.2.1	Planteamiento del problema	4
1.2.2	Formulación del problema	4
1.2.3	Sistematización del problema	4
1.3	Objetivos de la investigación	5
1.3.1	Objetivo General	5
1.3.2	Objetivos específicos	5
1.4	Justificación de la investigación	6
1.5	Marco de referencia de la investigación	7
1.5.1	Marco teórico	7
1.5.2	La venta directa en la empresa	8
1.5.3	Proceso de producción	9
1.5.4	Etapas de selección de la materia prima	10
1.5.5	Etapas de transformación de la materia prima	13
1.5.6	Etapas de acabado	13
1.5.7	Departamento de empaque	14
1.5.8	Almacenaje	14
1.5.9	Análisis de datos de producción	15
1.5.10	Características de los catálogos	15
1.6	Términos y definiciones	16
1.7	Población y muestra	18
1.8	Formulación de la hipótesis y variables	19
1.8.1	Hipótesis general	20
1.8.2	Hipótesis particulares	20
1.9	Variables (Independientes y dependientes)	21
1.10	Aspectos metodológicos de la investigación	21
1.10.1	Tipo de estudio	21
1.10.2	Método de investigación	21
1.10.3	Fuentes y técnicas para la recolección de información	22
1.10.4	Tratamiento de la información	22
1.11	Resultados esperados	22
2	Análisis, presentación de resultados y diagnósticos	24
2.1	Análisis de la situación actual	25
2.2	Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	33
2.3.1	Estadística de venta de una empresa de venta de ropa por catálogo año 2008	36

2.4	Verificación de hipótesis	57
3	Propuesta de creación	59
3.1	Departamento de marketing	61
3.2	Importancia del departamento de marketing	63
3.3	Funciones y perfiles de los cargos	64
3.3.1	Especialistas en marketing	65
3.3.2	Publicistas	69
3.3.3	Diseñador gráfico	70
3.3.4	Estadista	71
3.4	Las estrategias y tácticas de marketing	72
3.4.1	Las promoción y la publicidad	72
3.4.2.	Aplicación de los medios publicitarios	73
3.4.3	Ejemplo de aplicación de la estrategia de marketing	76
3.5	El mercado objetivo	77
3.6	Segmentación de mercado	77
3.8	Análisis de la evolución de las ventas por la inclusión del departamento de marketing	86
	Conclusiones	94
	Recomendaciones	96
	Anexos	98
	Bibliografía	107

Índice de Cuadros

Cuadro #		
1	Estadísticas de venta del 1 al 7 de abril del 2008	36
2	Estadísticas de venta del 9 al 16 de abril del 2008	37
3	Estadísticas de venta del 17 al 24 de abril del 2008	38
4	Estadísticas de venta del 25 al 30 de abril del 2008	39
5	Estadísticas de venta del 1 al 10 de mayo del 2008	40
6	Estadísticas de venta del 12 al 20 de mayo del 2008	41
7	Estadísticas de venta del 21 al 30 de mayo del 2008	42
8	Estadísticas de venta del 1 de abril al 30 de mayo del 2008	43
9	Variación en ventas del 1 de abril al 30 de mayo del 2008	44
10	Estadísticas de venta del 2 al 3 de junio del 2008	44
11	Estadísticas de venta del 11 al 19 de junio del 2008	46
12	Estadísticas de venta del 20 al 28 de junio del 2008	47
13	Estadísticas de venta del 1 al 12 de julio del 2008	48
14	Estadísticas de venta del 14 al 25 de julio del 2008	49
15	Estadísticas de venta del 28 al 31 de julio del 2008	50
16	Ventas del año 2009 en ropa por catálogo	51
17	Orden de preferencias en ventas	53
18	Análisis del ciclo de producción	55
19	Culturas económicas	60
20	Paradigma del comportamiento	62
21	Organigramas de departamentos	66
22	Ventas mensuales antes de la creación del departamento de marketing	86
23	Inversión fija para el departamento de comercialización y marketing	91
24	Gasto mensuales para mantenimiento del departamento de comercialización y marketing.	91
25	Proyección de gastos y venta anual	92

Índice de Gráficos

Gráfico #		
1	Jerarquización de niveles	27
2	Estadísticas de venta del 1 al 7 de abril del 2008	36
3	Estadísticas de venta del 9 al 16 de abril del 2008	37
4	Estadísticas de venta del 17 al 24 de abril del 2008	38
5	Estadísticas de venta del 25 al 30 de abril del 2008	39
6	Estadísticas de venta del 1 al 10 de mayo del 2008	40
7	Estadísticas de venta del 12 al 20 de mayo del 2008	41
8	Estadísticas de venta del 21 al 30 de mayo del 2008	42
9	Estadísticas de venta del 1 de abril al 30 de mayo del 2008	43
10	Estadísticas de venta del 2 al 10 de junio del 2008	45
11	Estadísticas de venta del 11 al 19 de junio del 2008	46
12	Estadísticas de venta del 20 al 28 de junio del 2008	47
13	Estadísticas de venta del 1 al 12 de julio del 2008	48
14	Estadísticas de venta del 14 al 25 de julio del 2008	49
15	Estadísticas de venta del 28 al 31 de julio del 2008	50
16	Ventas del año 2009 en ropa por catálogo	52
17	Orden de preferencias en ventas	54
18	Análisis del ciclo de producción	56
19	Segmentación de la muestra	79
20	% de aceptación por características en la prenda	80
21	Como compra usted la ropa	81
22	Tipo de ropa que tiene más demanda	82
23	¿Cómo conoció la marca?	83
24	Está bien publicitada la marca Moda S.A.	84
25	¿Es necesario hacer campañas de publicidad?	85
26	Beneficios que espera de la empresa	85
27	Ventas de Moda S.A. 2009	87
28	Ventas al primer año de implementación del dpto. de marketing	88
29	Ventas al segundo año de implementación del dpto. de marketing	89
30	Evolución de ventas y aceptación de implementación del dpto. de marketing	90

Anexos

1	Diseño de propuesta de publicidad televisiva	98
2	Publicidad de gigantografía	103
3	Publicidad de trolebús exterior	104
4	Publicidad con banner lateral izquierdo	104
5	Modelo de cotización publicidad trolebús	105
6	Encuesta Telefónica	106

|

Introducción

Los cambios que se han suscitado en la economía del Ecuador en los últimos años, la creciente pobreza en el país, la disminución de número de puestos de trabajo, y el desempleo, han provocado que un gran número de personas, tenga que generar otros tipos de ingresos familiares y se emplee en las actividades relacionadas en la venta directa de productos, por ello no es novedad ver a personas, incluso profesionales de distintas áreas desenvolverse en este sistema de venta directa a pesar de las remuneraciones reducidas, que para nuestra investigación son bastante inferiores al salario mínimo.

La mayoría de la población afirma que en el Ecuador no existen fuentes de empleo. Pero, actualmente se muestran diversas alternativas, una de ellas son los conocidos negocios inclusivos basados en un sistema de multinivel. Este sistema incorpora a los participantes como socios comerciales de una empresa ayudando a mejorar su nivel de vida.

La venta por catálogo se ha convertido en una actividad de gran importancia y de un alto desarrollo, sobre todo en la última década, principalmente en Estados Unidos, como en el resto de los países desarrollados y los países como Ecuador que se encuentran en desarrollo de América Latina están acogiendo este mismo mecanismo. En nuestro país, este tipo de estrategia de venta por catálogo, ha ingresado a diferentes actividades, encontramos bisutería, textiles, medicinas alternativas, maquillajes, etc.

Esta actividad, es de conocimiento general por la mayoría de las personas aunque podríamos definir a la venta directa como sinónimo de venta por catálogo. Si bien es cierto que no se puede clasificar a la venta por catálogo tan solo a la venta de

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

productos de consumo a individuos particulares por fuera de los locales normales minoristas, usualmente en sus casas o lugares de trabajo, en transacciones iniciadas y concluidas por un vendedor ya que se dice que es una venta directa porque aquél transmite una dimensión simbólica de la actividad.

Se ha considerado la importancia en la planificación de una empresa familiar de venta por catálogo ya que debe de crecer y funcionar de una manera organizada para hacerla rentable.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

1.1 Antecedentes de la investigación.

La venta por catálogo se ha convertido en una fórmula exitosa única de ventas en una sociedad que ha evolucionado en su consumo permitiéndose un acercamiento al consumidor final con un número de productos más variados sin que éste se acerque al lugar de venta.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

El principal problema de la empresa Moda S.A. es el no contar con un departamento de mercadeo que asegure la permanencia de la misma en el mercado como líder en ventas.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo asegurar la permanencia en el mercado de la empresa mediante la implementación de un departamento de marketing?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

¿Cuál sería el equipo de trabajo adecuado y los cargos a desempeñar en el departamento de marketing?

¿Con qué herramientas tecnológicas adecuadas contará el departamento de marketing?

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

¿Qué estrategias publicitarias se aplicarán regularmente?

¿Cuál es la cobertura de mercado a nivel nacional?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

La creación de un departamento de marketing para lograr la permanencia en el mercado de la empresa "Moda S.A."

1.3.2 Objetivos específicos

Contar con dos especialistas en marketing que se encargarán de la preparación de cada nueva campaña publicitarias previas al lanzamiento de un nuevo catálogo, dos publicistas encargados de las campañas y producción de materiales publicitarios innovadores en todo el transcurso de la colección, un diseñador gráfico encargado de la producción de las artes a aplicarse en cada medio publicitario y un profesional estadístico encargado de hacer las encuestas y proyecciones.

Este equipo contara con computadores que cuenten con los programas necesarios y capacidad que les permita mostrar y producir archivos en alta calidad tal como exige cada medio publicitario a usar en cada campaña. Para mantenerse informados con respecto al movimiento de las ventas en cada local contarán con la conexión en línea a través del sistema de facturación de la compañía para así analizar los posibles cambios que se den en ventas de los locales para de esta manera analizar sus posibles causas.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Se aplicarán estrategias en medios tales como televisión, radio, vallas publicitarias, publicidad en buses, etc.

A nivel nacional se cuenta con alrededor de 20.000 personas vinculadas a la empresa "Moda S.A." cuyas ciudades y cantones principales son Guayaquil, Quito, Esmeraldas, Manabí, Babahoyo, Santo Domingo, Ventanas, Lago Agrio y Vines.

1.4 Justificación de la investigación

Actualmente en nuestra ciudad y en nuestro país, existen muchas empresas que comercializan sus productos por medio de catálogos, encontramos todo tipo de productos que ahora se venden bajo esta modalidad, como ropa, accesorios, maquillajes, perfumes, etc. Sin embargo, muchos de estos negocios han empezado como microempresas, y debido a la gran acogida del mercado, y a los vendedores de los catálogos se han visto en la necesidad de ir creciendo, esta es una empresa que se dedica a la venta por catálogo de vestimenta para mujeres, hombres, niños y niñas, producto muy sensible porque hay que recordar que este producto pasa de moda y los consumidores dejan de comprarlo.

Pero para permanecer en el mercado estas empresas requieren la aplicación de estrategias eficientes de publicidad y marketing que generen en el cliente un hábito de consumo que asegure el reconocimiento de la marca de la empresa, inclusive que al observar el sello distintivo de la marca se genere automáticamente como un recuerdo en sus mentes el nombre de la empresa y las prendas que esta vende.

Obviamente se encontró un gran problema, el sobre stock, productos que se fabricaban en gran cantidad, y estos no tenían la publicidad necesaria hacia el público objetivo,

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

dando como resultado una gran cantidad de producto listo para la venta, pero sin venderse, costos y gastos en que la empresa incurría de los cuales no tenía ningún beneficio, luego estos productos habían que ponerlos en promoción y hasta se llegaron a vender a un precio por debajo del costo.

El trabajo está enfocado a crear un departamento de marketing, que se encargue de dos funciones básicas de ventas y de marketing. Las actividades de venta serán buscar más personas para que utilicen nuestro catálogo para desarrollar sus propias ventas. Marketing se dedicará a analizar qué es lo que el mercado necesita, cuáles son sus gustos, preferencias, y encontrar cuales serán las ventas aproximadas que tendríamos de los productos de la siguiente colección, para así poder pasar esta información a producción y que se elaboren las prendas en las cantidades necesarias para su venta.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco teórico.

La actividad de la venta de textiles por catálogos está presente en nuestro país desde muchos años atrás, para lo cual hemos tomado y considerado la mayoría de información de este negocio como una herramienta básica, tomando la experiencia de las empresas que se dedican a actividades similares.

Tenemos el caso de la empresa D'Leonisa que tiene su mercado objetivo enfocado a la mujer con la venta de prendas íntimas, mediante sus estrategias de mercado ellos tomaron la iniciativa de poner sus productos en catálogos para una mejor presentación, y también para hacer de su mercado algo más que una venta en sus locales, ahora son

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

una marca reconocida a niveles internacionales, con puntos de ventas en diferentes países de Latinoamérica.

También hemos sustentado la información recolectada a las experiencias de las empresas de venta de artículos varios como vestimentas, calzados, juguetes, muebles, y hasta repuestos de vehículos, todas estas empresas hacen conocer su mercadería por catálogos, y en la actualidad las empresas que se encuentran a la cabeza por sus niveles de ventas y captación de mercado en vestimenta para ambos sexos son las marcas "Mi Angel", "Gogos Sport", "Xami", "Fashion Express", "Nivis", "Babalu" entre otras.

Por lo general todas estas empresas usan personal de confianza, basados en que no debe existir filtración de información para la competencia, es ahí donde se opta por hacer de ellas una empresa familiar en lo que es la parte administrativa.

1.5.2 La venta directa en la empresa

La venta directa se basa en un sistema específico de venta que se enfoca preferentemente por el canal personal que es el de ubicar el producto en las manos del consumidor. Están bajo las reglas normales y tradicionales de la venta, y los aspectos específicos de una modalidad que, por su rápido crecimiento, la hacen ser uno de los métodos de venta más cómodos, sencillo y populares. La venta tradicional, en cambio, se basa en la tradición de las marcas antiguas en la que se utiliza un canal de venta en tiendas.

Las ventajas del sistema de venta por catálogo son variadas para el cliente por un lado, la comodidad que se le da al cliente al ofrecer los productos por medio de revistas en el

hogar. También es importante que la entrega de los productos se haga en el hogar. Por último, la atención individualizada y personalizada, es el factor característico que impulsa la venta y de la que carecen las grandes cadenas comerciales.

La venta directa se ha organizado en todo el mundo con reglamentos y direcciones claras de tipo jurídico, y con códigos éticos, la empresa Moda S.A. se compromete voluntaria y progresivamente a cumplir con las disposiciones de los reglamentos, caso contrario estaría cometiendo el delito de estafa.

Se debe reconocer que la venta directa ha aportado al sistema de libre mercado el reconocimiento de cuán importante es el servicio personal y la dignificación de la venta. Es decir que el vendedor se convierte en dueño de su espacio y horario pudiendo llevar su negocio o empresa personal a los niveles que el desee con el apoyo y asesoramiento de la empresa.

Esta confianza que se funda entre el vendedor y la empresa da al cliente final la seguridad que grandes corporaciones la han logrado por muchos años de esfuerzo, estos lazos están bien organizados y gestionados, además de que el vendedor empresario conoce el producto a ofrecer dándole un asesoramiento muy satisfactorio al cliente final.

1.5.3 Proceso de producción

El proceso de producción se lleva a cabo en la planta principal con costureros que trabajan directamente para la empresa, así también se contratan confeccionistas fuera de planta los cuales se los denomina confeccionistas satélites para de esta manera abastecer toda la producción necesaria para cumplir con la demanda de los clientes.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Dentro de este proceso de producción primero se consideran todos los productos que se van a requerir para poder cumplir con todo el proceso se cuidan todos los detalles, los confeccionistas están controlados por límites de tiempo, cada confeccionista debe cumplir con una cantidad específica de mercadería de la línea regular de producción en un tiempo determinado.

También se analiza la colección que se va a lanzar al mercado en un tiempo determinado y de acuerdo a ello se empieza a importar la materia prima.

Dentro del proceso de producción se consideran varias etapas en la que se encuentra la etapa de corte, en el cual se toma a las telas desde los rollos y dándole los cortes según la forma de la prenda se envía a la etapa de costura.

1.5.4 Etapa de selección de materia prima.

Para seleccionar la materia prima a usarse debe hacerse un análisis de cada una de las prendas que el nuevo catálogo llevará en su interior. Hay dos clases de catálogos, uno sencillo que se utiliza para época de temporadas bajas con pocas prendas y el otro es un catálogo de colección en el cual se incluye toda la línea de producción en prendas. En el catálogo completo se utilizarán una gran cantidad de referencias y se estimaría una mayor cantidad de importación para la fabricación de las prendas. Por ejemplo se estima que para el mes de julio se va a producir 20.000 prendas se sacan los determinados cálculos para considerar cuantas blusas, pantalones de mujer, pantalones deportivos de hombre, tratando de esta manera abastecerse de materia prima principal

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Se crea un catálogo en borrador con fotos de las prendas a elaborar, todas las prendas deben ser seleccionadas, es decir tener delimitado toda la producción.

Así mismo se debe estimar los accesorios que se deben usar en cada prenda para hacer la respectiva importación. Toda esta materia prima debe estar antes de iniciarse el proceso de producción.

Las prendas llevan un kit de marca que también es elaborado en el exterior, el cual está compuesto por partes pequeñas de etiquetas o distintivos que personaliza la prenda de otras empresas de venta de ropa, además de códigos de barras que nos ayudará a registrar la mercadería en el proceso de inventario, este kit también incluye un distintivo marca y la etiqueta de talla adherida a cada una de las prendas.

Cualquier accesorio adicional que se quiera poner a las prendas por lo general se trata de importar.

La materia prima que se utiliza para la elaboración de las prendas es 90% colombiana, y el otro 10% es ecuatoriana, se puede considerar a la materia prima a la tela, botones, herrajes, hilos e inclusive la pintura con la que se elaboran los estampados es 100% importada. El por qué del uso de la materia prima extranjera en el uso de las prendas de vestir, la respuesta es muy sencilla, es de conocimiento que los materiales textiles de Colombia son de una calidad mucho más alta que la de Ecuador y el uso de estos materiales por parte de los dueños de la empresa ha sido desde sus inicios y como resultado se da el éxito de ventas por la notable calidad que se ve y se siente en las prendas.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Las telas que se importan son las licras de algodón en jersi, jardín de plus y muchas variedades que dependen de la prenda el uso de las mismas.

Entre los principales proveedores de materias primas se encuentran Sajador, Pad Primo, SJ JERSIE. Todas estas empresas son de origen colombiano pero tienen sus distribuidoras o sucursales en la ciudad de Guayaquil, es decir que estas empresas se encargan de la importación de las materias primas haciéndonos la entrega directamente en nuestros locales. Distritex es una filial de una empresa peruana pero con una muy buena calidad en telas que nos distribuyen aquí en la ciudad.

La materia prima de botones herrajes y apliques los proporciona la empresa La Cacharrería La Bombai”. La pintura que se utiliza para la estampación es importada desde Colombia directamente, debido a que no existe una filial en Ecuador, la empresa que vende se llama “Estampados Parlin”.

El proceso del estampado es una técnica muy especial en la cual se utilizan materiales secretos con los que obtienen resultados mucho más exigentes, estos estampados se los realiza en la planta de producción en la cual se aplican las pinturas especiales y el papel que es de gran utilidad al momento de obtener un estampado de mayor calidad.

En cuanto a la elaboración del catálogo que sale a venta una vez que se ha lanzado una nueva colección, también tiene su proceso especial de elaboración. El catálogo no se produce en Ecuador, puesto que los gustos y exigencias de los dueños de la empresa son muy altos, y por lo general el catálogo se considera como la carta de presentación por tal motivo el catálogo se fabrica en Colombia mediante la empresa Megagroup y toda la producción y sesiones de fotos en donde se usan modelos de ese país, en un estudio fotográfico profesional.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Una vez que se tienen todos los requisitos y materias primas se pasan a la etapa de transformación

1.5.5 Etapa de transformación de la materia prima

En esta etapa se emplean todos los materiales anteriormente mencionados, en donde pasan al departamento de corte en el cual las telas van a un molde para que luego de haber sido marcadas se procede a cortarlas. Una vez que se han cortado las telas pasan al departamento de costura en donde se seleccionan las prendas que necesitan de un proceso de estampación. Las prendas a estamparse no se quedan en el departamento de costura puesto que es más fácil hacer los estampados sin que las prendas se hayan cerrado, luego regresan al departamento de costura, para su proceso de transformación.

1.5.6 Etapa de acabado

El acabado de las prendas tiene que ser también considerado como un paso importante el proceso, para ello se cuenta con la tecnología en las máquinas para no dejar hilachas visibles o residuos. Esta es una de las etapas en que se cuida mucho su funcionamiento puesto que se da el toque final de calidad a la prenda. Este cuidado se lo hace en la planta de la empresa y también en los talleres de los confeccionistas que se contratan aparte.

Es por ello que la empresa contrata a confeccionistas satélites, que cumplan con las mismas normas de calidad con la que se maneja la empresa internamente, a estos

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

confeccionistas se les paga por confección entregándoles las telas cortadas ya con el estampado que obligatoriamente debe hacerse en la fábrica.

De llegarse a un acuerdo los confeccionistas satélites pueden dar un valor agregado a las prendas de acuerdo al tiempo límite que se le pide para que termine su cuota de producción.

1.5.7 Departamento de empaque

En este departamento se procede a pegar la marca que viene con una cinta y un imperdible, en este departamento se revisa nuevamente todas las prendas antes de proceder al empaque. Hay confeccionistas satélites que también se encargan de entregar las prendas empacadas pero eso es muy raros casos.

1.5.8 Almacenaje

Cuando ya se tienen las prendas empacadas estas pasan al departamento de bodega o almacenaje, se hace el ingreso de todas las prendas al inventario general, aunque no todas las prendas se queden en el almacén. Se separan las prendas que va a ir a los locales sucursales que se tienen a nivel nacional, se divide el total de la producción en partes iguales para ser repartidos en los locales de Guayaquil, Quito, Esmeraldas y Babahoyo.

En la planta queda un gran número de prendas en stock que es exclusivamente para los clientes Directores, líderes o empresarios que se encuentran en otras provincias.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuando ya esté repartida toda la mercadería se procede a pedir un informe de inventarios a cada local para saber con cuanto stock cuenta para la demanda de sus propios clientes.

1.5.9 Análisis de datos de producción.

Cuando ya se tienen los datos de los niveles producción se tiene que ir revisando a diario como van las ventas para poder establecer la necesidad de reprogramar la nueva producción de una prenda en especial, por lo general se espera cual ha sido la respuesta del público para luego hacer una reprogramación, obviamente no se llega a satisfacer a todo el público en una primera producción.

1.5.10 Características de los catálogos

Por medio de los catálogos se educará a los consumidores de las propiedades particulares, únicas y de alto nivel de calidad con que se fabrican las prendas.

Telas que se usan en la fabricación.

- Fibra: es la tela ideal para la manufactura de ropa sport con las maquinas que cuenta la empresa se dá forma a las prendas con un margen de calidad superior al de la competencia.

- Tactel: tipo de tela más flexible y con poca densidad con finos acabados se dá máximo confort y una sensación de seda al tacto.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

- Fibras de algodón: para prendas suaves y resistentes.

Colores

Los colores del catálogo serán llamativos, y el color de las prendas será de acuerdo a la temporada en que sale el catálogo, los más usados son los colores fucsia, amarillos, verdes, celestes, morados, haciendo el uso de la combinación para lograr un producto fino sin llegar a lo corriente.

Diseños.

Los diseños que tienen la ropa femenina son hechos por profesionales de élite, estos son de estilos lisos con estampados, la variedad en diseños está dada de acuerdo al género de la prenda.

Estilos.

Los estilos que salen al mercado en ropa femenina son: Blusas, faldas, pantalones, chaquetillas para adolescentes cintillos, blusitas top. Para el género masculino se ponen al mercado pantalonetas para playa, camisas, bóxer, todos con diseños juveniles y llamativos. También hay prendas para niñas y niños, con la particularidad de que se intenta vestir a esta sección acorde con la edad, conservando los diseños juveniles y de diseños de moda.

1.6 Términos y definiciones.

Actividad.- Un vendedor se considera activo al realizar pedidos a la empresa, con determinada frecuencia en función de la naturaleza o el pedido del producto.

Agente independiente.- Persona que se dedica exclusivamente a la venta, Vendedor

Anfitrión.- Persona que cede su domicilio particular para la celebración de una reunión de venta (muestra, party, presentación, degustación o similar), y que recibe un obsequio del vendedor o de la empresa por realizar dicha sesión.

Calificación de efectividad de marketing.- La efectividad de marketing de una empresa o división queda reflejada en el grado de cumplimiento de cinco atributos principales: filosofía de atención al cliente, organización orientada al marketing, una adecuada información de marketing, orientación estratégica y eficiencia operativa. Cada uno de estos atributos puede medirse y presentarse a través de un instrumento de calificación de efectividad de marketing de necesaria revisión por los gerentes.

Canal de comunicación.- Es el medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal requieren la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Canal de distribución.- Para cumplir el proceso de ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es denominado el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que debe circular el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución es, por tanto, el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Confeccionista satélite.- Trabajador que tiene su propio equipo de trabajo y elabora cierta cantidad o volumen de prendas fuera de la empresa en un determinado tiempo. Por lo general los confeccionistas satélites son reclutados por la empresa que ya tiene un reconocimiento y posicionamiento en el mercado que no se abastecen en la producción interna, por ello recurren a auxiliares externos que pueden trabajar para varias empresas al mismo tiempo pero cumpliendo con los cupos de producción establecidos por sus contratantes.

Venta por catálogo.- Modalidad de venta que suele utilizar el correo, mensajeros u otro medio de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos. La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.

Venta agresiva.- Venta forzada o a presión, sin considerar las necesidades del cliente. El vendedor intenta, por cualquier modo, que el cliente potencial efectúe la compra.

Venta conjunta.- Tipo de venta en la cual para comprar determinado producto también se le exige al cliente adquirir otro.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

1.7 Población y muestra para la encuesta

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Reemplazando en la formula los valores tenemos:

N = 20.000

Z = 95% = 0,95 = 1,962 según la tabla de distribución normal

P = 50% = 0.5

Q = 50% = 0.5

D = 5% = 0.05

$$Z = 20.000 * (1,962)^2 * 0,05 * 0,05 / (0,03)^2 * (1,962)^2 * 0,05 * 0,05$$

Z=377,69

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Z=377

Se realizó una encuesta con un banco de preguntas en el que se lograba clasificar a la muestra en niveles socioeconómicos medio, medio bajo y bajo.

La población total que se encuentran en los puntos principales de ventas como Esmeraldas, Babahoyo, Quito y Guayaquil son aproximadamente 5'190.181 según el último censo en Ecuador. Según la base de datos de la empresa Moda S.A. hay vinculados cerca de 20.000 clientes que vendría a constituirse como la población total "N". De esta población se realizaron un total de 377 llamadas que es la muestra que se determinó para efectuar la encuesta como instrumento de medición.

1.8 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.8.1 Hipótesis general

La creación del departamento de marketing asegurará la permanencia en el mercado de la empresa "Moda S.A."

1.8.2 Hipótesis particulares

La implementación del departamento de marketing posicionará la marca de Moda S.A. en el mercado ecuatoriano.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

El cubrir las expectativas de los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias asegurará el incremento de las ventas.

1.9 Variables (Independientes y dependientes)

Permanencia en el mercado (f)= Publicidad, Servicio, Stock de mercadería

1.10 Aspectos metodológicos de la investigación

1.10.1 Tipo de estudio.

De campo basado en la experiencia empresarial actual.

1.10.2 Método de investigación

Método Inductivo-deductivo, análisis-síntesis, explicativo y el método experimental que han sido los que más resultados han dado. Estudiando los casos particulares para saber cómo se encuentra el mercado en general, y viceversa. Analizando los juicios de valor y preferencia de los consumidores así como de los empresarios.

Explicando paso a paso la manera de desenvolvimiento de las empresas de venta por catálogo y por último haciendo uso del método experimental aplicando la observación de fenómenos, que en un primer momento es sensorial se elaboran las hipótesis y se

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

diseñó el experimento, con el fin de reproducir el objeto de estudio, controlando el fenómeno para probar la validez de las hipótesis.

1.10.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.

Entrevistas, encuestas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación

1.10.4 Tratamiento de la información

En el mundo en que vivimos la información es algo muy importante, luego debemos saber cómo encontrarla y manejarla.

Las tablas y gráficos son normalmente usados para presentar y dar a conocer información en la prensa y documentos de estudio o trabajo. Saber leer y comprender los datos que nos entregan las tablas y los gráficos, es importante para poder manejar, analizar y comprender la información que éstos nos entregan.

Mediante las tablas de datos se presentará la información de manera clara, con el fin de que cualquier persona al verlas sea capaz de entender los datos que ellas entregan.

Las tablas de datos contienen toda la información. Para expresarla en forma más clara y evidente es conveniente llevarla a un gráfico apropiado. Los gráficos permiten visualizar mejor la información obtenida al recolectar los datos.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

1.8 Resultados e impactos esperados

Mediante el desarrollo de esta tesis se espera lograr la permanencia en el mercado de la empresa Moda S.A. así como su reconocimiento a nivel nacional, beneficiando de esta manera al público en general mediante la oferta de productos acordes con sus gustos y preferencias aplicando además los mejores servicios y un stock adecuado a la respuesta del público.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Capítulo 2

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación actual

La empresa, inició sus operaciones hace cinco años, en sus inicios la empresa sólo contaba con un pequeño local de distribución para una cantidad muy limitada de clientes, ya que solo expendía unas cuantas referencias de blusas, tiras de corpiño, moños y cintillos. Al tiempo actual la empresa cuenta con una planta de producción, tres locales de venta al público en Guayaquil, uno en Quito y otro en Babahoyo, ya que el catálogo abarca un sinnúmero de referencias entre ellas variedades de blusas, ropa deportiva para damas y caballeros, ropa interior para damas y caballeros, y accesorios de vestir.

Así mismo la empresa tenía su sistema de contabilidad de forma manual, sin la utilización de un sistema de control de inventario, facturación, y contabilidad actualmente con un sistema de inventarios y facturación que permite llevar un riguroso control de la producción y ventas cuya expansión ha crecido rápidamente en el corto plazo.

La empresa con su modalidad de negocios inclusivos se vio en la necesidad de implantar su propio reglamento interno con respecto a los siguientes puntos importantes:

- Requisitos de inscripción.
- Cumplimiento de metas.
- Determinación de niveles de jerarquía
- Incentivos por metas alcanzadas.

Los pasos que se siguen para que una persona pueda ser parte del staff de vendedores por catálogo son los siguientes:

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

|

Requisitos de Inscripción.- Se solicita a la persona a inscribirse sus documentos de identidad, copias de facturas de servicios básicos que permitan constatar la dirección para efectos de focalizar el sector que estamos cubriendo con la participación de ese cliente, además se le pide llenar un formulario con sus datos personales y se le solicita 3 referencias personales. Luego de la inscripción, la primera compra debe tener un mínimo de 10 prendas aleatorias que representan un capital inicial de \$100,00 para cada una de las personas que intervienen.

El cliente que quiere afiliarse tiene dos opciones de vinculación, por medio de un líder comercial ó de forma directa en cualquier de los locales a nivel nacional.

Si es por medio de un líder la forma de hacerlo puede ser desde su domicilio mediante la visita del líder ya que todo líder comercial debe atender directamente a sus clientes, es decir el intermediario entre la empresa y el cliente.

Determinación de niveles de jerarquías.- Existen tres niveles de jerarquía dentro de la empresa que son: Directora comercial, líder y empresaria. Para ser directora comercial se debe contar con un mínimo de 10 líderes comerciales bajo su red. Las líderes comerciales son aquellas que deben tener a mínimo 10 empresarias activas, entendiéndose como activas a aquellas que a lo largo de todo el catálogo realizan pedidos y estos no decaen a pesar de encontrarse en las fases más críticas o de finalización del mismo. Para el caso de empresarias es aquel cliente que ya sea bajo el código de una líder o por medio de sus compras directas de los locales a nivel nacional refleja un nivel de compra constante a pesar de que ella elije cuanto ganar de acuerdo a su dedicación.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Gráfico N.1 Jerarquización de niveles.



Elaborado por los autores

Cumplimiento de metas.- Una directora comercial para mantenerse en ese rango debe tener bajo su red 10 líderes comerciales las cuales deben facturar mínimo \$1.000,00 dólares mensuales. Las líderes deben tener 10 empresarias y cada una debe facturar \$100,00 dólares mensuales para poder mantenerse en ese rango.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Incentivos por metas alcanzadas.- Las directoras comerciales reciben 5% de las ventas totales que cada líder realiza en un mes mientras que las líderes reciben 10% del total de lo que venden sus empresarias mensualmente.

Los pedidos que por lo regular son realizados por los clientes a nivel nacional siguen el siguiente proceso:

- El cliente envía su pedido vía fax o internet el cual es receptado por el departamento de despacho para su respectiva separación y revisión
- El pedido una vez separado pasa al departamento de facturación en el cual se totaliza su valor y se indica al cliente el valor a depositar o cancelar previo a su envío.
- El cliente realiza el depósito o pago del pedido, el comprobante de pago debe enviárselo al departamento de facturación para su verificación, luego de la verificación respectiva se procede al envío de la mercadería por el medio de transporte indicado por el cliente.

Todo el proceso antes mencionado se cumple en un lapso de dos a tres días.

Es de importancia anotar cuales son los protagonistas en la venta por catálogo:

- La empresa, origen del proceso.- Las empresas de venta por catálogo tienen sus pilares de éxito sentados sobre bases muy solidas en valores que deben ser compartidos por toda la organización. Además el estilo inclusivo aplicado por este tipo de empresas genera en sus clientes el deseo de continuar vinculados a la empresa.

- El vendedor, base del sistema.- El vendedor suele llamársele de distintas formas de acuerdo a la empresa en que se desempeña: distribuidor, directora comercial (cuando tiene a su cargo un número grande de empresarios o una red de líderes), empresarios, distribuidor independiente, vendedor, líder, consultora de belleza, empresaria asesora, consejera. socio independiente.

Se toma el ejemplo de una empresa dedicada a la venta de productos de cosmética por catálogo con 13 años en el país, que tiene vinculada en total 20 mil personas a nivel nacional cuyo proceso de afiliación es sencillo, cualquier persona mayor de edad puede hacerlo.

Para llevar a cabo la inscripción de los nuevos aspirantes a vendedores el responsable del equipo de ventas tiene que tener en cuenta las características de los clientes del producto o de la empresa, el tipo de producto que vende la misma, y las posibles facilidades a la hora de realizar un nombramiento.

Algunas de las fuentes utilizadas para realizar el proceso de inscripción son las siguientes: Los propios vendedores (cuyas amistades reúnen las condiciones para afiliarlos), los ex vendedores (que por alguna razón se desvincularon pero pueden retomar las ventas), los clientes (quienes conocen bien el producto y podrían cumplir con requisitos o tener facilidades para la venta), personas que acuden a una demostración de producto, personas del sector público o privado (personas bien relacionadas que en sus tiempos libres pueden vender a sus relacionados y así tener un ingreso adicional), tiendas virtuales (sitios de páginas web), catálogos de muestras o mini catálogos (flyers).

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

El sistema remunerativo es de compensación multinivel. Esto significa que las personas ganan con la venta de productos del catálogo hasta en un 30% pero también por la venta del negocio de esa manera amas de casa contribuyen a la economía familiar y sin descuidar su hogar, pues se trata de un trabajo con horarios flexibles y en el que solo según la dedicación se elige cuánto ganar.

Estas empresarias no tienen una oficina ni menos un gran local para atender a sus clientes. Su mercancía tampoco se exhibe en perchas ni detrás de vitrinas, sino en catálogos.

A través de modelos de negocios similares, donde el catálogo es la principal herramienta para el expendio, están involucradas 350.000 personas a nivel nacional. La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa estima que más de 20 compañías se encuentran en el negocio. Y a ellas se han sumado en los últimos meses nuevos actores.

Los protagonistas en el comercio por catálogo dicen que "Ecuador es un mercado atractivo. Las cifras no son ajenas a ese diagnóstico: las ventas por catálogo mueven al año \$ 278 millones, de los cuales un importante rubro corresponde a la facturación de cosméticos y perfumes".

Es un mercado que está en continuo crecimiento. "La mujer nunca se va a dejar de maquillar. No hay crisis para el maquillaje", sostiene Adriana Borrero, gerente comercial de Ésika, una de las empresas de la corporación Belcorp.

Debido a una gran cantidad de empresas que presentan ropa por catálogo en estos últimos tiempos nace la necesidad de que la empresa Moda S.A.cree un departamento

de mercadeo que afiance la existencia o permanencia en el mercado de la marca ante la gran cantidad de competencia existente. Además dicho departamento permitirá cubrir aquella parte del territorio nacional que aún no conoce la marca, teniendo en consideración que los clientes potenciales se encuentran en las clases media, media baja y baja de la población ecuatoriana. Esperando que dicho departamento establezca un plan de marketing eficiente en el que se determine las estrategias a utilizar con el fin de lograr la aceptación y reconocimiento del público objetivo.

Por otra parte, cuando la empresa tiene una cierta cantidad de clientes a nivel nacional y su demanda es superior a la producción inicial al lanzamiento de un catálogo ya que se piensa en forma muy modesta sobre la futura demanda de estos productos nuevos, entonces surge la necesidad de crear un departamento especializado que ayude a preveer las cantidades más aproximadas a la demanda que suscitará en un momento determinado ya que no todos los productos de un catálogo tendrán el mismo impacto para todas las personas, por ejemplo: al crearse una sección nueva en el que se presente productos para adolescentes de sexo femenino o para niños en edad preescolar se necesitaría analizar si las madres de familia de estos grupos tomarán la decisión de compra por alguno u otro producto mostrado.

La frecuencia normal con que la mayoría de las empresas reanuda catálogo es mensualmente, pero hay que notar que en tan corto tiempo es muy probable que algunos productos cuyo impacto haya sido menor al público se encuentren aún en stock, así como también aquellas que hayan tenido un mayor impacto se encontrarán en el estado de agotados; por ello se recomienda alargar el tiempo de un catálogo a un mínimo de tiempo de tres meses, para de esta forma de acuerdo a la reacción del público efectuar una reprogramación de productos de la forma más adecuada.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Esto traerá como beneficios satisfacer la demanda de todos los clientes y lograr menor cantidad de productos en stock de una colección la cual podría venderse a través de una sección de sale en la cual aunque no se obtenga la utilidad inicialmente planeada al menos se recupere el costo de ese producto más una utilidad mínima que sirva para cubrir los gastos fijos de su comercialización. Aunque con esta medida se piense que no se está innovando mensualmente los beneficios se verán al ponerlos en práctica.

Actualmente la empresa "Moda S.A." cuenta con una página web que los clientes visitan y en la cual pueden inscribirse en línea, pero para dar un mejor seguimiento a dichas inscripciones sería necesario la participación de un departamento de mercadeo que atienda las inscripciones y recopile los datos de estos clientes a nivel nacional para enviarles material publicitario y brindarles mayor información acerca de su vinculación al negocio.

A parte de ello la empresa también cuenta con un software que facilita el proceso de control basándose en un sistema interconectado entre establecimientos para conocer el inventario en existencia de cada una de las prendas. También hacen uso de un módulo de facturación que permite simular ventas en forma de proformas para que el cliente sepa con anticipación cuanto le costará un determinado pedido antes de realizar la facturación definitiva.

Además de un sistema contable que le permita determinar si un cliente tiene facturas pendiente de pago y por tal motivo no sea posible asignar más crédito y el cálculo inmediato de las comisiones que este cliente recibe de acuerdo al rol que desempeñe dentro de la organización.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Las empresa "Moda S.A. ha seleccionado su mercado objetivo de acuerdo a los precios de sus productos, es muy probable que una empresa con precios altos solo cubra al segmento de la población que se encuentren en un nivel medio o medio alto quienes tendrían la capacidad adquisitiva para convertirse en sus clientes potenciales.

Pero, si sus precios son realmente sin competencia y una excelente calidad ampliarán el segmento de clientes potenciales hacia un segmento más grande de la población que incluye a personas de una clase media baja y baja que en definitiva es la mayor proporción de la población ecuatoriana.

De acuerdo a lo citado la empresa "Moda S.A." abarca alrededor de un 70% del mercado nacional incluida la Región Insular con varios puntos de atención ubicados en lugares estratégicos focalizados como los de mayor clientela para marca tales como: Quito, Esmeraldas, Babahoyo, Santo Domingo.

La manera de llegar al público actualmente es a través de vallas publicitarias en los vehículos de servicio públicos, algunas cuñas publicitarias en radio y televisión, participación en eventos que tengan una gran afluencia de público en los cuales se pueda efectuar un posicionamiento de marca, también se utilizó de las participaciones en ferias tales como: Feria de Duran (Shows en vivo), Reality shows (los participantes usan los productos), además de contratar las plaquetas o pantallazos televisivos en los mismos realitys.

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y Perspectivas

El trabajo en la venta por catálogo es eminentemente femenino, Si bien puede percibirse está característica como un rasgo general de la actividad, sobre todo en los

países en desarrollo puesto que, por ejemplo, en países desarrollados como los de Europa es un poco arriba del 70%, hay algunos segmentos de la actividad con estrategias familiares de trabajo conjunto y por ende con participación masculina. Los trabajadores y trabajadoras son identificados por la empresa recibiendo así los productos para la venta, con un código, o código de vendedor y vendedora. Dicho código no siempre es individual y la trabajadora puede compartirlo con otra persona, por lo general familiar; suceden varias situaciones pero deseamos resaltar dos.

En un caso la vendedora trabaja con una hija o nieta, y en el otro es frecuente las estrategias de pareja involucrando a los hombres dentro de la actividad. Los vínculos familiares, para el caso del trabajo de las mujeres con hija(s) y/o nieta(s) que no pueden acceder "legalmente" al trabajo en venta directa por ser menores de edad, además de ampliar su red de ventas, configurando usos económicos de las relaciones sociales, contribuyen a reproducir condiciones de marginamiento y discriminación de las mujeres, aparte de afianzar su rol en la sociedad estratificada.

En el otro caso, las parejas, generalmente casadas, dedicadas a la venta directa constituyen un caso bastante llamativo. Dedicarse a la venta directa implica, si se tiene un segundo trabajo no reproductivo, que existan relaciones entre estos, así como estrategias familiares particulares.

Efectuando un análisis de la situación de la venta por catálogo en otros países, se puede anotar como datos relevantes los siguientes: La Asociación Colombiana de Venta Directa, Acovedi, informa que las ventas del sector en Colombia en 2009 ascendieron a cerca de medio billón de dólares con cerca de 520 mil personas vinculadas a la actividad. Cifra reducida en comparación a las de Brasil y México que vendieron ese año cerca de tres billones de dólares cada uno. Sin embargo, respecto a la fuerza de ventas no se guarda idéntica relación. Brasil tiene poco más del doble de

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

vendedores que Colombia y México, tres veces más. Esto nos hace concluir que las vendedoras y vendedores colombianos, proporcionalmente son más que en otros países latinoamericanos pero venden menos y, en consecuencia, tienen una remuneración bastante inferior.

La venta directa ha tenido un crecimiento enorme en los últimos seis años y las compañías se constituyeron, o entraron al país, principalmente las multinacionales, a mediados de la década del noventa. El momento de hacerlo no es casual pues presupone, por un lado, unas condiciones sociales propicias para su ingreso, y por el otro, la existencia de una tecnología adecuada para soportar la actividad. Las grandes inversiones de las empresas de la venta directa para instalarse en Latinoamérica, no dejan de ser riesgosas pues, en último momento, los productos, en otras marcas y otros canales, ya eran comercializados. La producción por medio de maquilas, colombianas y latinoamericanas, soporta buena parte de los bajos precios y de la posibilidad de entregar comisiones atractivas a las trabajadoras (principalmente entre el 20% y el 40% de cada producto).

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

2.3 Presentación de resultados y diagnósticos.

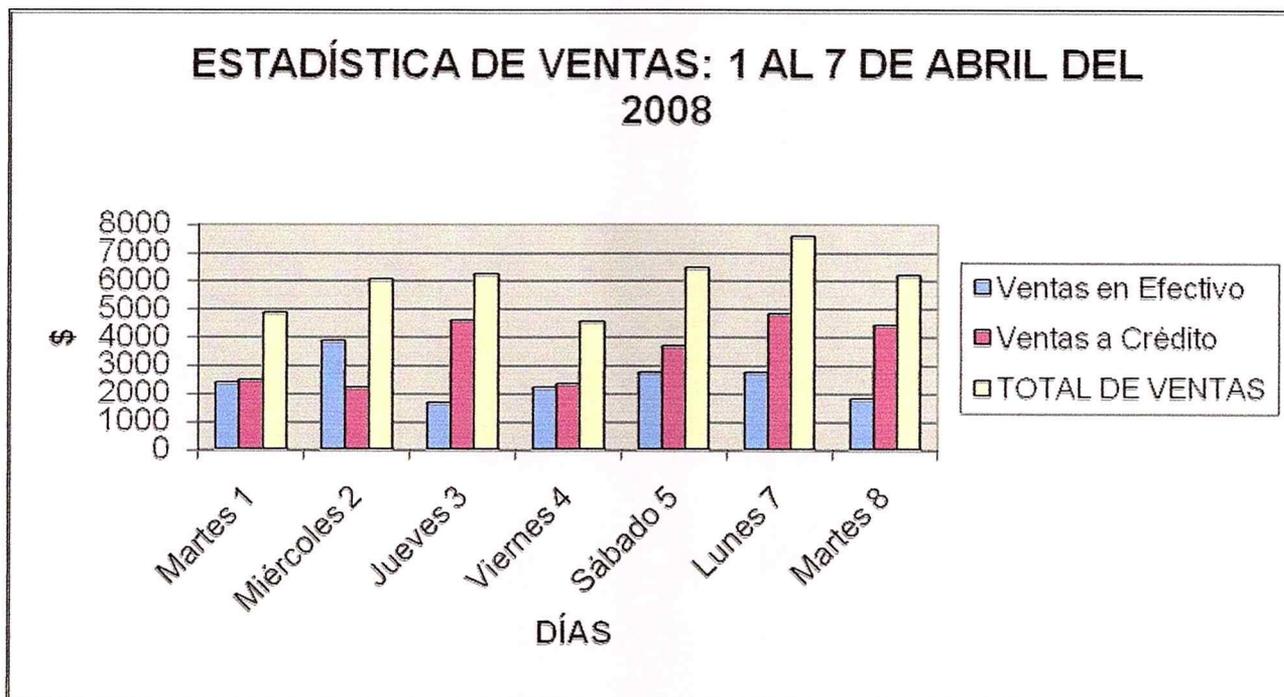
2.3.1. Estadísticas de ventas de una empresa de venta de ropa por catálogo año 2008.

Cuadro # 1

Del 1 al 7 de Abril del 2008

	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Sábado 5	Lunes 7	Martes 8	
Ventas en Efectivo	2398,24	3837,91	1672,07	2181,68	2745,15	2772,08	1797,48	17404,61
Ventas a Crédito	2462,99	2217,06	4575,25	2340,69	3689,47	4805,66	4400,61	24491,73
TOTAL DE VENTAS	4861,23	6054,97	6247,32	4522,37	6434,62	7577,74	6198,09	41896,34

Gráfico N.2



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

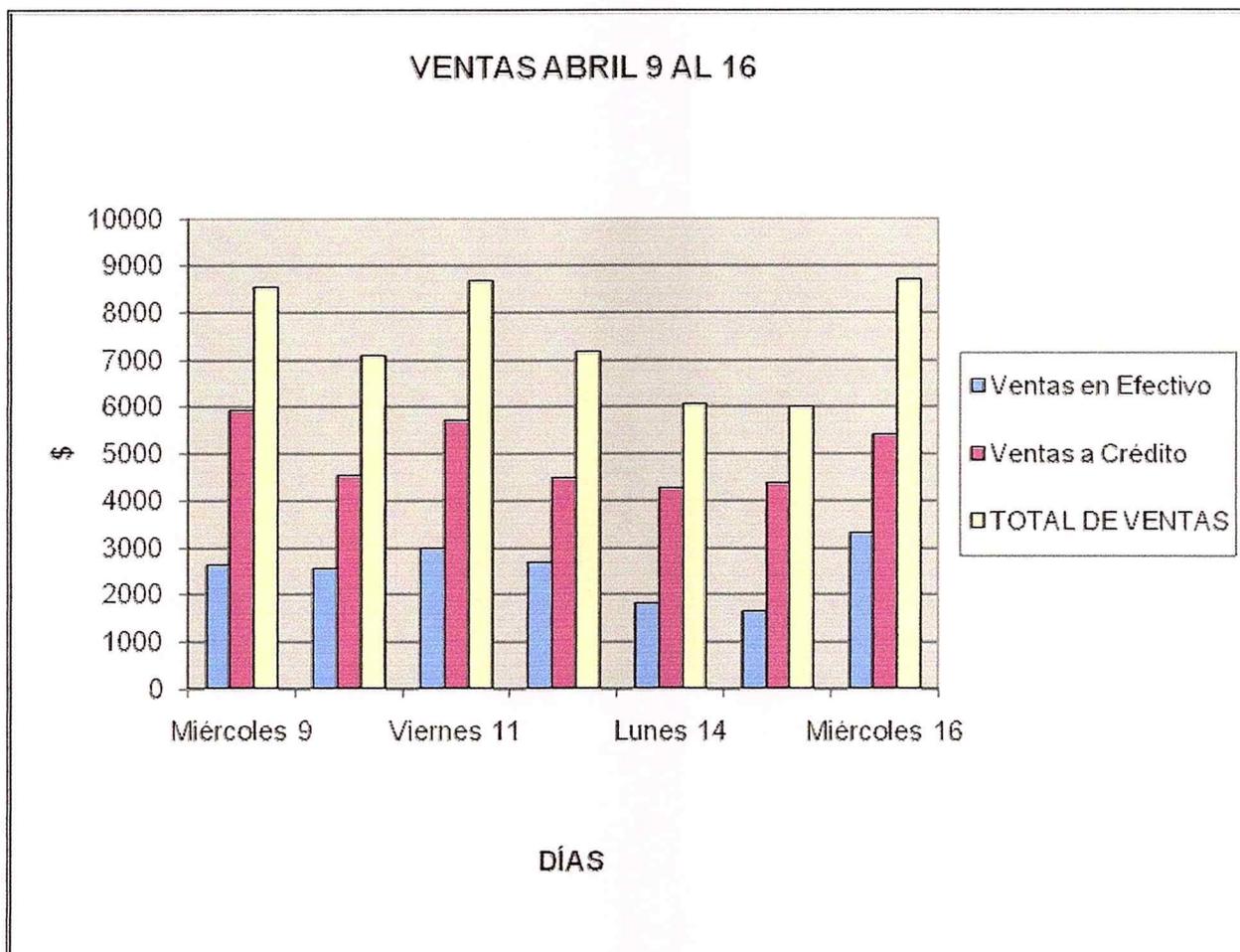
Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro 2

Estadística de Ventas
Del 9 al 16 de Abril del 2008

	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	
Ventas en Efectivo	2617,96	2538,79	2976,64	2684,58	1810,47	1628,24	3292,6	17549,28
Ventas a Crédito	5923,77	4539,52	5700,07	4483,85	4253,09	4367,84	5404,23	34672,37
TOTAL DE VENTAS	8541,73	7078,31	8676,71	7168,43	6063,56	5996,08	8696,83	52221,65

Gráfico N.3



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

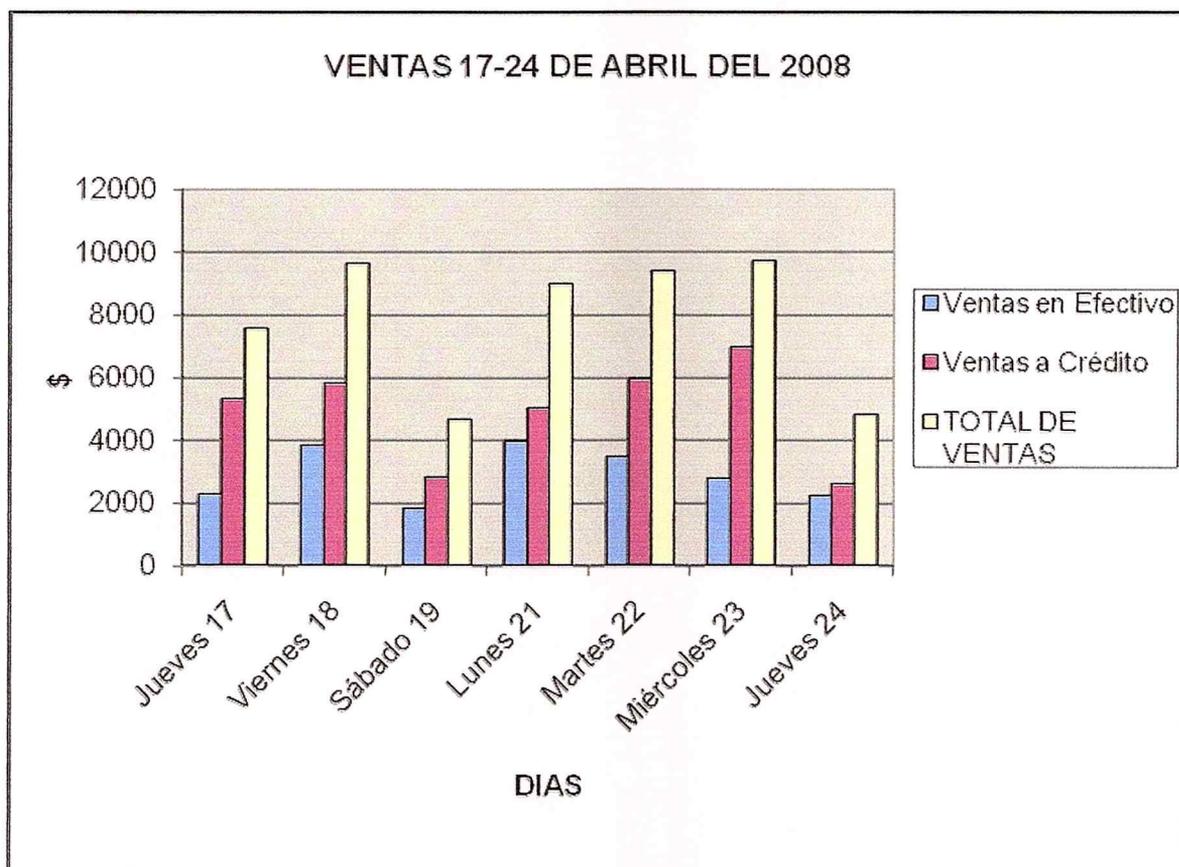
Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 3

Estadística de Ventas
Del 17 al 24 de Abril del 2008

	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	
Ventas en Efectivo	2277,57	3836,27	1829,21	3939,27	3461,06	2745,28	2244,98	20333,64
Ventas a Crédito	5293,78	5802,56	2812,59	5018,06	5918,9	6958,69	2589,92	34394,5
TOTAL DE VENTAS	7571,35	9638,83	4641,8	8957,33	9379,96	9703,97	4834,9	54728,14

Gráfico N.4



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

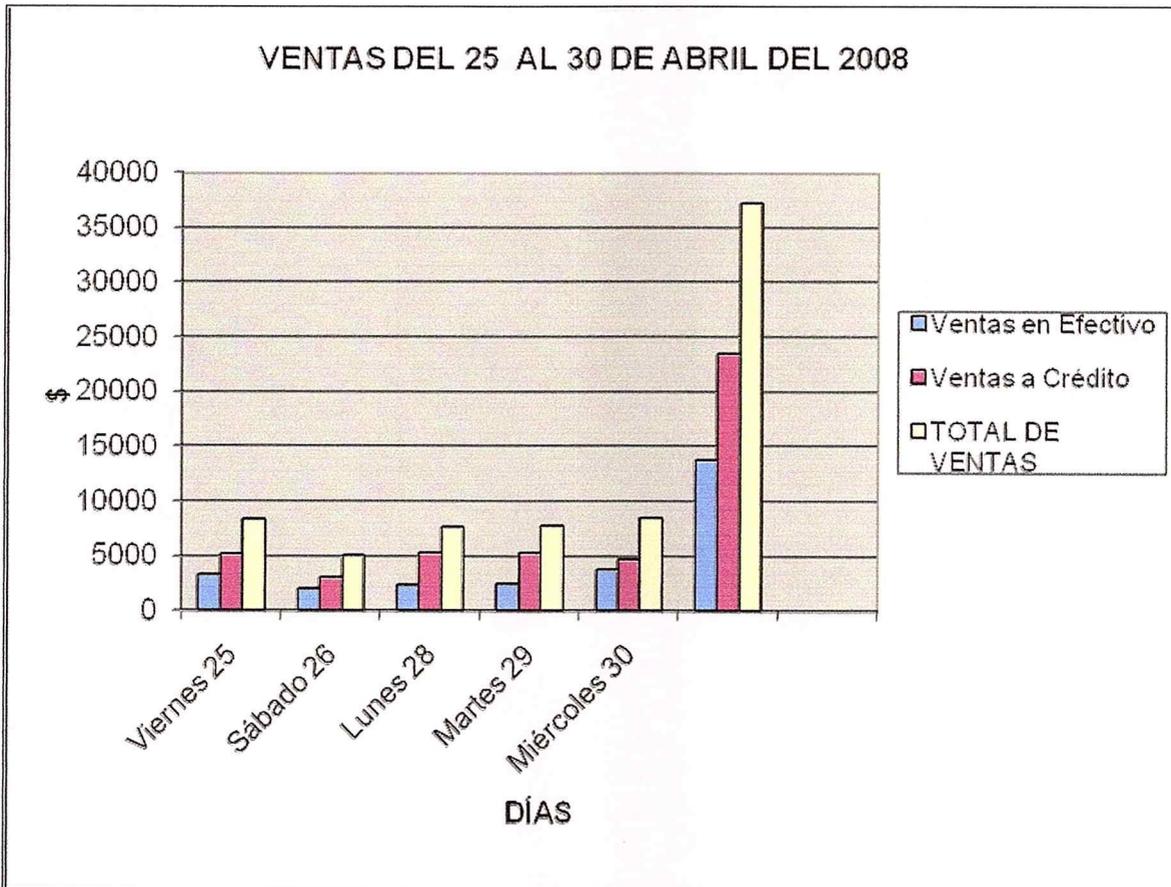
Cuadro # 4

Estadística de Ventas

Del 25 de Abril al 30 de Abril del 2008

	Viernes 25	Sábado 26	Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	
Ventas en Efectivo	3219,02	1951,62	2335,22	2486,03	3745,43	13737,32
Ventas a Crédito	5101,02	3069,31	5271,22	5273,69	4719,91	23435,15
TOTAL DE VENTAS	8320,04	5020,93	7606,44	7759,72	8465,34	37172,47

Gráfico N.5



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
 Elaboración: Los autores

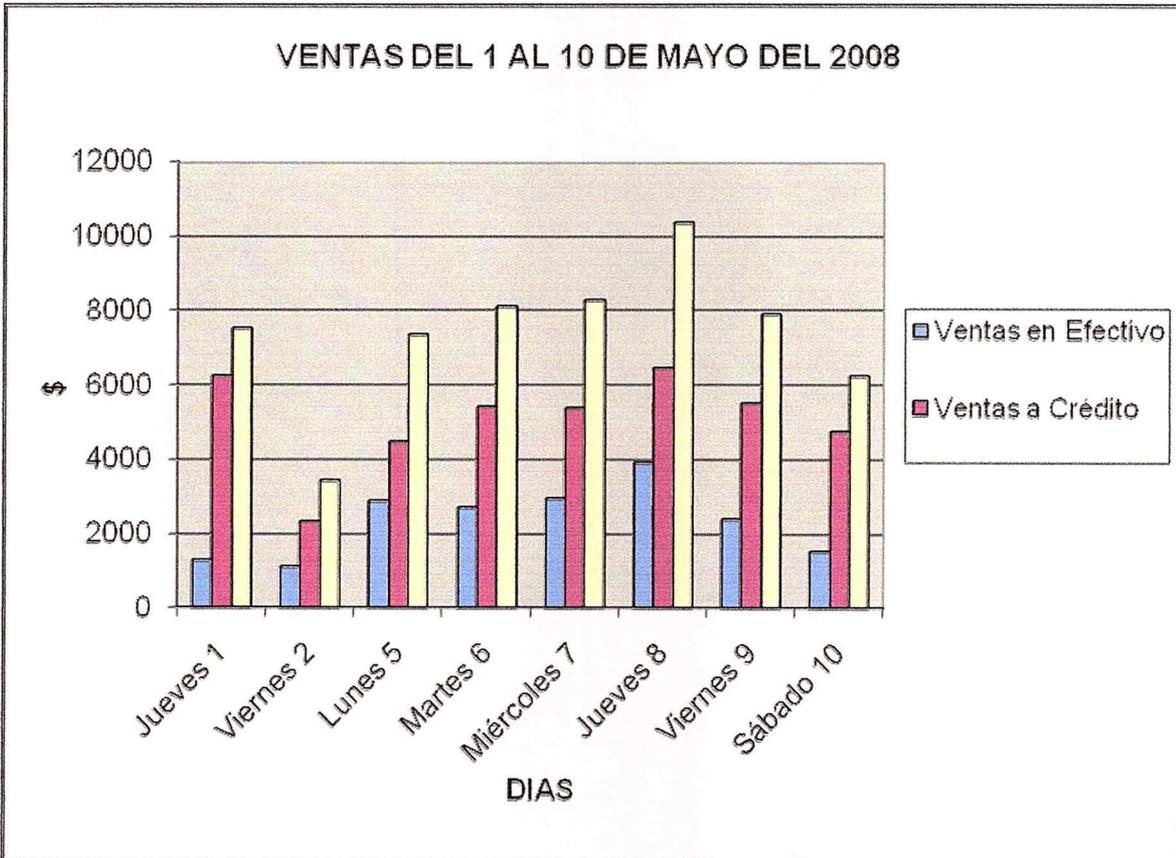
Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 5

Del 1 al 10 de Mayo del 2008

	Jueves 1	Viernes 2	Lunes 5	Martes 6	Miércoles 7	Jueves 8	Viernes 9	Sábado 10	
Ventas en Efectivo	1271,46	1119,91	2877,33	2712,54	2931,8	3905,66	2386,89	1509,58	18715,17
Ventas a Crédito	6226,34	2319,38	4470,17	5393,23	5352,97	6444,78	5498,64	4732	40437,51
TOTAL DE VENTAS	7497,8	3439,29	7347,5	8105,77	8284,77	10350,44	7885,53	6241,58	59152,68

Gráfico N.6



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

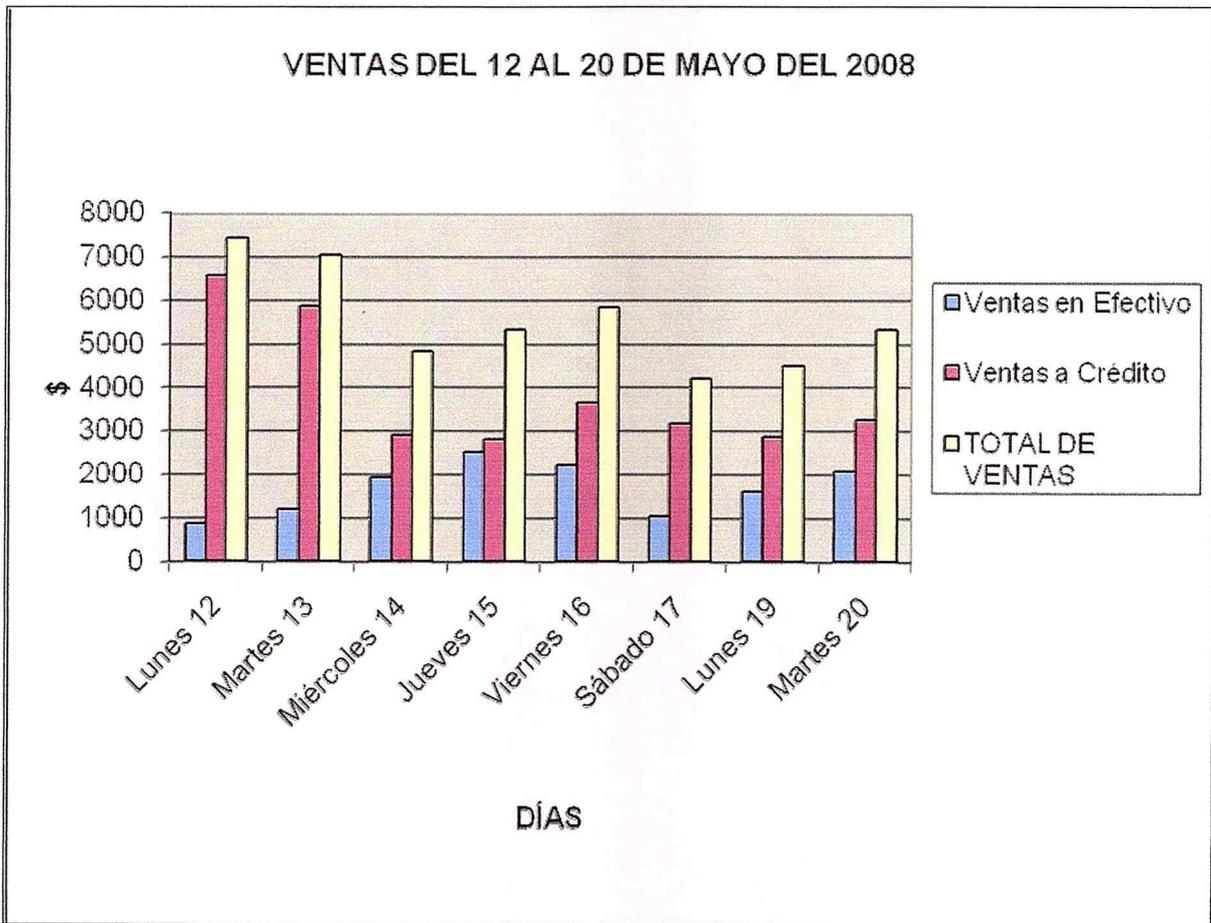
Cuadro # 6

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Del 12 al 20 de Mayo del 2008

	Lunes 12	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sábado 17	Lunes 19	Martes 20	
Ventas en Efectivo	857,79	1190,47	1912,16	2518,18	2206,73	1027,25	1602,71	2072,28	13387,57
Ventas a Crédito	6557,57	5847,68	2907,5	2818,47	3629,67	3165,82	2881,04	3252,52	31080,27
TOTAL DE VENTAS	7415,36	7038,15	4819,66	5336,65	5836,40	4193,07	4483,75	5324,80	44447,84

Gráfico N.7



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

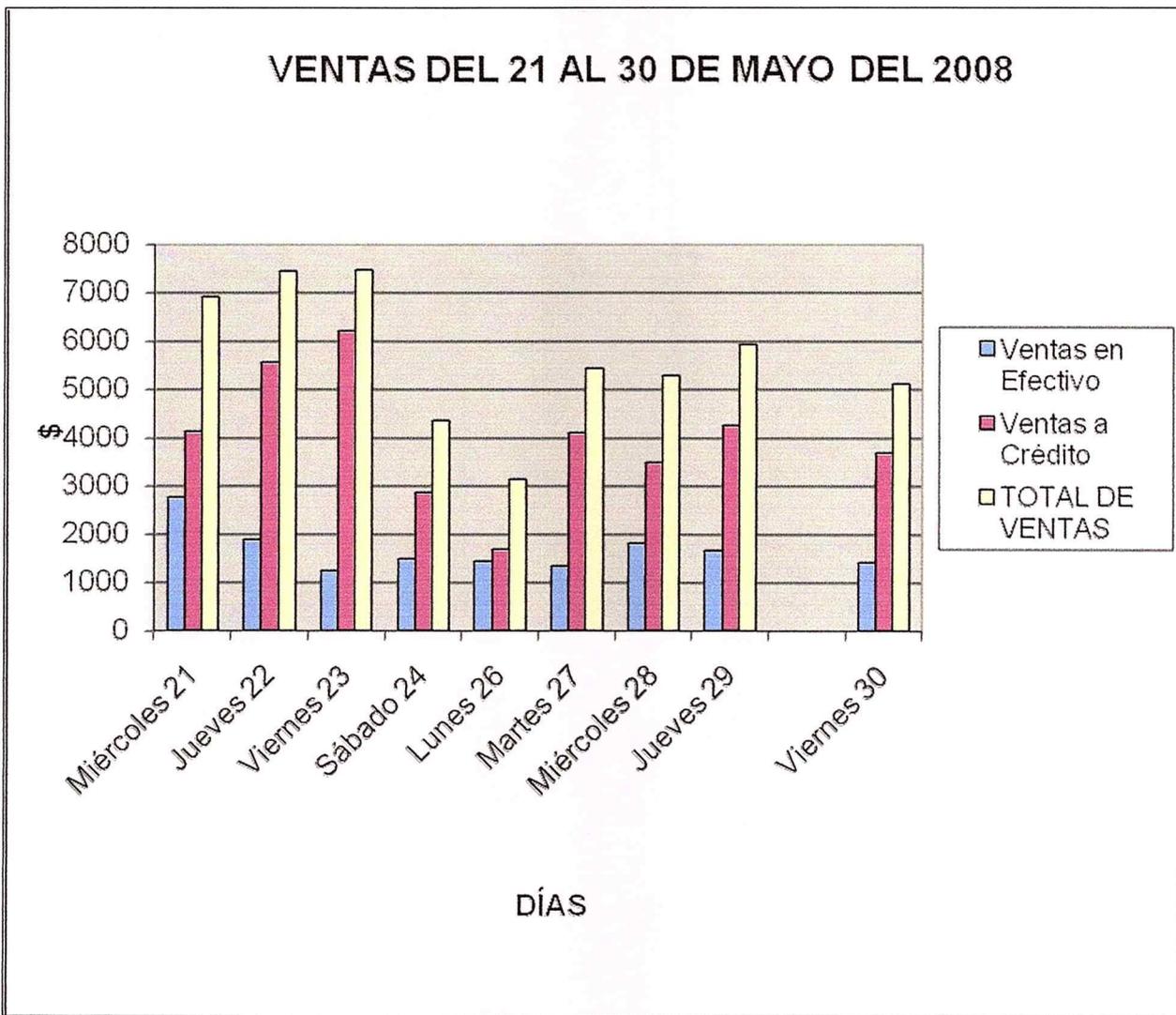
Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 7

Estadística de Ventas
Del 21 al 30 de Mayo del 2008

	Miércoles 21	Jueves 22	Viernes 23	Sábado 24	Lunes 26	Martes 27	Miércoles 28	Jueves 29	Viernes 30	
Ventas en Efectivo	2758,02	1880,00	1241,92	1483,98	1442,23	1321,85	1806,19	1689,15	1416,76	15010,1
Ventas a Crédito	4134,72	5543,56	6208,63	2862,43	1680,95	4102,60	3468,63	4261,75	3681,09	35844,36
TOTAL DE VENTAS	6892,74	7423,56	7450,55	4346,41	3123,18	5424,45	5274,82	5950,90	5097,85	50854,46

Gráfico N.8



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

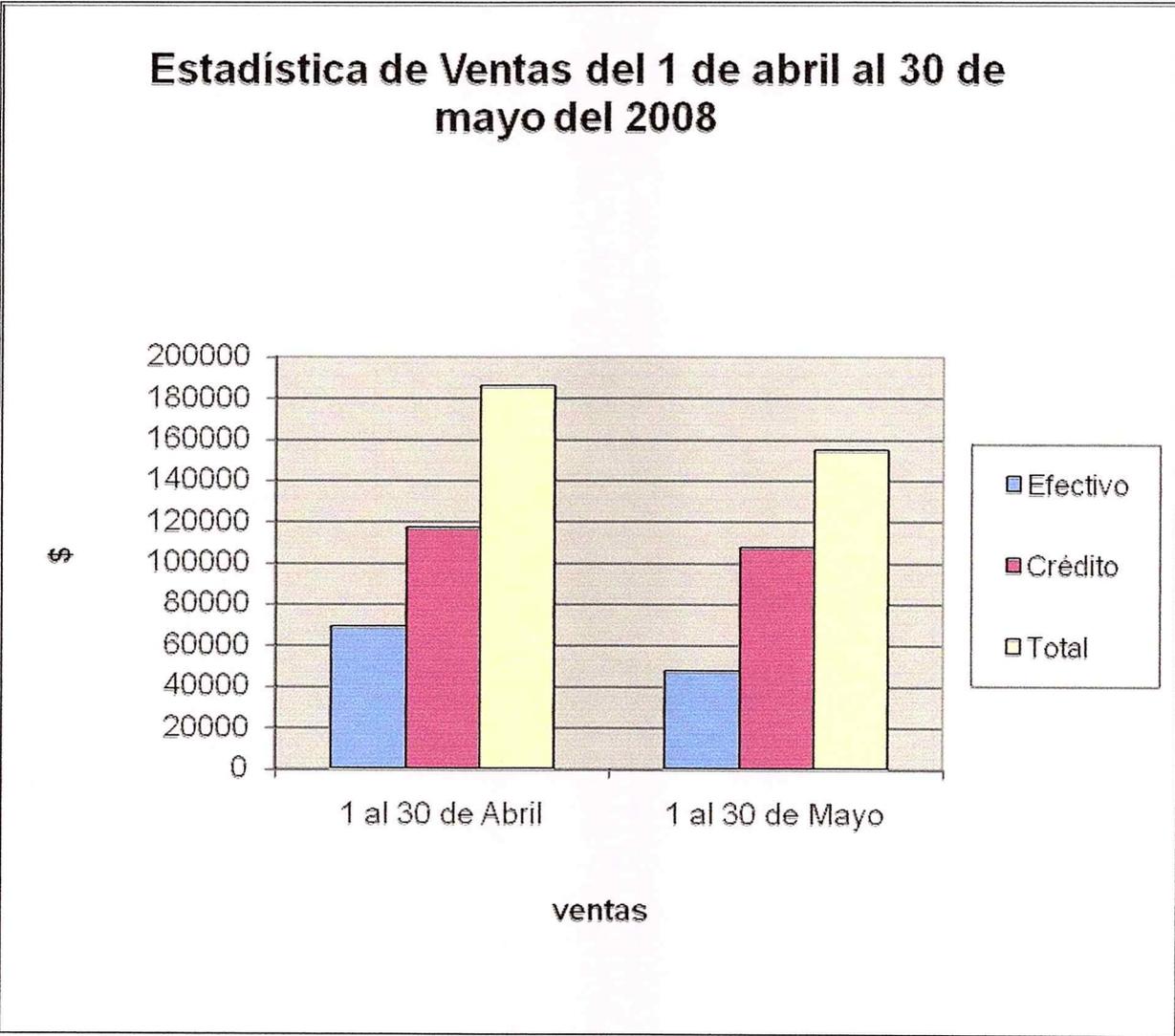
Cuadro # 8

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Del 1 de Abril al 30 de Mayo del 2008

	Efectivo	Crédito	Total
1 al 30 de Abril	69024,85	116993,75	186018,6
1 al 30 de Mayo	47112,84	107442,14	154554,98

Gráfico N.9



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 9

Variación en Ventas del 1 de abril al 30 de Mayo del 2008			
Ventas Efectivo	31,75		
Ventas Crédito	8,164		
Total	39,914		

Cuadro # 10

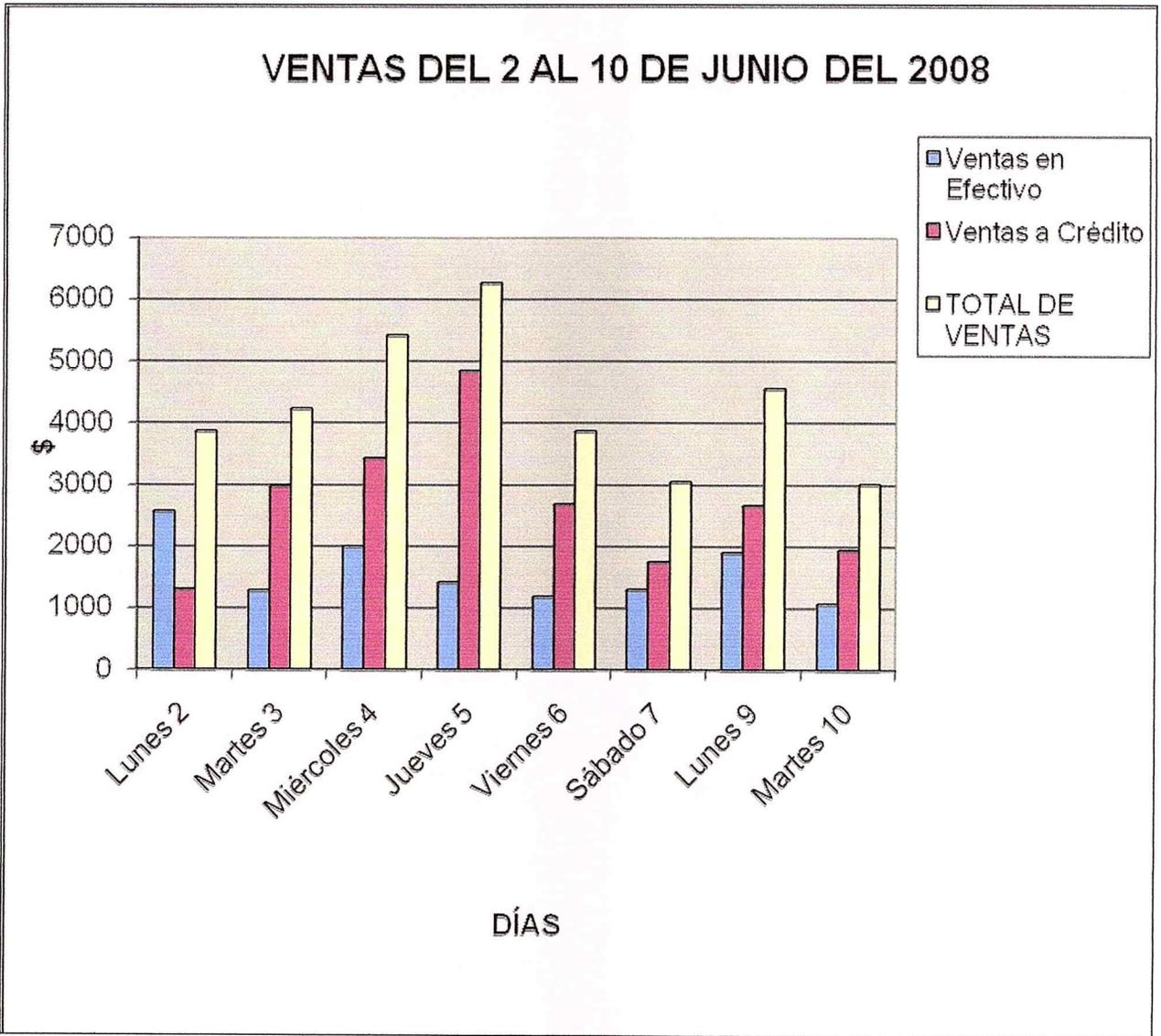
Estadística de Ventas

Del 2 al 10 de Junio del 2008

	Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Lunes 9	Martes 10
Ventas en Efectivo	2566,82	1267,79	1988,93	1415,33	1188,04	1300,91	1892,43	1074,66
Ventas a Crédito	1288,06	2955,22	3425,02	4841,07	2684,98	1742,87	2660,87	1920,22
TOTAL DE VENTAS	3854,88	4223,01	5413,95	6256,40	3873,02	3043,78	4553,30	2994,88

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Gráfico #N.10



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

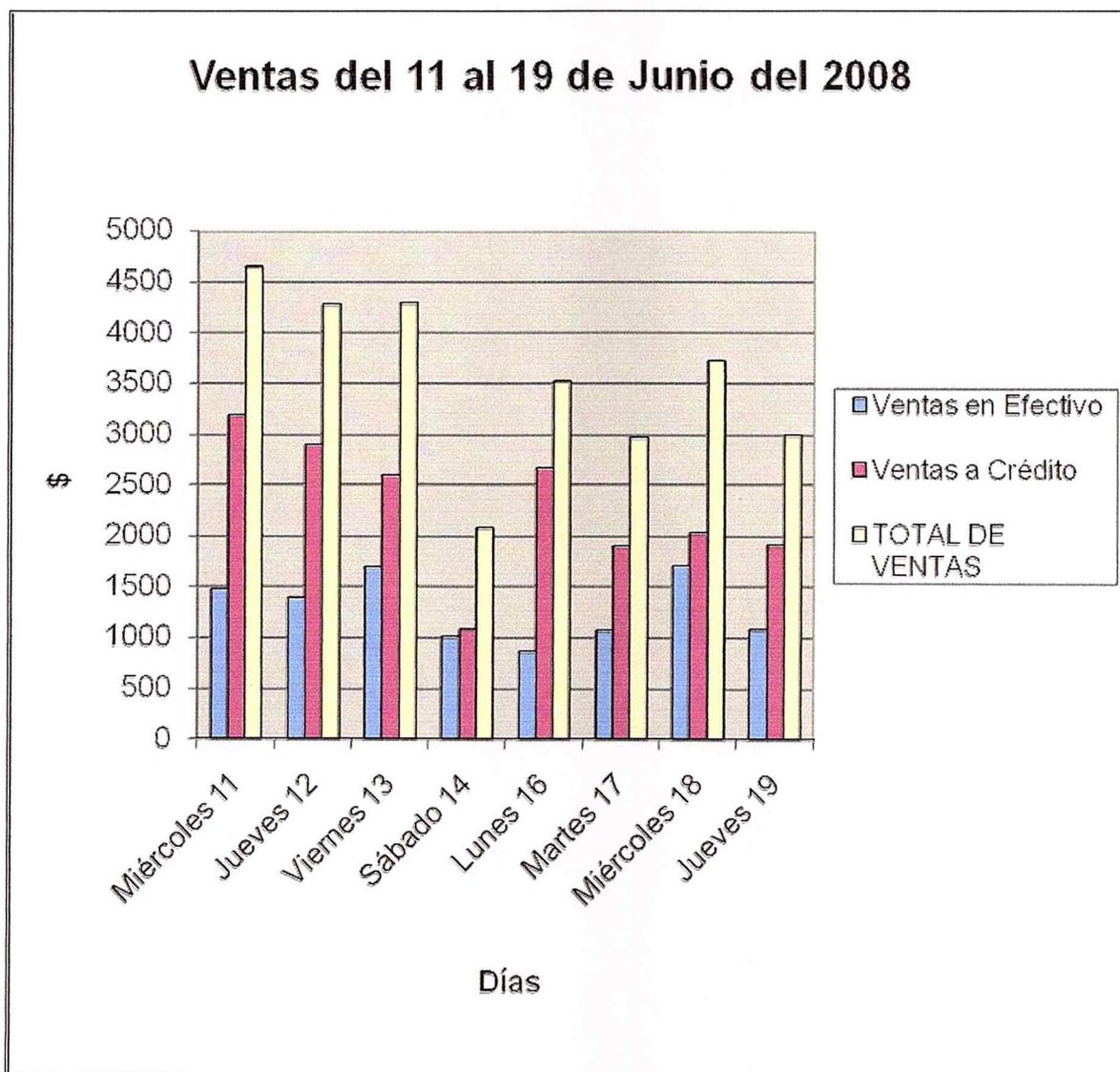
Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 11

Del 11 al 19 de Junio del 2008

	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19
Ventas en Efectivo	1475,55	1389,54	1693,11	1008,91	861,66	1071,25	1700,25	1079,54
Ventas a Crédito	3177,01	2887,26	2592,22	1071,41	2660,01	1895,59	2023,71	1906,49
TOTAL DE VENTAS	4652,56	4276,8	4285,33	2080,32	3521,67	2966,84	3723,96	2986,03

Gráfico N.11



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

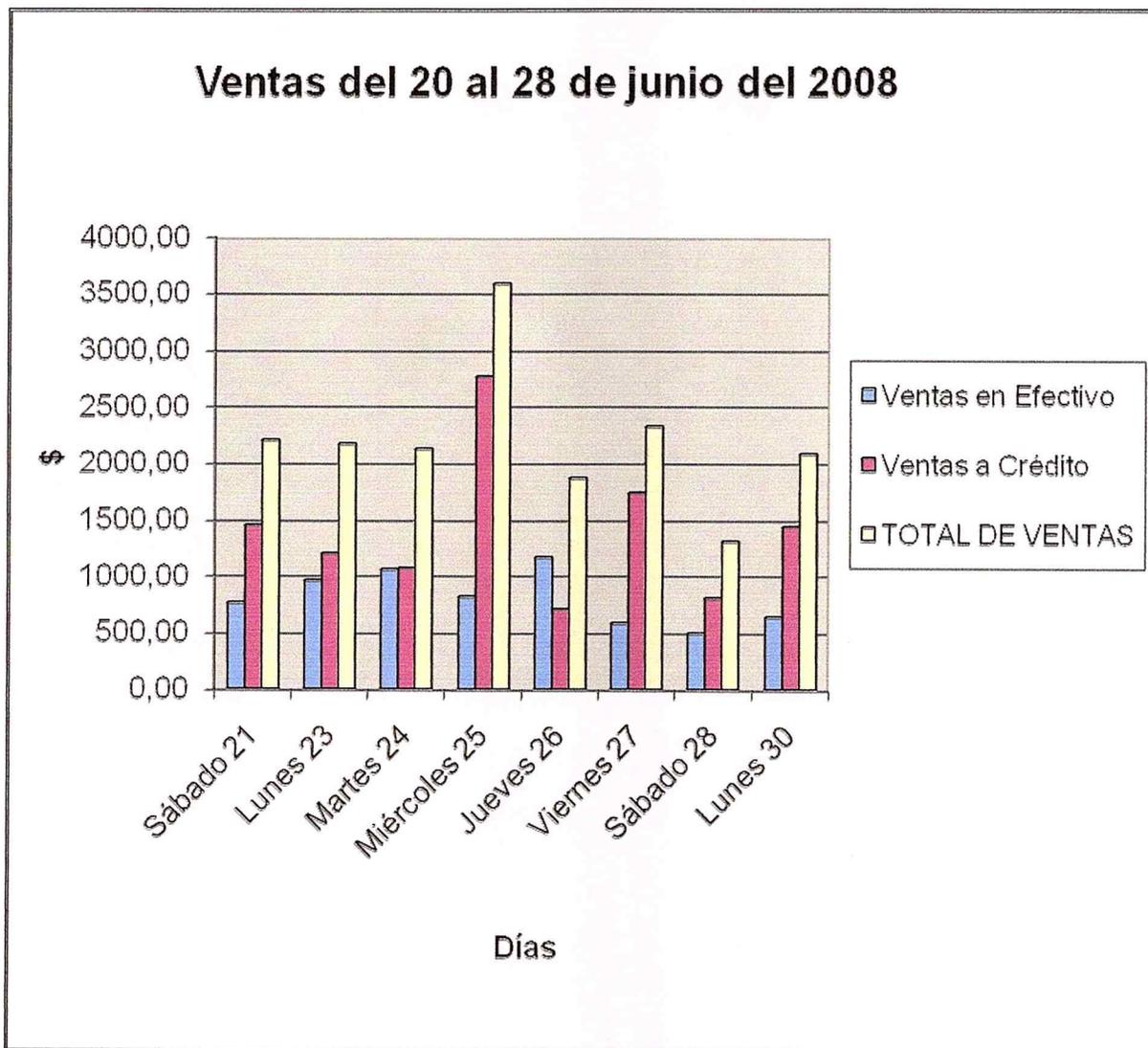
Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 12

Del 20 al 28 de Junio del 2008

	Viernes 20	Sábado 21	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Lunes 30
Ventas en Efectivo	1026,76	761,70	965,99	1063,17	822,27	1167,41	594,57	506,02	648,83
Ventas a Crédito	2257,99	1452,73	1210,30	1075,13	2772,55	709,22	1736,57	806,91	1442,07
TOTAL DE VENTAS	3284,75	2214,43	2176,29	2138,30	3594,82	1876,63	2331,14	1312,93	2090,90

Gráfico N.12



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

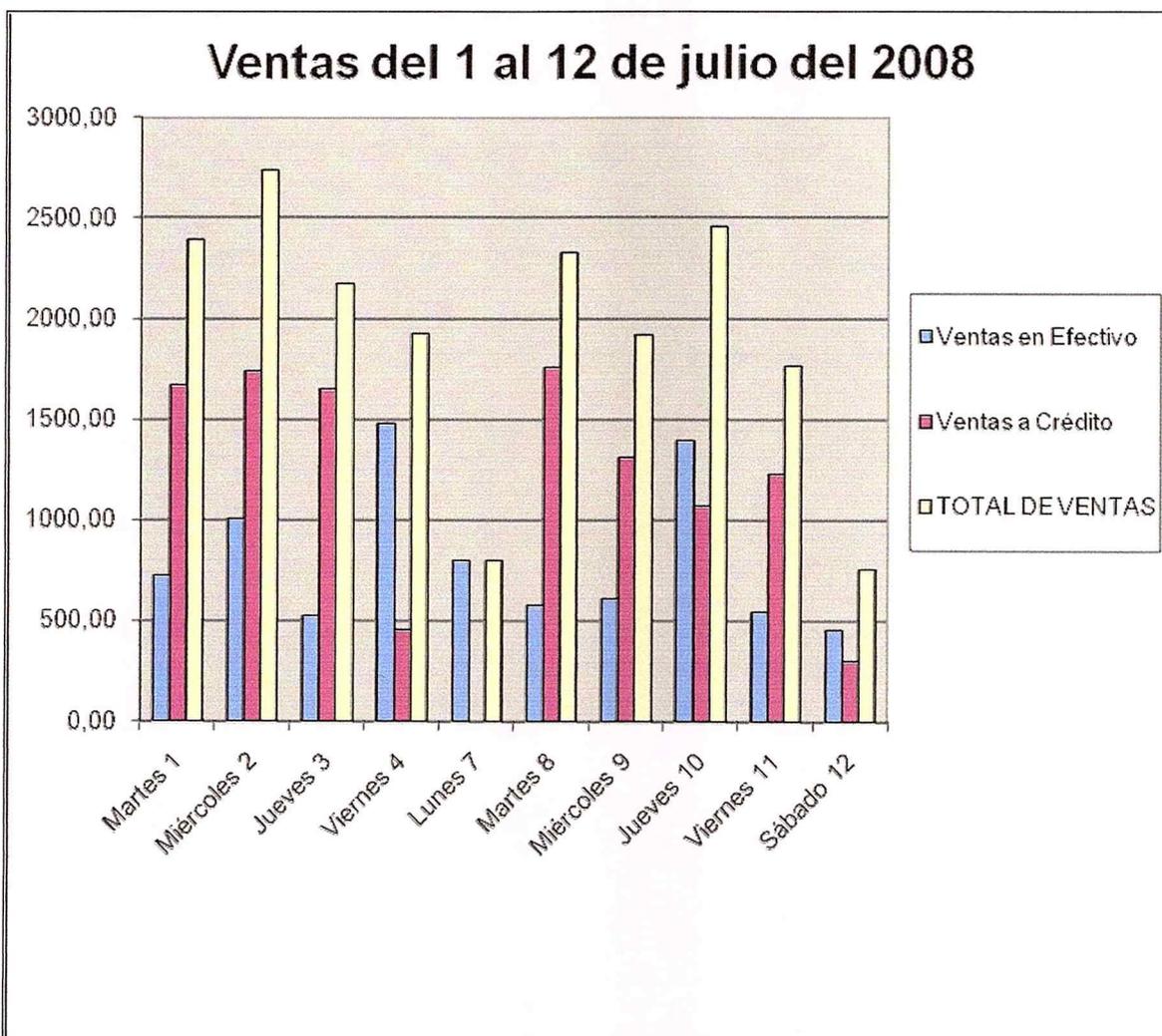
Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 13

Del 1 al 12 de Julio del 2008

	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Lunes 7	Martes 8	Miércoles 9	Jueves 10	Viernes 11	Sábado 12
Ventas en Efectivo	723,34	1003,02	524,79	1475,00	799,37	572,23	607,48	1392,27	541,46	455,27
Ventas a Crédito	1657,09	1735,86	1649,98	450,79	0,00	1757,95	1309,45	1064,63	1224,59	297,85
TOTAL DE VENTAS	2380,43	2738,88	2174,77	1925,79	799,37	2330,18	1916,93	2456,90	1766,05	753,12

Gráfica N.13



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

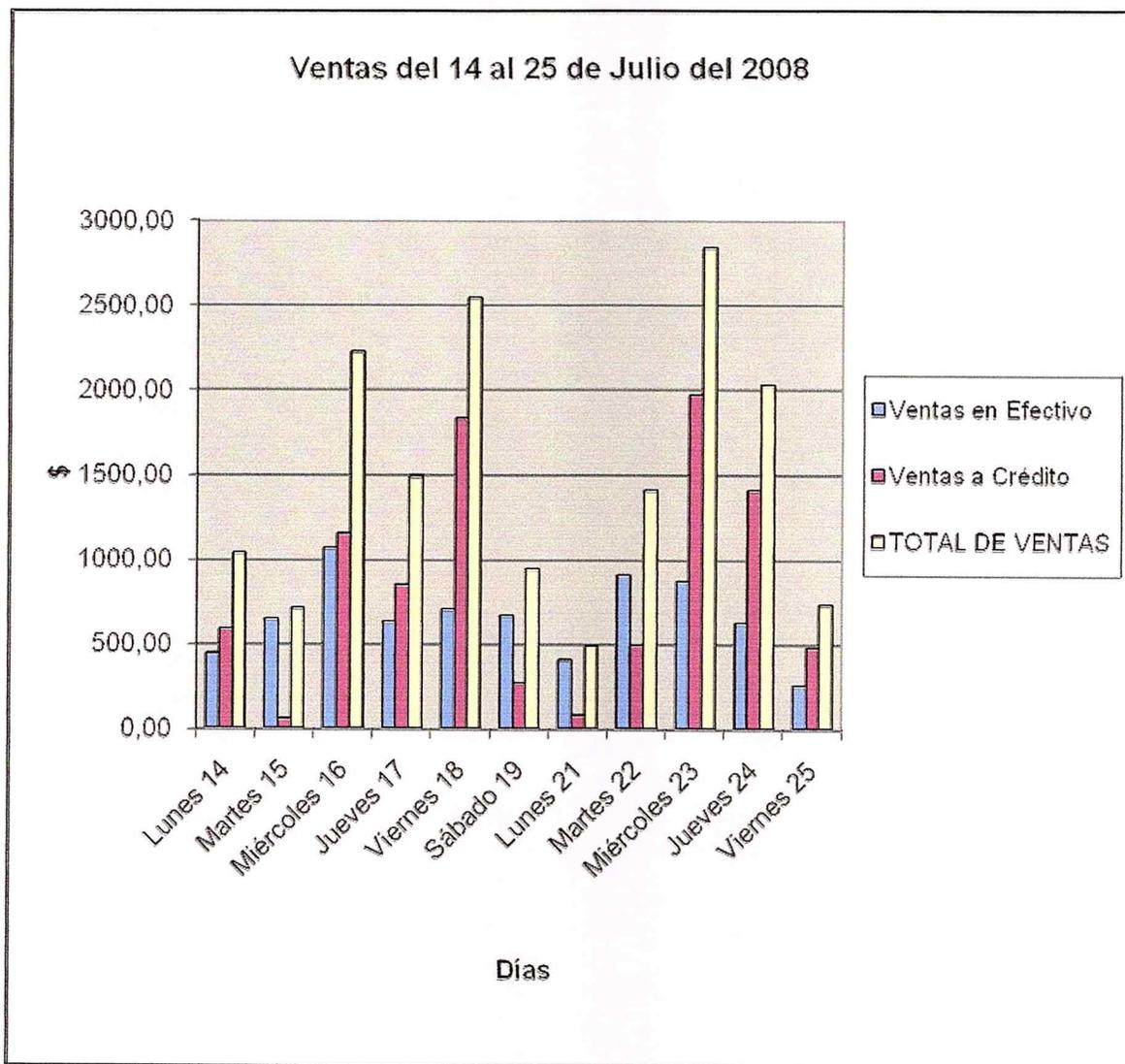
Cuadro # 14

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Del 14 al 25 de Julio del 2008

	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18	Sábado 19	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25
Ventas en Efectivo	465,25	650,47	1068,84	636,18	705,44	670,78	405,84	906,14	889,53	625,04	288,23
Ventas a Crédito	580,89	62,40	1152,83	848,00	1836,12	270,29	85,42	488,42	1971,92	1404,24	479,12
TOTAL DE VENTAS	1066,14	712,87	2221,67	1484,18	2541,56	941,07	491,26	1404,56	2861,45	2029,28	737,35

Gráfico N.14



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

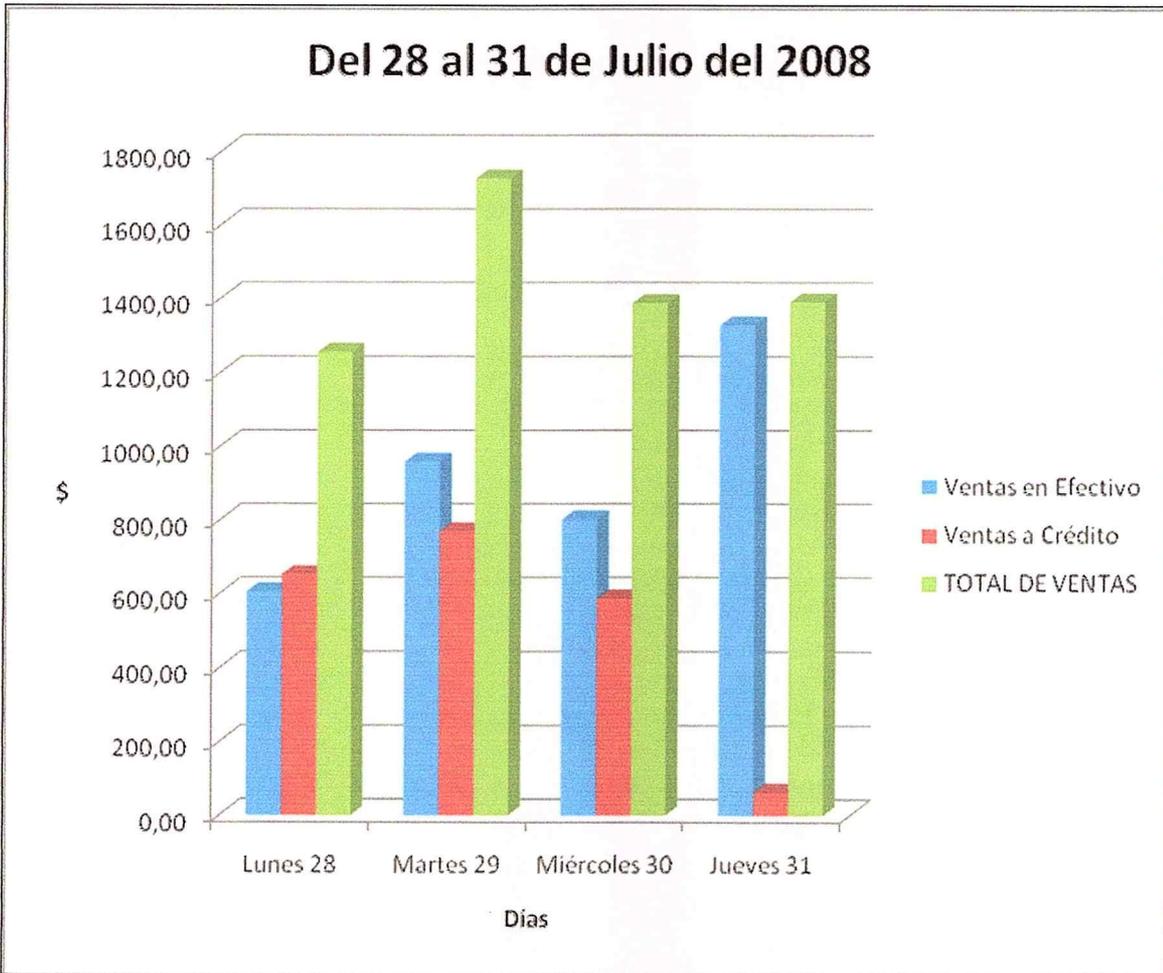
Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 15

Del 28 al 31 de Julio del 2008

	Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	Jueves 31
Ventas en Efectivo	603,92	957,59	801,08	1326,93
Ventas a Crédito	651,43	769,29	585,77	62,89
TOTAL DE VENTAS	1255,35	1726,88	1386,85	1389,82

Gráfico N.15



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
 Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

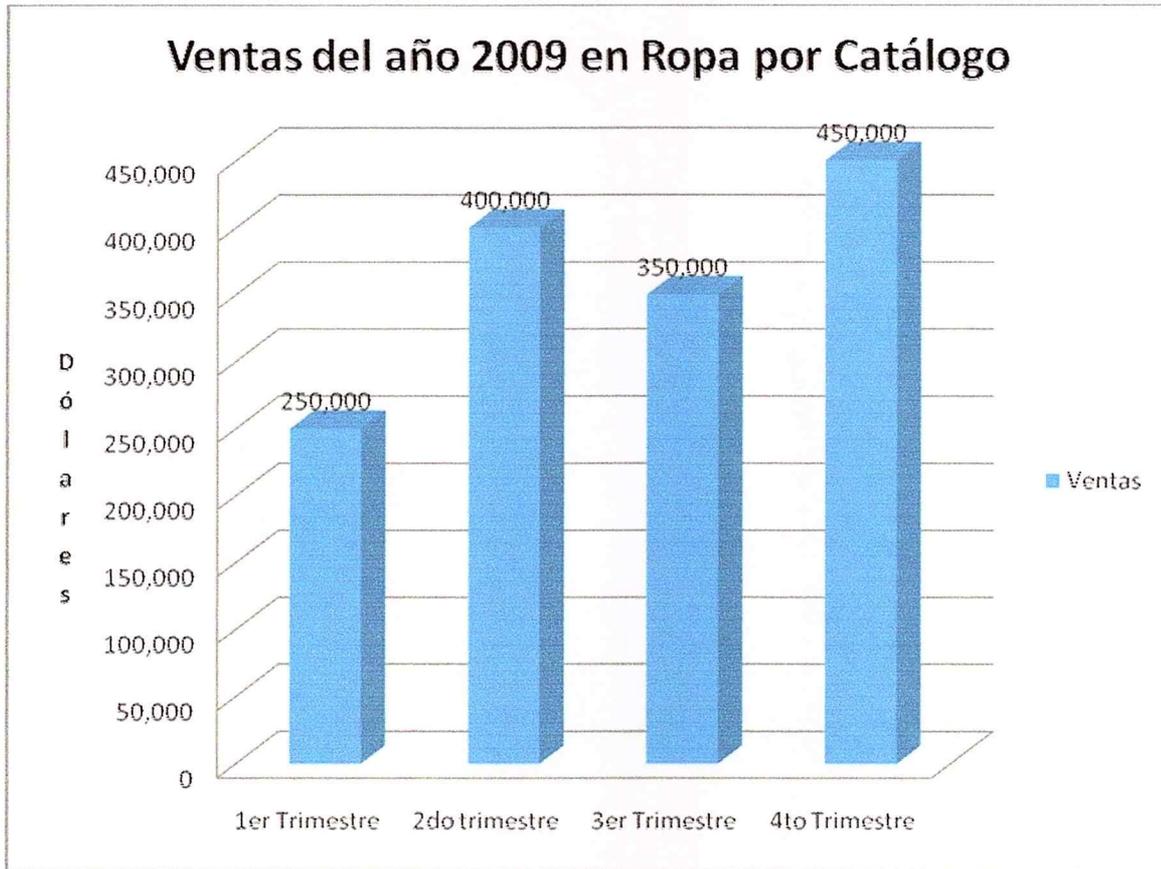
A continuación se muestra las estadísticas de las ventas del año 2009 de ventas de ropa por catálogo de la empresa "Moda S.A." en Guayaquil.

Cuadro # 16

Ventas del Año 2009 en Ropa por Catálogo (1 empresa)	
Tiempo	Dólares
1er Trimestre	250.000
2do trimestre	400.000
3er Trimestre	350.000
4to Trimestre	450.000
Total	1'450.000

Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

Gráfico N 16



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

Como se aprecia en el gráfico, hay un nivel de ventas menor en el primer trimestre, la empresa lanza al mercado un catálogo con un menor número de páginas el cual muy bien podría denominarse un folleto de temporada playera. En el segundo trimestre del año existe un repunte en las ventas debido a que se da un aumento en la capacidad adquisitiva en la población ecuatoriana por el pago en las distintas empresas de las utilidades anuales además del ingreso a clases en la costa lo cual abre una nueva posibilidad de ventas a aquellas amas de casa que venden a las compañeras de sus hijas tanto del colegio como de la universidad, incluso podremos ver una oportunidad de mercado si en este catálogo se lo hace como un “especial de regreso a clases”, no de

manera exclusiva, pero si haciendo énfasis en productos que tanto niños y jóvenes utilizan al momento de ir a la escuela, como por ejemplo ropa interior, accesorios, etc. En el tercer trimestre se reflejan las ventas que incluyen las fiestas octubrinas en la ciudad de Guayaquil y las fiestas patronales de las diferentes regiones del país. En el último trimestre las ventas son mucho más altas ya que incluye las fiestas navideñas y el fin de año en las cuales unas de las principales compras que realizan las personas es en ropa.

En cuanto al nivel de preferencias en el año 2009 se obtuvo que los clientes potenciales o mercado objetivo prefiere en aproximadamente un 50% las blusas, en niveles del 15% respectivamente la ropa deportiva e interior de damas, y en un 20% la ropa deportiva e interior de caballeros.

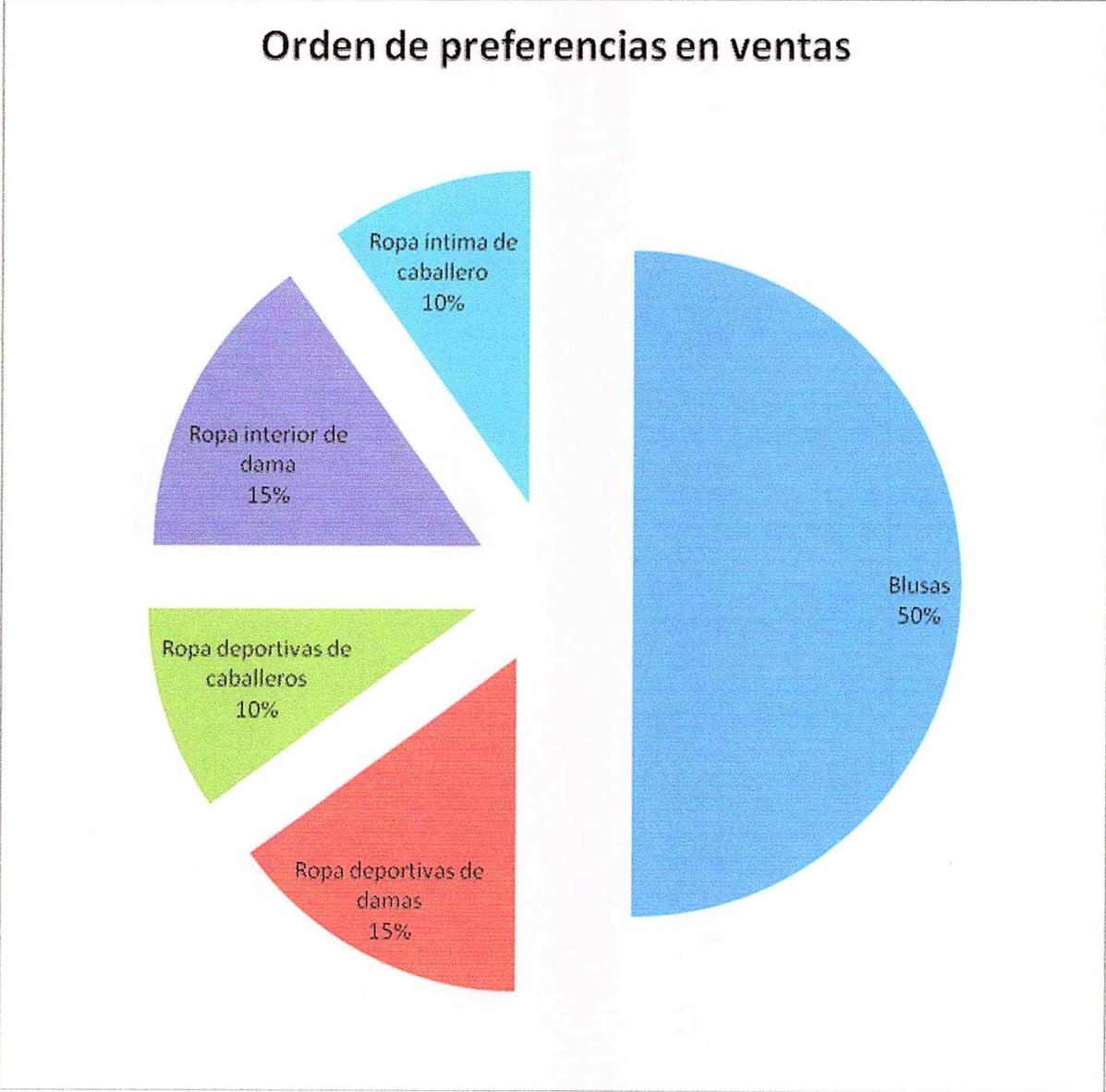
Cuadro # 17

Orden de preferencias en ventas	
Blusas	50%
Ropa deportivas de damas	15%
Ropa deportivas de caballeros	10%
Ropa interior de dama	15%
Ropa íntima de caballero	10%

Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Gráfico N.17



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 18

Análisis de un ciclo de producción	Unid en Venta por referencias
Inicio de Catálogo	500
Auge de Catálogo	1000
Agotamiento del catálogo	200
Reprogramación	500
Finalización de catálogo	200

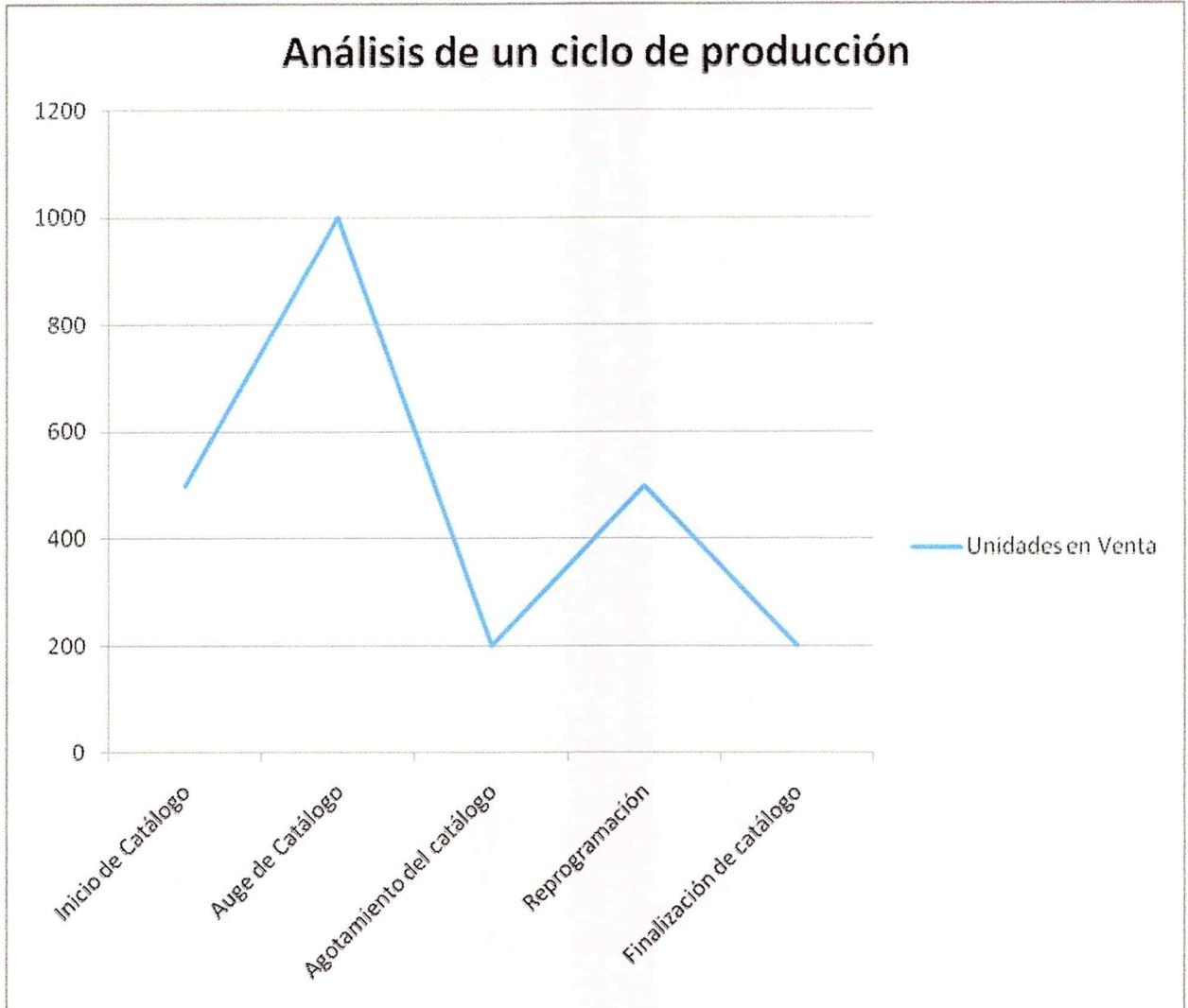
Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Analizando el ciclo de producción se pueden identificar cinco fases importantes de las cuales podemos llegar a conclusiones acerca de la necesidad de prever la demanda de los consumidores, como se observa en el cuadro # 17 y gráfico # 18 al inicio del catálogo se venden aproximadamente 500 unidades por referencia. Es decir cada prenda para efectos de inventarios posee un código o referencia para su identificación en el sistema dependiendo del tamaño del catálogo estas referencias pueden ir de un número de 50 hasta 100.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Grafico N.18



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Cuando el catálogo llega a su auge máximo se ha vendido aproximadamente 1000 unidades por referencia. Luego se presenta la etapa de agotamiento del catálogo en la cual no se logra abastecer a la alta demanda de los consumidores ya que solo se

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

cuenta con aproximadamente 200 unidades en stock por referencia por lo cual se efectúa la reprogramación respectiva llegando a vender 500 und por referencia, lo que nos hace observar con preocupación que se requiere prever las cantidades a producir para inicio de un catálogo ya que cuando un producto llega al estado de agotado mientras que el cliente espera la reprogramación respectiva va perdiendo el interés por dicha prenda y en muchos casos cuando esta prenda está a disposición no tiene la misma demanda que al solicitar la reprogramación hecho que ha sido detectado y así se ha evitado reprogramaciones muy altas las cuales pasan a las secciones de oferta de las próximas colecciones.

2.4 Verificación de hipótesis.

A pesar de las buenas perspectivas acerca de la situación actual, toda empresa que no cuente con un verdaderas estrategias de mercadeo que le ayuden a asegurar su permanencia en el mercado está destinada a ser desplazada y hasta olvidada por sus clientes potenciales, por ello para asegurar la permanencia de la empresa Moda S.A. decide implantar el departamento de mercadeo y publicidad cuyo equipo de trabajo permitirá asegurar que en el largo plazo los niveles de ventas asciendan paulatinamente de acuerdo a la atención que se preste a los gustos y preferencias de los clientes potenciales. Se ha planteado la creación de un departamento de marketing mediante el cual se logre la permanencia de la empresa en el mercado.

Después de 5 años debido a la puesta en marcha de campañas publicitarias agresivas en otras empresas, el reconocimiento de la marca tiende a decaer. Además y es probable que los clientes potenciales se inclinen hacia nuevos productos que apliquen modernas técnicas de atracción para el cliente.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Haciendo el reemplazo de esta realidad a la ecuación planteada llegamos al análisis de la hipótesis.

Permanencia en el mercado (f)= Publicidad (β_1), Servicio (β_2), Stock de mercadería (β_3)

$$P_m = 50\beta_1 + 25\beta_2 + 25\beta_3$$

En donde el porcentaje de participación que se le ha asignado a cada una de las variables ha respondido a la observación realizada en el mercado de la situación de otras empresas similares. Tenemos entonces que para poder mantenerse en el mercado la publicidad contribuye con 50%, el tipo de servicio que se les dá a los clientes y empresarias vinculadas está representado por el 25% y el 25% restante dependerá de la respuesta de la empresa Moda S.A. al tener el stock suficiente de mercadería.

Como la empresa Moda S.A. no cuenta con un departamento de publicidad se estima que en el largo plazo las demás empresas lleguen a captar el porcentaje de participación que está quedando libre, haciendo que la efectividad y permanencia de la empresa llegue a su punto final.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Capítulo 3

PROPUESTA DE CREACIÓN

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

El mundo de las organizaciones, la evolución socio económica del mundo, los mercados, han evolucionado las culturas de las empresas desde el punto de vista de producción hacia un nuevo sistema de marketing. Este concepto, como veremos, no es nuevo en las empresas de venta directa.

Se puede reflejar en el siguiente cuadro la mentalidad y cultura de las empresas cuando lo primordial era elevar sus niveles de producción sin importar como el cliente o la demanda del mercado responda, puesto que se tenía la confianza de que todo estaba ya vendido.

Cuadro # 19

CULTURAS ECONÓMICAS	
Cultura de producción	Cultura de marketing
La prioridad era producir altos volúmenes	Se debe producir solo lo que se va a vender
Todo lo que se producía se vendía.	El objetivo es satisfacer al cliente no es producir en grandes cantidades
La competencia era mínima o nula, no era preocupación	La competencia hace que el enfoque se dirija al cliente.
La demanda sobrepasaba la capacidad de producción	La producción en el mercado está por encima del crecimiento del mercado
La calidad no era problema, para los consumidores	El cliente no diferencia en calidad sino mas bien en el trato y beneficios que se le dá.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Las ganancias y el crecimiento no disminuían.	Se establece un margen de beneficios económicos para la empresa y sus clientes.
---	---

3.1 Departamento de marketing

Se ha propuesto la creación de un nuevo departamento de mercadeo el cual estará ubicado contiguo al departamento de facturación para de esta manera controlar los procesos de inscripción de nuevos empresarios y la atención que prestan los empleados de ventas a los clientes.

Este departamento inicia su función con un análisis de las ventas de las colecciones anteriores y la elaboración de un instrumento que le permita sondear los múltiples requerimientos así como también las diversas quejas de parte de los clientes ya sea por abastecimiento, por servicios o por debilidades en algún otro aspecto.

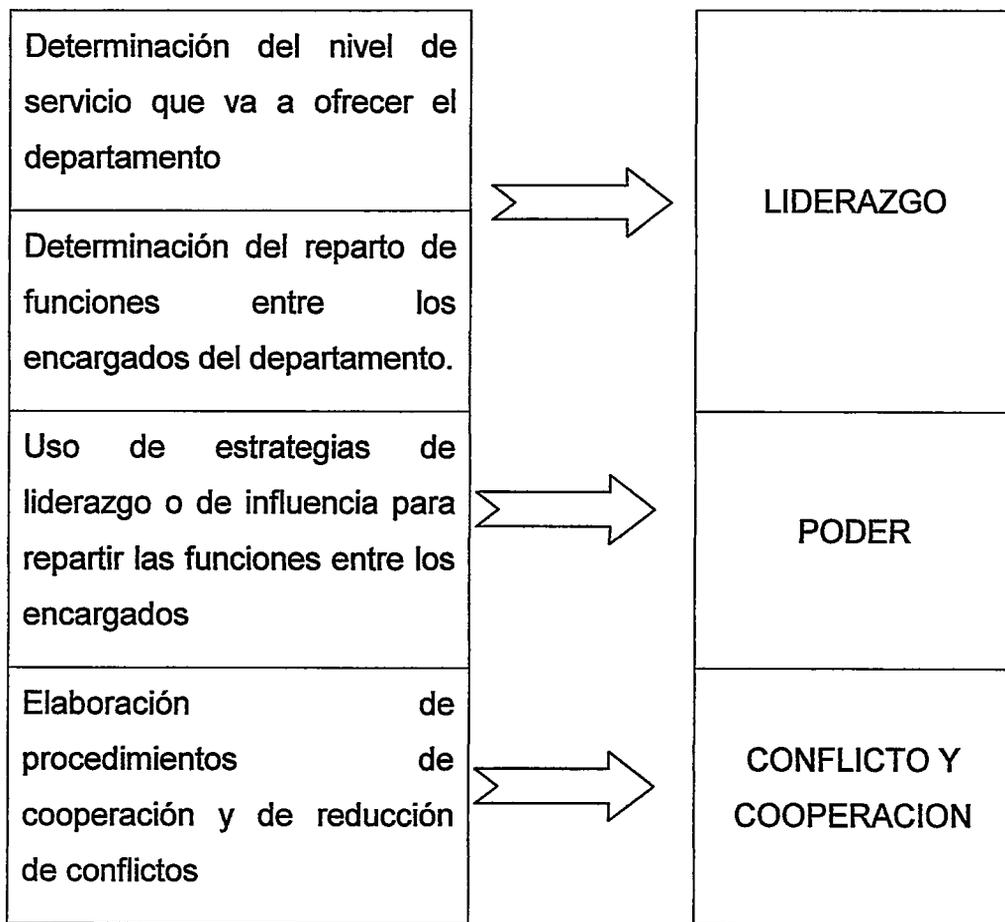
La coordinación de cursos de relaciones humanas al personal también estará a cargo de este departamento el cual un día a la semana durante un mes antes de la publicación del nuevo catálogo tendrá que reportar los resultados obtenidos.

También tendrá entre sus obligaciones la contratación de las cuñas publicitarias en radio y televisión, la organización del lanzamiento del catálogo mediante su presentación al público en determinado local acompañado de pasarela de modelos presentando la nueva colección.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

El personal que se requerirá para este departamento es el siguiente: Dos especialistas en Marketing, con un sueldo de \$2000,00 mensuales cada uno más beneficios de ley. Dos publicistas con un sueldo de \$800,00 mensuales cada uno. Un diseñador gráfico con un sueldo de \$800,00 y un profesional estadístico con un sueldo de \$800,00. Cada uno de los integrantes del departamento de marketing deberá acogerse a los conceptos del paradigma del comportamiento tal como se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro. # 20 Paradigma del comportamiento



El presupuesto de publicidad mensual que la empresa destina fuera de salarios es de \$2.000,00 mensuales, con los que el departamento deberá limitarse y tratar de sacar el

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

máximo provecho mensualmente, tomando en cuenta que mediante el instrumento estadístico se verán los resultados que estos obtengan.

3.2 Importancia del departamento de marketing en la empresa.

La situación actual de la empresa es muy distinta, debido a que nos encontramos en un sistema de posicionamiento de marketing, el mercado es bastante competitivo, se está hablando cada vez con más fuerza de la generación de experiencias por parte del cliente.

En este posicionamiento de marketing de la empresa actual, se puede observar que los niveles de decisión e influencia de las diversas actividades de la misma han cambiado mucho. Probablemente sea la función marketing/ventas la que más influye en las directrices generales, habiendo pasado a ser la producción una importante actividad, pero solo es una más en el proceso de ventas.

En el pasado, la gran mayoría de los altos directivos de las compañías multinacionales provenían netamente de la mentalidad estrategia de producción. Ahora cada vez con más fuerza, desde hace veinte años, nos damos cuenta que la producción ha dejado de ser una estrategia de ventas segura, y los altos directivos de las empresas deben haber acreditado una experiencia en ventas o marketing.

Se podría decir que es la combinación del éxito, el marketing y ventas y también las que en la actualidad influyen más en las decisiones generales de cualquier empresa. Esta influencia se refleja en los muy bien elaborados planes de Marketing, planes estratégicos y objetivos de ventas, documentos que condicionan todas las demás funciones de la organización.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Se puede decir que las ventas y el marketing son dos actividades que se complementan de manera inseparables, y se entiende como marketing al preámbulo en el cual se prepara el terreno para las ventas, y le dice qué, cómo, dónde y cuánto tiene que vender. Ventas es la fuerza de acción que realiza lo planificado por marketing.

Precisamente por eso, la empresa Moda S.A. decidió unir ambas características de hecho, no es la única ya que las grandes empresas de venta directa repartidas por todo el mundo, han puesto a trabajar en común a los departamentos de Marketing (diseño y desarrollo de producto), y Ventas (comercialización del mismo).

3.3 Funciones y perfiles de los cargos.

En la primera etapa, el Director General tenía la posición más privilegiada dentro de la empresa con un reconocimiento social muy fuerte, que le hacía constituirse en una élite.

Por el contrario, los dedicados a la venta, puesto que no vendían sino que les compraban eran personas sin demasiada preparación.

Como departamento de jerarquía menor se encuentran el departamento de contabilidad en la que se realizan todas las actividades de manejo y control de las cuentas así como la presentación de informes y balances de contabilidad.

El departamento de Administración y Servicios se encarga de controlar el debido manejo de la mercadería, la entrada y salida de todo el personal cuidando que no se reporte ningún inconveniente por pérdida o ineficiencia en cada uno de los procesos.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

El departamento de producción se encarga de la elaboración de las prendas y recepción de las materias primas y control de calidad.

El departamento de marketing estará conformado por dos especialistas en marketing que se encargarán de la preparación de cada nueva campaña publicitaria previa al lanzamiento de un nuevo catálogo. Dos publicistas encargados de las campañas y producción de materiales publicitarios innovadores en todo el transcurso de la colección. Un diseñador gráfico encargado de la producción de las artes a aplicarse en cada medio publicitario. Un profesional estadístico encargado de hacer las encuestas y proyecciones.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 21 Organigrama de departamentos.



Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 22 Organigrama del Departamento de Marketing.



Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

3.3.1 Especialistas en Marketing.

El especialista de marketing debe tener un alto nivel cultural, ser creativo, innovador y hábil negociador; dominar idiomas extranjeros; tener una óptima formación académica, estar acostumbrado al riesgo, contar con capacidad de liderazgo, seriedad comercial, alto sentido del control y flexibilidad.



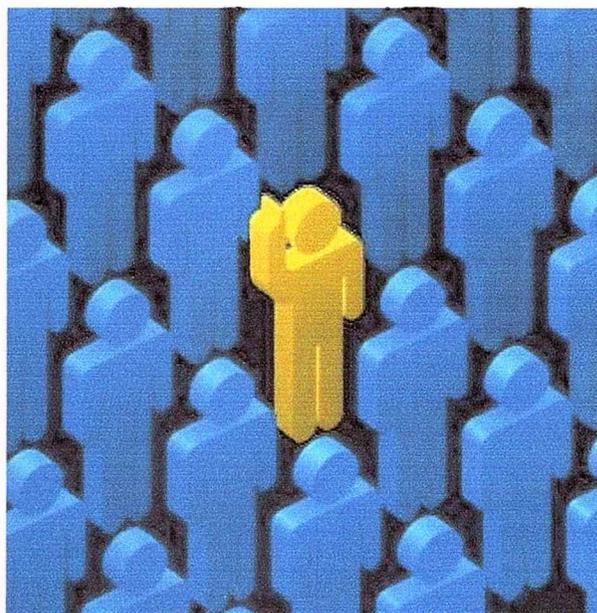
Conocer el mercado y producto, la logística, la metodología de alianzas, dominio del Mercado Nacional, capacidad de hacer frente a la competencia, analizar y evaluar resultados de las políticas y metas de la empresa y su impacto económico y social.

A todo ello se agrega, que debe ser un profesional con capacidad analítica, comunicacional y de toma de decisiones estratégicas en todas las áreas relacionadas con el análisis y desarrollo de proyectos dentro de la organización. Competente en su área de acción, visionario, honesto, responsable, crítico, culto, con actitud de liderazgo y emprendedor, capaz de competir en un mundo globalizado.

Los dos especialistas en marketing se encargarán específicamente de la planificación de las campañas al pre lanzamiento de un nuevo catálogo, coordinando cada detalle para que los publicistas y diseñadores gráficos puedan desenvolverse a la hora que les toque realizar su tarea.

3.3.2 Publicistas.

Así como los profesionales del marketing, los publicistas deben cumplir con un perfil académico no menor ya que deben haberse preparado en las nuevas tecnologías y sistemas de organización social, debe satisfacer las necesidades de la empresa como anunciadora y la de los consumidores como receptores del producto, tomando en consideración los parámetros establecidos por los especialistas en marketing.

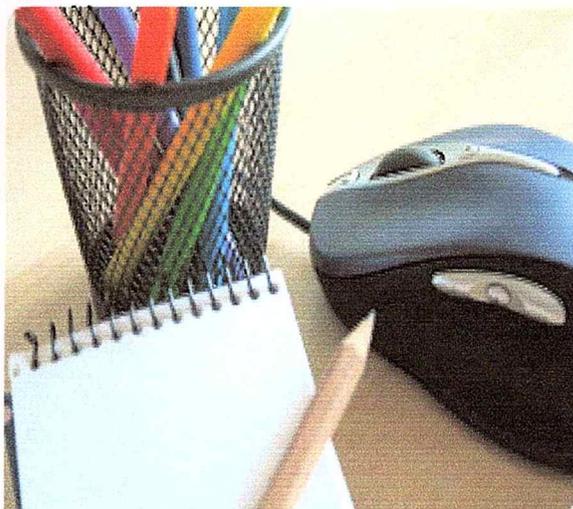


Tomarán la información de los especialistas en marketing y la transmitirán en materiales publicitarios durante el tiempo que dure el catálogo de temporada. Deben tomar en cuenta que nos encontramos en un mercado que exige cada día más el conocimiento de nuevos lenguajes a fin de crear mensajes que permitan llevar el producto de Moda S.A. hasta su destino final: el cliente.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

3.3.3 Diseñador gráfico.

El Diseñador Gráfico Publicitario estará en constante conversación con los especialistas y publicistas ya que es un, artista y técnico, que resuelve a través de imágenes, formas, trazos, letras o colores, las necesidades visuales de una comunicación.



Es un comunicador visual mayoritariamente emparentado con la Publicidad, pero cuyo campo de acción profesional se desarrollará dentro del marco de trabajo preestablecido por el especialista, realizando la creación gráfica y manteniendo el sitio web con la información y actualización de todas las prendas de la empresa Moda S.A.

3.3.4 Estadista

Con la información y datos obtenidos de las campañas, los niveles de ventas, los informes de gastos de realización de cada campaña el estadista que ocupará el cargo en el departamento de marketing tendrá que: Recopilar, clasificar, procesar y analizar la información y datos necesarios para la preparación y elaboración del nuevo presupuesto para los catálogos venideros.



Elaborará y efectuará los ajustes del presupuesto, verificará y registrará los gastos del presupuesto por códigos.

Elaborará los cuadros estadísticos de gastos del presupuesto por períodos de venta en catálogos nuevos. Llevará el control presupuestario por códigos de: los fondos fijos, fondo de caja chica, fondos rotatorios asignados al departamento de marketing.

Comparará los cuadros estadísticos de cada período para observar la variación del presupuesto. Suministra información técnica en materia de presupuesto a las autoridades de la empresa Moda S.A.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

3.4 Las estrategias y tácticas de marketing.

3.4.1 La promoción y publicidad

Una de las estrategias de marketing que usará la empresa son las ventajas e incentivos añadidos temporalmente al producto dirigidos principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

En general se consiguen mejores resultados con las ofertas dos por uno o regalando algún elemento adicional que mejorando las condiciones. Es conocido que un producto acompañado de una promoción incrementa las ventas hasta el 40%.

Es indispensable que una vez finalizadas las promociones se haya logrado la vinculación del cliente para que los márgenes de ventas se mantengan crecientes. Las promociones que se aplicarán deben estar relacionadas en periodos de tiempo no muy distantes.

Entre otras promociones se tomaran en cuenta el uso de: Pases a Shows, Cupones de descuento en prendas variadas, Acumulación de puntos para canjear por prendas, Sorteos, Descuentos por compras de volúmenes altos.

El objetivo de contratar una publicidad exitosa es con el afán de informar y motivar a las personas que aun no conocen la marca y para aquellos que ya la conocen tenga la iniciativa de iniciarse en el negocio. Recordemos que los fines básicos de la publicidad son el informar, persuadir y recordar la marca.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Ejecutando estas dos herramientas se puede lograr un efecto multiplicador de ventas de modo inmediato y a corto plazo ya que mediante la publicidad creamos la demanda, con la promoción estimulamos la demanda y con las ventas satisfacemos la demanda.

3.4.2 Aplicación de los medios publicitarios

Los medios publicitarios que estarán en nuestro plan de marketing son los principales de nuestro medio y los que están más al alcance de nuestro público objetivo. Estos medios son: Diarios, Revistas, Prensa escrita y televisión.

Para el caso de los diarios, se contratará un espacio en las secciones principales en las páginas derechas ya que suelen ser más eficaces que las izquierdas, pueden ser en la primera página o en la última página.

Hay una modalidad de introducir dentro del diario un encarte, que no es otra cosa que un folleto con la publicidad de la empresa y productos a ser vistos dentro del diario.

Las revistas son un medio publicitario eficaz a la hora de hacer conocer dentro del hogar las promociones y productos vigentes de la empresa, se conoce que las revistas no llegan a todo el público sino más bien permite una mayor selección del público que lo recibe, sus costos son más altos pero los resultados esperados también son de gran beneficio debido a la calidad de impresión y color que estas revistas otorgan al lector.

La televisión está considerada como uno de las estrategias del marketing más cara, pero así mismo es bastante efectiva al momento de querer informar al televidente acerca de los productos que en este caso serían las prendas de vestir con sus

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

accesorios, la modalidad que se pretende usar son los anuncios o spots en espacios familiares de la mañana, programas que se transmiten en las horas de mayor rating y también se planeará una publrreportaje en el cual se contactará con miembro de la televisora para hacer una entrevista de presentación de la empresa, para informar y dar a conocer lo que la empresa está haciendo por las personas que no tienen un empleo fijo y deseen tener ingresos adecuados a sus capacidades, tanto económicas como de disponibilidad de tiempo.

Para efectos de conocimiento se presenta en el anexo #1 un ejemplo de las solicitudes que se hacen a la empresa para formar parte de los potenciales clientes en publicidad, es un caso real en la ciudad de Guayaquil.

La radio que frecuentemente es una herramienta de la publicidad también está considerado, mediante cuñas no muy complejas o largas, también se planea hacer menciones en los programas de mayor sintonía. La idea de que también se haga una reseña histórica de lo que es la empresa en el país y cómo ha evolucionado el mundo de la venta por catálogo, es una de las estrategias para poder conseguir la estabilidad en el mercado tan competitivo de la venta de ropa por catálogo.

Las técnicas de publicidades exteriores como ya se había mencionado esta básicamente en: Vallas, carteles, Publicidad en el microbús, etc. Este medio de publicidad tiene su efectividad en lograr el contacto por medio de consultas telefónicas. Siendo así también un extenso público el que observa la publicidad, ver anexo #4

En el anexo #2 se presenta un ejemplo de publicidad en gigantografía, también se muestra en el anexo #5 una solicitud y propuesta de publicidad en la ciudad de Quito la cual también es una propuesta real.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Tendremos en consideración también lo que es la publicidad directa por medio de referidos o recomendados, y la publicidad en los lugares o puntos de ventas.

La estrategia que se piensa aplicar también como una parte fundamental en el proceso son las relaciones públicas que tiene que desempeñar el gerente o un agente de relaciones públicas. El propósito es ayudar a la venta de los productos y aumentar el beneficio reduciendo los costos de comunicación.

En este formato de publicidad entran a formar parte los distintos tipos de públicos entre ellos: Los empleados, los clientes potenciales, los líderes comerciales, los distribuidores, los proveedores, los amigos y también los críticos. Estos personajes están presentes desde el inicio del plan de marketing.

El efecto que tendrá la publicidad mediante las relaciones públicas se clasifica en tres grupos: De mantenimiento, de empuje, y de desarrollo.

Cuando se dice que se trabaja en una acción de relaciones públicas por mantenimiento, el objetivo primordial es el de mantener a todos los productos con una buena aceptación.

Las relaciones públicas por empuje se utilizan cuando está por salir un nuevo catálogo expresando al público cuales son las novedades y los beneficios que se obtendrán en la nueva temporada de venta.

Las relaciones públicas de desarrollo, preparan el campo para el nuevo catálogo, pero hay que hacerlo con precaución para no despertar a la competencia.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

3.4.3 Ejemplo de aplicación de la estrategia de marketing.

Por medio de eventos a lo largo del año se harán cuatro publicidades estratégicas en las cuales se utilizará la prensa escrita en el mes de enero. Se anunciará en los periódicos que a cualquier persona que se afilie al sistema de ventas de la empresa en ese mes se le obsequiará un disco promocional grabado del artista que desee.

Mes de febrero. Se pedirá la fabricación exclusiva de productos de uso promocional tales como viseras, portadores de vasos, protectores de vidrios para vehículos, todo será repartido en los peajes para la época de playa ya que para este mes está en su mayor auge.

Se contará con un camión con megáfono el cual también entrará al plan de marketing, circulando por las partes céntricas de la ciudad de Guayaquil y en los lugares donde en el futuro se abrirán nuevos locales informando de las promociones y el lanzamiento de un nuevo catálogo.

Mes de abril. La empresa participará en la feria de ropa de ventas por catálogos electrónicos de Guayaquil, el director de cada grupo de ventas promocionará a nivel personal a cada uno de sus vinculados comerciantes, se encargará de la organización y de la información mediante un kit de prendas que se obsequiarán por sorteo a los clientes o a los consumidores finales.

Mes de septiembre. La publicidad en prensa anunciará que los consumidores que escuchen demostraciones de la línea de ropa por catálogo durante la segunda semana de Septiembre entrarán en el sorteo de 10 grandes kits de la línea de ropa para damas.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Este proceso de promociones y estrategias estará diseñado para asegurar la venta total de los productos que se muestren en los catálogos con la finalidad de que los clientes tengan la satisfacción de poder encontrar stock de la mercadería cuando ellos estén necesitando.

3.5 El mercado objetivo

Para el mercado objetivo de cliente final de la empresa Moda S.A. los gustos y preferencias son muy claros: el material del que está hecho es su característica primordial, la marca es importante al momento de decidirse por la compra, ya que se compara con la competencia y se nota la diferencia, les gusta la presentación, el estilo de estampado, prefieren los colores de moda que se aplican a las prendas, y lo mejor es que hacen su pedido en sus casas.

Para el mercado objetivo de empresarios, líderes y directores, las características y preferencias del mercado objetivo del cliente final son las mismas, lo adicional que ellos ven es en la rentabilidad y seriedad del proceso de venta.

3.6 Segmentación de mercado.

Las principales variables con las cuales se segmenta a este mercado son:

- 1. variables geográficas:** región, provincia, ciudad o área específica.
- 2. variables demográficas:** edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad o clase social.
- 3. variables sicográficas:** impulsivo, gregarismo, autonomía, conservadurismo, autoritarismo, dotes de mando o aspiraciones.

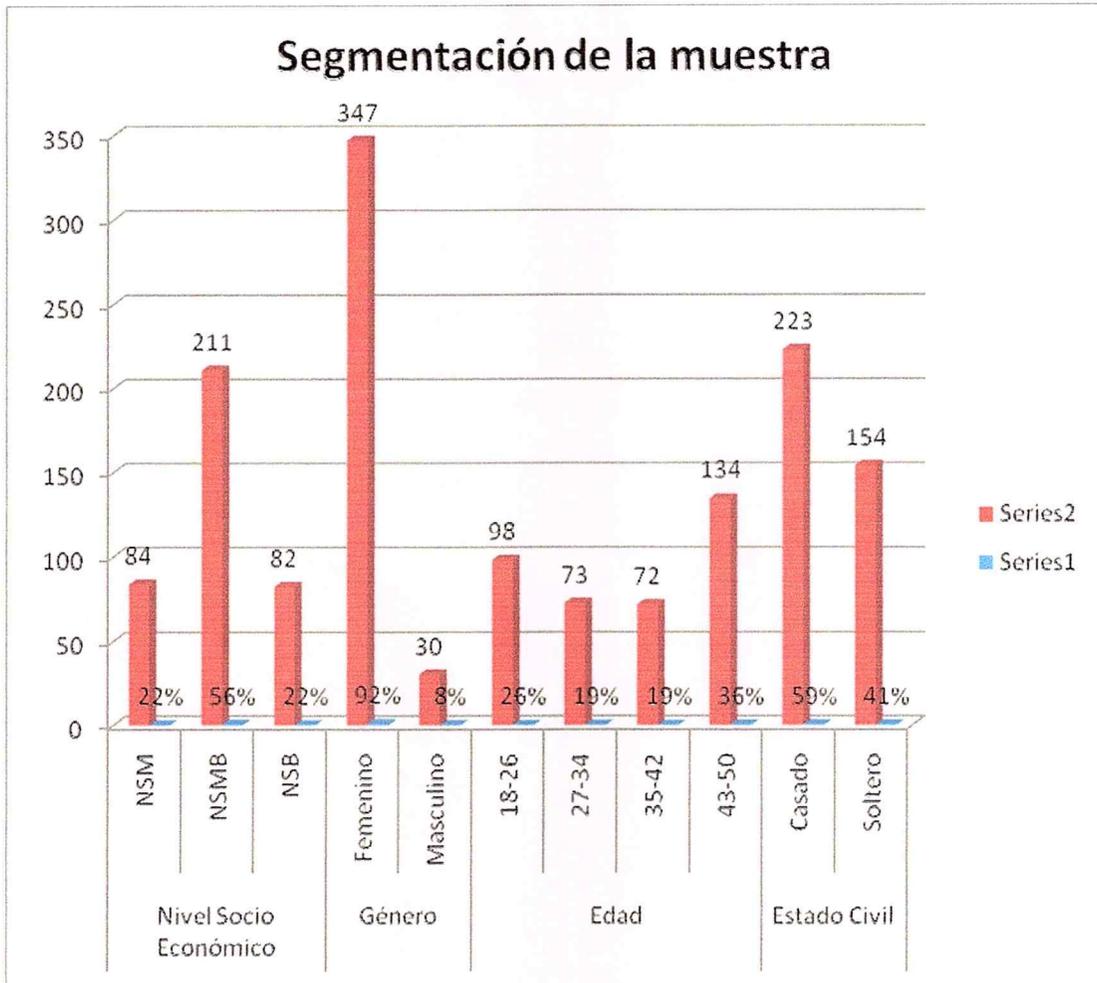
4. variables conductas de compra: índice de consumo, nivel de disposición, ventajas que busca lealtad a la marca, sensibilidad a los factores comerciales.

Así tenemos que dentro de nuestro análisis tomaremos en cuenta a las variables de mayor interés para el presente proyecto. Por lo que principalmente se estudiarán a las variables geográficas, demográficas y de conductas de compra.

Como se trata de un sistema de multinivel, es común que la empresa no busque distribuidores grandes tales como supermercados o cadenas de tiendas de ropa, puesto que sus directores, líderes y empresarios ganan un porcentaje por llevar el producto al consumidor final. Sin embargo es de vital importancia que la empresa tenga un sistema de distribución selectiva.

De acuerdo a la demanda actual de la empresa podríamos segmentar el mercado en clase media, media baja y baja. En concordancia con el número de habitantes del Ecuador hemos encontrado a nuestro mercado objetivo a las principales ciudades de distribución como Guayaquil, Quito, Esmeraldas y Babahoyo. Se creó comisión investigadora encargada de llamar a los clientes activos y pasivos que constaban en la base de datos de la empresa para realizar la encuesta.

Gráfica #19



Fuente: Encuesta Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Con los datos obtenidos se determinó que el 22% están encasillados en un nivel socioeconómico medio, el 56% del público objetivo de un nivel socioeconómico medio bajo y el 22% se encasilló en un nivel socioeconómico bajo, el 92 % pertenecían al género femenino y con apenas un 2% de participación están los varones. La población de jóvenes entre 18-26 años ocupan un 26% del mercado mientras que el rango de 27-34 ocupa un 19% y es notorio el nivel de participación importante que tienen las personas que están en una edad entre 43-50 ya que ocupan un 36% del mercado. Del

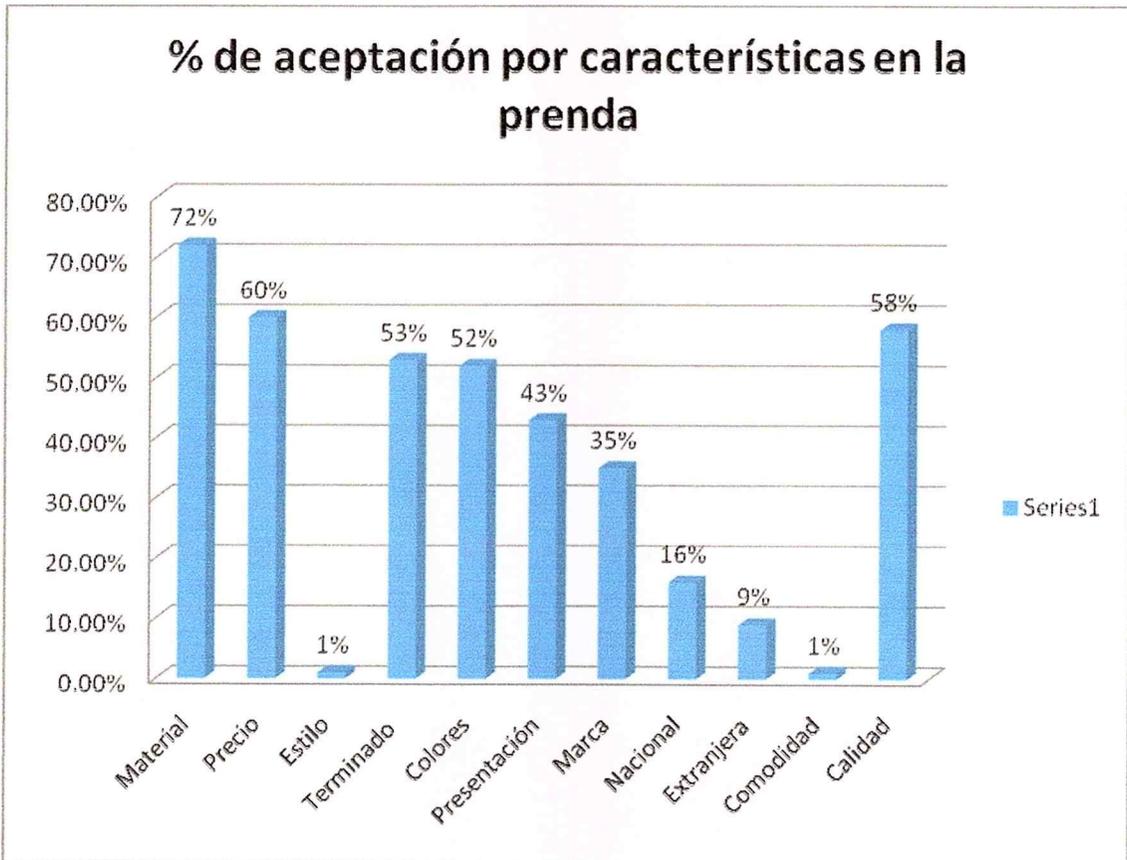
Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

total de los dos géneros el 59% están casados y el 41% se encuentran en el rango de solteros.

Analizando el grafico # 19 el 72% de los clientes a los que se le llamaron se refirieron a que la característica que más toman en cuenta en una prenda es el material del que está hecha. El 60% contestó que la característica por la cual eligen una prenda es por el precio.

A la tercera característica que más se apegan al comprar la ropa son los acabados de la prenda con un 53%, los colores con un 52%, la presentación 43% y la marca un 35%, hay que tomar en cuenta que la calidad también es una característica de gran importancia al momento de comprar.

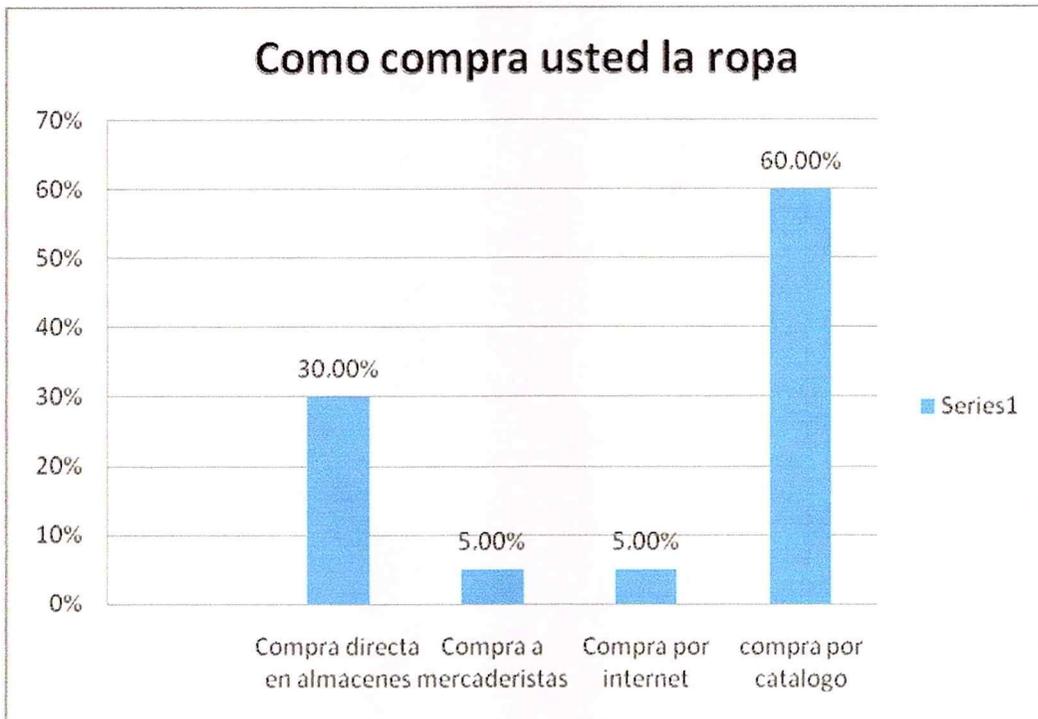
Gráfica N.20



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Gráfica N.21



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Al momento de que los empresarios o clientes adquieren la ropa sus primeras opciones están entre: Comprar por medio de un catálogo con un 60% de favoritismo, debido a que ese mismo catálogo les sirve para vender la mercadería sin tener que manipularla, luego están las compras directas en almacenes de ropa con un 30% y en porcentajes iguales están las compras que se hacen por internet y a comerciantes que llevan la mercadería a casas con un 5% respectivamente.

Gráfica #22

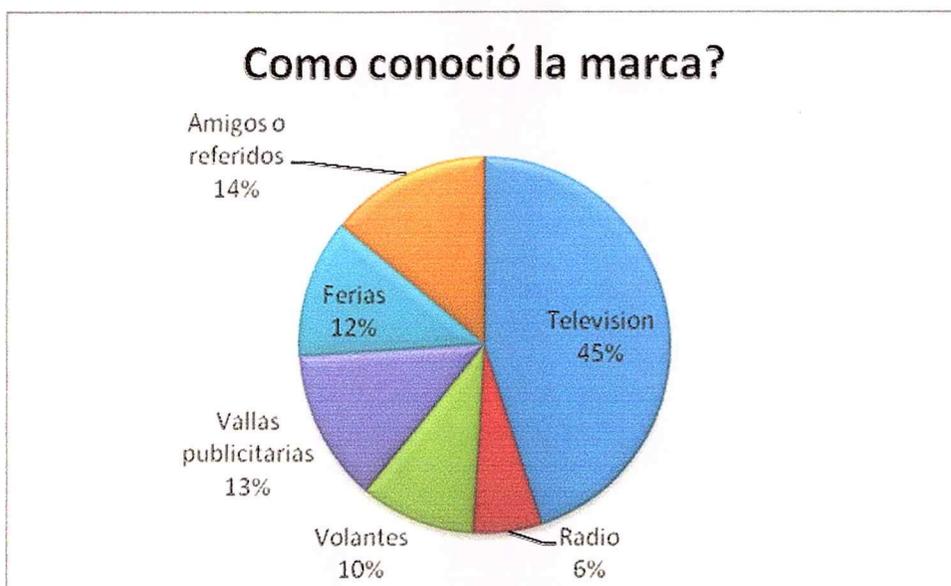


Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Los tipos de ropas que más se venden según los encuestados son los conjuntos de tipo deportivo con un porcentaje del 31% seguido por la ropa casual con 32% debido a que son las dos categorías que el mercado ecuatoriano tiene, dentro de los que visten formal participan con un 24% en este segmento y por último los que suelen vestir con ropa clásica ocupan un 13% del mercado.

Grafica #23



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Una de las encuestas claves para saber qué tipo de estrategias publicitarias son más efectivas es la de saber como el cliente conoció la marca y según los encuestados los resultados son los siguientes: la televisión capta un 45% de los encuestados, estando los amigos y referidos en segundo lugar con un 14% de efectividad de referencia, las vallas publicitarias dan a conocer la marca en un 13% mientras que las ferias por ser una vez al año capta al 12% de la muestra, los volantes y la radio son estrategias que se usan cuando se abren nuevos locales, por lo que su participación es baja con un 10% y 6% respectivamente.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Grafica #24



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

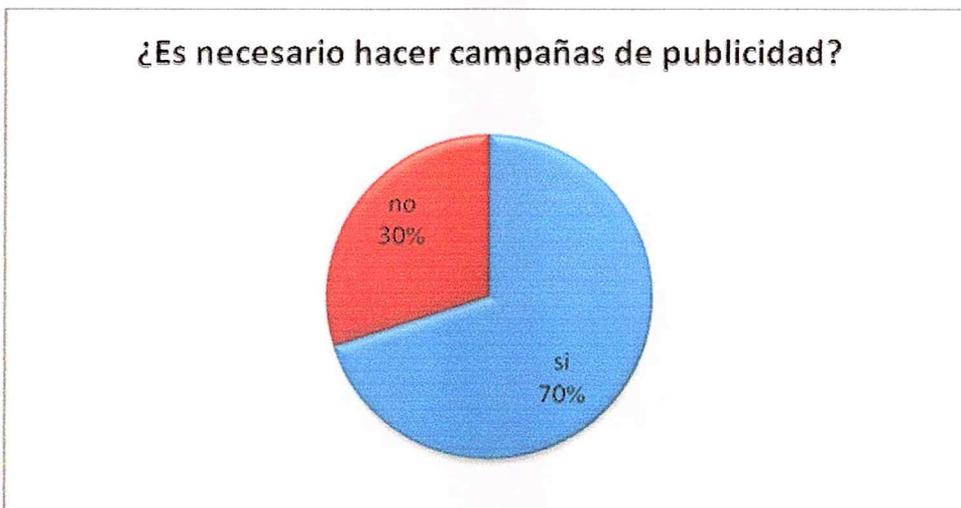
Elaboración: Los autores

Luego de saber cuál es la técnica de captar la atención del cliente se les pregunto si la marca de Moda S.A. estaba bien publicitada a mayoría con un 60% contestó afirmativamente mientras que el 40% restante decía que le faltaba un poco mas de atención.

Posterior a este dato importante como se muestra en el gráfico # 25 se refirió a si era necesario realizar campañas para que los productos que se compran tengan más acogida y la respuesta fue positiva en un 70%, ya que eso les ayuda a que la mercadería tome posición en el mercado y no haya la dificultad de estar compitiendo con otras marcas por que se desconoce del producto.

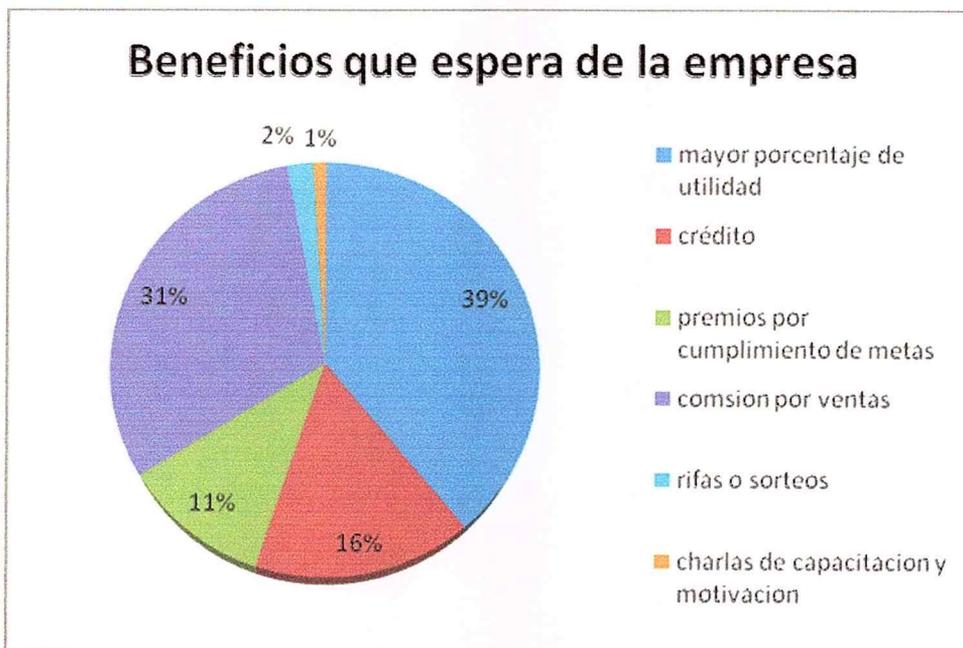
Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Grafica# 25



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

Gráfica # 26



Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.
Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

En el gráfico # 26 se planteo algunos de los beneficios que las empresas dan a sus clientes de entre los cuales se clasificó a 5 beneficios. Los que más llama la atención a los empresarios es el porcentaje de utilidad que estos reciben por volumen de ventas con un 39%, y las comisiones por venta con 31%, la otra ventaja es el tipo de crédito que se les otorga con el 16% pues dicen que es uno de los factores que no todas las empresas suelen dar. Como últimas ventajas no muy llamativas están las rifas y las charlas de incentivo con 2% y 1% respectivamente.

3.8 Análisis de la evolución de las ventas por la inclusión del departamento de marketing.

Para analizar el porcentaje de incremento en ventas producto de la implementación del departamento de marketing y mercadeo se aplica la formula de la hipótesis planteada.

$P_m = 50\text{Publicidad}, 25\text{Servicio}, 25\text{Stock de mercadería}$

Se hizo la proyección correspondiente para identificar el ingreso estimado por ventas que se obtendría luego de haber puesto en marcha todos los proyectos que se adjudicaron al departamento de marketing nos arrojó los datos en el siguiente cuadro.

Cuadro # 23

Ventas del Año 2009 en Moda S.A.					
	Total	Guayaquil	Esmeraldas	Quito	Babahoyo
1er Trimestre	250.000	107725	53900	52475	35900
2do trimestre	400.000	172360	86240	83960	57440
3er Trimestre	350.000	150815	75460	73465	50260
4to Trimestre	450.000	193905	97020	94455	64620
	1.450.000	624805	312620	304355	208220

Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

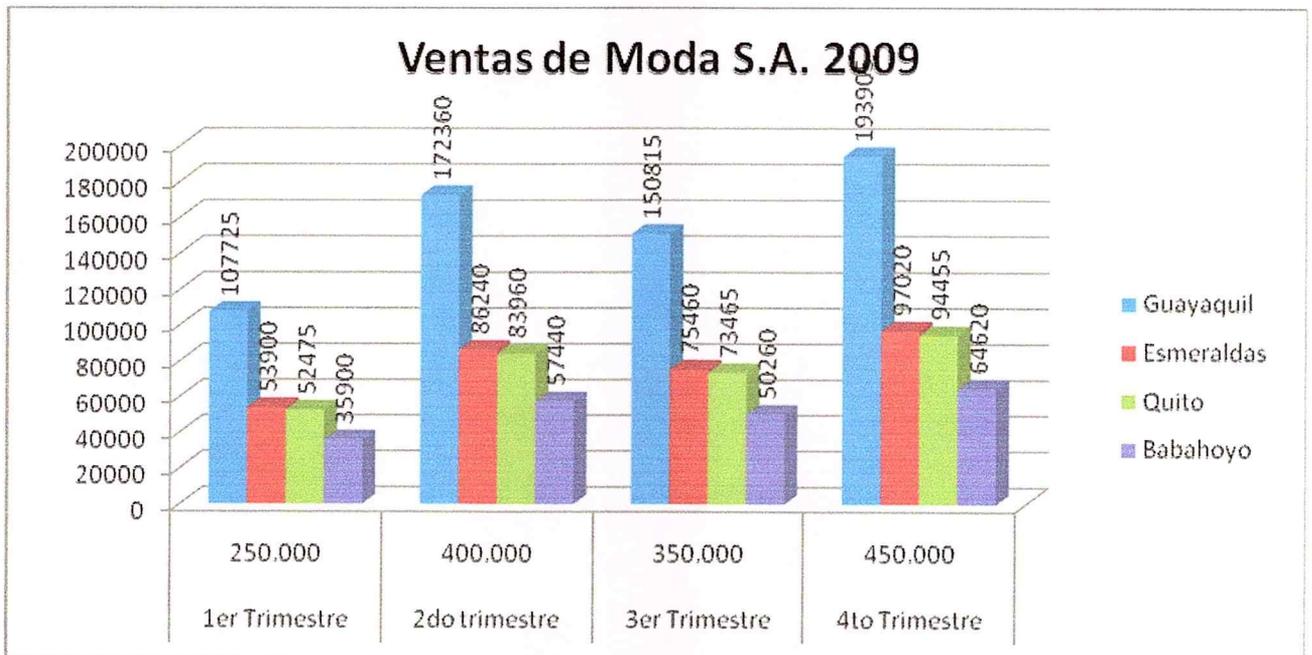
Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Según el cuadro que refleja los datos que proporcionó la empresa de venta de ropa por catálogo, se tomo del historial de ventas en el año 2009. Se tiene que en la ciudad de Guayaquil las ventas para el año 2009 ascendían a 624.805,00 dólares, en Esmeraldas 312.620,00 dólares, Quito 304.355,00 dólares y Babahoyo 208.220,00 dólares. De estos valores se estima que al poner en marcha el departamento de marketing las ventas en las ciudades consideradas ascendería en un 25 % para el primer año y para el segundo año este rubro ascendería al 50% del valor inicial de ventas cumpliendo con la hipótesis porcentual que se ha planteado.

Lo que quedaría demostrado que la decisión de implementar el departamento de marketing es una de las estrategias que acertadamente la directiva de la empresa tomaría.

Gráfico N.27

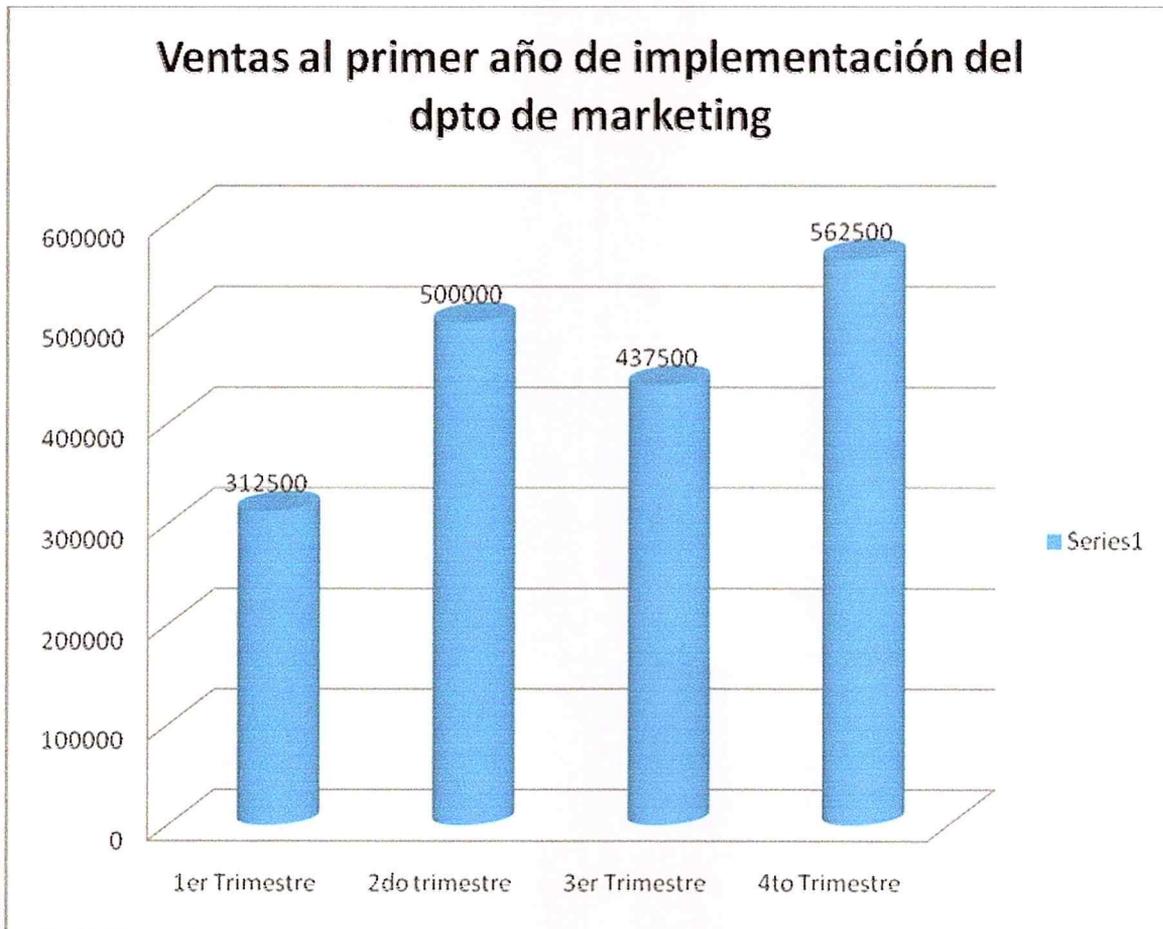


Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Grafico N.28



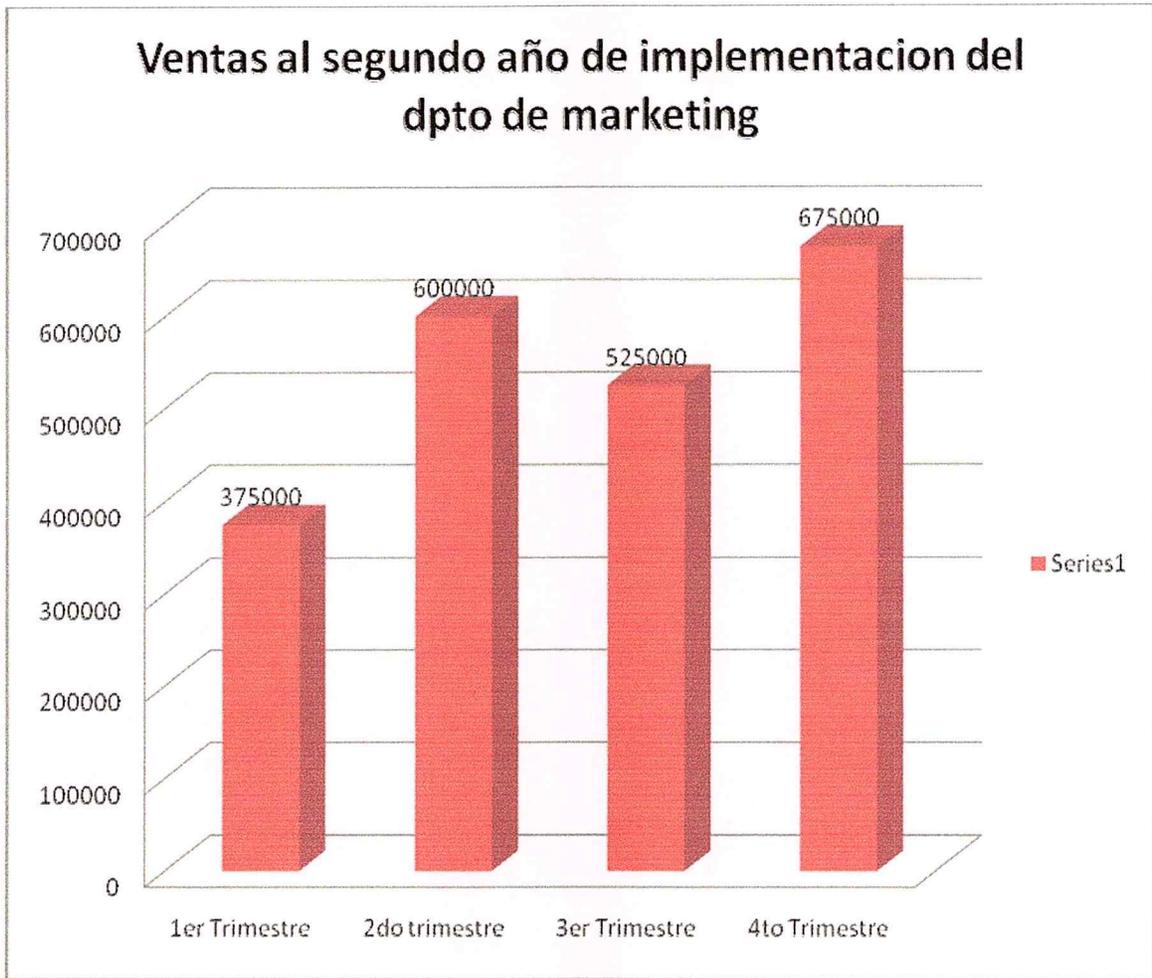
Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

El incremento porcentual que se proyecta para un año después de la puesta en marcha del proyecto en el que se implementa el departamento de marketing es del 25% inicialmente para cada trimestre en cada punto donde se registran los ingresos de la empresa Moda S.A.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Gráfico N.29



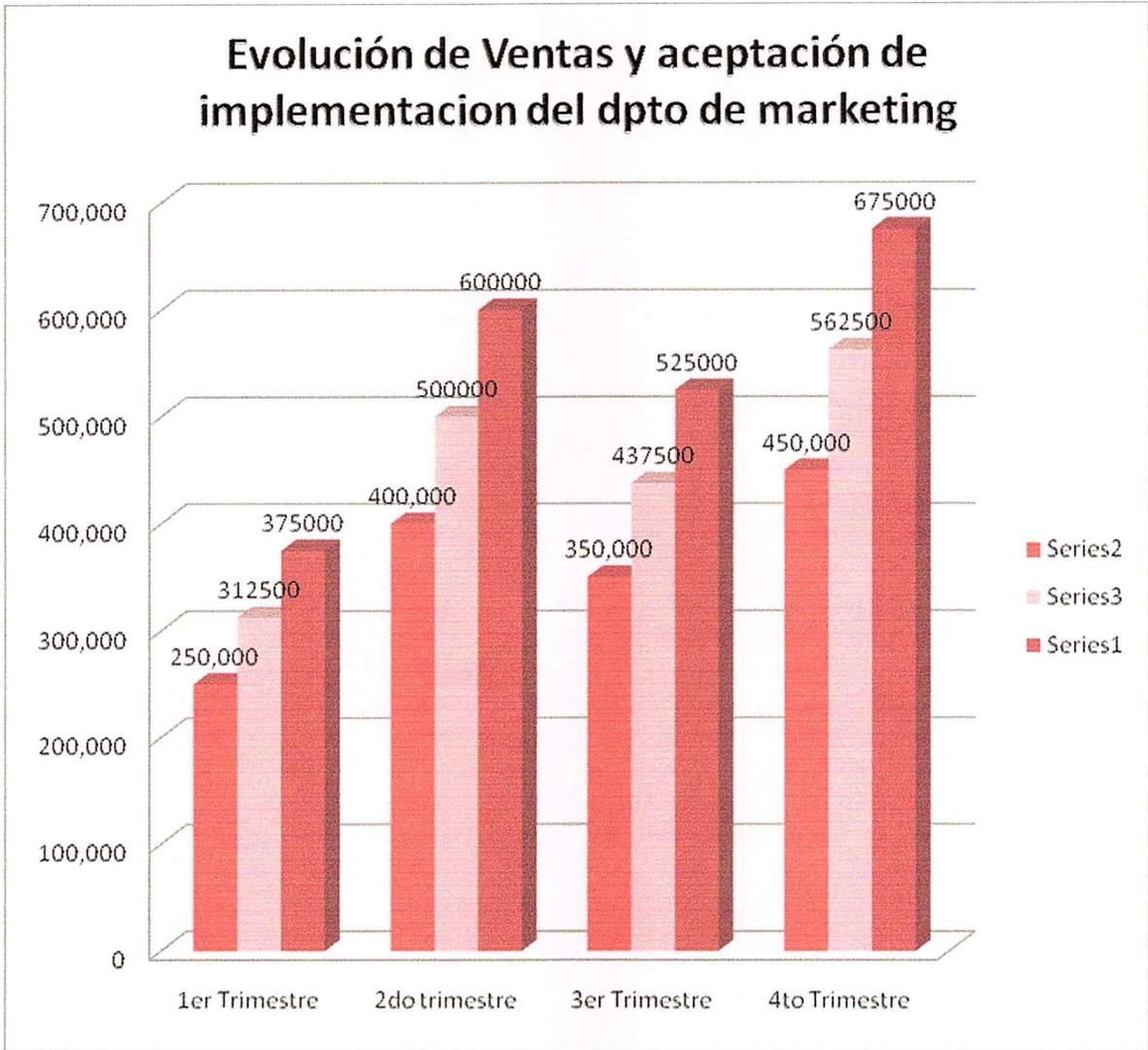
Fuente: Base de datos proporcionada por empresa de ventas por catálogos.

Elaboración: Los autores

Se estima que para el segundo año luego de haberse implementado el departamento de marketing el nivel de ventas por las estrategias publicitarias llegarían a cubrir el 50% del valor total de las ventas que se tenían en el 2009, año en que se hicieron las proyecciones.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Gráfico # 30



Elaboración: Los autores

Se puede apreciar el incremento que las ventas representarían a la empresa luego de la gran publicidad que hace que el efecto multiplicador de referidos y vinculados crezca haciendo que la permanencia de la empresa en el transcurso del tiempo no pierda su liderazgo y posicionamiento en el mercado.

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Cuadro # 24

Inversión fija para el funcionamiento del departamento de comercialización y marketing			
Detalle	Cantidad	Valor Unitarios	Valor \$
Escritorios	2	600	1200
Computadores	2	1100	2200
Accesorios de escritorios	2	100	200
Impresoras	2	90	180
Costo de instalaciones generales de oficina	1	4000	4000
Camión para carro valla	1	18000	18000
Diseño de publicidad para furgoneta repartidora	1	1000	1000
Infraestructura del carro valla	1	2500	2500
Total de inversión para departamento:			\$29.280

Cuadro # 25

Gastos mensuales del departamento de comercialización y marketing			
Sueldos y salarios			6.400,00
Mantenimiento de equipos	5	15,00	75,00
Suministros	2	130,00	260,00
Beneficios sociales			598,40
Publicidad en buses	4	250,00	1.000,00
Auspicios en fiestas cantonales*	3	300,00	900,00
Fashion Week*	1	3.000,00	3.000,00
Ferias de Durán (Alquiler local)*	1	5.000,00	5.000,00
Feria de Durán (Modelos nacionales e internacionales)*	1	8.000,00	8.000,00
Alquiler de sillas, donación de camisetas, bolsos sencillos, stickers.*	1	2.000,00	2.000,00
* =Estos gastos se dan una sola vez al año			
1) Total de gastos mensuales en departamento: 8333,40x12 meses=100.000,80			100.000,80
2) Gastos que se dan una vez al año: 18900,00			18900,00
Total gastos anuales: (1+2)			118900,00

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Se puede analizar de acuerdo a los datos del cuadro 23 y 24 que los valores asignados para la inversión inicial del departamento es de 29.280,00 dólares, con los cuales se está adquiriendo todos los instrumentos e infraestructura para la puesta en marcha del departamento de marketing. El cuadro # 24 refleja los valores que la empresa Moda S.A. tendría como costo mensual para el mantenimiento del departamento y la contratación de campañas y estrategias planteadas en el transcurso de este trabajo.

Cuadro # 26

Proyección de gastos y venta anual.

	Ventas sin el departamento de marketing	Ventas con el departamento de marketing	Costos del departamento de marketing Año 1	Total de venta menos el costo	Diferencia en ventas brutas
Año 1	1'450.000	2'175.000	118.900	2'056100	725000

De acuerdo al cuadro tomaremos al año en que no se ha implementado el departamento de comercialización como año 1, en el que las ventas son de 1'450.000,00 resultados del promedio de ventas de la empresa la empresa Moda S.A. analizado anteriormente. Como se había estimado el porcentaje de incremento de las ventas sería el 25% nos daría como resultado anual 2'175.000 dólares en ventas brutas, a este valor le restamos el costo de implementar el departamento de comercialización y marketing tomando en consideración que no se incluye en este valor la inversión total de creación del departamento.

Es de importancia recalcar que los gastos de inversión se hacen solo por una vez, lo que significa que contablemente al siguiente año los activos fijos se van depreciando y

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

la empresa tiene que prever nuevas oportunidades de captación de mercado así como capacitar a su departamento en nuevos productos tecnológicos.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Conclusiones

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Una línea de ropa en el mercado por venta en catálogo tendrá siempre buena aceptación debido a las características flexibles en cuanto a tiempo y disponibilidad se refieren.

Toda empresa que promociona un catálogo con nuevas prendas tiene la ventaja de que por ser un producto novedoso por ende se dá su agotamiento, sin embargo hemos mostrado que mediante un planeamiento se puede estimar los márgenes de producción límite que se debe tener para no caer en el exceso de stock.

Se ha logrado encontrar en este mercado una oportunidad de dar y crear negocios por medio de microempresarios, que coadyuvan a disminuir los niveles de desempleo.

La aplicación de un departamento de marketing puede hacer incrementar las ventas, cuando estas se encuentren es disminución por su ciclo normal de acogida.

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Recomendaciones

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Se recomienda hacer una revisión exhaustiva de cada una de las normas del negocio inclusivo, ya que mediante esas normas se pueden alcanzar tasas de rendimiento y producción más altos para cada local.

La producción siempre debe estar relacionada en base a la demanda para no caer en sobrestock.

La inclusión de un nuevo departamento traerá grandes beneficios, pero así mismo las responsabilidades de parte de los directivos es mantener la calidad ya que es un factor mucho más importante a largo plazo.

ANEXOS

Anexo #1 Diseño de propuesta publicidad televisiva

Guayaquil, 5 Noviembre del 2009

Sr.

Gerente General

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

DANIELA GUZMAN

"JUGAR CON EL AMOR 2009"

LO INVITAMOS A QUE INGRESE A NUESTRA PAGINA Web: WWW.DANIELAGUZMAN.COM PARA QUE PUEDA TENER UN CONCEPTO DIFERENTE Y SEA PARTICIPE DEL DESARROLLO Y LOS AVANCES DE UN SIN NUMERO DE PARTICIPACIONES QUE TENDREMOS EN LO QUE QUEDA DEL 2009 Y A LO LARGO DEL 2010, QUE DESDE YA LO HEMOS APODADO EL AÑO DE DANIELA GUZMAN. DANIELA ES LA ARTISTA CON MAYOR TRAYECTORIA Y PROYECCION INTERNACIONAL, PARA LO CUAL LO INVITAMOS A QUE PARTICIPE CON SU TAN IMPORTANTE MARCA COMO AUSPICIANTE EN EL CONCIERTO ACUSTICO Y LANZAMIENTO DE SU NUEVO ALBUM "JUGAR CON EL AMOR" QUE ES EL NOMBRE DEL TEMA PRINCIPAL DEL ALBUM, UNA CANCION POP ROCK - ELECTRONICA QUE SIN LUGAR A DUDAS SE APODERARA DE LAS DISCOTECAS Y EMISORAS EN LO QUE QUEDA DEL AÑO Y EN LA TEMPORADA DE PLAYA 2010.

INTRODUCCION

El mundo avanza y la publicad como medio cada día desarrolla diferentes alternativas de difusión, las propuestas deben de ser

cada vez más globales y directas al público para que la línea de una marca o producto satisfaga sus necesidades de promoción.

"JUGAR CON EL AMOR" es algo más que un lanzamiento o concierto, es un sinnúmero de posibilidades de mostrar su marca al público.

Los medios de comunicación son una herramienta muy importante en la publicidad ya que través de ellos podemos llegar al consumidor final, para lo cual hemos desarrollado la campaña publicitaria y promoción artística más grande que se haya hecho en Ecuador.

Daniela Guzmán, Inicia su producción con un Programa de TV tipo Reality, donde nos acercara un poco más a su vida de artista, veremos que hace una artista para preparar una producción: ensayos, coreografías, componer, conoceremos más de cerca la vida de los músicos, los amigos de Daniela, lo que hace en los momentos libres. Además en nuestro programa buscaremos inspiración musical en los rincones de Ecuador. Crearemos fusiones con los ritmos de cada zona, experimentaremos acordes de marimba, y buscaremos

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

locaciones perfectas para sesiones fotográficas de Daniela, estaremos conectados a nuestra vida diaria, el público vera como se hace realidad todo lo que preparamos durante el programa. Llegando a una primera presentación el 19 de Noviembre con los Hombres G en el Estadio Modelo, y luego el 28 de Noviembre nuestro esperado concierto Acústico en el Teatro Experimental Centro de Arte, para luego conectarnos a la promoción internacional a inicios del 2010 e inmediatamente a la gira Nacional en la que cada carretera de nuestro hermoso país jugara un papel protagónico en nuestro Programa. Todas las vivencias, los mejores paisajes y las culturas de nuestro país se verán reflejadas en pantalla gracias a la música de Daniela.

DATOS GENERALES

SHOW ACUSTICO: DANIELA GUZMAN

LUGAR: TEATRO EXPERIMENTAL CENTRO ARTE

FECHA: SABADO 28 DE NOVIEMBRE

HORA: 20H00 A 23H00

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

COMERCIALIZACION

➤ **EXCLUSIVIDAD DE LINEA**

➤ **DERECHO A 1 STAND PARA SAMPLING O DEGUSTACION DE SU PRODUCTO**

➤ **DERECHO A 2 MODELOS DE SU MARCA EN EL LOBBY**

➤ **DERECHO A 2 ROLL UP DE SU PRODUCTO 1 LOBBY Y 1 EN EL PERIMETRO INTERNO DEL TEATRO**

➤ **DERECHO A REALIZAR 1 ACTIVACION DE MARCA EN ESCENARIO ANTES DEL SHOW. LA ATIVACION DEBERA ACOPLARSE A LA AMBIENTACION Y ESTETICA DEL ESPECTACULO.**

➤ **DERECHO AL A LA RUEDA DE PRENSA Y FIESTA DE LAS MARCAS EN LA DISCOTECA GANESH(SAMBORONDON) EL DIA MIERCOLES 25 NOVIEMBRE A PARTIR DE LAS 18H00**

➤ **PRESENCIA DE MARCA EN LAS ENTRADAS E INVITACIONES AL CONCIERTO**

➤ **PRESENCIA DE SU MARCA EN LOS PASES DE CORTESIAS QUE SE OBSEQUIARAN A LAS DIFERENTES FUNDACIONES**

➤ **PRESENCIA DE SU MARCA EN 3 PUBLICACIONES EN DIARIO EL UNIVERSO PROMOCIONANDO EL SHOW ACUSTICO**

➤ **DERECHO A 12 COLETILLAS DE AUSPICIO PROMOCIONALES DEL CONCIERTO EN RADIO PUNTO ROJO POR 15 DIAS**

➤ **PRESENCIA DE SU MARCA EN 10.000 VOLANTES Y 1.000 POSTERS PROMOCIONALES QUE SERAN UBICADOS EN COLEGIOS Y UNIVERSIDADES**

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

➤ *DERECHO A PASAR EL COMERCIAL DE SU PRODUCTO EN CIRCUITO CERRADO ANTES, DURANTE EL BRAKE, ADEMÁS DANIELA GUZMAN DARÁ UNA MENCIÓN ESPECIAL DE SU PRODUCTO EN UNAS DE LAS CANCIONES DURANTE EL SHOW*

COSTO

➤ *EL COSTO ES DE \$1.300 MIL TRECIENTOS DOLARES AMERICANOS*

SEGUROS DE CONTAR CON EL RESPALDO DE SU MARCA PARA EL ARTE Y EL TALENTO NACIONAL, RECIBA USTED NUESTROS SENTIMIENTOS DE CONSIDERACION Y ESTIMA.

MUY ATENTAMENTE

LCDO. LUIS MEJIA FABRE

GERENTE GENERAL

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Anexo # 2 Publicidad de gigantografía.



Rotulación Digital S.A.
SOLUCIONES PARA UN MUNDO VISUAL

Gigantografía

Quienes somos..!

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el equipo de Rotulación Digital S.A. deseándole éxito en su gestión Empresarial.

Ponemos a su disposición todo lo relacionado elementos de comunicación y Promoción Visual.

La Señalización Comercial, Industrial y Promocional, Los Banner's, la Rotulación Corporativa e Impresión Digital, se han convertido hoy en día en un medio de alto impacto, informando guiando y orientando el Espacio Visual.

Nos gustaría conocer sus necesidades de rotulación para asesorarle y obtener resultados inmediatos.

Contamos con un equipo de trabajo experimentado y rápido, para satisfacer todos su requerimientos con precisión y calidad de manufactura e instalación.

Portafolio de Productos:

● Rotulación Corporativa	● Impresión Digital
● Rótulos Luminosos en Panaflex	● Vallas Impresas full color
● Rótulos Rápidos en lona	● Banner's Promocionales
● Letras Corpóreas en metal	● Afiches, Pancartas
● Rótulos Eléctricos de Neón	● Decoración Vehicular

Para mayor información contáctenos ahora:  **(04) 2367427 - 2367601**

 gigantografia@hotmail.com

Dir: Los Ríos 2930 y Letamendi (esq.)



Panaflex - Luminosos



Gigantografía



Letras / Bronce



Luminosos



Panaflex - vinil impreso



Letras Metálicas

Creación del departamento de marketing de la empresa “Moda S.A.” como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Anexo # 3 Publicidad Trolebus exterior

MEDIDAS 5.00 m X 0.50 cm



Anexo # 4 Banner Lateral Izquierdo

CEJA SOBRE VENTANA INTERIOR

1.10 m x 0.25 cm



Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Anexo # 5 Modelo de cotización Publicidad trolebus



enigma
Comunicación Integral

Señores:

Presente.

Atención: Sr.

De mis consideraciones.-

COTIZACION TROLEBUS

CEJA SOBRE VENTANA INTERIOR

MEDIDAS 1.10cm x 0.25 cm

COSTO POR UNIDAD MENSUAL USD 40 + I.V.A.

*113 unidades disponibles.

*300.000 personas diarias que utilizan este medio desde las 5 de la mañana hasta las 12 de la noche.

ECOVIA 6 DE DICIEMBRE

CEJA SOBRE VENTANA INTERIOR

MEDIDAS 1m x 0.14cm

COSTO POR UNIDAD MENSUAL USD 35 + I.V.A.

*Recorrido desde la rio coca hasta la Marín.

*40 unidades disponibles.

*100.000 personas diarias

CONTRATO MINIMO 3 MESES

Atentamente

Vladimir Márquez

2269559 - 098833442

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Encuesta realizada telefónicamente a clientes de Guayaquil, Quito, Esmeraldas, Babahoyo.

Anexo # 6 Encuesta Telefónica

Al momento de adquirir una prenda de vestir que es lo que más toma en cuenta?		
Material		
Precio		
Estilo		
Terminados		
Colores		
Presentación		
Marca		
Nacional		
Extranjera		
Comodidad		
Calidad		
Como considera sus ingresos dentro de la situación económica del País?		
Medio		
Medio bajo		
Bajo		
Cuál es su género sexual?		
Hombre		
Mujer		
Cuál es su rango de edad?		
18-26		
27-34		
35-42		
43-50		
Cuál es su estado civil?		
Casado		
Soltero		

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

Bibliografía

- Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide, Madrid
- Pardo, Fernando (1998). Comercio electrónico cada vez más rentable, Bit Digital Disponible en <http://www.iies/teleco/bit/bit113>
- Reina, Manuel Ventas por catálogo: Del determinismo familiar a la posición de clase. Ed. Imperial
- Ongallo, Carlos. El libro de la venta Directa. 2007. Ed. Díaz de Santos
- Encuestas proporcionadas por la empresa objeto de la investigación.
- Distribución comercial, Salvador Miquel Peris. 2008. Esic Editorial
- Venta por Catálogo, Escrito por Gabriel Olamendi
- Empresa familiar.
- La venta domiciliaria: del puerta a puerta al multinivel, Escrito por Juan B. Mir Piqueras
- Distribución comercial, Salvador Miquel Peris. Ed Esic. 4ta Edición
- Ventas por catálogo, Del determinismo familiar a la posición de Clase, Escrito por Manuel Reina Salgado, Profesional del Área de Investigaciones de la ENS, Medellín, Noviembre del 2006.
- Técnicas de venta, escrito por Miguel Ángel Sánchez Mata
- La promoción de ventas o el nuevo poder comercial, Henryk Salem, 1999.
- Operaciones de venta, Escrito por María Ángeles López Luengo, 2006
- Fundamentos de Marketing, Escrito por Phillip Kotler, Gary Armstrong, 2003.
- La importancia del análisis y descripción de puestos de trabajo. Álvarez González, Lucía. 2008.
- María Cristina Pérez. Análisis y diseño de puestos. 2008

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

- Metodología y Técnicas para la investigación científica. García Dihigo, J.2002.
- García, H. y Parra, J. Estadística descriptiva e inferencial I. Disponible en: http://www.monografias_com.rar.
- Grupo Kaizen. El enfoque de procesos. Cómo desarrollar el enfoque de procesos.
- Vega, M.2006. Rediseño del Modelo de Proceso Tecnológico Tributario. A partir de la asimilación de las funciones de Tesorería. Forum Tributario 2006.
- Werther, W. y Davis, K. 2001. Administración de personal y recursos humanos. 5ta. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- <http://mercadeoglobal.com/articulos/articles/830/1/Marketing-por-Internet-para-Empresas-Offline/Pagina1.html>
- <http://winred.com/notas-de-prensa/cuantos-verdaderos-clics-desde-internet/gmx-niv117-con17581.htm>
- <http://news.omexpo.com/2010/02/%E2%80%9Csi-no-estas-en-internet-no-existes%E2%80%9D-1268/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet
- <http://www.marketing-xxi.com/internet,-el-marketing-se-hace-infinito-146.htm>
- <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/negocios-de-marketing-en-internet.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/merinternet.htm>
- <http://apuntes.rincondelvago.com/mercadotecnia-en-internet.html>
- <http://interaxiss.com.mx/>

Creación del departamento de marketing de la empresa "Moda S.A." como herramienta para asegurar su permanencia en el mercado.

- <http://www.eluniverso.com/2008/08/17/0001/9/A33D0915E72D4780A0FCE0E7BE9EDA7D.html>