



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Recursos Humanos

Autor: Veloz Solórzano Edmundo Javier

Tutor: Ing. Cristian Proaño

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Edmundo Javier Veloz Solórzano

CC 1719287474

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Edmundo Javier Veloz Solórzano, alumno de la Escuela de Administración Recursos Humanos-Personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

CC 1719287474

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Cristian Proaño, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



DEDICATORIA

Agradezco a Dios por brindarme un día más de vida y mantenerme firme en mis propósitos, dándome la fortaleza suficiente para alcanzar mis metas propuestas. A mis padres, quienes me han apoyado de manera incondicional.

También mi agradecimiento a todos los integrantes de la microempresa “Mundo Azul” que han aportado satisfactoriamente en el desarrollo de esta labor.

El reconocimiento sincero a todos los docentes quienes me guiaron de manera acertada para la elaboración de este trabajo de grado, que hoy es el reflejo del esfuerzo durante todo este ciclo académico y mi gratitud a todo el núcleo familiar que han sido el soporte durante toda mi vida profesional.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



INDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.0 Justificación.....11

1.0.1 Antecedentes.....12

CAPITULO 2: ANALISIS SITUACIONAL

2.0.1 Ambiente Externo.....13.

2.0.1.0.2 Factor Económico.....14

2.0.2.0.3 Factor Social.....15

2.0.3.0.4 Factor Legal.....19

2.0.4.0.5 Factor Tecnológico.....22

2.0.5.0.6 Entorno local.....25

2.0.6.0.7 Proveedores.....30

2.0.7.0.8 Competidores.....31

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



2.0.8.0.9 Análisis Interno.....	32
2.0.9.0.10 Propuesta Estratégica.....	35
2.0.10.11 Misión.....	35
2.0.11.12 Visión.....	37
2.0.12.13 Objetivos.....	39
2.0.13.14 Objetivo General.....	41
2.0.14.15 Objetivo Específico.....	43
2.0.15.16 Principios y Valores.....	45
2.0.16.17 Gestión Administrativa.....	48
2.0.17.18 Gestión Operativa.....	49
2.0.18.19 Gestión comercial.....	51
2.0.19.20 Análisis Foda	52

CAPITULO3: ESTUDIO DE MERCADO

3.0 Análisis Consumidor.....	54
3.0.1.0.1 Determinación Población y Muestra.....	55

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



3.0.1.0.2	Técnicas obtención e información.....	58
3.0.1.0.3	Análisis Información.....	60
3.0.2.0.4	Oferta.....	61
3.0.3.0.5	Oferta Histórica.....	63
3.0.4.0.6	Oferta Actual.....	65
3.0.5.0.7	Oferta Proyectada.....	67
3.0.6.0.8	Productos Sustitutos.....	69
3.0.7.0.9	Demanda.....	71
3.0.8.0.10	Demanda Histórica.....	72
3.0.9.0.11	Demanda Actual.....	73
3.0.10.0.12	Demanda Proyectada.....	75
3.0.11.0.13	Balance Oferta Demanda.....	78
3.0.12.0.14	Balance Actual.....	80
3.0.13.0.15	Balance Proyectado.....	81

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO

4.0. Tamaño Proyectado.....	83
4.0.1.0.1 Capacidad Instalada.....	85
4.0.2.0.2 Localización.....	87
4.0.3.0.3 Macro Localización.....	90
4.0.4.0.5 Micro localización.....	91
4.0.5.0.6 Localización Óptima.....	92
4.0.6.0.7 Ingeniería del Producto.....	93
4.0.7.0.8 Definición de Bien o Servicio.....	94
4.0.8.0.9 Distribución de la planta.....	98
4.0.9.10 Proceso Productivo.....	99
4.0.10.0.11. Maquinaria.....	100
4.0.11.0.12. Equipos.....	101

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Capítulo 5: ESTRUCTURA FINANCIERA

5.0 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....109

5.0.1. Gastos Administrativos.....110

5.0.2.0.2 Costo Ventas.....113

5.0.3.0.3 Inversiones.....114

Capítulo 6: ANALISIS DE IMPACTOS

6.0 Impacto Ambiental.....115

6.0.1.0.1 Impacto Económico.....116

6.0.2.0.2 Impacto Productivo.....117

6.0.3.0.3 Impacto Social.....118

CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.0 Conclusiones.....119

7.0.1.0.1 Recomendaciones.....119

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.0 JUSTIFICACIÓN

La Provincia de Tungurahua constituye uno de los mercados más atractivos para los fabricantes y comercializadores de productos elaborados con base de tela Jeans, el cual es un dato suficiente para afirmar que es el tradicional modelo comercial para ser reemplazado por otro, y modernizar acciones gerenciales, para adaptar tecnología de punta en los procesos de comercialización para la satisfacción del cliente y mercados.

Este proyecto ofrece una solución para un mejor servicio corporativo, adaptando los lineamientos y políticas en la Empresa Mundo Azul trabajando con eficiencia y realizar estrategias de ventas de jean exclusivo para damas que ofrece las sucursales de la Empresa en la cual se caracteriza por eficiencia para la satisfacción de nuestro usuario.

En cuanto a lo académico, es la oportunidad de desarrollar en la práctica todos los conceptos administrativos relevantes para la producción de Jean para damas con la proyección de posicionar la marca “Mundo Azul” en los mercados internacionales, tocando temas financieros, con relación con proveedores y empleados con el fin de

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



asegurar un porcentaje alto de clientes para llegar a obtener una rentabilidad de la empresa.

El fin de este proyecto está en revelar la exitosa empresa textil que existe en el Ecuador, mediante a investigaciones que se ha realizado a nivel nacional ya que la proyección del fabricante ecuatoriano es de penetrarse en la industria internacional con el objetivo de hacer llegar el producto personalizado del jean para damas de la Empresa “Mundo Azul”.

1.0.1 ANTECEDENTES

En el complejo mundo de la comercialización y ventas del Pantalón Jean para mujer en el mundo globalizado en el que vivimos donde el comercio y consumo de ropa de diferentes tipos y diseños, las empresas ya sean estas pequeñas o medianas se han dedicado a la producción o fabricación de diferentes tipos las cuales es para la satisfacción de las necesidades del cliente.

En la actualidad en nuestro país existe un receso en el crecimiento económico, una de las principales causas es la inversión o convenios, es por ello que las empresas ecuatorianas deben tener proyecciones emprendedores capaces de captar mercados internacionales al que vaya dirigido este tipo de producto.

Actualmente la industria del jean tiene problemas en cuanto al nivel de variedad de producción, que no cubre la demanda existente y a la baja calidad, sin embargo

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



es un sector que ha logrado superar la crisis, que genera uno de los mayores niveles de rentabilidad en el sector del jeans.

Es un polo importante de desarrollo socioeconómico en el centro andino del país la cual ha servido de plataforma para el desenvolvimiento de numerosas empresas y boutiques.

La industria ecuatoriana cuenta con el sector centro andino (Cantón Pelileo) localizado en la provincia de Tungurahua caracterizado en la producción del jeans exclusivo para las damas, el productor no ha logrado acceder a la alta tecnología utilizada por los países desarrollados, para cubrir las necesidades del mercado ya que necesita una alta inversión para poder satisfacer las necesidades del cliente a nivel local en relación a la demanda del producto existente.

ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 2

2.0.1. AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 Factor económico

“El Ecuador es sustancialmente dependiente de sus recursos petroleros, los cuales han representado más de la mitad de los ingresos de exportación del país y aproximadamente dos quintas partes de los ingresos del sector público en los últimos años.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



En el período comprendido entre el año 1999 y 2000, Ecuador sufrió una grave crisis económica como consecuencia de una crisis bancaria que produjo la contracción del PIB del 5,3% (1999). En marzo del año 2000, el Congreso Nacional aprobó una serie de reformas legales estructurales que se basaron en la adopción del dólar de EE.UU. como moneda de curso legal y poder liberatorio.

La dolarización estabilizó la economía, y el crecimiento positivo volvió en los años que siguieron, ayudado por altos precios del petróleo, las remesas y el aumento de las exportaciones no tradicionales. Desde el año 2002 hasta el 2006 la economía creció un promedio de 5,2% anual, el más alto promedio de cinco años en 25 años.

Después de un crecimiento moderado en 2007, la economía alcanzó una tasa de crecimiento del 7,2% en 2008, en gran parte debido a los altos precios mundiales de petróleo y una mayor inversión del sector público.

El presidente constitucional de la República del Ecuador el Economista Rafael Correa, quien asumió su mandato en enero de 2007, en diciembre de 2008 suspendió los pagos de la deuda externa de Ecuador, la que con un valor nominal total de aproximadamente 3.2 billones de dólares, representan el 30% de la deuda externa pública de Ecuador.

En mayo de 2009, Ecuador volvió a comprar el 91% de sus bonos "default" a través de una subasta inversa internacional. En este mismo período la economía ecuatoriana se desaceleró a un crecimiento del 0,4% debido a la crisis financiera mundial y la

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



fuerte caída de los precios mundiales del petróleo y los flujos de remesas. El crecimiento repuntó a una tasa de 3,6% en 2010 y 7,8% en 2011”¹

Grafico 1.1 Análisis Económico del País

Descripción	Porcentaje
Crecimiento económico	7,8 %
Crecimiento de exportaciones no petroleras (2006-2011)	80,9 %
Deuda como porcentaje del PIB (2011)	21,1 %
Inflación acumulada (enero a diciembre de 2011)	5,4 %
Tasa de desempleo (diciembre de 2011)	5,07 %
Distribución de los ingresos de la familia – Índice de Gini (2011)	0,47 %

Fuente: Guía Legal para Inversiones

Elaboración: Edmundo Veloz

2.1.2 Factor Social

“Los ecuatorianos tienen una mejor calidad de vida, lo cual se refleja en un mayor poder adquisitivo y la existencia de mejores servicios públicos, por lo que existe una reducción de la pobreza según la ONU en su publicación "Pobreza para América Latina En un momento donde cita que que la pobreza afectaba al 37% la pobreza de los centros urbanos menores (menos de 100 mil habitantes)" ONU Pobreza para América Latina, 2000, p 22).

"Complejidad que la que afecta a los habitantes de centros urbanos mayores y, por ende, mayor equidad. Actualmente el país cuenta con una población saludable y educada, lo que fomenta más aún la cohesión social, estabilidad y productividad en

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



el trabajo. En los últimos 5 años en el Ecuador se incrementó la tasa bruta de matriculación en centros

universitarios del 35.2% al 42.2%. En las dos últimas décadas se entregaron 300 becas para premiar el mérito académico, mientras que del 2007 a la fecha suman cerca de 2000. Entre el 2006 y el 2011, el Gobierno aumentó en un 113% la inversión en salud. (Fuente Legal para Inversiones (n. Extraído el 01 de Septiembre de 2013 desde <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>).

El número de consultas médicas de morbilidad de la población pasó de 11.805.224 en el 2006 a 32.402.570 en 2010. Estas mejoras permiten a las empresas contar con trabajadores más sanos y productivos.

2.1.3 Factor Legal

A partir del 29 de diciembre del 2010, fecha en la cual se publica en el Registro Oficial el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el Ecuador cuenta con una normativa clara en materia de inversiones. El Artículo 5 de dicho cuerpo normativo señala como rol del Estado, fomentar el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

a) La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

b) El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;

c) El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;

d) La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

e) La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

f) La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;

g) La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

h) Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

i) La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,

j) La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

La aplicación del Código de la Producción tiene por objeto, entonces, regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Con ello se busca generar y consolidar

las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. Por lo expuesto, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones tiene como finalidad los siguientes aspectos:

a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los 6 objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior;

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado Transparente;
- t) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica .(Fuente Legal para Inversiones (n. Extraído el 01 de Septiembre de 2013 desde <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>).

Tomando en cuenta el ámbito legal Para existen varios requisitos para contar con un negocio.

"1. Reservar el nombre para la sociedad: éste trámite te ayudará a revisar si todavía no existe una compañía con el mismo nombre. El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías en el balcón de servicios o vía web desde la página

<https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>.

Este proceso, desde el balcón de servicios, toma un tiempo aproximado de 30 minutos. Si se utiliza el servicio web se obtiene respuesta en un tiempo estimado de 24 horas.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



2. Apertura de cuenta de integración de capital: este trámite se lo realiza en cualquier banco del país, los requisitos básicos (que pueden variar dependiendo de la institución) son:

Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada;

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); y, Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

El tiempo estimado para la obtención del certificado de cuentas de integración de capital es de 24 horas.

3. Elaboración de los estatutos o contrato social que regirá a la sociedad, este documento se lo realiza mediante una minuta firmada por un abogado, tiempo estimado para la elaboración de este documento es de 3 horas.

4. Una vez que se cuente con la reserva del nombre, el certificado de apertura de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por un abogado, se debe, con todos estos documentos acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública dichos documentos.

5. Posterior a que el notario entregue los estatutos elevados a escritura pública se debe ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



mediante resolución. Este trámite, si no existe ninguna observación, toma un tiempo estimado de cuatro días.

6. Después de que se ha obtenido la aprobación de la Superintendencia, dicha institución entrega cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Previo a la inscripción en el Registro mercantil, se debe realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.

8. Cuando ya se cuente con todos los documentos antes descritos, se debe ir al Registro Mercantil del cantón correspondiente (es decir si la compañía se constituyó en Quito, se debe inscribir en el Registro Mercantil del cantón Quito) a fin de inscribir la sociedad.

9. Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).

10. Con los documentos inscritos en el Registro Mercantil, se debe regresar a la Superintendencia de Compañías a fin que le entreguen varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



11. Y como penúltimo paso, con los mencionados documentos se debe ir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente debidamente lleno, copias de cédula y papeleta de votación de los socios y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite. Para mayor información sobre el RUC, PINCHA QUI <http://cuidatufuturo.com/?p=1887>

12. Para finalizar el proceso, con el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para que les entreguen una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco.

Cumpliendo con todos estos pasos se tiene o una Compañía Limitada o una Compañía Anónima lista para funcionar. Los pasos son casi similares en ambos casos. El tiempo estimado para la terminación de este trámite es entre tres semanas y un mes.

Como puedes darte cuenta, es un proceso largo; pero, no te preocupes, un abogado también podrá ayudarte en la constitución de tu empresa. El costo del servicio del abogado podrá variar entre \$600 y \$1.000 dólares; estos costos van a variar y podrán aumentar según el monto de capital de la empresa." (Cuida tu Futuro usa bien el dinero (n. Extraído el 14 de Septiembre de 2013 desde DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



<http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>).

2.1.4 Factor Tecnológico

Reducir la brecha digital es una de las tareas pendientes en el Ecuador, facilitar el acceso a las nuevas tecnologías y dotar de conectividad es una prioridad para los países en desarrollo ya que recientes estudios señalan que esto mejora el entorno socioeconómico y las posibilidades de desarrollo.

A su vez el Plan estratégico trabaja en conjunto con instancias estatales como la Secretaria Nacional de Riesgos y la Secretaria Nacional de la Administración Pública con el fin de acercar el estado al ciudadano. Así mediante el Plan Tic para la seguridad ciudadana, se busca atender redes de prevención, mitigación y emergencia; y el Plan de Gobierno electrónico se busca proveer servicios gubernamentales y poner al alcance de todos, la información que dispone el estado.

Finalmente el Plan denominado Investigación, innovación, desarrollo productivo y la masificación de los Tic's. Tiene como fin integrar la investigación como eje fundamental para producir tecnología. El plan se centra en el fomento de la industria del software, competitividad y la internacionalización de software ecuatoriano.

Con este Plan estratégico el Ecuador demuestra su interés por avanzar a la par con los desarrollos tecnológicos, muestra de ello es el lanzamiento del portal Ecuador IT y la preocupación por el impacto futuro de tv digital en el país.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Es la aplicación de los sistemas automáticos de maquinarias modernas a procedimientos de proceso mecánico, se creó con la finalidad de reducir mano de obra, agilizar el trabajo y generar ganancias en el rubro textil, actualmente existen variadas máquinas automáticas con control digital desde la más clásica hasta la más compleja como por ejemplo: La Máquina de costura recta (que viene integrado su panel de control digital), la máquina bordadora es de uno a más cabezales y se controla digitalmente, etc.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 Clientes

El cliente siempre busca satisfacer sus gustos, deseos y necesidades por lo cual en economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existe una diversidad de clientes entre ellos que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

En almacenes Mundo Azul existen diferentes tipos de clientes de acuerdo al siguiente detalle:

"CLIENTE AFABLE: Este es el cliente que nos visita, y es muy conversador. Tiene el don de la palabra y le gusta interactuar con las personas. Muchas veces nos exige tiempo para poder tratarlo y puede molestarse cuando no le damos la importancia debida.

CLIENTE AGRESIVO: Te puede decir o no cual es su necesidad, pero lo que nunca va a aceptar a la primera es la solución que el comercial le dé. Seguro que va a debatir, objetar, con lo que el comercial deberá conocer perfectamente lo que tiene entre manos y el esfuerzo es duro, mas si aún encima es un cliente hostil, con el que ya sufres para identificarle sus verdaderas necesidades. La postura a adoptar por el comercial, dependerá de la forma del cliente. Es imposible a simple vista el clasificar a los clientes de esta manera, no obstante, tras un para de minutos sabes que tipo de cliente tienes enfrente seguro, y sobre todo si el comercial tiene un tiempo de experiencia.

CLIENTE ALTIVO: Generalmente se trata de un individuo astuto y listo pero no siempre inteligente. Mantiene un aire de superioridad, criticando y despreciando a los demás. Durante la conversación hemos de presentar los argumentos como si él

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



fuese un elegido, quizás la única persona con derecho a conocer las características de ciertos productos.

CLIENTE AMISTOSO: Es una persona feliz, paciente, dará siempre las gracias. · De sonrisa amistosa y conversación agradable, siempre quedará encantado con el servicio. · Trátelo con extremo cuidado y amabilidad, aunque no lo exija, lo merece.

CLIENTE AUTORITARIO: Es aquel que al momento de la compra, llega con una actitud que quiere imponer todo de acuerdo a sus reglas, por ejemplo, que llega a una tienda el quiere que el vendedor haga todo a su manera.

CLIENTE CALLADO O RESERVADA: Es silencioso, reservado. Táctica: · Muestra tu interés sobre lo que él piensa de tu propuesta hacerle preguntas si no se pronuncia. Actúa con suavidad para ganarte su confianza.

CLIENTE CAUTO: Receloso y desconfiado, ve en la relación con el comercial amenazas y peligros emboscados. Táctica: trata de demostrar que le comprendes

CLIENTE CHARLATAN: Comenta a sus anchas sobre el tiempo, la política nacional y otros temas muy ajenos a la venta. En algunos casos, es necesario hacer callar (amablemente) a personas a las que les gusta hablar sin fin. Táctica Escuchar atentamente preparar la despedida, si ya se terminó la tarea, si todo lo anterior no funciona, una buena táctica es el silencio, antes o después verá que está hablando solo.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CLIENTE DECIDIDO: Este tipo de cliente es el mejor para concluir negocios. · No expresa emotividad, pero declara claramente sus intenciones. Táctica, Haz creer que es el único al que diriges propuestas especiales y exclusivas, sé claro con él.

CLIENTE DESCONFIADO: Es escéptico y pone en duda todos los argumentos desconfiando de todo. Incluso lleva la desconfianza al terreno personal, lo que repercute negativamente en las relaciones comerciales. Táctica, debes dirigirte a él con mucha personalidad, de forma que vayan adquiriendo mayor seguridad, tanto en sí mismo como en ti, actúa con paciencia, proporciónales información detallada sobre el producto o servicio que ofreces, y dales todas las garantías y seguridades que estén a tu alcance Intenta crear un ambiente sincero y relajado que le haga abandonar la desconfianza en que está instalado.

CLIENTE DESCONTENTO: Es una situación desagradable, que sin embargo, puede ser dominada. Táctica: · Escucharlo Hacerle sentar, Usted le demuestra consideración y él se calma sentado hablara mas bajo

Explicar rápidamente. finalmente, reconoce tu error (sin echarle tierra encima). proponer una solución en función de lo posible y de su nivel de decisión y busca con él una solución común.

CLIENTE DOMINANTE: Mantén calma , no discutir jamás ,debes reducir la tención, pero mostrando siempre una postura de firmeza

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CLIENTE ESPECULADOR: Va al grano: sólo quiere cerrar los tratos con el máximo provecho económico, se olvida de favores recibidos y relaciones consolidadas, y en cambio, recuerda precios y descuentos obtenidos.

CLIENTE EXIGENTE: Exige cosas muy concretas y dará instrucciones de cómo desea que se le atienda, los comentarios de este cliente pueden molestarnos en ocasiones, pero sus opiniones deben ser escuchadas con atención e interés.

CLIENTE GROCERO: Toda persona grosera, devela problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos, por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad. Cuando estos eventos sucedan, siempre ofrezca una frase amable antes de responderle la pregunta. Es posible que tenga que usar esta estrategia varias veces.

CLIENTE URAÑO: La actitud hosca del cliente deriva de su incompleta preparación técnica, tenemos que dejarle hablar y no rebatirle inmediatamente.

Cuando llegue el momento hemos de argumentar con delicadeza, procurando ilustrarle de forma clara las ventajas que una compra puede suponerle.

CLIENTE COMPULSIVO: Se enciende y se apaga en su entusiasmo o en su enojo, obstaculizando todo diálogo constructivo o progresivo.

CLIENTE INSEGURO O INDECISO: Es alguien tímido, inseguro o poco decidido

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CLIENTE MOROSO : Son aquellos clientes que exceden el tiempo de crédito otorgado, Por lo general se les aplica una tasa de interés por cada periodo que excedan su lapso para pagar.

CLIENTE NARCISISTA: Aprovecha la presencia del vendedor para hacer alarde de su propia importancia por supuesto, no piensa en comprar, pregúntale para que pueda demostrar aquello de lo que presume

CLIENTE NEGATIVO: Requiere cuidadosa atención. solo busca defectos y se niega a aceptar que se le ha tratado bien está molesto con todo el mundo y encuentra defectos en todo, dele su mejor servicio controlando constantemente su temperamento y él se lo agradecerá.

CLIENTE PRAGMATICO: Reconocible porque solo le interesan los aspectos prácticos y va directamente al grano, Hay que atacarle con cifras concretas:

En qué fecha, Cuánto cuesta, Que servicios presta , Que garantías

CLIENTE PREVENIDO: El mejor modo de empujarlo a hacer lo que queremos es exigir lo contrario a lo que realmente nos proponemos hacer.

CLIENTE PRUDENTE: Al igual que el cliente decidido es emotivo y muy racional. quiere estar seguro de la calidad de los productos que le estas proponiendo, hay que ser puntual y satisfacer plenamente las promesas que le has dicho.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CLIENTE RUTINARIO: El principal problema de este cliente es que acapara mucho tiempo, es conservador por naturaleza, resistente al cambio y tiene esquemas organizativos muy rígidos.

CLIENTE SUSPICAZ: Escasa confianza en sí mismo, empecinamiento en sus posiciones, lo mejor es ser transparente y sincero. Buscar siempre una demostración clara de tus argumentos para evitar sus dudas.

CLIENTE TERCO: Una vez que afirma algo, no lo rectificara ni en las más claras evidencias de lo contrario.

CLIENTE TIMIDO: No es provocativo, pero puede hacernos perder la paciencia. Le dará vergüenza pedir las cosas, él espera pacientemente, evalúa y juzga. Puede ser fácil de tratar.

CLIENTE VARIABLE: Has de tener paciencia. Acelerar la entrevista y cerrar pronto el trato antes de que vuelva a cambiar de opinión." (Tipología de Clientes (n. Extraído el 14 de Septiembre de 2013 desde <http://kasusa.blogspot.com/2008/12/tipologia-de-clientes-cliente-afable.html>).

2.2.1 Proveedores

Los Proveedores se caracterizan por ser una parte importante en una empresa ya que son aquellos que proveen de la materia prima y los insumos necesarios para el

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



correcto y debido desempeño de la empresa en busca de una actividad eficiente, eficaz y efectiva de la misma, los principales:

Requerimiento en Cantidades y Unidades

Tela Denin.

Hilo recto insumos que se necesitan para la confección de pantalones son los siguientes

Hilo de remalle

Cierre.

Botones

Remaches

Etiquetas de tela

Etiquetas de cuero

Etiquetas de cartón.

Bolsas de plástico.

Insumos Requeridos

Tijeras

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Tizas

Alfileres

Moldes de los pant.

Reglas

papel molde

Piqueteros

Remachador

Mascarillas

Maquinarias a Utilizar

SERRADORA.- Une las espaldas de la pierna con sus respectivas cuchillas que armaran las piernas trazaras del pantalón.

COSTURA RECTA.- Se pegan los bolsillos trazaremos; Se unen los bolsillos delanteros a las piernas delanteras del pantalón; Se pega el cierre uniendo las piezas delantera ,después se cose el tiro del pantalón

REMALLADORA.- La remalladora une las cuatro piernas cerrándolas.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



COSTURA RECTA.- Luego se precede a coser la pretina del pantalón: Se empieza a hacerlas bastas del pantalón.

OJALERA.- Se realiza el ojal para poner los botones del pantalón

Teniendo en cuenta que un proveedor es una "Empresa o persona física, cuya actividad se refiere a la comercialización o fabricación de algún producto, los cuales tienen un valor monetario en el mercado, así mismo los proveedores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad tangible del mercado. Ejemplo de proveedores de bienes: Empresas dedicadas a la venta de mercancías varias como; muebles, artículos de oficina, mercancía para la reventa de cualquier tipo, empresas dedicadas a la extracción, transformación y fabricación de objetos cuya finalidad sea la comercialización.

Proveedor servicio Empresa o persona física, cuya actividad busca responder las necesidades del cliente, que por su característica principal de servicio es intangible, es decir que no se puede tocar, pero así mismo el servicio está apoyado por bienes tangibles para lograr dicha actividad. Ejemplo de proveedores de servicios: Compañías telefónicas, de internet, transporte de mercancías y personal, servicios públicos y para estatales como luz, agua, así como servicios de entretenimiento, televisión, mantenimiento y otros. Es de vital importancia para las empresas establecer relaciones comerciales con este tipo de proveedores ya que una adecuada selección de estos, significara un beneficio en el funcionamiento y operación de la empresa.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Los Proveedores que sirven a la empresa Mundo Azul son los siguientes:

Multitelas

Ulloa Tex

Mateo Carrillo

Byron Gabidia

Distribuidora de Insumos Marroqui

Cuántica

Procesos y Colores

Lidia Ramos

Era Marcoviz

Nuestros Proveedores en las diferentes categorías son los siguientes:

2.2.2 Competidores

"Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, por ejemplo, el transporte terrestre, puede un consumidor elegir una compañía ferroviaria o una compañía de autobuses para transportarse hacia su lugar de destino. Otro ejemplo muy interesante es el de los servicios de telefonía celular.

Forman parte de la categoría de competidores indirectos aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo. Verbigracia, los libros y las revistas cumplen la misma función de informar y actualizar a los lectores, con regularidad las motivaciones básicas de sus decisiones de compra son diferentes y, por tanto, una agresiva acción comercial realizada sobre los libros"(El Competidor (n. Extraído el 14 de Septiembre de 2013 desde <http://www.aulafacil.com>).

Mundo Azul tiene varios competidores que se encuentran inmiscuidos en el mismo mercado de Mundo Azul.

Lista de Competidores

Gordon Blue

Moda Azul

Boga

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Boga Jean

American Jean

Cupido

Marcoviz

2.3 Análisis Interno

Análisis interno

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de:

Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer el estado o la capacidad con que cuenta.

Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que permitan neutralizar o eliminar las debilidades, un análisis interno se puede realizar de distintas maneras, una forma de realizarlo, es a través del siguiente proceso para lo cual se realizarán las siguientes actividades:

1. Determinar la información que vamos a reunir en cada área funcional de la empresa

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



En el Área Administrativa podemos recabar información sobre objetivos, estrategias, políticas, cultura, valores, estructura, planeación, organización, dirección, control, etc.

En el Área de Marketing podemos recabar información sobre ventas, público objetivo, producto, precio, distribución, promoción, efectividad de la publicidad, servicio al cliente, lealtad de los clientes, etc.

En el Área de Contabilidad y finanzas podemos recabar información sobre liquidez, rentabilidad, financiamiento, inversiones, ratios financieros, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo, capital, etc.

En el Área de Producción u operaciones podemos recabar información sobre disposición de planta, investigación y desarrollo, tecnología, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia de la producción, etc.

En el Área de Recursos Humanos o de personal podemos recabar información sobre contratación, capacitación, remuneración, incentivos, relaciones laborales, liderazgo, motivación, medición del desempeño, etc.

2. Determinar fuentes de información

En segundo lugar determinamos cuáles serán las fuentes a través de las cuáles vamos a obtener la información que requerimos, las cuales pueden ser, por ejemplo, estados

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



financieros, resultados de auditorías, publicaciones internas, informes, reportes, encuestas o entrevistas a los trabajadores, reuniones, etc.

3. Recolección de información

Una vez determinada las fuentes de información a utilizar, pasamos a realizar la tarea de recolectar o reunir la información, tarea que debería ser realizada por todos los miembros de la empresa, donde encontramos información primaria y secundaria que permitirá lograr una investigación eficaz en todos sus ámbitos.

4. Análisis de la información

Una vez recolectada la información, pasamos a evaluarla o analizarla, con el fin de conocer el real estado o capacidad de la empresa, y con el fin de detectar las fortalezas y las debilidades.

Las fortalezas permiten a la empresa tener un alto nivel de competitividad, mientras que las debilidades perjudican el logro de los objetivos.

Ejemplos de fortalezas podrían ser: la diferenciación, las ventajas competitivas, suficientes recursos financieros, habilidades competitivas, imagen positiva ante los consumidores, liderazgo en el mercado, buena organización, economía de escala, alta calidad de productos, buena atención al cliente, eficientes canales de distribución, marca reconocida, etc.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Ejemplos de debilidades podrían ser: problemas de liquidez, rentabilidad por debajo del promedio del sector, falta de definición en las funciones, incapacidad para innovar, deficientes canales publicitarios, deficiente dirección, máquinas o equipos obsoletos, mala imagen, dificultades para incrementar la capacidad productiva, dificultades para mejorar la calidad de los productos, objetivos poco claros, trabajadores poco motivados, etc.

Al momento de determinar las debilidades, debemos diferenciar entre los síntomas y los problemas, por ejemplo, las bajas ventas son un síntoma, mientras que el problema podría ser, por ejemplo, una mala publicidad.

Una vez que hemos detectado las fortalezas y debilidades, pasamos a hacer una lista en orden de importancia de las fortalezas, y otra de las debilidades.

Tomar decisiones o diseñar estrategias

Y, finalmente, una vez analizada la información, pasamos a establecer los objetivos de la empresa, en base a la capacidad y a las posibilidades de la empresa. Y a tomar decisiones o formular estrategias que nos permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y neutralizar o eliminar las debilidades; empezando con las fortalezas y debilidades más importantes.

Por lo cual se desea diseñar por medio de este proyecto los debidos análisis para encontrar las respuestas y requerimientos que se necesita para lograr una

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



organización totalmente estructurada que se adapte a los debidos cambios que requiere el exigente mercado en busca de calidad y competitividad.

2.3.1 Propuesta Estratégica

2.3.1.1 Misión

Nuestra misión es lograr una relación estratégica y de confianza mutua con nuestros clientes que requieran un producto de alta calidad y un alto estilo, adaptándonos a las últimas tendencias de la moda a precios justos y con un excelente servicio al cliente.

2.3.1.2 Visión

Consolidarnos como una empresa productora y comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Establecer una estructura administrativa gracias a las herramientas disponibles en la actualidad misma que permitirá tener impacto en las actividades empresariales propendiendo a ser una empresa que produce y comercializa pantalones jeans de mujer de alta calidad.

2.3.1.3.2 Objetivos específicos

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Definir el perfil organizacional más idóneo para el proyecto y su constitución jurídica

Determinar los principios y valores de la empresa.

Elaborar el Organigrama Organizacional y Estructural de la empresa.

Determinar las estrategias que permitirán el desarrollo de la empresa

Determinar la viabilidad del proyecto.

Describir de manera práctica y objetiva, las preferencias del consumidor y sus intenciones de compra

2.3.1.3.3 Principios y / Valores Principios y valores

“Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



En resumen, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente.” (Mintzberg, Henry; Brian Q., James; Voyer, 2005, p.530).

Respeto

A los pensamientos, sentimientos, necesidades y los sueños de cada uno de los miembros de nuestro equipo.

Calidad

Realizamos estrictos controles internos y externos de calidad a nuestros procesos para garantizar la confiabilidad de los resultados entregados a nuestros clientes.

Ética

Creemos que la mejor manera de lograr nuestros objetivos es conservando en nuestro equipo de trabajo unos altos principios morales que rijan nuestras acciones para hacer las cosas bien de la manera correcta respetando la integridad de nuestro personal, nuestros clientes y la comunidad en general.

2.3.2 Gestión Administrativa

Mundo Azul desea mejorar su gestión administrativa a través de las siguientes actividades:

- ✓ Dar soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.
- DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- ✓ Gestionar el sistema de información contable (contabilidad financiera y analítica).
- ✓ Detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiación que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente
- ✓ Analizar desde el punto de vista administrativo las decisiones de la empresa en cuanto a: inversiones, políticas comerciales, precios de los productos, presupuestos, etc.

2.3.3 Gestión Operativa

"La gestión operativa en el ámbito empresarial se refiere al día a día, esto quiere decir que son acciones realizadas para que la empresa sobreviva, siga existiendo, al día siguiente. Por ejemplo, nos dejan de pagar una cantidad importante de dinero y eso genera una gran tensión en nuestra tesorería, o varias personas clave de un determinado departamento enferman y esta área de la empresa no puede realizar sus objetivos, o una maquina se avería seriamente y no podemos producir una unidades o prestar un servicio determinado. en todos los casos hemos de solucionar algo que nos afecta en ese momento.

En el caso de las decisiones operativas encontramos una serie de características definitorias. Por ejemplo, que siempre intentan solucionar problemas de corto plazo esto que la información que tengamos sea cuantitativa. Si retomamos los ejemplos anteriores veremos que podemos saber exactamente el dinero que nos falta, el DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



número de personas enfermas o las unidades exactas que dejaremos de fabricar por la avería de un a máquina. Asimismo, normalmente son problemas que afectan un área funcional de la empresa, y en consecuencia otra de las características de la gestión operativa es su visión particular, por lo que podríamos decir que es introvertida, mira hacia la empresa.

Otra característica distintiva y diferenciadora de la gestión operativa, como veremos cuando comparemos con la estratégica, es que la primera suele ser reactiva, se trata de reaccionar frente a los problemas que ya existen en la realidad de la organización. Así mismo, las decisiones del día a día acostumbran a ser auto regenerativas, es decir podemos dar solución ya aplicada a un problema parecido. Por ejemplo, si ante la falta de liquidez grave pero puntual de la que se hablado líneas arriba, encontramos un banco dispuesto a ofrecernos soluciones, o ante las bajas repentinas o las averías imprevistas hallamos una compañía con la cual podemos subcontratar una parte de la producción con garantías, siempre que se nos presenten parecidas dificultades buscaremos similares arreglos. Por tanto, si quisiéramos definir en una palabra la gestión operativa, nos podríamos quedar con "inercia".² (La Gestión Operativa Extraído el 08 de Septiembre de 2013 desde <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/04/la-gestion-operativa-y-la-gestion.html>).

2.3.4 Gestión Comercial

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



"La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. Porque sabemos que es necesario tener registradas todas las acciones comerciales.

Gestión de cuentas

El éxito del departamento comercial depende en buena medida de poseer una herramienta potente capaz de gestionar eficazmente la información.

A través de este módulo podrá segmentar a sus clientes en base a múltiples características definibles por el usuario:

Segmentos de mercado.

Asignación de comerciales.

Clasificación para mailings, etc.

Acciones comerciales

A través de este módulo conseguirá un control total sobre las acciones comerciales realizadas y por realizar a sus clientes por el departamento comercial del hotel o de la cadena. Asignar tareas manualmente o automáticamente es más fácil que nunca.

Listados de acciones realizadas, pendientes.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Reportes a dirección.

Estadísticas

Mediante la representación gráfica de sus datos, podrá tomar decisiones de una forma más rápida o si lo prefiere, con el generador de informes, podrá acceder fácilmente a cualquier análisis sobre sus clientes.

Control seguimientos por comerciales.

Análisis por tarifas, segmentos, origen de la reserva.

Venta por conceptos, períodos, comparativos.

Enlace automático con Excel, Word, Internet Explorer.

Estadísticas configurables por el usuario." (Gestión Comercial, n. Extraído el 05 de Septiembre de 2013 desde <http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>).

2.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Especifica su producto y el mercado al que va dirigido

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Bien definido su sistema contable

Normas de calidad en la elaboración del producto a bajo precio.

DEBILIDADES

No dispone de una base de datos de información

No cuenta con manuales de procedimientos

No ha dispuesto un perfil de puestos para cada función

No cuenta con una estructura cultural bien definida en cuanto a misión, visión, objetivos.

Existen departamentos que dependen de otros que no están bien definidos entre ellos consta el departamento de producción que no dispone de un manual de funciones y operaciones para el desarrollo de sus actividades empresariales.

Problema en cuanto a las actividades y tareas que se realizan en cada departamento

Relaciones informales, impiden logros objetivos las mismas que no tienen un esquema organizativo ni procesos de mejora continua para la consecución de sus desarrollos personales y empresariales.

Personal desconoce valores, misión y visión, código de conducta desconocido mismo que no ha logrado alcanzar un proceso de socialización de las actividades de

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



la empresa careciendo de un sistema de motivación y aprendizaje continuo para un cambio total de la cultura de la misma

La transparencia se desconoce, se niegan a proporcionar información (miedo), en la empresa las personas trabajan a defensiva no en búsqueda de un logro de objetivos absoluto.

Movilidad en los puestos aunque no se tengan los conocimientos en el área, se busca definir un manual de funciones y operaciones de acuerdo a la clasificación de los puestos.

Uso de recursos financieros de manera desorganizada y arbitraria, se busca contar con un mecanismo financiero sofisticado que permita realizar muchas operaciones en un lapso de tiempo moderado.

Personas en altos mandos con resistencia y miedo al cambio, los gerentes se manejan de manera tradicional con poco profesionalismo ante los requerimientos del nuevo milenio.

OPORTUNIDADES

Organización con gran apertura a distintos mercados

Empresa de participación que promueve el constante crecimiento y mejora

Conocimiento del producto por la mayoría de los clientes.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



AMENAZAS

Competencia de productos similares

Inestabilidad del Mercado Nacional

Susceptible a la crítica social de medios externos de comunicación o especulación.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor es el principal actor en un negocio de comercialización que busca satisfacer sus necesidades de acuerdo a un mercado selecto quien gusta del buen vestir.

Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

Carácter nacional

Subculturas

Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.

Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



consumo." (Conducta del Consumidor . Extraído el 09 de Septiembre de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>).

3.1.1 Determinación de la Población y Muestra

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Destacamos algunas definiciones:

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". (Levin & Rubin (1996))

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos, los elementos se multiplica la complejidad, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo. Para

solucionar este inconveniente se utiliza una muestra estadístico Para determinar la muestra a utilizarse en el proyecto se tomo en cuenta la población existente en los barrios aledaños a los dos locales en los cuáles se desea tener una mejora en las ventas detallado en el siguiente cuadro.

los elementos se multiplica la complejidad, en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo. Para

Para la presente investigación se tomó un universo de 500 moradores del sector de Guajaló..

$$N = \frac{N}{(N-1) E^2+1}$$

$$(N-1) E^2+1$$

$$N = \frac{384}{(384-1) 3.84^2+1}$$

$$(384-1) 3.84^2+1$$

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



$$N = \frac{384}{(383) 14.75 + 1}$$

$$N = \frac{384}{12974}$$

$$N = 0.029.$$

De acuerdo a este estudio se aplicarán 384 encuestas a distintas mujeres habitantes de los barrios anteriormente mencionados.

Muestra:

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

Técnicas de Muestreo:

Esto no es más que el procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población; el muestreo es una técnica que sirve para obtener una o más muestras de población.

Este se realiza una vez que se ha establecido un marco muestral representativo de la población, se procede a la selección de los elementos de la muestra aunque hay muchos diseños de la muestra.

Al tomar varias muestras de una población, las estadísticas que calculamos para cada muestra no necesariamente serían iguales, y lo más probable es que variaran de una muestra a otra.

Tipos de muestreo

Existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones; el muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio o de probabilidad. En este último todos

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra. Una muestra seleccionada por muestreo de juicio se basa en la experiencia de alguien con la población. Algunas veces una muestra de juicio se usa como guía o muestra tentativa para decidir como tomar una muestra aleatoria más adelante. Las muestras de juicio evitan el análisis estadístico necesario para hacer muestras de probabilidad.

3.1.2 Técnicas de obtención de la información

"Una vez identificado el problema, determinado el tipo de diseño de investigación, especificado las hipótesis y definido las variables en la primera etapa, tenemos que obtener los datos necesarios para el estudio a realizar, datos imparciales a la empresa que permitan conocer las características y necesidades del consumidor.

Fases o etapas a seguir :

Identificar las fuentes de información (para datos primarios)

Determinar si los datos necesarios están ya disponibles en fuentes anteriores (datos secundarios) o hay que obtenerlos de otras fuentes (datos primarios)

Determinar formas de la obtención de datos.

Obtención de los datos primarios por observación o por comunicación

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Diseñar el cuestionario y el modo de administrarlo. La encuesta y el cuestionario, método para llevarlos a cabo, requisitos propios, dificultades, errores posibles

Diseñar y seleccionar la muestra de la que se van a obtener los datos a estudiar.

La muestra es el conjunto representativo de elementos de una población del que queremos obtener la información, con características y comportamientos determinados.

Tiene desventajas como la menor precisión y por otro lado, ventajas como un menor coste y una menor inversión en tiempo.

El proceso de muestreo tiene las siguientes etapas:

Definir la población objeto de estudio

Seleccionar la estructura de la muestra

Especificar la unidad muestral

Seleccionar el método de muestreo

Determinar el tamaño de la muestra

Diseñar el plan de muestreo y seleccionar la muestra"³

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Encuesta:

Se elabora la siguiente encuesta con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

1. ¿Usa usted la prenda del jean?

- Si
- No

2. ¿Qué marcas de jeans usa o prefiere?

- Fiorucci
- Lee
- Diesel
- Milk
- Tayssir
- Otras
- No tengo marca preferida

3. ¿Al momento de comprar una prenda de jean, qué es lo primero que toma en cuenta?

- La marca

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- La calidad de la tela
- El modelo
- Los acabados
- El precio
- Lo bien que le pueda quedar
- Otros

4. ¿Qué modelos de jeans prefiere?

- Clásicos
- Pitillos
- Acampanados
- Capri
- De pretina ancha
- El que esté de moda
- Otros

5. ¿Cuáles de estos adornos prefiere en la confección de un jean?

- Doble bolsillo
- Dobleces en piernas
- Bolsillos en piernas

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- Bolsillos delanteros con cierre
- Bolsillos traseros con cierre
- Sin muchos adornos
- Otros

6. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?

- Bordados en bolsillos delanteros
- Bordados en bolsillos traseros
- Greviches (piedras de colores) en bolsillos delanteros
- Greviches en bolsillos traseros
- Tachas en bolsillos traseros
- Tachas en bolsillos delanteros
- Sin muchas aplicaciones
- Otros

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus jeans?

- Centros comerciales
- Tiendas por departamento
- Bazares o galerías
- Supermercados

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- Mercados mayoristas
- Otros

8. ¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayor a un año
- Otros

9. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un jean?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Entre US\$30 y US\$50
- Entre US\$50 y US\$60
- Más de US\$60

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



10. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

Tabulación de la Encuesta

3.1.3 Análisis de la Información

3.2 Oferta

Gordon Blue

Moda Azul

Boga

Boga Jean

American Jean

Cupido

Marcoviz

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



3.2.1 Oferta Histórica

Se proyectó un estudio de las ventas de cada uno de los almacenes ubicados en el sur de Quito considerados como la competencia directa de nuestro producto.

TABLA 1.2 Proyección de Ventas.

	2009	2010	2011	2012	2013
Almacenes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gordon Blue	2000	2200	2420	2662	2928,2
Moda Azul	1500	1650	1815	1997	2196
Boga	1300	1430	1573	1730	1903
Boga Jean	1400	1540	1694	1863	2050
American Jean	800	880	968	1065	1171
Cupido	700	770	847	932	1025
Marcoviz	600	660	726	799	878

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por : Edmundo Veloz

3.2.2 Oferta Actual

TABLA 1.3 Oferta

	2013
Almacenes	Año 1
Gordon Blue	2928,2
Moda Azul	2196,15

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Boga	1903,33
Boga Jean	2049,74
American Jean	1171,28
Cupido	1024,87
Marcoviz	878,46

3.2.3 Oferta Proyectada

Se elaboro la proyección de la Investigación de campo hasta el 2017

TABLA 1.4 Proyección

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Almacenes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
Gordon Blue	2000	2200	2420	2662	2928,2	3221	3543	3897	4287
Moda Azul	1500	1650	1815	1997	2196	2416	2657	2923	3215
Boga	1300	1430	1573	1730	1903	2094	2303	2533	2787
Boga Jean	1400	1540	1694	1863	2050	2255	2480	2728	3001
American Jean	800	880	968	1065	1171	1288	1417	1559	1715
Cupido	700	770	847	932	1025	1127	1240	1364	1501
Marcoviz	600	660	726	799	878	966	1063	1169	1286

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Edmundo Veloz

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



3.3 Productos Sustitutos

vestidos de mujer

faldas

licras

shorts

sacos de lan

3.4 Demanda

Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencia de los consumidores. El precio es la variable que influye en la cantidad demandada de manera más relevante. La curva de demanda describe la relación decreciente entre cantidad demandada y precio (en el caso de bienes de demanda normal), esto es, las DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



cantidades que los consumidores estarían dispuestos a adquirir de un producto concreto en función del precio que al mismo le fije el vendedor. Se puede hablar de demanda de un consumidor o agente económico individual y de demanda de un determinado grupo de consumidores o de la totalidad del mercado, obtenida por agregación de las correspondientes demandas individuales.

3.4.1 Demanda histórica

Se realizó un estudio de la demanda histórica

TABLA 1.5 Demanda

	2009	2010	2011	2012
Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
	13500	14850	16335	17968,5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Edmundo Veloz

3.4.2 Demanda Actual

Se realizó un estudio de la demanda actual de pantalones jeans de mujer donde se obtuvo la siguiente cifra:

TABLA 1.6

2013

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Demanda	Año 5
	19765,35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Edmundo Veloz

3.4.3 Demanda Proyectada

La demanda proyectada de acuerdo a varios análisis es la siguiente:

TABLA 1.7

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9
	13500	14850	16335	17968,5	19765,35	21742	23916	26308	28938

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Edmundo Veloz

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



3.5 Balance Oferta Demanda

3.5.1 Balance Actual

Se determina un balance actual de acuerdo a estudios realizados:

TABLA 1.8

BALANCE - OFERTA Y DEMANDA		
	OFERTA	DEMANDA
2013	12152	19000

Fuente: Estudios de Campo

Elaborado por : Edmundo Veloz

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



3.5.2 Balance Proyectado

TABLA 1.9

BALANCE OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA			
AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	8300	13500	5200
2010	9130	14850	5720
2011	10043	16335	6292
2012	11047	17968,5	6921
2013	12152	19765,35	7613
2014	13367	21742	8375
2015	14704	23916	9212
2016	16174	26308	10133
2017	17792	28938	11147

Fuente: Estudio de Campo

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Elaborado por: Edmundo Veloz

como conclusión de un exhaustivo mercado se obtiene la demanda insatisfecha del proyecto en mención.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del Proyecto tiene que ver con la capacidad de planta, la optimización del espacio en el taller y locales que se dispone para la producción y comercialización de Jeans - Mundo Azul al mercado aquí detallaremos el conocimiento científico.

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



La dimensión y características del mercado.

La tecnología del proceso productivo.

La disponibilidad de insumos y materia prima.

La localización.

Los costos de inversión y de operación.

El financiamiento del proyecto.

El tamaño como una función de la capacidad de producción

"Al considerar el tamaño como una función de la capacidad de producción se debe distinguir entre capacidad teórica, capacidad normal viable y capacidad nominal máxima.

Capacidad teórica. Es aquel volumen de producción que, con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario. Capacidad nominal máxima. Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. Para alcanzar las cifras de producción máximas se necesitarían horas extraordinarias de trabajo, así como un consumo excesivo de suministros de fábrica, servicios, repuestos y partes de desgaste rápido, lo cual aumentaría el nivel normal de los costos de operación.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Capacidad normal viable. Esta capacidad es la que se logra en condiciones normales de trabajo teniendo en cuenta no sólo el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta, tales como paros normales, disminuciones de la productividad, feriados, mantenimiento, cambio de herramientas, estructura de turnos deseada, y capacidades indivisibles de las principales máquinas, sino también el sistema de gestión aplicado. Así, la capacidad normal viable es el número de unidades producidas por período en las condiciones arriba mencionadas.

Esta capacidad debe responder a la demanda derivada del estudio del mercado. Cuando se expresa el tamaño del proyecto se emplea el concepto de capacidad normal viable.

El tamaño como una función del tiempo

Al considerar el tamaño como una función del tiempo es importante tener en cuenta que la estacionalidad en la disponibilidad y suministro de ciertas materias primas e insumos determina la utilización de la capacidad instalada. Es para estos períodos para los cuales se estima la capacidad de la planta y se espera que su operación sea máxima.

El tamaño como una función de la operación en conjunto

Al considerar la operación en conjunto es posible detectar aquellos puntos críticos que conlleven a la necesidad de establecer dos o más turnos en determinadas

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



unidades de producción."Tamaño de Proyecto Extraído el 16 de Septiembre de 2013;

<http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>"

4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”

TABLA 2.1

Departamento de Insumos	Departamento Administrativo	Departamento Productivo	Departamento comercial	Almacenamiento
1	1	6	2	2

CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto dependerá de la inversión propia y de terceros, la disponibilidad y el costo de la mano de obra y de la demanda potencial de mercado.

Es importante determinar la unidad del tamaño del proyecto y establecer la cantidad de prestación del servicio por unidad de tiempo para la empresa Mundo Azul dedicada a la confección de jean para, ubicada en la Parroquia de Solanda en la ciudad de Quito.

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 MACRO LOCALIZACION

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



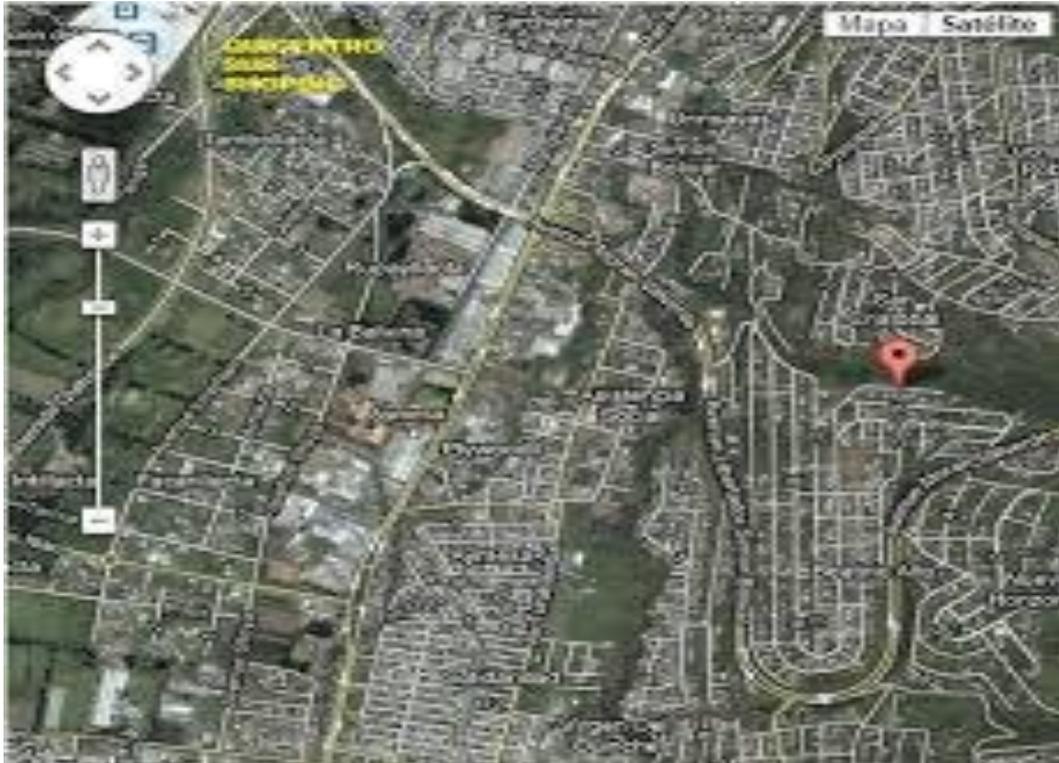
El proyecto en mención estará localizado en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito; el cual tiene los siguientes beneficios o características los mismos que son elementales para la puesta en marcha de este proyecto:

Guajalo está situado dentro de una zona llena comercial, y un sin fin de empresas textiles. Parroquia que tiene cerca de ella a lugares como Solanda, El tejar, Chillogallo, etc., sitios que ahora tienen bastante afluencia de Clientes, competidores y proveedores.

Está ubicada en una zona estratégica, ya que solamente se encuentra a una hora de la ciudad de Tumbaco, con excelentes vías de acceso y señalización. La vía que se utiliza es Simón Bolívar, la cual sirve para conectar con la zona occidental.

Guajalo se ha desarrollado notablemente en el comercio informal en comparación a décadas anteriores debido al avance de lugares cercanos como tejar, por tener similitud comercio en sus diferentes variedades de artículos.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



4.2.2 MICRO - LOCALIZACIÓN:

La micro localización intenta fijar el lugar donde exactamente se ubicará la Empresa, la ubicación exacta del terreno, infraestructura y medio ambiente, la Empresa está ubicada a 1Km y medio del Parque central de Cevallos ubicada en la provincia de Tungurahua.

Disponibilidad de servicios Básicos.- Para el desarrollo del proyecto se debe mencionar que el proyecto consta con los siguientes servicios básicos:

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



- Agua potable;
- Electricidad y alumbrado público;
- Alcantarillado;
- Servicio telefónico;
- Vías en buen estado;
- Servicio de recolección de basura.

- **CROQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

A continuación se presenta un esquema de la micro localización del proyecto, el cual estará ubicada a 1km y medio esta ubicada del parque central Cevallos.



DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.”⁴

El objetivo principal de la localización del proyecto es determinar el sitio donde se instalará la planta, en primera instancia se investigará la micro y macro localización del proyecto.

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO

“El objetivo principal de la Ingeniería del Proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”

4.3.1 DEFINICIÓN DEL BIEN O SERVICIO

“Este proceso es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función.”⁵

A continuación se presenta el proceso de producción del presente proyecto:



DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

“La distribución de planta es aquella donde esta ordenado todos las áreas específicas de una planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.”⁶

“Al analizar el mejor método para la distribución de la planta se ha llegado a la conclusión de que el método Layout es el más adecuado ya que toma en cuenta todas las partes del proyecto que se desea elaborar, la ubicación apropiada de acuerdo a la cercanía con los diferentes departamentos.

Este método utiliza herramientas poco cuantitativas ya que propone en base a la conveniencia y la cercanía de los diferentes departamentos:”⁷

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



SIMBOLOGIA

A	<u>A</u> bsolutamente necesaria
E	<u>E</u> specialmente importante
I	<u>I</u> mportante
O	<u>O</u> rdinaria
U	<u>U</u> nimportante (sin importancia)
X	<u>X</u> ndeseable
XX	<u>M</u> uy Indeseable

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

**MATRIZ HORIZONTAL DIAGRAMA DE CORRELACION**

DEPARTAMENTOS	ADMINISTRACION	CORTE	COCIDO Y REMATADO	LAVADO	PLANCHADO	CONTROL DE CALIDAD	ETIQUETADO PLANCHADO	PRODUCTO A LA VENTA
ADMINISTRACION	A	E	I	O	O	X	X	X
CORTE	E	I	E	E	I	E	I	E
LAVADO	O	O	O	O	O	O	O	O
PLANCHADO	O	O	O	O	O	O	O	O
CONTROL DE CALIDAD	X	XE	XI	XO	XX	AX	XA	XA
ETIQUETADO PLANCHADO	X	XE	XI	XO	XX	AX	XA	XA
PRODUCTO A LA VENTA	X	XE	XI	XO	XX	AX	XA	XA

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



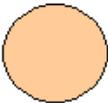
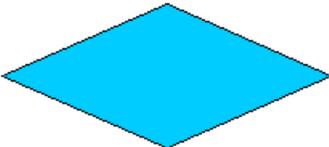
Empresa Mundo Azul se ubicará: Un área administrativa, Departamentos con todos los servicios, instalaciones con maquinaria adecuada en donde se podrán realizar actividades textiles, parqueaderos, un restaurante en el cual se podrá encontrar comida típica de la zona, nacional.

4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO

“La técnica de análisis del proyecto facilita la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual también optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas.”⁸

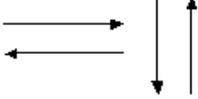
Existen varias técnicas que permiten un mejor análisis del proyecto, para efecto del proyecto se realiza con el Diagrama de flujo ya que su desarrollo tiene muchos más detalles que el Diagrama por bloques. La simbología utilizada en el es aceptada. Para efecto del presente proyecto se utilizará la siguiente simbología.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

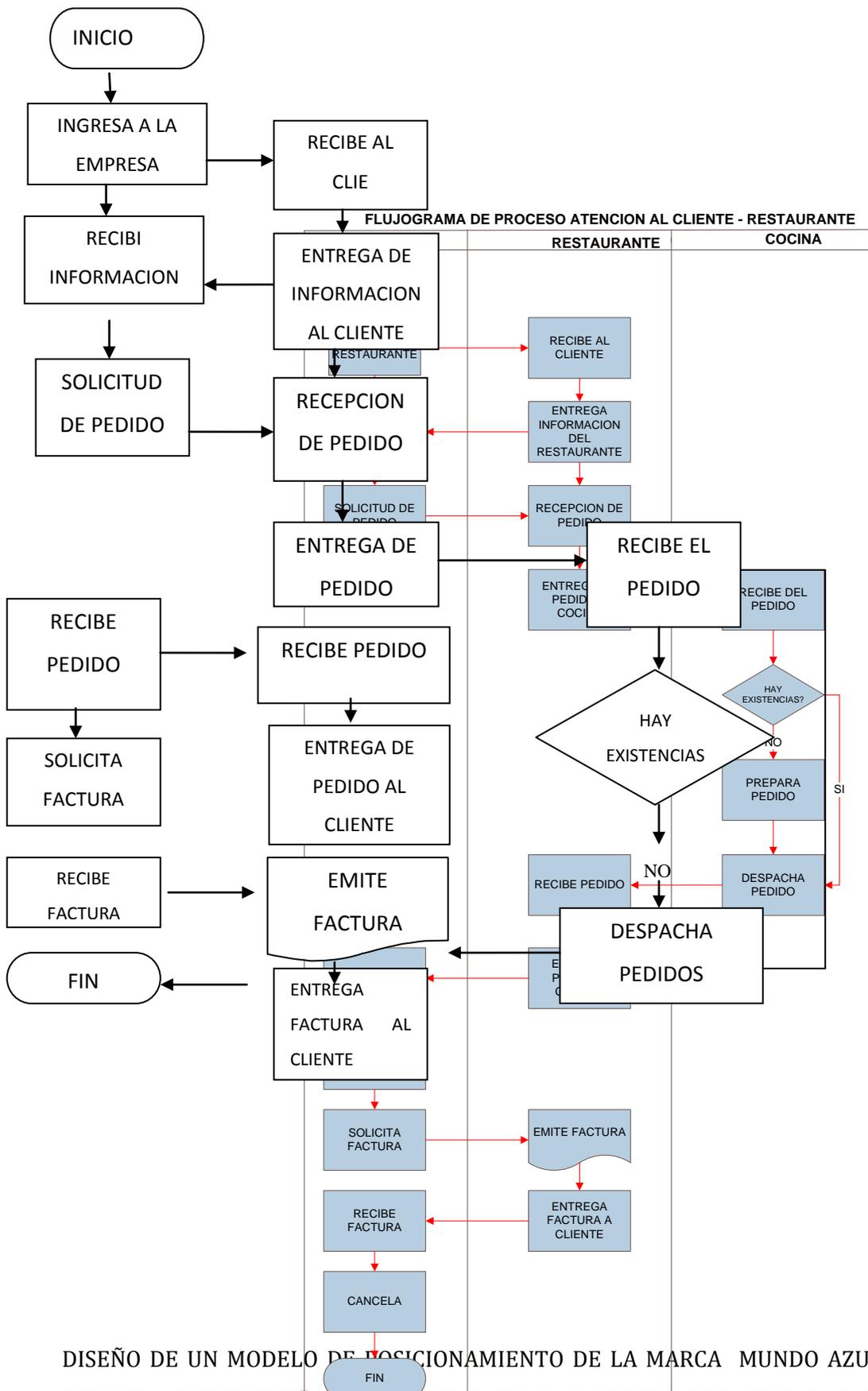
Símbolo	Significado
	Comienzo o final de proceso: en su interior situamos materiales, información o acciones para comenzar el proceso o para mostrar el resultado en el final del mismo.
	Conexión con otros procesos: Nombramos un proceso independiente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal.
	Actividad: Tarea o actividad llevada a cabo durante el proceso. Puede tener muchas entradas, pero solo una salida
	Información de apoyo: Situamos en su interior la información necesaria para alimentar una actividad (datos para realizarla)
	Decisión/ Bifurcación: Indicamos puntos en que se toman decisiones: sí o no, abierto o cerrado...

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



	<p>Conexiones de pasos o flechas: Muestran dirección y sentido del flujo del proceso, conectando los símbolos.</p>
	<p>Documento: Se utiliza este símbolo para hacer referencia a la generación o consulta de un documento específico en un punto del proceso.</p>

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



4.3.4 MAQUINARIA

Maquinaria utilizada para la elaboración del jean para damas:

DESCRIPCION	MEDIDA	CANTIDAD
PLANA UNA AGUJA	UNIDADES	2
PLANA DOS AGUJAS	UNIDADES	2
RECUBRIDORA	UNIDADES	1
CERRADORA DE CODO	UNIDADES	1
OJAL DE LAGRIMA	UNIDADES	1
REMACHADORA	UNIDADES	1
PRETINADORA	UNIDADES	1

4.3.5 EQUIPOS

Equipos para la elaboración y comercialización de jean para damas

DESCRIPCION	MEDIDA	CANTIDAD
TIJERAS	UNIDADES	8
TIJERAS PULIDORAS CORTA HILOS	UNIDADES	8
	UNIDADES	2

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



EQUIPO DE CONFECCION			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Computadora	1	875	875
Impresora-archivador	2	1750	3500
Escritorio-TELEFONO	2	2300	4600
TOTAL - AREA ADMINISTRATIVA			8975
AREA DE PRODUCCIÓN			
MAQUINA DE COSER ENTRE PIERNAS	1	999	999

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



	1	875	875
MAQUINA ABOTONADORA			
	1	875	875
MAQUINA COSERDORA CUELLO A PRESION			
	1	875	875
MAQUINA TEJEDORA PLANA			
	1	875	875
MAQUINA DE PUNTADA Y COSTURA			
	1	875	875
MAQUINA DE COSER TRES HILOS			
PLANCHADOR DE PANTALON	1	2300	2300
TOTAL - AREA – PRODUCCIÓN			7674
AREA DE VENTAS			
	1	875	875
pantalones para damas			
TOTAL AREA - VENTAS			875
SUMA - TOTAL			17524

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



ALQUILER DEL LOCAL	700
ALQUILER ANUAL	8400

Producción	4200	50%
Ventas	2100	25%
Administración	2100	25%

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



MUEBLES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Estación Gerencial	1	302	302
Estaciones de Trabajo	2	236	472
Silla Euforia Baja	2	136	272
Libreros Sencillos	1	153	153
TOTAL AREA - ADMINISTRATIVA			1199
AREA DE PRODUCCIÓN			
Silla Euforia Baja	6	136	816
Estaciones de Trabajo	6	236	1416
Librero Sencillo	2	153	306
Silla doble tapiz bajo	6	145	870
Mesa de Reunión	1	116	116
Sillas Cromadas	4	47	188
TOTAL - AREA DE PRODUCCIÓN			3712
AREA DE VENTAS			
Estación de trabajo	1	236	236
Silla Euforia Baja	1	136	136
TOTAL AREA - VENTAS			372
TOTAL- FINAL			5283

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Telefonos INHALAMBRICOS PANASONIC	1	90	90
Teléfono	1	120	120
TOTAL AREA - ADM			210
PRODUCCIÓN			
COSEDORABOTONES	2	60	120
COSEDORA OJALES	2	70	140
Telefonos INHALAMBRICOS PANASONIC	3	90	270
Calculadora	2	35	70
TOTAL - PRODUCCIÓN			690
VENTAS			
Telefonos INHALAMBRICOS PANASONIC	1	90	90
Calculadora	2	35	70
TOTAL - VENTAS			160
SUMA - TOTAL			1060

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AGENDA GAMA EMPRESARIAL 2013	4	8,19	32,77
ARCHIV IDEAL/OF COLORS	24	2,59	62,24
BOLIGRAFO BIC P/MEDIA AZUL	75	0,25	18,95
BOLIGRAFO BIC P/MEDIA NEGRO	75	0,25	18,95
BOLIGRAFO BIC P/MEDIA ROJO	75	0,25	18,95
BORRADOR PIZARRON 0200.9	2	1,12	2,24
BORRADOR PE BR-40	7	0,12	0,84
CD-RW MAX 700MB 4X REG	50	1,09	54,50
CD-R MAX 48X700MB C/SOBRE	50	0,51	25,50
CUAD NOR COS MY FARM CDR	8	2,46	19,67
DISPENSAD JABON NAV 9338	1	4,85	4,85
FLASH MEM/8GB BLADE	3	14,64	43,92
FOLDER AZ MANILA AMARILLO	100	0,15	15,18
GRAPADORA EA 848 GRD	2	7,47	14,94
GRAPAS ALEX 26/6 1200U	8	0,31	2,48
PORTAMINAS AZ B038 0.5	12	0,45	5,39
POST IT 1.5X2 653/AMARI X12UNI	15	3,05	45,68
REGLA DFH METAL 30CM	3	1,40	4,20
REGULADOR VOLTAJE CDP VR1006	4	13,52	54,08
TIJERA AZ MILIM ESCOLAR	3	0,33	0,99
PAPEL BOND A4 60GR	6000	0,01	40,20
TOTAL			486,50

PRODUCCIÓN	243	50%
ADMINISTRACIÓN	122	25%

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



MATERIAL DE LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escoba	3	3	9
Trapeador	1	2,5	2,5
Desinfectante	2	2,2	4,4
Cloro	3	3	9
Toallas Desechables	4	3	12
Jabon Líquido	5	3	15
Esponja Lava Vajilla	4	3	12
TOTAL			63,9

PRODUCCIÓN	38,34	60%
ADMINISTRACIÓN	12,78	20%
VENTAS	12,78	20%

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Activo Corriente	5353,00
Pasivo Corriente	5353
Capital de Trabajo	0,00

Monto del Prestamo	5353
Tasa de Interes anual	11%
Periodo de pago meses	1
Numero de pagos	60

Tablas de Amortización	
CAPITAL	5353,00
5 años	

Numero de Pago	Cuota fija	Interes	Amortización	Capital Adeudado	Amortización del Prestamo
				5353,00	
1	116,92	49,96	66,96	5.286,04	66,96
2	116,92	49,34	67,59	5.218,45	134,55
3	116,92	48,71	68,22	5.150,24	202,76
4	116,92	48,07	68,85	5.081,38	271,62
5	116,92	47,43	69,50	5.011,89	341,11
6	116,92	46,78	70,14	4.941,75	411,25
7	116,92	46,12	70,80	4.870,95	482,05
8	116,92	45,46	71,46	4.799,49	553,51
9	116,92	44,80	72,13	4.727,36	625,64
10	116,92	44,12	72,80	4.654,56	698,44
11	116,92	43,44	73,48	4.581,08	771,92
12	116,92	42,76	74,17	4.506,92	846,08
13	116,92	42,06	74,86	4.432,06	920,94
14	116,92	41,37	75,56	4.356,50	996,50
15	116,92	40,66	76,26	4.280,24	1.072,76
16	116,92	39,95	76,97	4.203,27	1.149,73
17	116,92	39,23	77,69	4.125,58	1.227,42
18	116,92	38,51	78,42	4.047,16	1.305,84
19	116,92	37,77	79,15	3.968,01	1.384,99
20	116,92	37,03	79,89	3.888,13	1.464,87
21	116,92	36,29	80,63	3.807,49	1.545,51
22	116,92	35,54	81,39	3.726,11	1.626,89
23	116,92	34,78	82,14	3.643,96	1.709,04
24	116,92	34,01	82,91	3.561,05	1.791,95
25	116,92	33,24	83,69	3.477,37	1.875,63
26	116,92	32,46	84,47	3.392,90	1.960,10
27	116,92	31,67	85,25	3.307,64	2.045,36

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



28	116,92	30,87	86,05	3.221,59	2.131,41
29	116,92	30,07	86,85	3.134,74	2.218,26
30	116,92	29,26	87,66	3.047,08	2.305,92
31	116,92	28,44	88,48	2.958,59	2.394,41
32	116,92	27,61	89,31	2.869,29	2.483,71
33	116,92	26,78	90,14	2.779,14	2.573,86
34	116,92	25,94	90,98	2.688,16	2.664,84
35	116,92	25,09	91,83	2.596,33	2.756,67
36	116,92	24,23	92,69	2.503,64	2.849,36
37	116,92	23,37	93,55	2.410,08	2.942,92
38	116,92	22,49	94,43	2.315,66	3.037,34
39	116,92	21,61	95,31	2.220,35	3.132,65
40	116,92	20,72	96,20	2.124,15	3.228,85
41	116,92	19,83	97,10	2.027,05	3.325,95
42	116,92	18,92	98,00	1.929,05	3.423,95
43	116,92	18,00	98,92	1.830,13	3.522,87
44	116,92	17,08	99,84	1.730,29	3.622,71
45	116,92	16,15	100,77	1.629,52	3.723,48
46	116,92	15,21	101,71	1.527,81	3.825,19
47	116,92	14,26	102,66	1.425,14	3.927,86
48	116,92	13,30	103,62	1.321,52	4.031,48
49	116,92	12,33	104,59	1.216,94	4.136,06
50	116,92	11,36	105,56	1.111,37	4.241,63
51	116,92	10,37	106,55	1.004,82	4.348,18
52	116,92	9,38	107,54	897,28	4.455,72
53	116,92	8,37	108,55	788,73	4.564,27
54	116,92	7,36	109,56	679,17	4.673,83
55	116,92	6,34	110,58	568,59	4.784,41
56	116,92	5,31	111,61	456,98	4.896,02
57	116,92	4,27	112,66	344,32	5.008,68
58	116,92	3,21	113,71	230,61	5.122,39
59	116,92	2,15	114,77	115,84	5.237,16
60	116,92	1,08	115,84	0,00	5.353,00

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Gasto Intereses	556,98	457,20	345,65	220,95	81,54
-----------------	--------	--------	--------	--------	-------

Pago Anual - Capital+ Intereses	1.403,06	1.403,06	1.403,06	1.403,06	1.403,06
---------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

ACTIVO DIFERIDO	VALOR	AMORTIZACIÓN - AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2130	5	426
TOTAL			426
INVERSIÓN			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	17524		
MUEBLES DE OFICINA	5283		
EQUIPO DE OFICINA	1060		
ACTIVOS DIFERIDOS	2130		
TOTAL	25997		

FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN			
Evelin Montenegro	83%	Fondos Propios	25997,00
Prestamo Bancario	17%	Microcrédito	5353,00
TOTAL			31350,00

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



INGRESOS USD					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Informática	93600	98280	103194	108353,7	113771,385
Gerencia Empresarial	93600	98280	103194	108353,7	113771,385
Proyectos	93600	98280	103194	108353,7	113771,385
TOTAL	280800	294840	309582	325061	341314

PRECIO DE VENTA								
	130							
RGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL	13 °	14ª	VACACIONES	TOTAL GASTO SUELDOS
Gerente General	2000	227,00	2227,00	26724,00	2000	318	1000	30042,00
Gerente Administrativo	2000	227,00	2227,00	26724,00	2000	318	1000	30042,00
Contador	1200	136,20	1336,20	16034,40	1200	318	600	18152,40
TOTAL - GASTO ADMINISTRATIVO								78236,40
Costurero	1200	136,20	1336,20	16034,40	1200	318	600	18152,40
Recepcionista	1200	136,20	1336,20	16034,40	1200	318	600	18152,40
vendedor Junior	1200	136,20	1336,20	16034,40	1200	318	600	18152,40
vendedorMaster	1200	136,20	1336,20	16034,40	1200	318	600	18152,40
Director de talento humano	1200	136,20	1336,20	16034,40	1200	318	600	18152,40
Conductor	1200	136,20	1336,20	16034,40	1200	318	600	18152,40
TOTAL - GASTO PRODUCCIÓN								108914,40
Promotor de Capacitaciones	600	68,10	668,10	8017,20	600	318	300	9235,20
TOTAL - GASTO VENTAS								9235,20
TOTAL - GENERAL	13000	1475,50	1503,23	18038,70	1350	3180	675	196386,00

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CAPACITACION	0	0	0	0	0
CAPACITACION PRACTICA	130	130	130	130	130
CAPACITACION VIRTUAL	0	0	0	0	0
TOTAL	130	130	130	130	130

TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	6449,41	6559,30	6674,68	6795,84	6923,05
---	---------	---------	---------	---------	---------

COSTO PRODUCCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Sueldo -Personal de Producción	108914,40
Servicios Básicos	1318,69
Depreciación de Maquinaria Confección	2558,00
Depreciación de Equipo de Oficina	138,00
Depreciación de Muebles y Enseres	371,20
Suministros de Oficina	243,25
Equipo de Limpieza	38,34
Alquiler de Oficina	4200,00
Funcionamiento Recursos	130,00
Mantenimiento - maquinaria	3840,00
TOTAL	121751,88

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



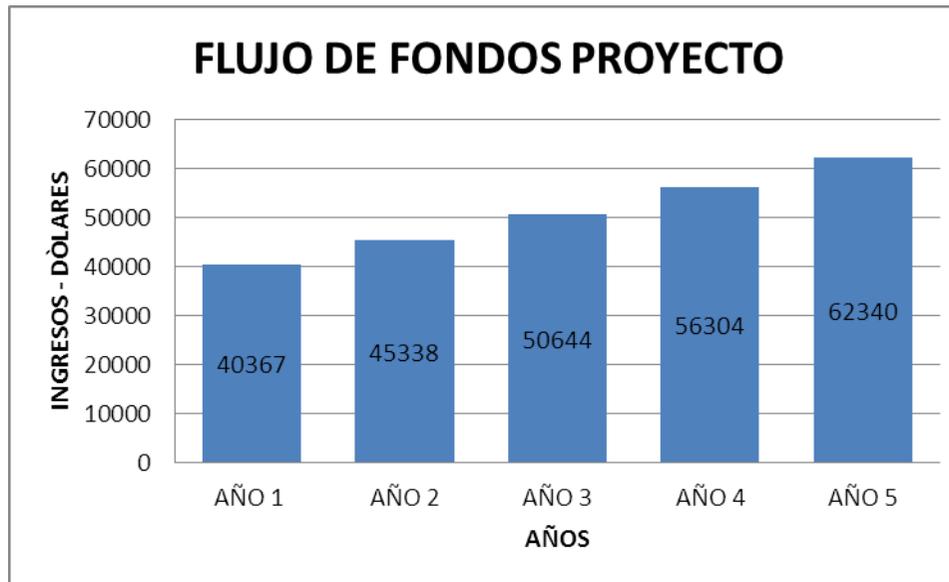
GASTO DE VENTAS	
CONCEPTO	VALOR
Sueldo Personal de Ventas	9235,20
Servicios Básicos	439,56
Depreciación de maquinaria Confeccion	291,67
Depreciación de Equipo de Oficina	32
Depreciación de Muebles y Enseres	37,2
Suministros de Oficina	121,62
Equipo de Limpieza	12,78
Alquiler de Oficina	2100
TOTAL	12270,03

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



ERIDODO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		280800	294840	309582	325061	341314
TOTAL INGRESOS		280800	294840	309582	325061	341314
(-EGRESOS)						
Producción		121751,88	125404,44	129166,57	133041,57	137032,81
Administración		84063,93	86585,85	89183,43	91858,93	94614,70
Ventas		12270,03	12638,14	13017,28	13407,80	13810,03
Financiero		1.403,06	1.403,06	1.403,06	1.403,06	1.403,06
Amort- Act. Dieridos		426,00	426,00	426,00	426,00	426,00
TOTAL EGRESOS		219914,91	226457,48	233196,34	240137,36	247286,60
Utilidad Antes de Participación de Trabajadores		60885,09	68382,52	76385,66	84923,74	94027,55
(-)15% Participación Laboral		9133	10257	11458	12739	14104
Utilidad Antes de impuesto a la renta		51752	58125	64928	72185	79923
(-)22% Impuesto a la Renta		11386	12788	14284	15881	17583
UTILIDAD NETA		40367	45338	50644	56304	62340
(-)Inversión	-25997					
FLUJO NETO DE FONDOS	-25997	40367	45338	50644	56304	62340

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



AÑO 1	40367
AÑO 2	45338
AÑO 3	50644
AÑO 4	56304
AÑO 5	62340

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



EMPRESA MUNDO AZUL		
ESTADO DE RESULTADOS		
	AÑO 1	
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas Netas	280800	
Costo de Ventas	121752	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		159048
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de Administración	84063,93	
Gasto de Ventas	12270,03	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		96334
GASTOS FINANCIEROS		
Gastos Financieros	1403,060	
Amortización activos Diferidos	426	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		1829
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		
E IMPUESTO A LA RENTA	60885,09	
15% Participación a Trabajadores	9133	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	51752,33	
22% Impuesto a la Renta	11386	
UTILIDAD NETA	40367	

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO A LARGO PLAZO		
Bancos	5353,00		Prestamo a Largo Plazo	5353	
			TOTAL PASIVO		5353
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		5353,00			
ACTIVO FIJO			PATRIMONIO		
MAQUINARIA CONFECIÓN	17524		Capital Social	25997,00	
Equipo de Oficina	1060		TOTAL PATRIMONIO		25997,00
Muebles y Enseres	5283				
TOTAL ACTIVOS FIJOS		23867			
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	2130				
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		2130			
ACTIVO TOTAL		31350	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	31350	

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas Netas	280800	294840	309582	325061	341314
Costo de Ventas	121752	125404	129167	133042	137033
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	159048	169436	180415	192020	204281
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administración	84063,93	86585,85	89183,43	91858,93	94614,70
Gastos de Ventas	12270,03	12638,14	13017,28	13407,80	13810,03
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	96333,97	99223,99	102200,71	105266,73	108424,73
UTILIDAD EN OPERACIÓN	62714,15	70211,58	78214,72	86752,80	95856,61
GASTOS FINANCIEROS					
Pago Prestmos Bancarios	1403,06	1403,06	1403,06	1403,06	1403,06
Gastos de Amortización	426,00	426,00	426,00	426,00	426,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	1829,06	1829,06	1829,06	1829,06	1829,06
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	60885,09	68382,52	76385,66	84923,74	94027,55
15% Participación a trabajadores	9132,8	10257,4	11457,8	12738,6	14104,1
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	51752,33	58125,14	64927,81	72185,18	79923,42
22% DE Impuesto a la Renta	11386	12788	14284	15881	17583
UTILIDAD NETA	40367	45338	50644	56304	62340

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

COSTO FIJO	PVU	CV/U	110233,09
110233,09	130	51,03	

COSTO FIJO	CVT	VT	
110233,09	110233,09	280800,00	

Valor de venta unitario	130
Costo Variable Unitario	51,03
Costos fijos	109681,82
Punto de Equilibrio en Unidades	1389

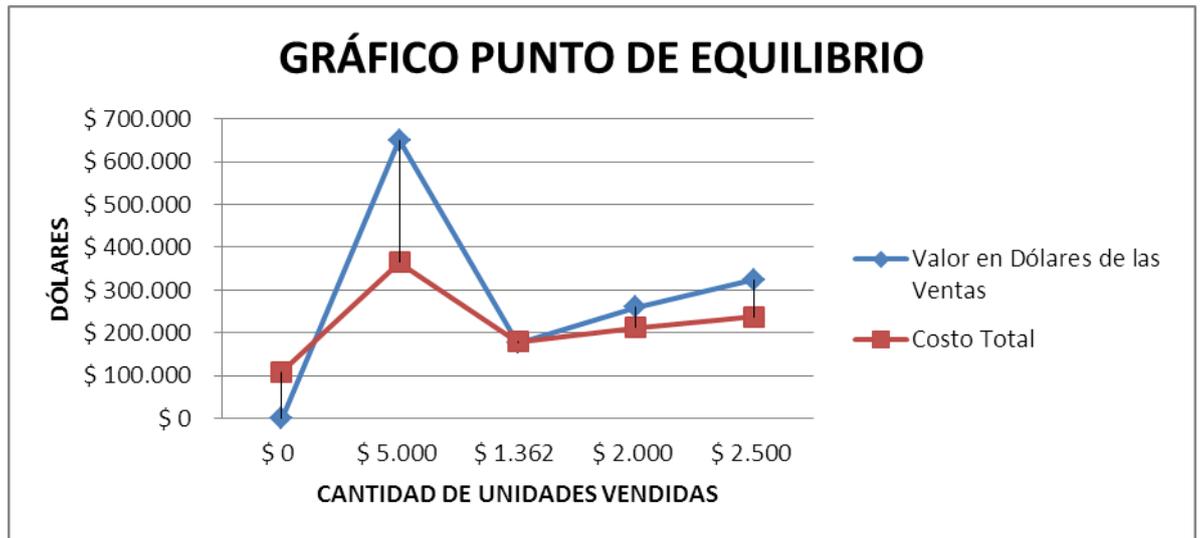
DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Cantidad en Unidades Vendidas	\$ 0	\$ 5.000	\$ 1.362	\$ 2.000	\$ 2.500
Valor en Dólares de las Ventas	\$ 0	\$ 650.000	177.081	260.000	325.000
Valor en Dólares - Costo Variable	\$ 0	\$ 255.169	69.516	102.068	127.585
Valor en Dólares - Costos Fijos	\$ 109.682	\$ 109.682	109.682	109.682	109.682
Costo Total	\$ 109.682	\$ 364.851	179.198	211.750	237.267
Beneficio	-\$ 109.682	\$ 285.149	2.117	48.250	87.733

Valor en Dólares de las Ventas	\$ 0	\$ 650.000	177.081	260.000	325.000
Costo Total	\$ 109.682	\$ 364.851	179.198	211.750	237.267

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



COMPONENTES	PORCENTAJE
Tasa Pasiva Referecial	4,53%
Riesgo País	7,86%
TOTAL	12,39%

Períodos	Flujos
0	-25997
1	40367
2	45338
3	50644
4	56304
5	62340

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



TMAR	0,12%
TIR	165%
VAN	227983

Fórmula:

$$VAN = \text{Inversion Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

**CALCULO DEL VAN****INICIAL** -25.997,00**TMAR** 0,12%**VAN =** -25.997,00 40.366,82 45.337,61 50.643,69 56.304,44 62.340,27
1,0012 1,0025 1,0037 1,004965218 1,00621037**VAN =** -25.997,00 40.317 45.225 50.456 56.026 61.955**VAN = C\$ 227.983,01**

PERIODO	VALOR ACTUAL DE FLUJOS DE CAJA
AÑO 0	-25.997,00
AÑO 1	40.317
AÑO 2	45.225
AÑO 3	50.456
AÑO 4	56.026
AÑO 5	61.955
PRI	6

CONCEPTO	VALOR
Sumatoria de Fondos Actualizados	253.980
Costo de la Inversión	219915
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,155

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



COMPROBACION DE LA TIR

INICIAL -C\$ 25.997,00

====> Al aplicar esta tasa el VAN se iguala a cero

TIR 165,1958%

VAN =	-C\$ 25.997,00	<u>40.366,82</u> 2,6520	<u>45.337,61</u> 7,0329	<u>50.643,69</u> 18,6509	<u>56.304,44</u> 49,4614031	<u>62.340,27</u> 131,1695535
-------	----------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	--------------------------------	---------------------------------

VAN =	-C\$ 25.997,00	15.221,5150	6.446,5208	2.715,3484	1.138,3511	475,2648
-------	----------------	-------------	------------	------------	------------	----------

VAN = 0,0000

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



CAPITULO 6

ANÁLISIS DE IMPACTO

6.1 Impacto Ambiental

La preocupación por los efectos de las acciones humanas surgió en el marco del movimiento conservacionista, en cuyo origen está la preocupación por la naturaleza silvestre. Esta preocupación se suma a la ya existente por la salud y el bienestar humano, todos afectados por el desarrollo económico y urbano.

6.2 Impacto Económico

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

6.3 Impacto Productivo

El Trabajo es la actividad productiva que consiste en la manipulación y modificación intencionada de la naturaleza, para obtener de ella lo necesario para subsistir. Es una actividad constitutiva y específica de la condición humana.

6.4 Impacto Social

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



Son Cambios que ocurren en comunidades o personas como resultado de un cambio inducido externamente. Pueden afectar a empleos, ingresos, propiedades, producción, estilo de vida

Capítulo 7

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

El proyecto está diseñado para el ahorro económico del consumidor, se presenta una gran oportunidad de crecimiento, se presenta prendas exclusivas con diseño innovador y a precios atractivos, por eso nos vimos comprometidos hacer un análisis del mercado y un estudio financiero con cotizaciones reales y materiales de buena calidad.

“MUNDO AZUL S.A” experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de productos.

El desconocimiento de los objetivos empresariales causa desorientación institucional y falta de pertenencia en los agentes de la organización.

El manejo inadecuado de maquinaria y herramientas es la fuente de baja de productividad en la empresa.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



7.2 RECOMENDACIONES

Se sugiere la pronta ejecución del proyecto, de tal manera de tal manera que se pueden aprovechar las ventajas de moverse primero, ya que no hay muchos negocios de este tipo en el sur de Quito. Si se logra implementar este proyecto debe hacerse siempre buscando la diferenciación.

Es primordial no bajar la calidad de la prendas ya que una pequeña disminución afectaría en los ingresos de la empresa, como se pudo observar en el análisis de la sensibilidad.

Los gastos de publicidad son esenciales para los primeros años de vida de la marca, hasta que logre obtener una mayor cuota de mercado y este en la mente de los consumidores.

Fomentar el desarrollo del talento humano, a través de cursos de capacitación, enfocados a la motivación personal y a los incidentes críticos detectados.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.



BIBLIOGRAFIA

WWW.INEC.GOB.EC

<http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>

www.kausa.investigación.

Idalberto Chiavenato.

Universidad Central del Ecuador.

DISEÑO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUNDO AZUL QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS SUCURSALES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.