

**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE”  
DE GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y CONSOLIDAR  
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MISTIKA DEDICADA A LA VENTA DE  
ROPA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL AÑO  
2014.**

Nombre del investigador:

**MENDOZA GUAMÁN CLARA ELIZABETH**

Tutora:

**Tola Cisneros Myriam Tatiana, MAE.**

Guayaquil – Ecuador

2014 - 2015

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	x
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	xi
DEDICATORIA .....	xii
AGRADECIMIENTO .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1 INTRODUCCIÓN .....	2
1.1 Tema .....	4
1.2 Diagnóstico: Ámbito y Contexto .....	4
1.3 Formulación del Problema de Investigación.....	8
1.4 Justificación de la Investigación.....	8
1.5 Objetivos: General y Específicos.....	9
1.5.1 Objetivo General .....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9
1.6 Intencionalidad de la Investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 Estado del Conocimiento.....	11
2.2 Fundamentación Teórica .....	20
2.2.1 Escuelas de Pensamientos en Marketing.....	20
2.2.2 Marco Legal .....	32
2.3 Hipótesis .....	35

2.4	Variables de investigación.....	36
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>37</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
3.1	Nivel y Diseño de estudio.....	38
3.1.1	Modalidad de la Investigación .....	38
3.1.1.1	De Campo .....	38
3.1.1.2	Universo.....	38
3.1.1.3	Muestra: .....	40
3.2	Métodos, Técnicas e Instrumentos .....	41
3.2.1	Método de Investigación .....	41
3.2.1.1	Deductivo.....	41
3.2.1.2	Analítico.....	41
3.2.1.3	Sintético .....	41
3.2.2	Técnica de la Encuesta .....	42
3.3	Validación de Instrumentos.....	42
3.4	Aplicación de los Instrumentos .....	43
3.4.1	Encuestas.....	43
3.5	Procesamiento de Datos .....	44
3.5.1	Conclusiones y Recomendaciones .....	60
3.6	Recursos.....	61
3.6.1	Instrumentales .....	61
3.6.1.1	Fungibles.....	61
3.6.1.2	Permanentes .....	61
3.6.1.3	Cronograma .....	61
3.6.1.4	Presupuesto .....	62
3.7	Resultados- Productos.....	62
3.8	Viabilidad o factibilidad de la investigación .....	62

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>63</b>
<b>4 PROPUESTA .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 Nombre de la propuesta .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.1 Objetivo general .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Planeación Estratégica de la Organización .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.1 Misión .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.2 Visión .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4 Principios y Valores Organizacionales .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4.1 Principios: .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4.2 Valores Organizacionales .....</b>	<b>66</b>
<b>4.5 Infraestructura de la Empresa .....</b>	<b>67</b>
<b>4.6 Análisis de Situación.....</b>	<b>68</b>
<b>4.6.1 Análisis Histórico.....</b>	<b>68</b>
<b>4.6.2 Análisis del comportamiento de la fuerza de ventas .....</b>	<b>70</b>
<b>4.6.3 FODA.....</b>	<b>71</b>
<b>4.7 Fuerzas de Porter.....</b>	<b>73</b>
<b>4.7.1 Amenaza de nuevos competidores .....</b>	<b>73</b>
<b>4.7.2 Poder de negociación de los proveedores .....</b>	<b>74</b>
<b>4.7.3 Poder de negociación de los clientes .....</b>	<b>74</b>
<b>4.7.4 Productos sustitutos .....</b>	<b>75</b>
<b>4.7.5 Rivalidad entre competidores .....</b>	<b>75</b>
<b>4.8 Elección de Estrategia .....</b>	<b>76</b>
<b>4.8.1 Estrategia de desarrollo de mercado .....</b>	<b>76</b>
<b>4.9 Cadena de Valor .....</b>	<b>77</b>
<b>4.10 Posicionamiento y Ventaja Diferencial.....</b>	<b>78</b>

<b>4.11</b>	<b> Mercado Meta .....</b>	<b>79</b>
<b>4.12</b>	<b> Diseño de la Mezcla Estratégica de Marketing.....</b>	<b>80</b>
<b>4.12.1</b>	<b> Producto .....</b>	<b>80</b>
<b>4.12.2</b>	<b> Objetivo de producto .....</b>	<b>80</b>
<b>4.12.3</b>	<b> Concepto de producto .....</b>	<b>80</b>
<b>4.12.4</b>	<b> Concepto de Producto Total.....</b>	<b>81</b>
<b>4.12.5</b>	<b> Líneas de producto .....</b>	<b>81</b>
<b>4.12.5.1</b>	<b> Marca .....</b>	<b>82</b>
<b>4.12.5.2</b>	<b> Logotipo .....</b>	<b>82</b>
<b>4.12.6</b>	<b> Estrategia FO (F1, O4).....</b>	<b>83</b>
<b>4.13</b>	<b> Precio .....</b>	<b>84</b>
<b>4.13.1</b>	<b> Objetivo de la asignación de precios.....</b>	<b>84</b>
<b>4.13.2</b>	<b> Estrategias básicas de precios .....</b>	<b>84</b>
<b>4.13.3</b>	<b> Concepto de precio .....</b>	<b>85</b>
<b>4.13.4</b>	<b> Política de precios y descuentos .....</b>	<b>85</b>
<b>4.13.5</b>	<b> Precios Mistika .....</b>	<b>85</b>
<b>4.14</b>	<b> Plaza.....</b>	<b>93</b>
<b>4.14.1</b>	<b> Objetivo de la plaza.....</b>	<b>93</b>
<b>4.14.2</b>	<b> Selección del canal.....</b>	<b>93</b>
<b>4.14.3</b>	<b> Estrategias FA (F1, A1, A2).....</b>	<b>93</b>
<b>4.15</b>	<b> Promoción.....</b>	<b>95</b>
<b>4.15.1</b>	<b> Objetivo de la promoción .....</b>	<b>95</b>
<b>4.15.2</b>	<b> Estrategias DO (D1, O4) .....</b>	<b>95</b>
<b>4.15.3</b>	<b> Estrategias DA (D3, A1, A2).....</b>	<b>98</b>
<b>4.15.4</b>	<b> Estrategia DO (D2, O4).....</b>	<b>100</b>
<b>4.15.5</b>	<b> Estrategia DA (D2, A1, A2) .....</b>	<b>102</b>
□	<b> Fechas de cierre y entrega del Inserto: .....</b>	<b>105</b>

4.15.6	Estrategia DA (D1, A1, A2) .....	106
4.16	Sistemas de control y plan de contingencias .....	109
4.16.1	El proceso del Control.....	110
4.17	Finanzas .....	111
4.17.1	Ingreso en Ventas de Promoción.....	111
4.17.2	Costos Fijos de Promoción .....	111
4.17.3	Costo de Canibalización.....	112
4.17.4	El número de promociones necesarias para no perder margen es de .....	113
4.17.5	Costos Variables de las Unidades Adicionales a Vender .....	115
4.18	Presupuesto de Marketing .....	115
4.19	Estado de Resultados.....	116
4.20	Punto de Equilibrio .....	116
4.21	Conclusiones y Recomendaciones .....	117
Bibliografía .....		118
ANEXOS .....		123

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N°. 1 Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla N°. 2 Valoración de las Escuelas de Pensamiento en Marketing .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N°. 3 Operacionalización de las Variables .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla N°. 4 Número de Habitantes .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla N°. 5 Parámetros para el cálculo de la muestra .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla N°. 6 Objetivos de la investigación de Mercado. ....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla N°. 7 Compra ropa por Catálogo .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla N°. 8 Marcas de ropa por Catálogo .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla N°. 9 Ha escuchado sobre la marca Mistika .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla N°. 10 Compra productos de la marca Mistika .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla N°. 11 La ropa de la marca Mistika.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N°. 12 Precios de la marca Mistika .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla N°. 13 Calidad de las prendas de vestir de Mistika.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N°. 14 Variedad y estilos de Mistika .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla N°. 15 Promociones de Mistika .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla N°. 16 Le faltan variedades y diseños a la marca Mistika .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla N°. 17 Frecuencia de compra de ropa por Catálogo .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla N°. 18 Unidades de prendas de ropa.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla N°. 19 Tabulación Cruzada entre las preguntas 17 y 18.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla N°. 20 Promedio mensual de compra de ropa por Catálogo .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla N°. 21 Marcas de ropa recomendada .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla N°. 22 Cronograma de Investigación.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N°. 23 Presupuesto de Investigación .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla N°. 24 Histórico de las ventas .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla N°. 25 Estrategias de la Matriz FODA .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla N°. 26 Desarrollo de mercado.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N°. 27 Mercado Meta. ....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla N°. 28 Cronograma de Charlas a Empresarias de Venta.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla N°. 29 Materiales para el Manual a entregarse .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N°. 30 Precios de Mistika.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N°. 31 Características y Diseños de la Isla .....</b>	<b>94</b>

<b>Tabla N°. 32 Recurso para la Estrategias FA .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla N°. 33 Cronograma de canje. ....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla N°. 34 Recurso de la Estrategia DO .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla N°. 35 Cronograma de entrega.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N°. 36 Recursos de la Estrategia DA .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla N°. 37 Fechas de cierre y entrega del Inserto .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla N°. 38 Características del inserto.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla N°. 39 Características del Flyers .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla N°. 40 Recursos del Evento en la Plaza San Francisco .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla N°. 41 Ingreso en Ventas de Promoción .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla N°. 42 Costos Fijos de Promoción .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla N°. 43 Costos de Canibalización .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla N°. 44 Cálculos del Costo de Canibalización .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla N°. 45 Resumen Completo .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla N°. 46 Costos Variables.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla N°. 49 Presupuesto de Marketing .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla N°. 50 Estado de Resultados .....</b>	<b>116</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N°. 1 Compra ropa por Catálogo .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura N°. 2 Marcas de ropa por Catálogo.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura N°. 3 Ha escuchado sobre la marca Mistika.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura N°. 4 Compra productos de la marca Mistika .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura N°. 5 La ropa de la marca Mistika .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura N°. 6 Precios de la marca Mistika .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura N°. 7 Calidad de las prendas de vestir de Mistika .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura N°. 8 Variedad y estilos de Mistika .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura N°. 9 Promociones de Mistika.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N°. 10 Le faltan variedades y diseños a la marca Mistika .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura N°. 11 Frecuencia de compra de ropa por catálogo.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura N°. 12 Unidades de prendas de ropa .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N°. 13 Tabulación Cruzada entre las preguntas 17 y 18.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura N°. 14 Promedio compra mensual de ropa por catálogo.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura N°. 15 Marcas de ropa Recomendada.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura N°. 16 Infraestructura de la Empresa.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura N°. 17 Organización Matriz Guayaquil.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura N°. 18 FODA para la empresa Mistika.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura N°. 19 Cadena de Valor.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura N°. 20 Imagen del slogan propuesto.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura N°. 21 Concepto de Producto Total.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura N°. 22 Líneas de Producto.....</b>	<b>81</b>
<b>Figura N°. 23 Marca de las Líneas de producto .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura N°. 24 Logotipo sugerido por la propuesta.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura N°. 25 Selección del Canal Mistika.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura N°. 26 Isla en el Albán Borja .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura N°. 27 Modelo y colores de la Blusa Básica .....</b>	<b>96</b>
<b>Figura N°. 28 Modelos de los materiales publicitarios .....</b>	<b>98</b>
<b>Figura N°. 29 Publicidad Facebook Mistika .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura N°. 30 Publicidad Twitter Mistika .....</b>	<b>101</b>
<b>Figura N°. 31 Publicidad de Enjoygramm Mistika.....</b>	<b>101</b>

<b>Figura N° 32 Diseño del Inserto .....</b>	<b>103</b>
<b>Figura N° 33 Diseño del Flyers.....</b>	<b>107</b>
<b>Figura N° 34 Tarima para el Evento .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura N° 35 El proceso del Control.....</b>	<b>110</b>

## **CERTIFICACIÓN DE LA AUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

CERTIFICO que el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MISTIKA DEDICADA A LA VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, DURANTE EL AÑO 2014**, ha sido elaborado por la Srta. MENDOZA GUAMÁN CLARA ELIZABETH bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

---

MAE. TOLA CISNEROS MYRIAM TATIANA

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

MENDOZA GUAMÁN CLARA ELIZABETH, declaro bajo promesa que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, producto de la investigación realizada.

De la misma forma cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y normatividad vigente.

Firma:

MENDOZA GUAMÁN CLARA ELIZABETH

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a DIOS, ser maravilloso quien me dio la Fe y Esperanza para creer lo que parecía imposible terminar.*

*Con todo cariño y amor a mi familia por ayudarme con su comprensión y estar a mi lado cada momento de mi vida motivándome y ofreciéndome siempre la mano. A mi Ñaño (+) quien desde el principio fue parte de esta etapa de mi vida.  
Gracias a ellos de todo mi corazón.*

*Clara Elizabeth Mendoza Guamán*

## AGRADECIMIENTO

*“Bueno es JEHOVÁ para con todos, y sus misericordias sobre todas sus obras” Salmos 145:9*

*Le agradezco a Dios por haberme acompañado y ser mi fortaleza en momentos de debilidad.*

*A mi familia, mi amigo/ñaño (+) quienes con su presencia y comprensión supieron entenderme y dedicarme su tiempo y apoyo incondicional.*

*También a la MAE. Tatiana Tola, por el apoyo y dedicación al desarrollo y culminación de este trabajo.*

*Clara Elizabeth Mendoza Guamán*

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación consiste en un plan de marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika en la ciudad de Guayaquil.

Se plantean, entre otros aspectos, el problema y la hipótesis de investigación que dieron lugar al desarrollo de este trabajo, además de presentar diferentes bases de conocimiento mediante escuelas de pensamiento en marketing como la escuela de producto, la geográfica y la del comportamiento del consumidor y estudios de otras investigaciones relacionadas al tema que han servido de apoyo para el diseño del plan de marketing propuesto.

Adicionalmente, a través de la investigación de campo a los clientes de la marca Mistika, se obtiene información actual y real acerca de la posición de la empresa en la mente de los clientes.

Con la aplicación de este plan de marketing propuesto para ejecutarse por la empresa Mistika, se pretende que se alcancen los objetivos planteados en este trabajo y así se incremente su participación de mercado, a la vez de consolidar el posicionamiento en la mente de los clientes en la ciudad de Guayaquil.

Es así que se espera un incremento del 12 % en Ventas con respecto al año 2013, esto es, \$ 174.406,79 USD. Se ha considerado una tasa de inflación del 4,11% además del crecimiento y desarrollo de la industria de venta por catálogo.

# CAPÍTULO

# I



# CAPÍTULO I

## 1 INTRODUCCIÓN

Las originarias forma de intercambio de bienes y servicios fue el trueque, fue con este método que se dio inicio a las ventas, en la segunda guerra mundial los empresarios manifestaron la desagradable realidad, de que las ventas estaban decayendo, los mercados prósperos habían desaparecido por lo que deberían reinventarse, lo que a su vez ayudo al nacimiento oficial de las ventas, es así entonces que empiezan las ventas directas, donde se comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar a todo el mercado y a todos los posibles clientes a fin de promover sus productos y acercar a los cliente al productos .

Las principales formas de comercializar productos y servicios han avanzado teniendo los consumidores acceso a cantidades enormes de información. Es así que muchas empresas decidieron dedicarse a la Venta por Catálogo que constituye un canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de catálogos de los productos directamente a los clientes.

En la actualidad un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta por Catálogo como son, artículos para el tocador y de higiene personal, artículos de bienestar, electrodomésticos, plásticos, cosméticos de belleza, perfumes, artículos para el hogar, libros, alimentos, accesorios de moda, ropa, bisutería, suplementos nutricionales, por mencionar algunos.

De allí que se requiera de mayor atención al desarrollo de esta industria y se necesite de planes de marketing que ayuden a visualizar un sendero viable para lograr que las marcas se comercialicen efectivamente por esta vía, una de esas es la marca Mistika, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de venta por catálogo de prendas de vestir desde hace cuatro años en la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo se enfoca en un análisis situacional de la empresa Mistika y su entorno por medio del FODA, definiendo sus Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades, a la vez que presenta estrategias de posicionamiento, para alcanzar objetivos planteados en este proyecto. Así mismo, se busca lograr la satisfacción y fidelidad del Cliente.

Para desarrollar el planteamiento del presente trabajo se abordaran cuatro capítulos, mismos que se resumen a continuación.

El Capítulo I aborda el problema de investigación, su contexto general, los objetivos de investigación y la evaluación de causas y efectos reconocidos.

En el Capítulo II se presentan teorías de autores ilustres, escuelas de pensamiento en Marketing y otras investigaciones relacionadas que han servido de base para el desarrollo del tema en mención.

En el Capítulo III se describe el estudio y la metodología de investigación que se aplica en concordancia. Se investiga a los consumidores acerca de la aceptación que tiene la Marca Mistika dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil. En continuidad, se analiza a los consumidores a través de encuestas planteadas, presentando las respectivas conclusiones y recomendaciones que dan lugar al conocimiento de la realidad actual.

Finalmente, en el Capítulo IV se expone la propuesta, misma que consiste en diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de una empresa dedicada a la venta de ropa por catálogo.

## **1.1 Tema**

**Plan de marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2014.**

## **1.2 Diagnóstico: Ámbito y Contexto**

Las empresas forman parte trascendental y significan un adelanto para todos los países en general y el marketing se ha convertido en un área fundamental dentro de su desarrollo, ya que busca siempre la innovación de sus actividades y por medio de éste aumentar el nivel posicional dentro del mercado Nacional e Internacional, brindando un trabajo distinto con eficiencia y eficacia dentro de un país.

Las empresas hoy en día buscan distinguirse de la competencia basando sus esfuerzos en la calidad de los productos ofertados, ofreciendo servicios adicionales para que estos los ayude a sobresalir. Las empresas dedicadas a las ventas por catálogo no son la excepción, ya que algunas de ellas se han esmerado e invertido recursos necesarios para tener un mercado establecido. Algunas de estas empresas han perdurado a los ciclos económicos de cada país y aun en el nuestro los resultados son extremadamente positivos para este tipo de segmento. Es así que, en el Ecuador la venta por catálogo tiene más de dos décadas siendo los pioneros en este tipo de mercado los cosméticos y perfumes, que durante todo este tiempo se han dedicado a marcar su estilo siendo fuente de empleo para muchos hombres y mujeres, y siendo autores de la venta directa.

La venta directa está en constante expansión, cerca de un 60% de las ventas totales del mercado se hacen a través de la venta por catálogo, actualmente existe una gran variedad de productos como prendas de vestir, calzado, joyas y electrodomésticos, fragancias, artículos para el hogar entre otros productos. (Diario Venta por Catálogo, 2013)

Durante más de dos siglos la venta de ropa por catálogo no ha parado de tener un crecimiento y de reinventarse, de manera que busca mejores canales de comunicación, y formas de atraer a los clientes, de allí que en las últimas fechas en las grandes ciudades del Ecuador, el sistema de venta por catálogo ha tenido gran auge y así como ha crecido la demanda, la oferta también ha crecido en estos últimos 10 años, tanto así que hoy en día existen más de 35 empresas dedicadas a la venta por catálogo en la ciudad de Guayaquil y 23 de estas pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD, 2013)

La AEVD (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa) es un organismo que reglamenta las actividades, garantiza a los consumidores la calidad, la seguridad y autenticidad de los productos, así como la legalidad de cada una de las empresas dedicadas a la venta directa, actualmente existe una gran cantidad de empresas que se encuentra incursionando bajo esta modalidad de la venta directa, que buscan captar nueva clientela y posicionarse en el mercado.

La venta de ropa por catálogo en el Ecuador dejó de ser un ingreso extra para convertirse en un trabajo bien remunerado, es por ello que cada vez crece con mayor fuerza debido a que las mujeres ecuatorianas ven a este negocio como un trabajo independiente, ya que el desarrollo de este negocio en el Ecuador es evidente en la diversificación de la ofertas de los productos, contribuyéndose en una forma de emprendimiento de las mujeres ecuatorianas que buscan independencia económica.

Es así que la economía del país en los últimos 2 años ha tenido una capacidad de ocupación cercana del 95% de mujeres que tienen entre 18 y 54 años, mismas que motivan una tasa de crecimiento anual del negocio cercano a un 12% como lo demuestra la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. De hecho, un reciente estudio de Global Statistical Report ubica al Ecuador en el puesto seis del índice de desarrollo de este negocio en América del Sur. (Global Statistical Report, 2012). Ver anexo 1. Estudio de Global Statistical Report

La industria de venta de ropa por catálogo en el país está en un constante crecimiento, ya que al igual que crece el mercado, crece la competencia, de allí que el mercado en la ciudad de Guayaquil se vuelva más competitivo.

La Empresa Mistika procedente de Colombia, nace en el Mercado Ecuatoriano hace aproximadamente 4 años. Mistika dedicada al diseño, producción y comercialización por catálogo de prendas de vestir, cumple con altos estándares de calidad, tiene un fiel compromiso de ofrecer productos confeccionados con materias primas e insumos de excelente calidad. Trabaja con telas nacionales e importadas, que le permite la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

Esta empresa decidió unirse con cuatro marcas de ropa que son: Mi Ángel, Hechizada, Jolie, Cavalini y formar una alianza llamada ALIANCO “Unidas por un sueño” con el fin de llegar a sus objetivos estos son:

- Lograr la satisfacción del cliente
- Mejorar su equipo de venta
- Controlar el buen uso de los recursos de venta por catálogo
- Posicionar sus marcas en el Mercado Ecuatoriano.

Cada una de las marcas aliadas manejan sus propios estándares de calidad y porcentajes de comisiones para cada una de las vendedoras porcentajes que fluctúan entre un 28% hasta un 35% de descuento adicional y cuando la mercadería está en oferta realizan un porcentaje distinto.

Pero Mistika no es la única empresa dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad Guayaquil. Existe una gran variedad de empresas como: Nivi, Unimoda, Babalú, Mi Ángel, Gogos, Dijazzmoda, Fashion Express, Maximoda, entre otras.

Nivi es una empresa que se encuentra presente en tres países como los son: Colombia, Perú y el Ecuador. Esta se dedica a la comercialización de una gama amplia de productos que están a la vanguardia de las tendencias de la moda de los mercados de cada país, cuenta con catálogos atractivos, modelos de alta costura, ofreciendo el complemento perfecto.

La empresa ofrece: ropa calzado y accesorios, con precios acordes a la calidad de sus productos, descuentos para empresarias, líderes y directoras, e incentivos que logran atraer a los clientes.

Nivi actualmente cuenta con un personal competente y diligente, que está siendo capacitado constantemente e incentivado con comisiones por ventas o por cumplir la cuota del mes, estos porcentajes varían en un 22% hasta un 60% ello representa ganancias extras para las emprendedoras.

El porcentaje de descuento para las empresarias es inferior al que cuenta Mistika siendo este de un 28%.

Unimoda es una organización de empresas ecuatorianas dedicada a la venta de ropa por catálogo, cuyo principal objetivo es de llegar directamente al consumidor a través de un amplio grupo de ventas a nivel nacional, siempre con los mejores precios, calidad y lo último en moda. Teniendo como prioridad la calidad de las prendas de vestir y los precios que son atractivos principales para los nuevos clientes.

La empresa Gogos Sport nació en el mercado ecuatoriano en el año 2006 por la iniciativa de la familia Gómez, residentes colombianos soñadores que creen en Dios, en la gente y sabe que con persistencia, tenacidad, entusiasmo y decisión se construyen grandes empresas, para muchas personas esta empresa representa una gran oportunidad de negocio independiente.

Ofrecen un amplio portafolio de productos a precios competitivos y con excelentes ganancias, buscando con honestidad y compromiso el crecimiento personal, familiar y profesional de sus empresarios independientes y líderes de la empresa.

Babalú es una empresa procedente de Colombia, aproximadamente hace nueve años se encuentra en el mercado Ecuatoriano. En sus inicios era una tienda de ropa la cual a medida que iba entrando en el mercado fue creciendo en expectativas hasta formar una empresa de venta de ropa por catálogo con más 3 locales e islas en los principales centros comerciales del país.

Su principal objetivo es convertirse en una de las principales empresas en comercializar ropa por catálogo. Babalú cumple con altos estándares de calidad, cuenta también con una gama amplia de productos y actualmente patrocinada con el respaldo de la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa organismo que regula y controla a las empresas dedicadas a la venta directa.

Es importante advertir que Babalú se ha convertido en la principal competencia que tiene Mistika en el mercado ecuatoriano.

### **1.3 Formulación del Problema de Investigación**

¿Cuál es el efecto de la aplicación de un plan de Marketing sobre el incremento en ventas y la consolidación del posicionamiento de la Marca Mistika en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Justificación de la Investigación**

En la actualidad el mercado Ecuatoriano se encuentra saturado con una gama de productos y servicios ofrecidos, lo cual muestra que el consumidor se ha tornado más exclusivo al momento de realizar la elección de compra, es por eso que desarrollar este tema se vuelve no sólo importante sino también necesario.

El Plan de Marketing que se propone en el presente trabajo se muestra como modelo a seguir para contrarrestar las posibles amenazas y debilidades que pueda tener la empresa a fin de poder desenvolverse en el mercado Ecuatoriano frente a la competencia y garantizar una exitosa participación.

Se justifica el presente trabajo de investigación, en el ámbito económico, ya que los mercados dedicados a la venta de ropa por catálogo representan para el país una vía de ingresos, además de que se constituyen en una fuente de trabajo para mujeres que no cuentan con un trabajo estable, de allí que en el ámbito social se beneficia a muchas familias ecuatorianas.

En forma general, la propuesta del Plan de Marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika en la ciudad de Guayaquil se justifica, ya que la empresa podrá hacer uso de la información recolectada de una manera eficaz y efectiva y obtener a la vez los resultados esperados tanto para la empresa como para los consumidores.

## **1.5 Objetivos: General y Específicos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar si la aplicación de una estrategia comercial influye sobre el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa Mistika en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Definir la situación actual de la empresa Mistika mediante un análisis de las variables internas y externas (FODA) que permitan la identificación de sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar las necesidades y características del segmento de mercado al cual la empresa debe encauzarse.
- Diseñar un plan de marketing estratégico para la Empresa Mistika.

## **1.6 Intencionalidad de la Investigación**

La intención de porqué se pretende desarrollar este trabajo de investigación, no se enfoca tan sólo al desarrollo de la empresa, sino que también se busca aportar a la sociedad, es por ello que se persigue un beneficio social, apoyando en la tarea de brindar oportunidades a las mujeres ecuatorianas con el deseo de incursionar en el mercado de las ventas por catálogo y de organizar sus vidas económicamente.

La venta de ropa por catálogo ha servido como una fuente de ingresos no sólo para el país sino para las familias de muchas mujeres ecuatorianas que no cuenta con un trabajo seguro, ya sea por falta de estudios o experiencia, de allí que por ser un trabajo independiente las convierta en emprendedoras de su propio negocio.



# CAPÍTULO

## II

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Estado del Conocimiento**

La venta Directa tuvo sus primeros inicios en la edad media, conocidos como los vendedores ambulantes, estos fueron a nivel mundial los primeros agentes de la venta directa, las referencias más antiguas que se tiene de las empresas de venta por catálogo es “Singer”, la firma Tupperware, Herbalife, Círculo de lectores, Omnilife, Avon Cosmetics entre otras que operan con éxito desde hace muchos años bajo esta modalidad, estos cuentan con una fuerza de venta que crece a pasos agigantados formando verdaderos vendedores.

Durante muchos años las opiniones e ideas tradicionales para el desarrollo de la venta directa ha ido evolucionando, la internet ha contribuido esencialmente al crecimiento y perfeccionamiento de diversos mecanismos y estrategias de comercialización para así impulsar de mejor manera la venta. Formas que han ayudado a conocer a los clientes y poder satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

El principal organismo en el Ecuador que controla a las empresas dedicadas a la venta por catálogo es La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD) organización que nació como una idea por parte del sector privado, en vista a las principales necesidades de agrupar y organizar a las diferentes empresas que desarrollan actividades económicas y productivas empleando el sistema de venta directa, organización que es sin fines de lucro se ha consolidado y fortalecido gracias a la participación y liderazgo de hombres y mujeres visionarias comprometidos con la industria. La organización cuenta con estatutos y reglamentos que las empresas afiliadas deben sujetarse. Ver anexo 2 Cómo afiliarse a la Asociación.

La venta directa se lleva a cabo a través de la utilización de vendedores directos, los cuales son atraídos principalmente por los beneficios correspondidos a la independencia económica (comisiones) y a la libertad de horarios con las que cada uno cuenta, debido a que ellos se convierten en sus propios jefes. Se puede definir que el nivel de ingresos que pueda divisar una persona que trabaja bajo esta modalidad estará directamente relacionado al nivel de esfuerzo y tiempo que dedique a esta actividad.

El mayor objetivo de toda compañía es vender y esto se logra a través de una serie de estrategias que puedan brindar beneficios adicionales a los que comúnmente las empresas están acostumbradas a percibir. Los productos que se comercializan bajo esta modalidad son:

- Artículos de tocador y de lavandería.
- Aspiradoras y otros electrodomésticos.
- Cosméticos y productos de cuidado del cutis.
- Joyería y bisutería
- Juguetes, libros y productos educativos.
- Productos de cocción y cocina.
- Productos especializados para el hogar.
- Productos de limpieza.
- Productos alimentarios y de nutrición.
- Ropa, accesorios de moda. (Ongallo, 2007)

Existe también un organismo reformador de esta actividad a nivel mundial que es la Federación Mundial de Venta Directa, instituida en 1978 es una organización voluntaria no gubernamental que representa a la industria de la venta directa a nivel mundial como una Federación de Asociaciones de Ventas Directas Nacionales (WFDSA). Actualmente existen más de 50 AVD a nivel mundial.

La federación Mundial de Venta Directa y sus asociaciones afiliadas siempre han comprendido la necesidad de conducta de ética en el mercado y por ello, la WFDSA ha desarrollado un código de conducta mundial para las ventas directas. Según World Federation Of Direct Selling Associations.

*Los consumidores se benefician de la venta directa debido a la comodidad y el servicio que proporciona, incluida la demostración y explicación personal de productos, entrega a domicilio, y generosas garantías de satisfacción. Por otra parte, la venta directa proporciona un canal de distribución para las empresas con productos innovadores o distintivos que no están disponibles en las tiendas minoristas*

*tradicionales, o que no pueden darse el lujo de competir con los enormes costos de publicidad y promoción relacionados con la obtención de espacio en las estanterías de venta al por menor. La venta directa mejora la infraestructura de distribución al por menor de la economía, y sirve a los consumidores como una fuente conveniente de productos de calidad. (World Federation Of Direct Selling Associations (1994).*

Una de las organizaciones que forma parte de la Federación Mundial de Venta Directa es La Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI). Que fundada en 1976, consta de 13 empresas que, en Argentina comercializan productos por este sistema en sus diferentes modalidades, bajo el sistema puerta a puerta, sistema de reuniones y sistema multinivel. El principal objetivo de la organización CAVEDI es representar a las empresas asociadas ante instituciones públicas, privadas y mantener un canal abierto de información. Según la WFDSA Argentina se encuentra en el primer lugar de ingresos por ventas directas en el país. Ver anexo 1. Estudio de Global Statistical Report.

La Venta Directa empezó en la Argentina en 1968, inicialmente los productos más vendidos eran sólo de cosméticos y tocador. Con el transcurrir del tiempo el uso del sistema de venta directa se extendió a artículos como cuidado personal, hogar, indumentaria/accesorios y bienestar. Ver anexo 3. Productos vendidos.

En el mercado argentino el 86% de las empresas están dedicadas a la venta directa. Según los datos de CAVEDI estas presentan en el 2012 el siguiente cuadro del mercado total de ventas a precio retail. Ver anexo 4. Gráfico de la evolución en ventas 2008/12.

Otra de las asociadas a la WFDSA (World Federation Of Direct Selling Associations, 1994 es La Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) desde el 2001, tiene como objetivo agrupar a todas las empresas que emplean el sistema de venta directa en el Perú, así como proteger al consumidor de prácticas comerciales perjudiciales.

La cámara peruana de Venta Directa tiene muchas empresas asociadas y una de estas es Gogos, empresa de Moda Colombiana por catálogo que está en el Perú desde el 2010. Se caracteriza por satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la moda moderna

utilizando telas netamente producidas en el Perú y también está presente en nuestro país desde el 2006.

A diferencia de lo que sucede en otros países de la región, la venta directa sigue siendo un canal de ventas muy fuerte para sectores como el de cuidado personal, cosméticos, suplementos alimenticios y ropa interior en el Perú. De acuerdo con la Cámara Peruana de Venta Directa por catálogo, en el 2012 este sector habría alcanzado una facturación de US\$1.380 millones, 15% más que lo obtenido el 2011 y detalla que hay 350 mil personas y el 90% son mujeres que se dedican a realizar ventas por catálogo en el Perú. (Paan, C. 2013)

La Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI) es un grupo de compañías conformado por Yanbal, Jafra, Votréé Passion, Avon y Ebel. Se reunieron informalmente a finales de 1995, con el objetivo de crear una Asociación de empresas de venta Directa.

El 5 de Marzo de 1996 se constituyó la Asociación de Venta Directa como persona jurídica sin ánimo de lucro. Subsiguientemente, en Septiembre del mismo año fue admitida ante la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA). A principios de 1997 se autorizó estatutariamente la admisión de empresas diferentes a las fundadoras (miembros adherentes). Desde el 2005 cuenta con tres tipos de miembros a saber: Activos, provisionales y colaboradores. (ACOVEDI, 2005)

La Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI) es un organismo que agrupa a las empresas dedicadas a la venta directa del sector con el objeto de promover actividades con un fin común y de mejoramiento de las mismas, así como de servir de medio de expresión y de defensa de los intereses del gremio y de generar parámetros y objetivos comunes e intercambiar opiniones e información. Una de esas empresas asociadas es la reconocida Marca Nivi, la cual también se encuentra en nuestro país.

Según la WFDSA Colombia ocupa el quinto puesto en las ventas directas a nivel mundial siendo un país en donde más de 900.000 personas se dedican a la venta directa. En 2009 se realizaron ventas por 2,8 billones de pesos. (El Colombiano, 2010).

Colombia actualmente cuenta con una Ley 1700 que entro en vigencia el 27 de diciembre de 2013, por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o

mercadeo multinivel en Colombia. La Asociación Colombiana ha participado en importantes eventos, como lo son las mesas de trabajo de reglamentación en varios campos, como el Estatuto del Consumidor, los temas relacionados a tributarios, en reglamentación, implícitamente de vigilancia sobre diferentes actividades comerciales, logrando crear artículos que hagan referencia y explique la importancia sobre el sector de venta directa.

La ley presentemente tiene el nombre de Comercialización en Red o Mercadeo Multinivel en Colombia, y no existe en ninguna otra parte del Mundo ni ley ni el nombre. Esto ayudará a posicionar la imagen real del sector de venta directa dentro del marco legal y dejando claro en qué consiste las actividades de venta directa sin necesidad de buscar otros adjetivos que traten de describir la actividad multinivel. Así, tanto para las personas que pertenecen al sector y las personas que no pertenezcan, tengan la claridad sobre lo que realmente debe ser y representa una compañía de mercadeo multinivel real, seria y con compromiso autentico por su gente. (ACOVEDI, 2013)

Otra forma de venta es también el llamado Multinivel (Network Marketing) se presentó hace varias décadas atrás; esta actividad se la conoce así ya que la idea de la venta puerta a puerta o venta directa dio el hincapié inicial para que se consolidara años después. Las categorías de los productos tradicionales bajo la modalidad de venta directa son; cuidado personal, productos educativos, productos para el hogar, suplementos vitamínicos y nutritivos, cosméticos, entre otros.

En los años ochenta se aumenta el “Multinivel” como una forma de venta donde a través de consumidores - distribuidores se permite constituir un negocio en el cual los productos y servicios son ofrecidos para el consumo final a través de una red de empresarios.

En Colombia el Multinivel ha impactado y servido para promover diferentes productos ofrecidos en la canasta familiar, lo que se ha visto implicado como un importante mecanismo para el desarrollo de las empresas dedicadas a la venta directa. Las representaciones genuinas del marketing Multinivel son los ingresos que provienen solamente de la venta de los productos o servicios, mas no por el reclutamiento de personas ya que eso vendría a ser considerado como un esquema piramidal.

Las principales empresas con productos ofertados bajo el sistema de multinivel son:

- Amway,
- Omnilife,
- Oriflamme,
- Herbalife, entre otras.

El objetivo principal del sistema multinivel es excluir a los establecimientos de venta y los gastos de publicidad, asignar tareas a “agentes independientes” que compren el producto, lo consuman, lo venden y busquen a su vez captar más distribuidores.

En los últimos años, cabe mencionar que el sistema se ha fortalecido, tanto en las empresas nuevas como en las que ya tienen tiempo de estar establecidas en el mercado con productos o servicios.

A continuación se presenta de manera directa algunos datos acerca de trabajos realizados sobre venta de ropa por catálogo que han servido de base para este proyecto.

### **Estudio 1: “PLANIFICACIÓN DE DEMANDA, EN EMPRESAS CON ESTILO DE VENTA POR CATÁLOGO EN COLOMBIA”**

#### ***Resumen***

Este trabajo de investigación, ayudo a los procedimientos utilizados en inteligencia de negocio, en la sección de planificación estratégica en empresas con estilo de ventas por catálogo.

Este estudio nos da una perspectiva de los pro y los contra que se presentan en una empresa dedicada a la venta de ropa por catálogo, relacionándolo con una compañía tradicional.

Las empresas con estilo de venta directa (venta por catálogo) establecen sus principales estrategias de mercadeo en cada catálogo, en el cual presentan un escenario nuevo de ventas de productos, ofertas de la campaña. Para las empresas y para los vendedores independientes es muy importante el inicio de cada catálogo ya que ponen y establecen estrategias nuevas para los consumidores.

Los vendedores independientes obtienen un porcentaje de comisión según lo establecido por cada empresa basándose en las ventas efectuadas por cada catálogo.

El proceso inicia en la planificación de ventas en el área de mercadeo, ya que esta impacta el área de la cadena de suministros, y así obtener la disponibilidad de conceptos mientras sea la duración del catálogo vigente.

Estos contextos generan inconvenientes importantes de logística, cada vez que se presentan

Las empresas manejan conceptos específicos como:

**Sobre Venta** (término usado por las empresas para referirse al exceso de demanda de un bien o servicio sobre la capacidad de poder ser producidos por empresa)

**Bajo Venta** (término usado por las empresas para referirse a la baja de demanda de un bien o servicio sobre la oferta de los mismos por la empresa)

Otros de los problemas que presentan estas empresas dedicadas a la venta por catálogo son la generación de excesos y/o falta de inventario, debido a que existen descontrolas así como también se pueden hacer estimaciones no adecuadas con relación a los ingresos esperados. Ambos escenarios indeseables de sobre venta o baja venta impactan directamente el sistema de ventas, y se trasladan al consumidor final a través de las vendedoras o consultoras independientes y generan problemas de imagen y marca.

### ***Objetivos***

- Realizar pronósticos de ventas por los catálogos.
- Cuantificar estadísticamente las estrategias diseñadas por la alta gerencia, fundamentadas en la inteligencia de negocio de la corporación.
- Alertar al área de logística y cadena de suministros, acerca de aquellos productos riesgosos por catálogo, a fin de establecer un stock apropiado.
- Implementar procedimientos estadísticos, que permitan valorar las estrategias de mercadeo, a fin de simular y estimar de forma precisa.
- Documentar el proceso de estimación y aportar con mejoras a la corporación.



## ***Conclusiones***

Entre las conclusiones obtenidas durante la realización y finalización de esta investigación se encuentran:

1. Reducir la generación de excesos de inventario y/o alcanzar los niveles de servicios para los clientes, los cuales son determinantes del éxito de las empresas en el entorno actual del mercado.
2. Efectuar proyecciones estimadas para los catálogos y contribuir con la planificación tanto del mercado como de la logística.
3. Escenarios claros de planificación para optimizar las gestiones de la cadena de suministros.
4. Diferencias entre la demanda prevista en un determinado momento y la demanda real, para así evitar situaciones indeseables.

## **Estudio 2: “EL MULTINIVEL COMO ESTRATEGIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA”**

### ***Resumen***

El trabajo de investigación realizado en Colombia tuvo como finalidad utilizar al Multinivel (forma de venta) como una estrategia positiva en la creación de una empresa. Citamos a las principales empresas dedicadas a esta modalidad como lo son: Amway, Agel, Herbalife, Omnilife, Nature Sunshine, Forever Living Products, empresas que tiene años en el mercado y forman parte de las pioneras de utilizar al multinivel como principal estrategia.

También se tomaron en cuenta a principales empresarios independientes de cada empresa a quienes se les realizó entrevistas y encuestas para así conocer el perfil de cada organización y la finalidad que tiene cada una de ellas. Se puede acotar como dato importante la calidez de las relaciones de cada uno de los miembros que conforman el multinivel y las habilidades con la que cuentan para lograr el crecimiento de las organizaciones Colombianas.

En este estudio se aplicaron teorías como: el Diamante de Competitividad de Michael Porter, elementos del proceso empresarial de Albert Shapero, las motivaciones humanas de Mc

Clelland, las cuales sirvieron de base para analizar las oportunidades de negocio de cada multinivel.

En Colombia las empresas de multinivel son un incremento en la rentabilidad para el país, ya que los costos de estas empresas son bajos y así obtienen una participación en el mercado y una sostenibilidad en el tiempo.

**Los objetivos de esta investigación son los siguientes:**

- Determinar la posición de la Venta Directa en los sectores productivos, en el cual pueda fortalecerse los sistemas de Multinivel.
- Establecer si hay innovación y la tecnología en el desarrollo de los productos del sistema multinivel.
- Evidenciar si la situación socio económica actual influye en el desarrollo del multinivel.
- Identificar el proceso de la formación corporativa de la persona que va a ingresar al multinivel y sus beneficios.
- Conocer estrategias del multinivel que permitan fortalecer el entrenamiento en productos.
- Analizar técnicas efectivas en el área del mercadeo del multinivel.

Entre las conclusiones obtenidas durante la realización y finalización de esta investigación se encuentran:

**Conclusiones:**

1. En una economía competitiva, la creación de nuevas empresas es muy alentadora en el caso del multinivel.
2. Este sistema ayuda a las empresas en la reducción de costos y la minimización de los gastos.
3. Las empresas investigadas plantean la oportunidad de negocio, como una alternativa para ser empresarios independientes.

## 2.2 Fundamentación Teórica

### 2.2.1 Escuelas de Pensamientos en Marketing

El presente trabajo se basa en las Escuelas de Pensamiento en Marketing pues han sido muy bien presentadas por Arndt (1985). Estas escuelas fueron estudiadas por Sheth, Gardnax y Garret (1982 y 1988), quienes han presentado seis escuelas de pensamiento: Consumerismo, Comportamiento Organizacional, Planificación Estratégica, Macromarketing, Sistemas y Comportamiento del Comprador.

Estas escuelas se consolidan en una matriz que considera la dimensión económica versus la no económica y permiten enfocarse a la consecución de los objetivos de marketing a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las escuelas de pensamiento en Marketing se agrupan en una matriz de dos dimensiones. Ver Tabla 1. Estas dos dimensiones consideran lo no interactivo versus lo interactivo, donde se recogen los supuestos básicos del marketing y sus objetivos.

**Tabla N°. 1 Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing**

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escuela del producto</li><li>• Escuela de las funciones</li><li>• Escuela geográfica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escuela institucional</li><li>• Escuela funcionalista</li><li>• Escuela del management</li></ul>
NO ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escuela del comportamiento del consumidor</li><li>• Escuela activista</li><li>• Escuela del macromarketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Escuela de la dinámica organizativa</li><li>• Escuela de los sistemas</li><li>• Escuela del intercambio social</li></ul>

**Fuente:** *Sheth, Gardner y Garret (1988), P.20*

De las escuelas antes mencionadas, se han considerado de apoyo a la presente investigación las siguientes:

- Producto (Dimensión económica y no interactiva)
- Geográfica (Dimensión económica y no interactiva)
- Comportamiento del Consumidor (Dimensión no económica y no interactiva)

Las aportaciones más importantes de estas escuelas del pensamiento para la propuesta del Plan de Marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika, se exponen a continuación:

- **Escuela del Producto**

Esta escuela de pensamiento hace énfasis en las características físicas del producto relacionándolas con los hábitos de compra del consumidor frente a las distintas categorías de productos, dando así a conocer la relación que existe entre el marketing y la distribución de los bienes hasta los clientes finales.

La escuela de pensamiento de producto en marketing sirve como base para el desarrollo de esta propuesta de investigación, debido que relaciona al producto con los clientes, a través del catálogo de la empresa.

En la actualidad existen muchas empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogo, negocio que está siendo muy aceptado en el mercado ecuatoriano debido a la gran demanda que existe de conseguir productos con la mayor comodidad posible pero sin que ello incida negativamente en la calidad, precios y diseños de los mismos, siendo más rápida y sencilla la compra de las prendas de vestir, es decir, ofreciendo a los clientes la satisfacción de vestir y sentirse bien sin necesidad de salir de casa.

Es por eso que la empresa Mistika se esfuerza por ofrecer a los clientes finales productos de buena calidad, satisfaciendo las necesidades de todos y cada uno de ellos, dándole al cliente la seguridad que las prendas que vean en el catálogo serán las mismas que reciben al momento de la compra.

- **Escuela Geográfica**

La escuela de pensamiento geográfica da a conocer la importancia que existe entre la distancia de las empresas y el consumidor, ya que esta propone formulaciones matemáticas y es más bien de orden cuantitativo.

Cabe recalcar, que para la realización del Plan de Marketing es necesario tomar en cuenta a esta escuela ya que se observa gran necesidad de conocer el desplazamiento físico que existe desde Mistika hasta el cliente a fin de procurar la venta.

En este caso el producto llega al cliente de una manera personalizada debido a que las ventas se llevan a cabo de manera directa hacia el mercado donde los vendedores (empresarias) se sitúan en áreas estratégicas para captar posibles clientes, llegando a utilizar recursos necesarios como el catálogo cuyo objetivo es acercar el producto al cliente.

Como se lo ha mencionado, en esta escuela se estudia el papel que juega la distancia en la decisión de compra del consumidor. Un punto clave es que los consumidores no invierten tiempo ni dinero en trasladarse a los diferentes puntos de venta debido a que los vendedores independientes realizan este trabajo dándoles la facilidad a los clientes quienes normalmente están conformados por personas que trabajan y que no disponen del suficiente tiempo para realizar las distintas compras de ropa de vestir.

- **Escuela de comportamiento del consumidor**

Los estudiosos de escuela de comportamiento del consumidor no admiten que los consumidores se comporten como homo economicus que indagan establecer sus ingresos de forma que satisfaga sus diversas necesidades y deseos.

Cabe recalcar que la escuela ha ido desarrollando el estudio del comportamiento del mercado a lo largo del tiempo. Es así, que en la década de los cincuenta se habló de:

1. Determinantes psicológicos, irracionales y emocionales de la conducta del consumidor. (Ditcher ,1974)
2. Determinantes sociales.
3. Decisiones familiares.

En la década de los sesenta se propuso el estudio de:

1. Fidelidad de la marca (destacó Kuhen, 1962)
2. Diseño experimental del comportamiento del consumidor.
3. El riesgo percibido por el consumidor. (Barner, 1960).

En la década de los setenta se propuso el estudio de:

1. Áreas de compra centrada en el comportamiento de compra organizacional e industrial. (Bonoma y Zaltman, 1978; Sheth, 1973)
2. Incidencias de las diferencias transculturales en el comportamiento del consumidor.
3. Investigación de la relación entre comportamiento y actitud.

Esta escuela de pensamientos estudia el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra. Los clientes se convencen antes de adquirir un producto de que este satisfaga sus necesidades y deseos y valla de acuerdo con su disponibilidad económica.

Cabe mencionar que en las decisiones de compra también pueden intervenir los familiares o amigos cercanos u otros grupos de interés; muchos de estos clientes razonan su compra identificando el porqué y para qué compran y cuál será el beneficio que el producto les ofrecerá. Estos aspectos son de gran trascendencia para Mistika pues sólo observándolos podrá fidelizar a sus clientes estableciendo una estrecha relación con el vendedor (empresaria).

Se considera que las escuelas elegidas, a más de influir directamente con la investigación que enfoca el presente trabajo, son excelentemente estimadas por Sheth et al. (1988). La Tabla 2. Recoge en resumen la valoración otorgada por este ilustre filósofo, que se basa en criterios de estructura y especificación, en criterios de testeo y soporte empírico y en criterios de riqueza o simplicidad. En dicha Tabla 2 se aprecia la alta valoración otorgada a las escuelas soporte de esta propuesta.

**Tabla N°. 2 Valoración de las Escuelas de Pensamiento en Marketing**

(Puntuaciones de 1= mala y 10= excelente)

CRITERIO	ESCUELAS DE PENSAMIENTO											
	Produc to	De Funcion es	Geográfi ca	Institucio nal	Funcionali sta	Direcci ón	Consumi dor	Activis ta	Macro marketi ng	Dinámica organizacio nal	Sistem as	Intercam bio social
Estructura	3	5	7	7	7	8	8	5	4	8	5	8
Especificac ión	4	3	6	7	7	7	8	5	4	8	8	4
Contraste	3	7	7	4	2	8	6	4	6	4	6	5
Apoyo empírico	6	7	7	5	3	9	8	7	6	3	5	5
Riqueza	8	8	4	5	8	9	9	5	7	5	8	9
Simplicida d	8	8	7	8	2	9	8	6	4	4	8	9
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

Fuente: *Sheth et al. (1988)*

Por otro lado, se exponen a continuación algunas definiciones y conceptos de términos relacionados al presente proyecto que se mostrarán como ayuda al lector:

**Atención al Cliente:** “Es una estrategia de marketing no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. Está constituida por las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”. (Paz, 2007)

**Cadena de Valor:** “Es la herramienta de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio”. (Sánchez, 2008)

**Calidad:** “Es el impacto que tiene sobre el desempeño de los productos, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción”. (Kotler, 2003)

“Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”. (Kotler, 2006)

**Comercio:** “Se entiende por comercio en sentido estricto la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual. (Ballvé, 2004)

**Comportamiento del consumidor:** “Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades”. (León, 2005)

“Se puede definir como el comportamiento humano que mediante u proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos” (Agueda, 2008)

**Consumidor:** “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad”. (Rivera, 2013)



**Conducta de los consumidores:** “La conducta de los consumidores es la conducta humana, las personas no dejan de serlo cuando compran algo y los motores que impulsan hacia un bien lo adquieren por medio del pago de su precio”. (Rivera, 2000)

**Demanda:** “Son deseos que se tienen de un determinado producto pero que están respaldados por una capacidad de pago. (Publicaciones Vértice, 2008)

**Deseo:** “Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. La gente tiene deseos ilimitados, recursos limitados”. (Kotler, 2003)

**Distribuidor Independiente:** “Vende productos a consumidores particulares a precio de minorista. Se convierte en el único responsable de sus ganancias y sus pérdidas”. (García, 2004)

**Dirección de Marketing:** “El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”. (Kotler, 2003)

**Emprendedor:** “Es el proceso por el cual un individuo o grupo de individuos, mediante esfuerzos organizados arriesgan tiempo y dinero en la búsqueda de oportunidades para crear valor y crecer mediante la innovación, cualesquiera que sean los recursos que controlen”. (Robbins, 2005).

**Estrategia Empresarial:** “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. (Manuera, 2007)

**Estrategia de Marketing:** “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital”. (Agueda, 2008)

**FODA:** “Una práctica habitual en los análisis de marketing es la plasmación conjunta del análisis del entorno y de la situación interna de la empresa.

- F: Aspecto de la empresa valora de forma positiva, con los que se obtiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia, también se denominan los puntos fuertes.
  - O: Entorno que afectan o pueden afectar positivamente a la organización.
  - D: Llamados también puntos débiles, aspectos remediable de la empresa.
  - A: Aspectos del entorno que afectan o pueden afectar negativamente a la organización.
- (Rodríguez, 2006)

**Imagen:** “Es el resultado de un proceso mental que configura la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un conjunto de informaciones y estímulos inconexos que pueden proceder de diferentes fuentes y que tienen en común estar referidos o ser relativos a la organización, su nombre, símbolo y acciones que desarrolla en los mercados”. (Conesa, 2007)

“La imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y decodifica los discursos emitidos por ésta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.” (Cerviño, 2002)

**Imagen Corporativa:** “Desde el punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución, al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles”. (Conesa, 2007)

**Investigación de mercado:** “La investigación de mercado es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”.(Zikmund, 2008)

**Marca:** “Es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía, un consumidor por lo general no tiene una relación con un producto o servicio pero puede tener relación con una marca. Es un conjunto de promesas, que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas”. (Scott, 2002)

**Marketing:** “Es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios mediante distintas publicidades que deleiten las necesidades de los consumidores potenciales”. (Soriano, 2011)

“El marketing ha contribuido en una excelente comunicación de la entidad hacia sus clientes y consumidores cuantificando el mensaje dentro del Target a poco tiempo de su aplicación”. (Paredes, 2011)

**Marketing Directo:** “Es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición”. (Muñiz, 2010)

**Marketing Diferenciado:** “Cuando la empresa usa marketing diferenciado, decide dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno”. (Kotler, 2006)

**Marketing Empresarial:** “Es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfagan las necesidades de los consumidores. Este ámbito engloba, a su vez diferentes modalidades de marketing que, atendiendo al público objetivo al que se dirigen y al tipo de modalidades que se comercializa, puede clasificarse en tres. El marketing de productos de consumo, el marketing de servicios y el marketing industrial”. (Rodríguez, 2006)

**Marketing Estratégico:** “Un concepto fundamental que ha cambiado en 360 grados la idea original del marketing, que “consiste en la realización de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado”. (Barrón, 1996)

**Mercado:** “En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada. En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a

un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras”. (Kotler, 2005)

**Mercado Objetivo:** “El objetivo de mercado es la meta cuantitativa-segmento, cuota de mercado y cualitativa perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado. Además de actuar en el plano estratégico, las intervenciones de marketing pueden enfocarse en aspectos operativos del proceso por el cual la población se convierte en cliente y su grado de efectividad.” (Fernández, 2009)

**Mezcla de Marketing:** “Se define como el conjunto de herramientas o variables que de forma combinada permiten a la empresa reunir todas las tácticas necesarias para ofrecer al cliente un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades. Estas herramientas son conocidas como las 4P’s producto o servicio, precio, plaza (distribución) y promoción”. (Kotler, 2006)

**Multinivel:** “Es un sistema de comercializar un producto dado. Surge como un paso más allá de la venta directa y se contrapone al método habitual de comercialización a través de tiendas e intermediarios”. (Beas, 2007)

**Penetración de Mercado:** “Consiste en evaluar críticamente la información que proviene del estudio del mercado (relación oferta-demanda) y la capacidad productiva de la empresa”. (Restrepo, 2001)

**Percepción:** “(Sentir y percibir) Las suposiciones de carácter mentalista constituyen la base de las teorías tradicionales sobre la actividad sensorial y perceptiva. Las caracterizan de la siguiente manera: "Los estímulos en forma de energía tales como rayos luminosos u ondas de aire chocan contra los receptores, en el ojo o en el oído. Entonces los resultados fisiológicos son conducidos por las neuronas al cerebro donde son transformados en sensaciones. Estas se transforman, de alguna manera en percepciones u objetos cognitivos, estas cosas y acontecimientos son creaciones del cerebro”. (Zepeda, 2008)

**Posicionamiento:** “Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye

a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”. (Medina, 2010)

**Posicionamiento del mercado:** “Una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción de manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”. (Luque, 2012)

**Posición de producto:** “La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Kotler, 2006)

**Plan de Marketing:** “El plan de marketing es un documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa, en él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales”. (Rodríguez, 2006)

**Promociones de Ventas:** “Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicios. (Chong, 2007)

**Reconocimiento de la Marca:** “Denominado también notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de la marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinados de usuarios o potenciales usuarios. (Baños, 2012)

**Relaciones Públicas:** “Constituyen el reflejo teórico de la práctica corriente en el llamado “*mundo de los negocios*” en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear un *clima de confianza* entre ambos, que se traduzca en un incremento recíproco de beneficios”. (Caldevilla, 2007)

**Satisfacción del cliente:** “Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador”. (Kotler, 2006)

**Segmentación de mercados:** “Es la manera en que la compañía decide agrupar a los clientes con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (Charles, 2006)

“Es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento”. (Manuera, 2007)

**Valor de marca:** “El valor de cómo piensa y siente la gente tales como los consumidores, distribuidores y vendedores acerca de una marca en relación a su competencia durante un período de tiempo”. (Whitewhill, 2005)

**Venta por catálogo:** “Se define como una publicidad impresa a todo color, de un número determinado de páginas, con fotografías y especificaciones de los productos que están a la venta”. (Ongallo, 2007)

**Venta directa:** “Se entiende por venta directa o venta a domicilio a la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador”. (Ongallo, 2007)

**Ventaja competitiva:** “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria”. (Porter, 2007)

### 2.2.2 Marco Legal

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, cita lo siguiente:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría

Adjunta del Consumidor y Usuario; En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

## **Capítulo II**

### ***Derechos y obligaciones de los consumidores***

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil lo siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicio competitivos de óptima calidad y elegirlo con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
4. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de proveedores de bienes y servicios
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva
7. Derecho a la educación del consumidor
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios
9. Derechos a recibir auspicio del estado
10. Derechos a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativo y judicial
11. Derechos seguir gestiones administrativas y judiciales que corresponda
12. Derechos a que las empresas o establecimiento se mantenga un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor.



## **Capítulo III**

### ***Regulación de la Publicidad y su contenido***

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La completa consideración a las leyes establecidas para las empresas en lo que respecta a su actividad con el consumidor, afecta directamente a cualquier actividad publicitaria para con el mercado, de allí la importancia de brindarle a las disposiciones legales un cumplimiento cabal y oportuno.

## **Capítulo VII**

### ***Protección Contractual***

Art. 45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, Internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

## **Capítulo XV**

### ***Disposiciones finales***

“Art. 148.- del Código de Comercio: Las ofertas públicas contenidas en circulares, catálogos, avisos publicitarios, proformas, obligan a quien las hace; salvo que en la misma oferta se señale un determinado plazo de validez de la misma o que las condiciones de la oferta original sean modificadas por una oferta posterior.

### **2.3 Hipótesis**

#### **Hipótesis de investigación H<sub>1</sub>**

La aplicación de un Plan de Marketing sobre el sistema de ventas por catálogo de la empresa Mistika influye sobre el incremento de sus ventas y la consolidación de su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

#### **Hipótesis nula H<sub>0</sub>**

La aplicación de un Plan de Marketing sobre el sistema de ventas por catálogo de la empresa Mistika es indiferente al incremento de sus ventas y la consolidación de su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.

## 2.4 Variables de investigación

**Tabla N°. 3 Operacionalización de las Variables**

Problema	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables X: Independentes Y: Dependientes	Indicadores De X= X <sub>1</sub> De Y: Y <sub>1</sub> , Y <sub>2</sub> , Y <sub>3</sub>	Índices	Método	Técnica	Instrumento
¿Cuál es el efecto de la aplicación de un plan de Marketing sobre el incremento en ventas y la consolidación del posicionamiento de la Marca Mistika en la ciudad de Guayaquil?	Determinar si la aplicación de una estrategia comercial influye sobre el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa Mistika en la ciudad de Guayaquil.	H1 La aplicación de un Plan de Marketing sobre el sistema de ventas por catálogo de la empresa Mistika influye sobre el incremento de sus ventas y la consolidación de su posicionamiento en el mercado de Guayaquil.	X: Aplicación de un Plan de Marketing	X <sub>1</sub> : Porcentaje de avance de cada etapa del Plan de Marketing	Mensual	Muestreo probabilístico de la población	Encuesta	Cuestionario
			Y: Incremento de ventas y la consolidación del posicionamiento en el mercado de Guayaquil	Y <sub>1</sub> : Resultados de Ventas Y <sub>2</sub> : Posición en la mente del consumidor Y <sub>3</sub> : Participación de mercado	Mensual			

**Elaborado:** Clara Mendoza

# CAPÍTULO

## III

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Nivel y Diseño de estudio**

Para el desarrollo del presente trabajo, la investigación utilizada será de tipo descriptiva, ya que tiene como objetivo llegar a conocer las necesidades, costumbres y actitudes de los consumidores frente a la venta por catálogo en la ciudad de Guayaquil.

Su diseño para obtener la información será Cuantitativo de corte no experimental. Con este método se describe el nivel de posicionamiento y consolidación que tiene la marca Mistika en el mercado Guayaquileño.

#### **3.1.1 Modalidad de la Investigación**

##### ***3.1.1.1 De Campo***

La investigación de campo se afirma en la recolección de datos en el mercado Guayaquileño; la investigación es contemporánea y se realiza sobre la base del último censo de población y vivienda del 2010.

##### ***3.1.1.2 Universo***

El universo es tomado de la ciudad de Guayaquil, de las clases sociales.

**B, C+, C-**

Se realiza la investigación en la ciudad de Guayaquil, cuya población actual es de 2'350.915 habitantes, según el censo de población y vivienda 2010, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) considerando que la empresa está ubicada en esta ciudad.

Se consideran a hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre 20 a 54 años, contando entonces con un mercado potencial de 971.615. La Tabla 4. Detalla estos valores.

Según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), las personas mayores de 45 años en adelante, son las que más incursionan en este negocio, mismas que se presentan el 48%. El 22% son de 36 a 45 años. En cambio, los de 26 a 35 conforman el 20%. (El Comercio, 2012).

**Tabla N°. 4 Número de Habitantes**

DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE HABITANTES
Población (H-M) Guayaquil		2'350.915
Población (H-M) (20 – 54 años) Guayaquil		<b>1166405</b>
De 20 – 24 años		212873
De 25 – 29 años		205038
De 30 – 34 años		192929
De 35 – 39 años		162875
De 40 – 44 años		144996
De 45 – 49 años		135640
De 50 – 54 años		112054
Nivel Socio económico B		11,20%
Nivel Socio económico C+		22,80%
Nivel Socio económico C-		49,30%
Total población B C+ y C-		971615
<b>Mercado Potencial</b>		
<b>(Mujeres y Hombres de 20 a 54 años B C+ y C-)</b>		<b>971615</b>

Fuente: INEC

### 3.1.1.3 Muestra:

Se realizan encuestas asistidas a una muestra representativa basada en los parámetros que se detallan en la Tabla 5.

La fórmula para calcular la muestra se expresa a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$$

**Tabla N°. 5 Parámetros para el cálculo de la muestra**

<b>Tamaño de la Población (N)</b>	
Muestra (n)	?
Universo (N)	971.615
Grado de Error (e)	0,06
Probabilidad de Ocurrencia (p)	0,05
Nivel de Confianza (Z)	2
Probabilidad de no Ocurrencia (q)	0,05
Encuestas	278

$$n = \frac{(2)^2(0,5)(0,5)(971.615)}{(971.615)(0,06)^2 + (2)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(1) 971.615}{3497814+1}$$

$$n = \frac{971616}{349881} = 277,69$$

**278 Encuestas**

## **3.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos**

### **3.2.1 Método de Investigación**

El método de investigación que se aplicará en la presente investigación será de corte experimental. Este método constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas, mediante distintos métodos como los mencionados a continuación:

#### ***3.2.1.1 Deductivo***

Este método de investigación ayuda a identificar las necesidades que tienen los consumidores con relación a los productos ofrecidos por la empresa, también es de utilidad para captar con mayor habilidad las exigencias de los distintos tipos de clientes.

Es así que a través de la deducción y la lógica es como se comprueba su validez para ser aplicado en este trabajo de investigación.

#### ***3.2.1.2 Analítico***

Este método de investigación consiste en la descripción analítica de cada uno de los segmentos de consumidores estudiados en este presente trabajo, porque nos ayuda a entender de una manera más clara el comportamiento de cada cliente frente a los productos ofertados y en relación a la competencia.

También se lo considera para llegar al entendimiento de la psicología actual del consumidor.

#### ***3.2.1.3 Sintético***

Este método de investigación, examina todos los elementos con antelación y produce nuevos juicios y razonamientos personalizados de cada consumidor, aspectos importantes que se muestran de gran ayuda para la aplicación del plan de marketing que se propone en este presente proyecto de investigación.



### 3.2.2 Técnica de la Encuesta

Con la técnica de la encuesta se tiene una mayor información de lo que el consumidor desea realmente para recordar o asociar al producto o marca de una empresa determinada. Constituye una técnica de investigación que consiste en recoger información de lo que las personas: saben, opinan o sienten acerca de la marca Mistika; esto será en forma escrita, por medio de un cuestionario asistido y aplicado en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla N°. 6 Objetivos de la investigación de Mercado.**

**Los Objetivos de investigación para la técnica de la Encuesta a los clientes son los siguientes:**

1. Identificar el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores en relación a las marcas de venta de ropa por catálogo.
2. Determinar el grado de satisfacción de los productos de la Marca Mistika en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
3. Identificar el grado de aceptación de otras marcas competidoras en el mercado guayaquileño.

Ver en Anexo 5. Diseño de la encuesta

### 3.3 Validación de Instrumentos

Se ha considerado a la encuesta como instrumento principal para la recolección de información pues presenta validez de contenido. Dicha validez es comprobada mediante Pre-Test ya que éste garantiza claridad y objetividad en cada pregunta considerada en el cuestionario.

El objetivo del Pre-Test permite la reformulación de preguntas, es decir, permite advertir en primera instancia qué preguntas abiertas o semi-cerradas pueden convertirse en cerradas a fin

de evitar interpretaciones subjetivas y con ello se pueda tabular la información de forma óptima.

Adicionalmente, la encuesta basa su validez pues a través de ella se pueden conocer varios aspectos de una muestra en movimiento, esto porque los clientes por lo regular sólo ofrecen unos minutos de su tiempo al ser encuestados.

### **3.4 Aplicación de los Instrumentos**

El levantamiento de la información consta del siguiente proceso, según el tipo de instrumento utilizado:

#### **3.4.1 Encuestas**

Para el desarrollo de la encuesta del presente trabajo se desarrollaron los siguientes pasos a seguir:

1. Definición del problema objeto de Investigación
2. Esquema y recopilación de la encuesta.
3. La realización del pre- test de la encuesta a través de la aplicación de la misma a un número de 45 personas con el fin de identificar falencias en las preguntas y de convertirla en objetiva en un 100%.
4. Aplicación de la encuesta a la muestra establecida.
5. Levantamiento de datos recolectados.
6. Tamizado de encuestas.
7. Tabulación de datos recolectados.
8. Análisis e interpretación de la información obtenida.

En lo que se refiere a la información estadística, ésta es filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación, la cual es presentada en forma de Tablas y graficas que permiten enunciar comparaciones y porcentajes.

### **3.5 Procesamiento de Datos**

Para la elaboración de este proyecto se utiliza el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos, generando desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos.

A continuación, se presenta la tabulación de la información, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de campo:

#### **Análisis:**

En primer lugar, es necesario aclarar que las preguntas 1,3 y 4 de la encuesta realizada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, son netamente de filtro, ya que para el desarrollo de esta investigación era de suma importancia que su respuesta fuera afirmativa, de allí que al momento de la realización de las encuestas habían personas que contestaban a estas preguntas de forma negativa a quienes se les suspendía la aplicación de la misma inmediatamente. Es por eso que podemos notar en estas tres preguntas que el porcentaje es del 100%

Estas preguntas filtro ayudaron a enfocarse en el mercado actual para conocer así la percepción que tienen los clientes de la marca Mistika y determinar el posicionamiento actual en la mente de los consumidores, esto ayudaría a tomar medidas en la aplicación del plan de Marketing que se propone.

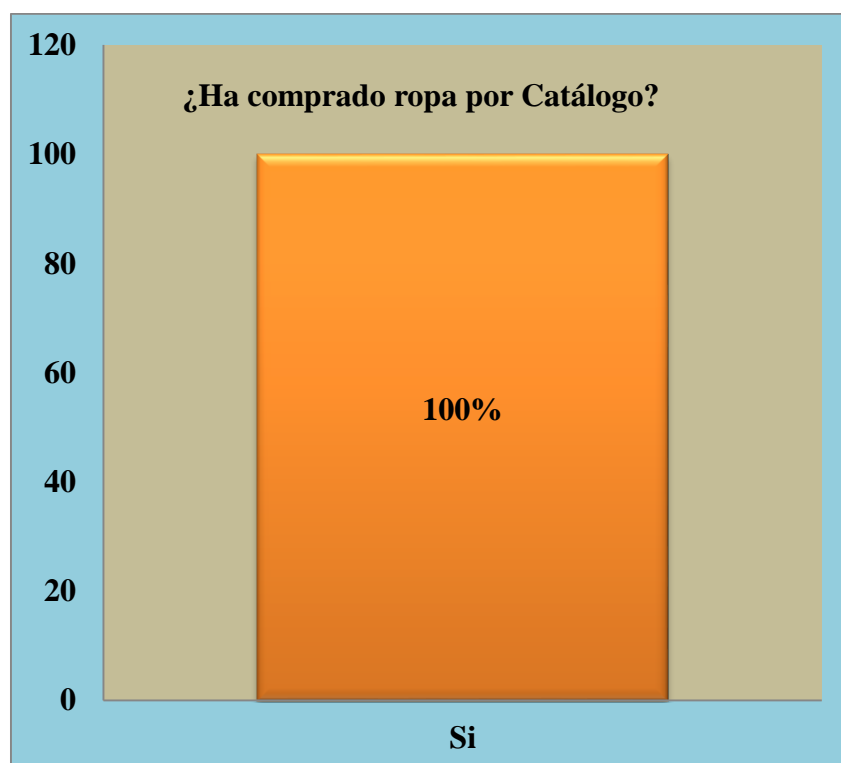
De allí que dichas tres preguntas no contengan el análisis y la interpretación respectiva.

**Tabla N°. 7 Compra ropa por Catálogo**

¿Ha comprado ropa por Catálogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	278	100,0	100,0	100,0

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 1 Compra ropa por Catálogo**



Elaborado: Clara Mendoza

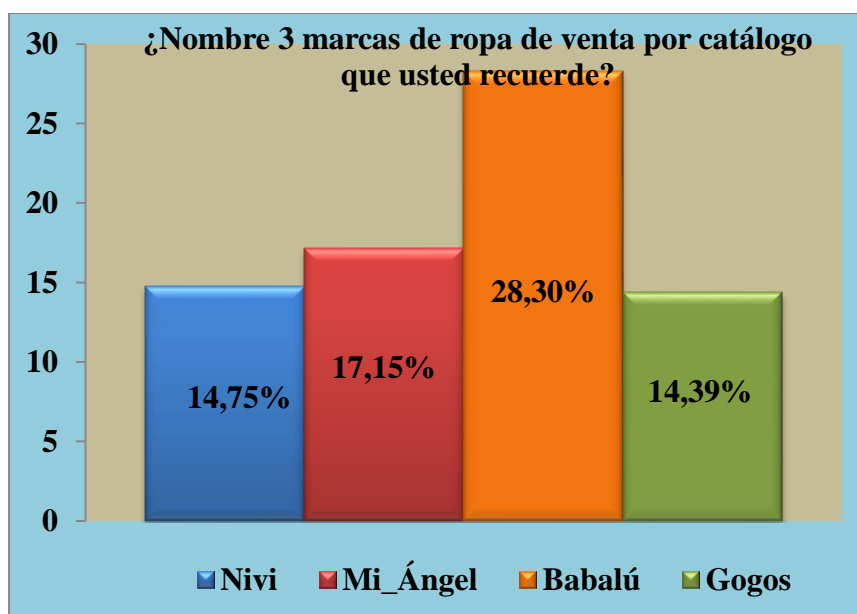
Fuente: Investigación Propia

**Tabla N°. 8 Marcas de ropa por Catálogo**

¿Nombre 3 marcas de ropa de venta por catálogo que usted recuerde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	Nivi	123	14,75	14,75	14,75
	Mi_Ángel	143	17,15	17,15	31,89
	Babalú	236	28,30	28,30	60,19
	Maximoda	114	13,67	13,67	73,86
	Gogos	120	14,39	14,39	88,25
	Mistika	98	11,75	11,75	100,00
	Total	834	100,00	100,00	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 2 Marcas de ropa por Catálogo**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

Según lo observado en el gráfico el 28,30% de las personas recuerda a la marca Babalú como primera opción, seguido de Mi Ángel con un 17,15%, Nivi con un 14,75 y Gogos que también tiene un porcentaje similar que es el 14,39% mientras que la empresa Mistika no tiene un porcentaje aceptable de recordación por parte de los consumidores, aspecto que habrá que considerarse del porque no tiene la empresa Mistika mayor posicionamiento en la mente

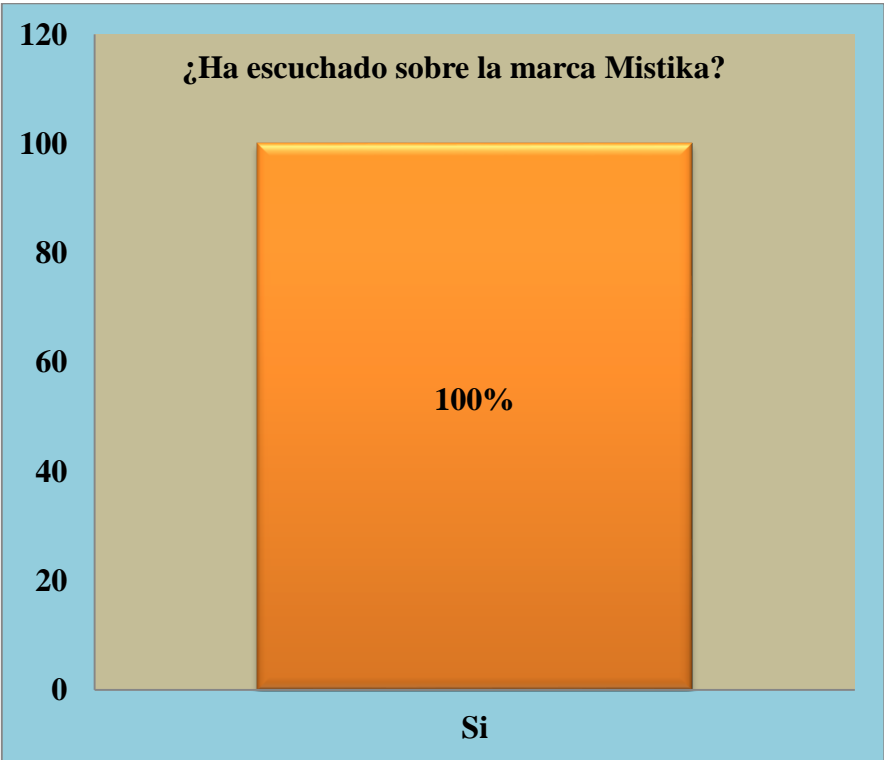
de los clientes, y se tomaran en cuenta para las estrategias a implementarse en la propuesta comercial, es decir, con esto se espera incrementar el posicionamiento en la mente de los clientes mercado objetivo.

**Tabla N°. 9 Ha escuchado sobre la marca Mistika**

¿Ha escuchado sobre la marca Mistika?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	278	100,0	100,0	100,0

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 3 Ha escuchado sobre la marca Mistika**



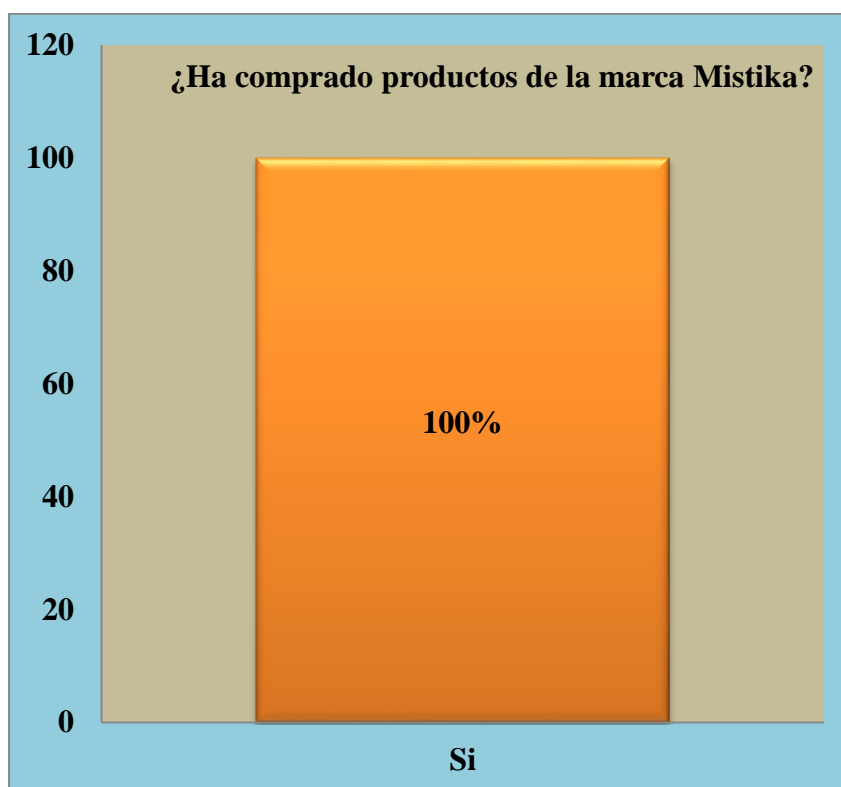
Elaborado: Clara Mendoza  
 Fuente: Investigación Propia

**Tabla N°. 10 Compra productos de la marca Mistika**

<b>¿Ha comprado productos de la marca Mistika?</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Si	278	100,0	100,0	100,0

*Elaborado: Clara Mendoza*

**Figura N°. 4 Compra productos de la marca Mistika**



*Elaborado: Clara Mendoza*

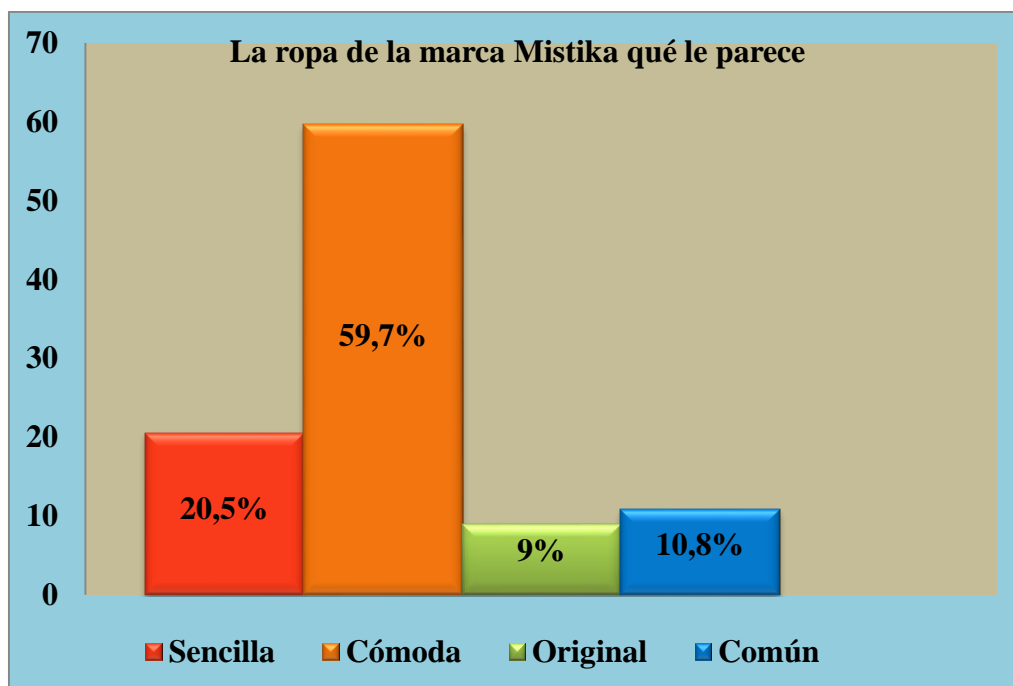
*Fuente: Investigación Propia*

**Tabla N°. 11 La ropa de la marca Mistika**

La ropa de la marca Mistika qué le parece					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sencilla	57	20,5	20,5	20,5
Sí	Cómoda	166	59,7	59,7	80,2
	Original	25	9,0	9,0	89,2
	Común	30	10,8	10,8	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 5 La ropa de la marca Mistika**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

Con los resultados expuestos, se observa que el 59.71% de los encuestados piensa que la ropa de la marca Mistika es cómoda, lo cual es beneficioso ya que el principal objetivo como empresa es llegar al mercado ecuatoriano con una tendencia de ropa cómoda. Mientras que el 20.50% piensa que es sencilla, aspecto a considerar dentro del plan de marketing que se



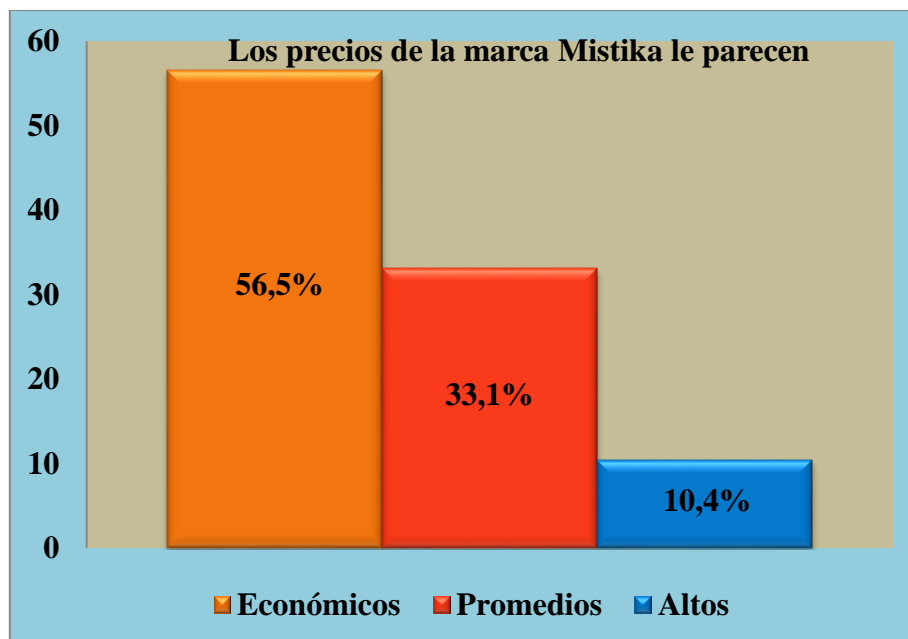
propone en este trabajo, específicamente en lo que a posicionamiento en la mente del consumidor se refiere.

**Tabla N°. 12 Precios de la marca Mistika**

Los Precios de la Marca le parecen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Económicos	157	56,5	56,5	56,5
Sí	Promedios	92	33,1	33,1	89,6
	Altos	29	10,4	10,4	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 6 Precios de la marca Mistika**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

### Análisis:

Según los resultados, las personas encuestadas contestaron en un 56,5% que los productos de la marca Mistika son económicos, no obstante habrá que advertir que, en comparación con otras empresas de venta de ropa por catálogo, aunque los precios de estas también se conciben como económicos de parte del mercado, Mistika trabaja con precios psicológicos como

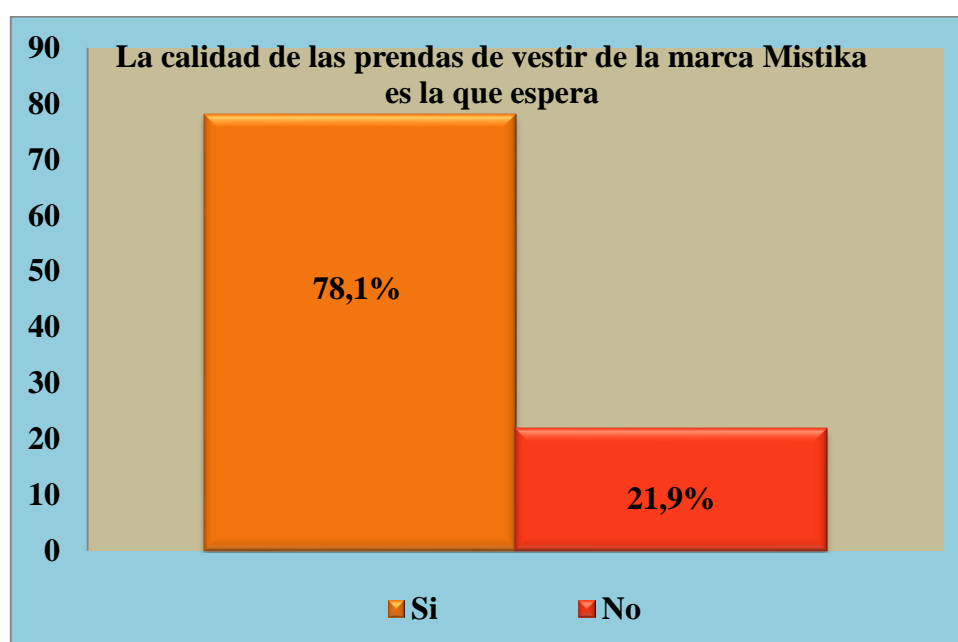
estrategia de precios. Sin embargo, un importante 33.1% contestó que los precios de Mistika le parecen “promedio”, ni tan altos ni tan económicos, es decir aceptables, lo que favorecerá la aplicación del plan de marketing.

**Tabla N°. 13 Calidad de las prendas de vestir de Mistika**

La calidad de las prendas de vestir de la marca Mistika es la que espera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	217	78,1	78,1	78,1
	No	61	21,9	21,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 7 Calidad de las prendas de vestir de Mistika**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

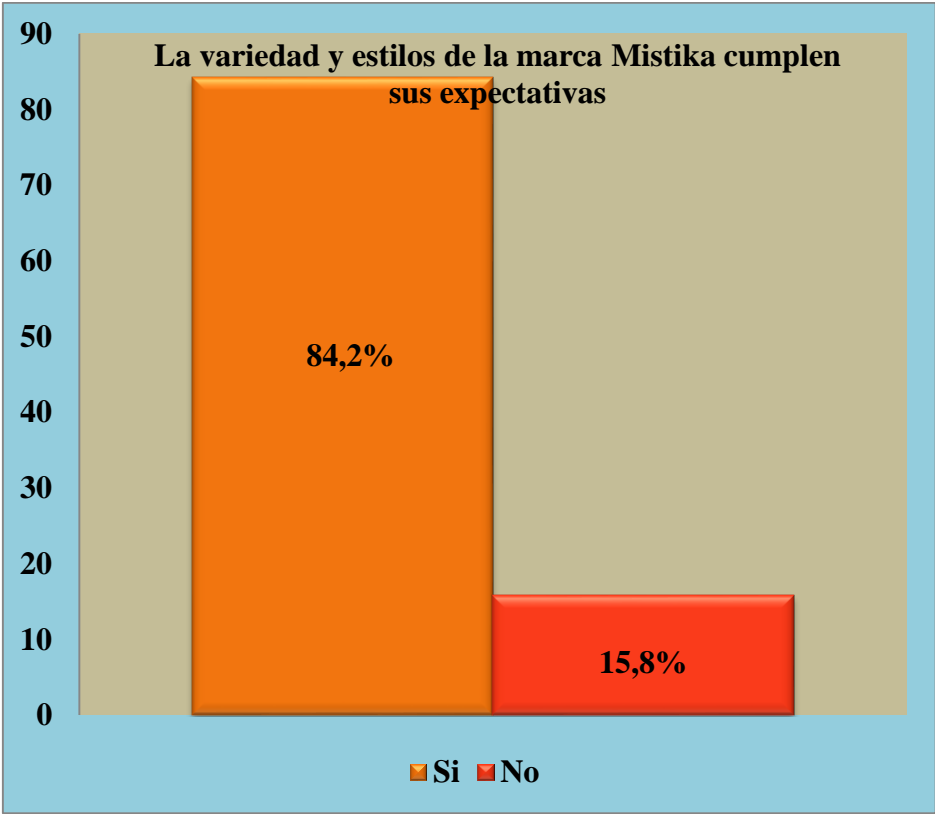
Según los resultados obtenidos, el 78.1% de las personas encuestadas contestaron que están conformes con la calidad de las prendas de vestir de Mistika, lo que es muy favorable para la empresa. No obstante un 21.9% contestaron que no, lo que significa que existe un grupo importante de personas inconformes con la calidad de las prendas de vestir, aspecto que habrá

que sugerir atender a la compañía ya que ello influirá en la propuesta de este trabajo, pues no se actuará sobre ello, dirigiéndose sólo a consolidar y optimizar el posicionamiento e incrementar las ventas.

**Tabla N°. 14 Variedad y estilos de Mistika**

La variedad y estilos de la marca Mistika cumplen sus expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	234	84,2	84,2	84,2
	No	44	15,8	15,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

**Figura N°. 8 Variedad y estilos de Mistika**



**Análisis:**

Con estos resultados, se observa que un 84.17% contestaron que las variedades y estilos de la marca Mistika están de acuerdo con lo que el mercado ecuatoriano demanda. Esto es muy alentador para la empresa. No obstante, un 15.83% contestaron que no cumple con sus

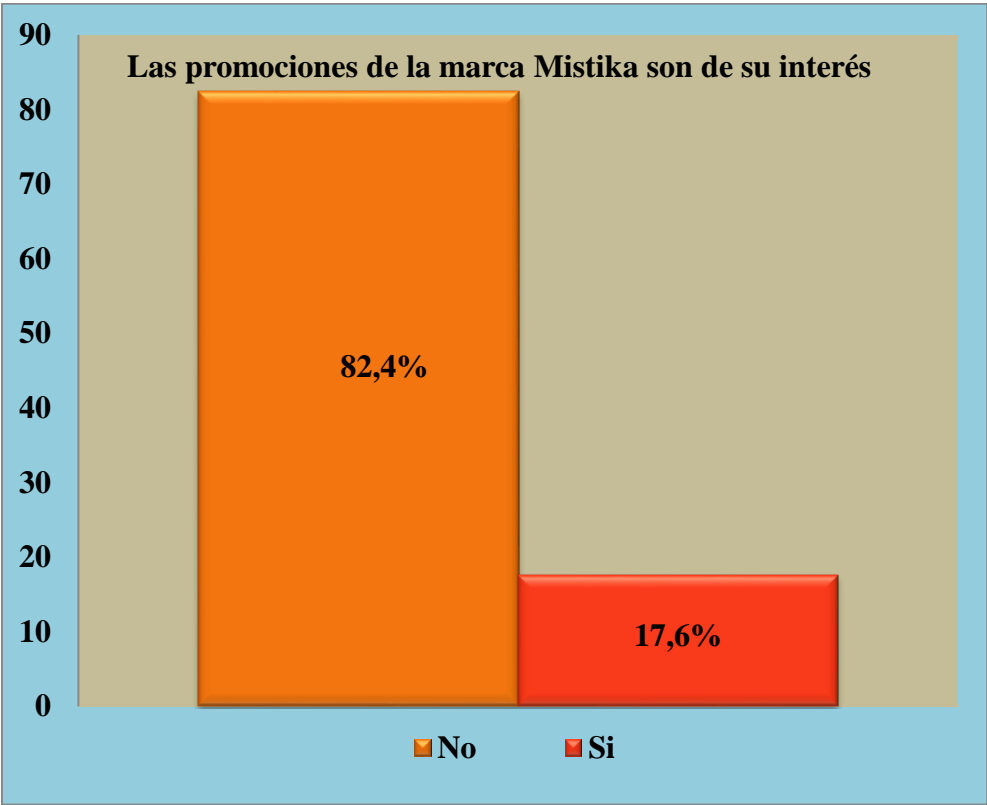
expectativas, aunque es un porcentaje mínimo se lo tomará en cuenta ya que al igual que en la pregunta anterior, ello influirá en los resultados del plan de marketing que aquí se propone.

**Tabla N°. 15 Promociones de Mistika**

Las Promociones de la marca Mistika son de su interés					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	229	82,4	82,4	82,4
	Si	49	17,6	17,6	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 9 Promociones de Mistika**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

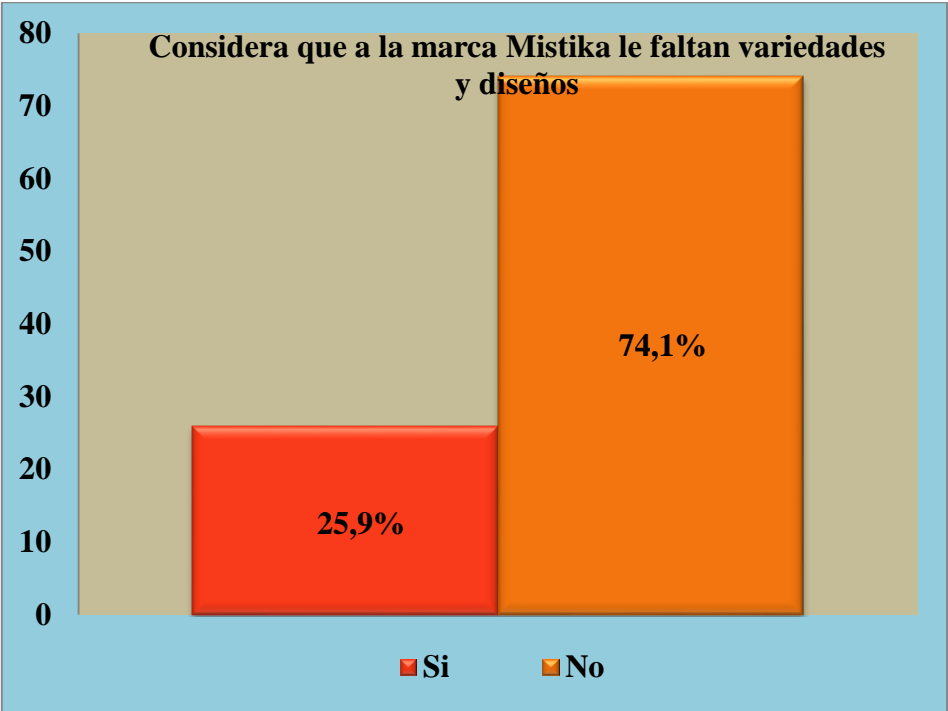
Con base en los resultados, se observa que un 82.4% contestaron que no son de su interés las promociones que realiza la empresa Mistika, lo que significa que no se está llegando al mercado ecuatoriano efectivamente en este aspecto. Esta debilidad comercial es la que se pretende corregir con la actual propuesta.

**Tabla N°. 16 Le faltan variedades y diseños a la marca Mistika**

Considera que la marca Mistika le falta variedades y diseños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	72	25,9	25,9	25,9
Sí	No	206	74,1	74,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 10 Le faltan variedades y diseños a la marca Mistika**



Elaborado: Clara Mendoza  
Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

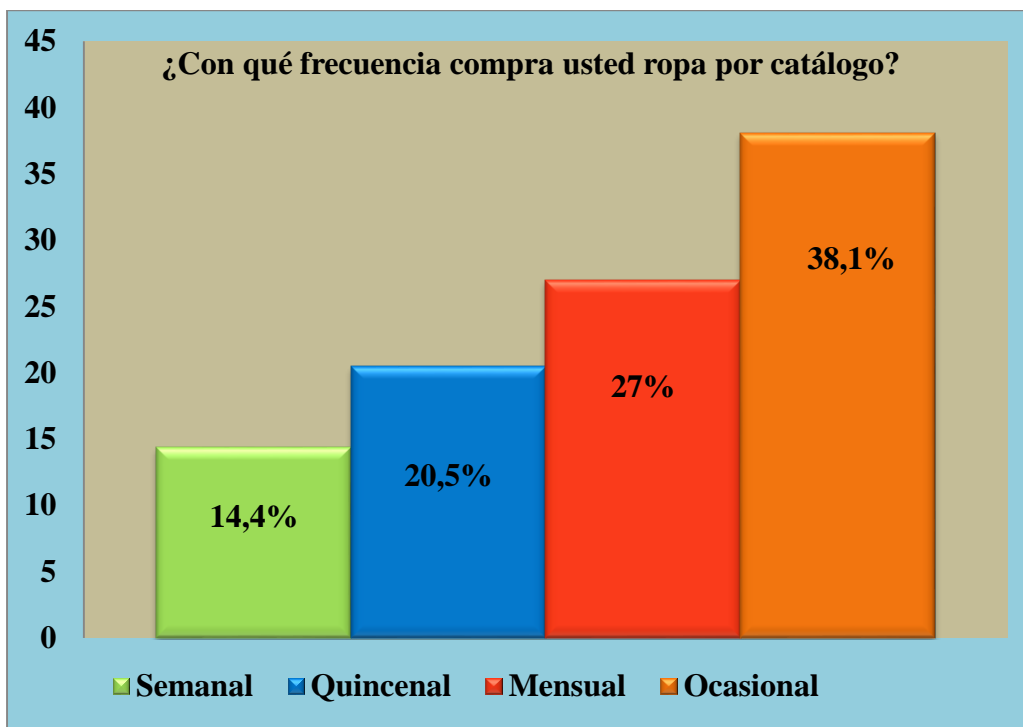
Según lo observado en el gráfico, un 74.10% está conforme con las variedades y diseños que ofrece Mistika. No obstante, un 25.90% piensa que sí falta ofrecer más variedades y diseños, lo que habrá que estimar al momento del posicionamiento de la marca pues ello podría a la vez influir sobre el incremento en ventas.

**Tabla N°. 17 Frecuencia de compra de ropa por Catálogo**

¿Con qué frecuencia compra usted ropa por catálogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	40	14,4	14,4	14,4
Sí	Quincenal	57	20,5	20,5	34,9
	Mensual	75	27,0	27,0	61,9
	Ocasional	106	38,1	38,1	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 11 Frecuencia de compra de ropa por catálogo**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

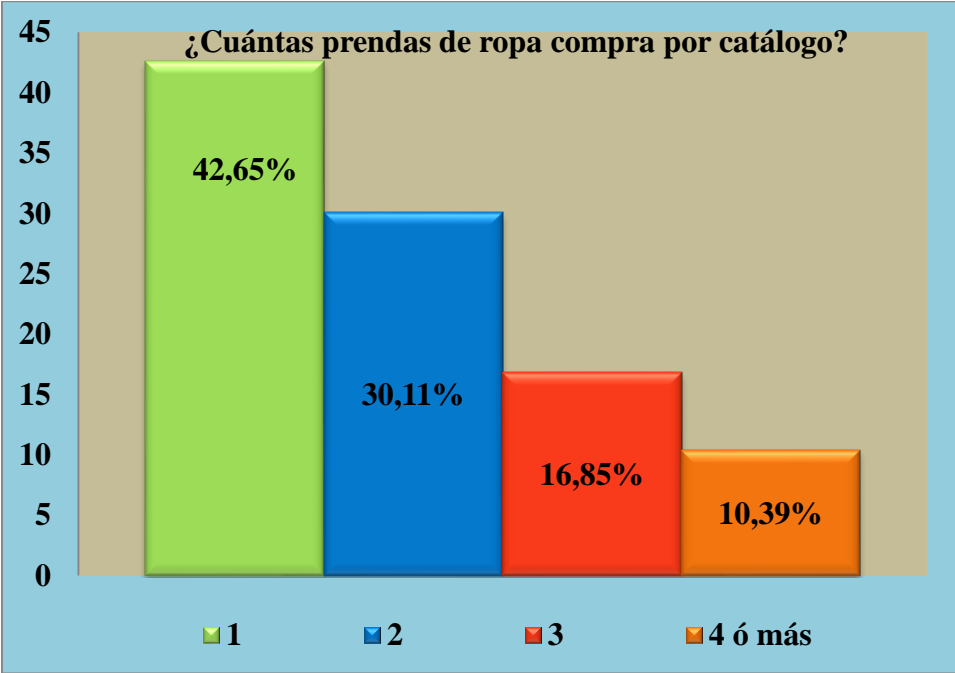
Según los observado en el gráfico, el 38.1% de los encuestados expresaron que sus compras son ocasionales, seguido de un 27% que indicaron hacer compras mensuales. Se evidencia que la frecuencia de compra es muy extensa en el mercado, de allí que se espera optimizar dicha frecuencia con la propuesta del plan de marketing a fin de alcanzar el objetivo de incrementar las ventas en Mistika.

**Tabla N°. 18 Unidades de prendas de ropa**

¿Cuántas prendas de ropa compra por catálogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Sí	1	118	42,65	42,65	42,65
	2	84	30,11	30,11	72,76
	3	47	16,85	16,85	89,61
	4 ó más	29	10,39	10,39	100
	Total		100	100	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 12 Unidades de prendas de ropa**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**

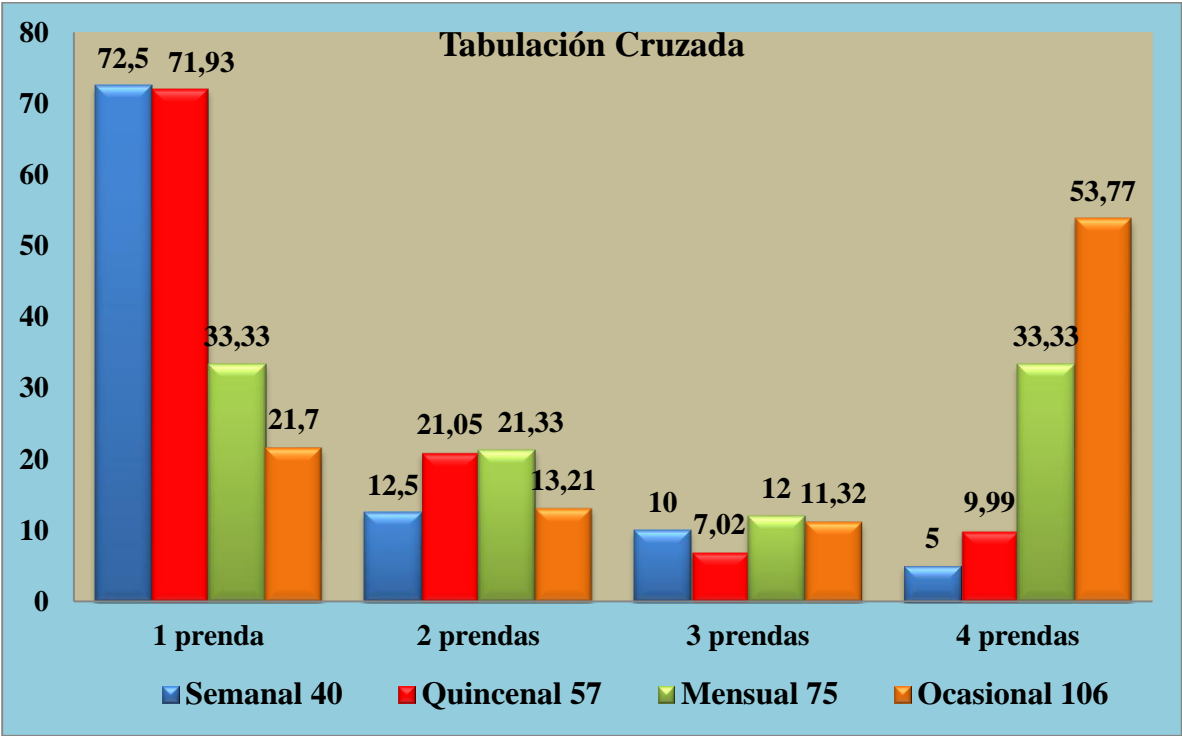
Según los datos del gráfico, el 42,65% de los encuestados expresaron que compran una prenda, seguido de un 30,11% que indicaron realizar compras de 4 o más prendas y un 16,85% expresaron que compran dos prendas. Se espera incrementar dichas unidades de compra con la propuesta del plan de marketing a fin de alcanzar el objetivo de incrementar las ventas.

**Tabla N°. 19 Tabulación Cruzada entre las preguntas 17 y 18**

Tabulación Cruzada						
		Frecuencia	1	2	3	4 ó más
Válidos Sí	Semanal	40	72,50	12,50	10,00	5,00
	Quincenal	57	71,93	21,05	7,02	9,99
	Mensual	75	33,33	21,33	12,00	33,33
	Ocasional	106	21,70	13,21	11,32	53,77

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 13 Tabulación Cruzada entre las preguntas 17 y 18**



Elaborado: Clara Mendoza  
Fuente: Investigación Propia

**Análisis:**



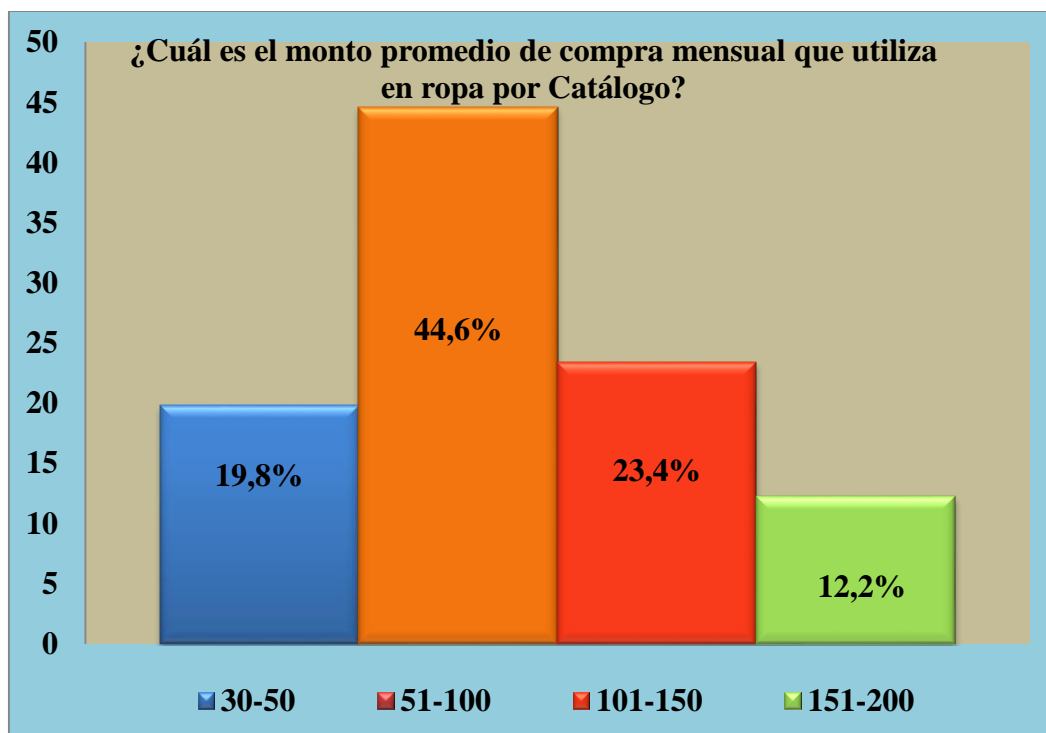
Según se observa en el gráfico las personas que compran 1 prenda lo hacen mayormente en forma semanal y quincenal, mientras que quienes compran 4 o más prendas lo hacen en forma ocasional y mensual. Se espera incrementar la adquisición de prendas por medio de las estrategias planteadas en el plan de marketing.

**Tabla N°. 20 Promedio mensual de compra de ropa por Catálogo**

¿Cuál es el monto promedio de compra mensual que utiliza en ropa por catálogo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30-50	55	19,8	19,8	19,8
Sí	51-100	124	44,6	44,6	64,4
	101-150	65	23,4	23,4	87,8
	151-200	34	12,2	12,2	100,0
Total		278	100,0	100,0	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 14 Promedio compra mensual de ropa por catálogo**



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

### Análisis:

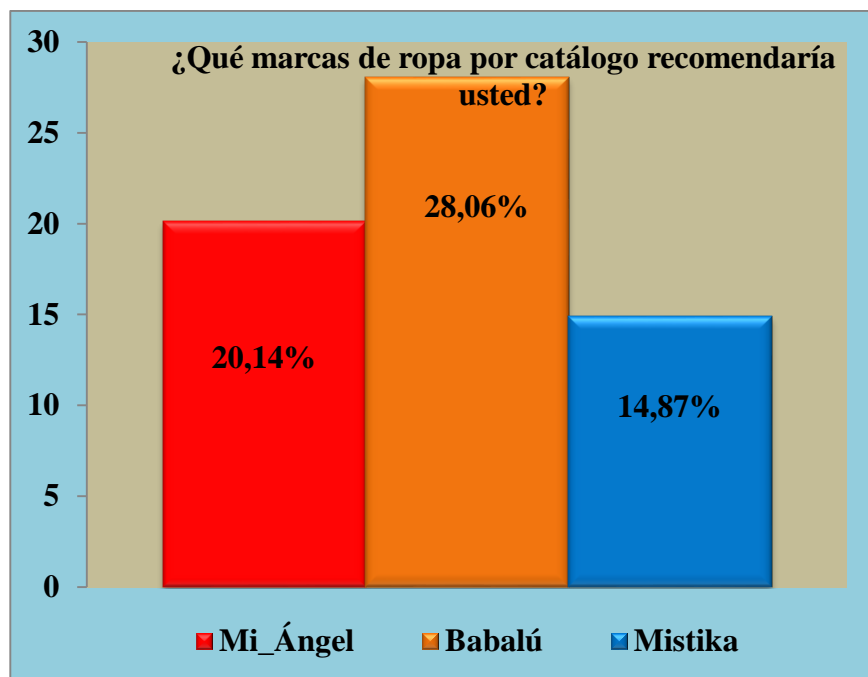
Según los datos del gráfico el 44,60% de las personas invierten anualmente entre \$51 y \$100, aspecto que también habrá que considerarse dentro de las estrategias a implementarse en la propuesta comercial, es decir, con esto se espera incrementar el monto promedio de compra dentro del mercado objetivo.

**Tabla N°. 21 Marcas de ropa recomendada**

¿Qué marcas de ropa por catálogo recomendaría usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	Nivi	119	14,27	14,27	14,27
	Mi_Ángel	168	20,14	20,14	34,41
	Babalú	234	28,06	28,06	62,47
	Maximoda	101	12,11	12,11	74,58
	Gogos	88	10,55	10,55	85,13
	Mistika	124	14,87	14,87	100,00
	Total	834	100,00	100,00	

Elaborado: Clara Mendoza

**Figura N°. 15 Marcas de ropa Recomendada**



Elaborado: Clara Mendoza  
Fuente: Investigación Propia

### Análisis:

Según lo observado en el gráfico el 28,06% de las personas recomendaría a sus referidos a la marca Babalú como primera opción de compra, seguido de Mi Ángel con un 20,14% mientras que un 14,87% recomendarían a la Marca Mistika porcentaje inferior este aspecto habrá que considerarse debido del porque no tiene la empresa Mistika mayor participación, y se tomaran en cuenta para las estrategias a implementarse en la propuesta comercial.

### **3.5.1 Conclusiones y Recomendaciones**

De acuerdo a la investigación realizada a los clientes de la empresa Mistika se ha concluido y recomendado lo siguiente:

- En forma general, los clientes de la empresa Mistika están satisfechos con los productos que se les ofrece actualmente, no se presentan problemas mayores relacionados a la calidad, variedad, precios o estilos de los productos.
- Enfatizando en el aspecto “precios” estos son considerados por el mercado como económicos, lo que favorece los objetivos del presente plan y a la vez constituyen un incentivo para consolidar el posicionamiento e incrementar las ventas de Mistika optimizando la frecuencia de compra, de allí que las oportunidades para que Mistika se consolide en el mercado ecuatoriano son muy altas.
- En cuanto a las promociones de la empresa, estas no se están realizando de forma satisfactoria, por lo que las estrategias promocionales dentro del plan deberán enfocarse a cubrir falencias y optimizar las vías de comunicación con el consumidor.

## 3.6 Recursos

### 3.6.1 Instrumentales

#### 3.6.1.1 Fungibles

Para el levantamiento y procesamiento de la información se han utilizado materiales que son de uso diario y simple en su mayoría, tales como: Hojas, cuadernos de apuntes, libretas de correspondencia, marcadores, bolígrafos, lápices, borradores, sobres manilas.

#### 3.6.1.2 Permanentes

Los materiales permanentes que se han utilizado dentro del procesamiento de datos son computadora, scanner, copiadora y viáticos correspondientes a transporte.

#### 3.6.1.3 Cronograma

Tabla N°. 22 Cronograma de Investigación

Detalle de Tareas	Febrero		Marzo		Abril	
	1	2	1	2	1	2
Definición del problema de la investigación						
Definición objetivos de investigación						
Diseño del cuestionario						
Orden del cuestionario						
Definición del tipo de preguntas						
Definición del lenguaje a utilizar						
Definición de la duración de la encuesta						
Preparación de materiales a utilizar						
Aplicación de las encuestas						
Tabulación de datos						
Análisis de datos						
Interpretación de datos						

### 3.6.1.4 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto necesario para el levantamiento y procesamiento de datos dentro de la investigación de campo.

**Tabla N°. 23 Presupuesto de Investigación**

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Hojas ( Resmas)	2	\$5	\$10
Bolígrafos	3	0,9	2,7
Lápices	3	0,9	2,7
Borradores	3	0,3	0,9
Tableros	3	1,55	4,65
Copias	600	0,05	30
Libretas	3	0,8	2,4
Cuadernos de apuntes	3	0,85	2,55
<b>Total</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>	<b>\$55,90</b>

**Elaborado:** Clara Mendoza

### 3.7 Resultados- Productos

Los productos resultantes de este proyecto de investigación son:

1. Diagnóstico situacional de la empresa Mistika
2. Plan de Marketing
3. Informe final de la investigación de mercado.

### 3.8 Viabilidad o factibilidad de la investigación

La viabilidad de este proyecto de investigación de tipo comercial, es potencial debido a que se cuenta con una variedad de empresas dedicadas a esta modalidad de venta por catálogo, lo que hace que esta investigación tenga la ventaja suficiente para llevarse a cabo con la recolección de información veraz y oportuna adicionalmente debido a que la investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, por su ubicación geográfica y desarrollo económico, permite abarcar un amplio mercado y conocer sus necesidades y preferencias.

# **CAPÍTULO**

## **IV**

## **4 PROPUESTA**

### **4.1 Nombre de la propuesta**

**Plan de Marketing para incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2014.**

### **4.2 Objetivos de la propuesta**

#### **4.2.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de plan de Marketing que permita incrementar las ventas en un 12% y consolidar un posicionamiento efectivo durante el último trimestre del año 2014.

#### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un análisis de situación preliminar que sirva como base para la determinación de estrategias.
- Plantear estrategias comerciales efectivas que permitan atraer a más clientes.
- Componer la mezcla de mercadotecnia perfecta del producto para el grupo objetivo.
- Determinar los puntos de venta estratégicos en donde será promocionado el producto.

### **4.3 Planeación Estratégica de la Organización**

#### **4.3.1 Misión**

Somos una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización por catálogo de prendas de vestir cómodas, sensuales y románticas, cumpliendo con altos estándares de calidad que nos permitan la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes. Contamos con un equipo de trabajo idóneo, motivado, en permanente capacitación y con una clara orientación al servicio de nuestras empresarias, de tal manera que se asegure; la permanencia y crecimiento de nuestras redes comerciales, mejoramiento de la calidad de vida para nuestros colaboradores y la generación de valor a los accionistas.

### **4.3.2 Visión**

Para 2016 alcanzar un número de 20.000 empresarias activas dentro de nuestro sistema. Buscaremos permanentemente un espacio en el mercado internacional, con énfasis en Latinoamérica.

## **4.4 Principios y Valores Organizacionales**

### **4.4.1 Principios:**

- ***Nuestras empresarias:***

Son el pilar de nuestro trabajo. Su existencia requiere la prestación de un servicio amable, oportuno y ágil.

- ***Nuestros proveedores:***

Forman con sus productos, servicios y experiencia, un soporte vital para nuestra empresa. Con ellos establecemos relaciones perdurables en el tiempo, que garantizan seriedad y cumplimiento de las obligaciones mutuas.

- ***Nuestros accionistas:***

A ellos se debe la existencia de Mistika. Con su apoyo y confianza la impulsan al logro de los objetivos y reciben por su inversión una retribución justa. Instituyen los principios morales y la solidez económica de la empresa.

- ***La comunidad:***

Nos debemos al país donde nacimos como empresa y en el que estamos cimentando nuestro crecimiento. Cumplimos la labor del día a día con sentido social y compromiso por la calidad de vida de los hogares ecuatorianos.



#### 4.4.2 Valores Organizacionales

- ***Respeto:***

Profesamos respeto a nuestras empresarias, líderes, directores y empleados, aceptando las diferencias y manteniendo un ambiente conciliatorio en todas nuestras relaciones.

- ***Honestidad:***

Nos comportamos con integridad y carácter, somos rectos y veraces en todos nuestros actos.

- ***Justicia:***

Propendemos por un trato equitativo en nuestras relaciones, dando a cada uno lo que corresponde basados en la verdad y la razón.

- ***Servicio:***

El éxito de nuestra empresa radica en la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestras empresarias de forma oportuna, generando como resultado lealtad, fidelidad y compromiso con nuestra marca.

- ***Amabilidad:***

Es la disposición para brindar a nuestros clientes un servicio de forma agradable y gentil, reconociéndoles en cada momento la importancia que se merecen por ser la razón de nuestro existir.

- ***Confiabilidad:***

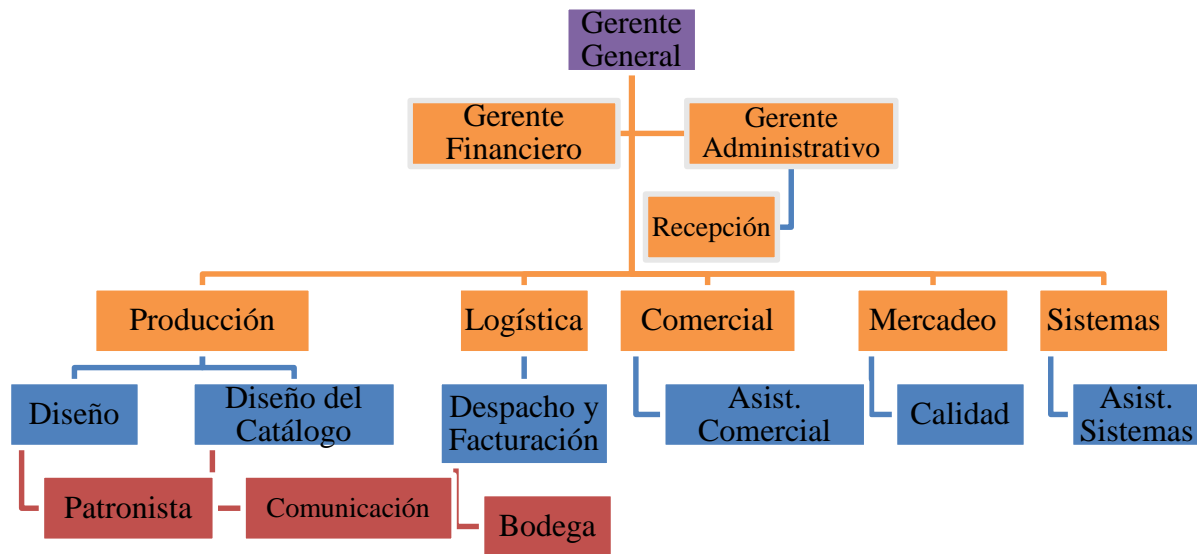
Es la seguridad, precisión y veracidad de la información que brindamos a nuestros clientes durante todo el proceso de servicio.

- ***Agilidad:***

Es garantizar un servicio rápido y oportuno dentro de los estándares establecidos.

## 4.5 Infraestructura de la Empresa

Figura N°. 16 Infraestructura de la Empresa



Elaborado: Clara Mendoza

Fuente: Investigación Propia

### • Producción

**Diseños:** Es la persona que realiza los diseños de las ropa para su confección.

**Patronista:** Es la persona que se encarga de realizar los moldes de la ropa para su confección.

**Diseño del Catálogo:** Es la persona que se encarga de diseñar el catálogo.

**Comunicación:** Es la persona que se encarga de distribuir las revistas a todas las líderes.

### • Logística

**Despacho y facturación:** Es la que se encarga de despachar los pedidos y facturar, dado por las empresarias encargadas que de recibir los pedidos.

**Bodega:** Aquí es donde se almacena toda la mercadería existente.

### • Comercial

**Asistente comercial:** Es la encargada de realizar las promociones, premios para la edición de cada campaña.

### • Mercadeo

**Calidad:** Este departamento se encarga de revisar la calidad de las prendas confeccionadas.

### • Sistemas:

**Asistente de sistemas:** Este se encarga del ingreso de todo los datos que se realizan en la empresa.

## **4.6 Análisis de Situación**

### **4.6.1 Análisis Histórico.**

Se aborda en primer lugar el histórico de ventas que ha mantenido Mistika de enero a diciembre del año 2012 para identificar el comportamiento de las ventas versus el 2013. Se identifica además el histórico de ventas de enero a septiembre comparando los años 2013 y 2014, donde se puede advertir que el incremento promedio entre meses comparando ambos años ha sido de \$102.599,84. Véase la Tabla 24.

Con respecto a la tendencia de la tasa de expansión del mercado, la venta directa es un canal de distribución que está en constante crecimiento a nivel mundial, a esta se la considera en la actualidad como un mecanismo dinámico para presentar productos y servicios directamente a los consumidores sin tener la necesidad de un espacio físico determinado.

Llego al Ecuador la Marca Yambal a los inicios del año 70 con su firma impulsando un sistema de comercialización de productos por catálogo y se estima que alrededor de 20 compañías, incluyendo los sectores de los cosméticos, ropa de vestir, ropa íntima, zapatos, etc. se encuentran dentro de este nuevo esquema de comercialización y el sector que mayormente lo utiliza es el de cosméticos, estimándose un crecimiento del 10% anual. (Diario el Universo, 2008).

Las principales empresas como Yanbal, Avon, Leonisa, Rommanel, Babalú, Cy-zone, Ésika, círculo de lectores, L'bel, Herbalife, Nivi, Nature's Garden, Gogo's Sport, entre otros, han decidido unirse a la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD).

El Ecuador ocupa el sexto lugar en las ventas directas en el 2012 según WFDSA lo que indica que el mercado ecuatoriano está evolucionando. Ver anexo 1. Estudio de Global Statistical Report

**Tabla N°. 24 Histórico de las ventas**

<b>Años</b>	<b>Meses</b>	<b>Totales de ventas Mensuales</b>
<b>Año 2012</b>	<i>Ene – Feb</i>	\$ 195.445,45
	<i>Feb – Mar</i>	\$ 119.336,86
	<i>Mar – Abr</i>	\$ 126.084,68
	<i>Abr - May</i>	\$ 64.703,52
	<i>May – Jun</i>	\$ 257.088,21
	<i>Jun – Jul</i>	\$ 144.674,19
	<i>Jul – Ago</i>	\$ 181.297,45
	<i>Ago – Sept</i>	\$ 162.882,27
	<i>Sept – Oct</i>	\$ 173.523,83
	<i>Oct – Nov</i>	\$ 246.316,47
	<i>Nov – Dic</i>	\$ 263.239,74
	<i>Dic – Ene</i>	\$ 420.613,32
<b>Año 2013</b>	<i>Ene – Feb</i>	\$ 259.750,90
	<i>Feb – Mar</i>	\$ 206.154,26
	<i>Mar – Abr</i>	\$ 207.716,69
	<i>Abr - May</i>	\$ 145.865,55
	<i>May – Jun</i>	\$ 289.498,28
	<i>Jun – Jul</i>	\$ 215.052,59
	<i>Jul – Ago</i>	\$ 242.654,15
	<i>Ago – Sept</i>	\$ 240.389,06
	<i>Sept – Oct</i>	\$ 262.936,60
	<i>Oct – Nov</i>	\$ 307.895,59
	<i>Nov – Dic</i>	\$ 329.049,68
	<i>Dic – Ene</i>	\$ 525.766,65
<b>Año 2014</b>	<i>Ene – Feb</i>	\$ 345.214,13
	<i>Feb – Mar</i>	\$ 356.131,20
	<i>Mar – Abr</i>	\$ 342.200,35
	<i>Abr – May</i>	\$ 328.834,62
	<i>May – Jun</i>	\$ 325.994,15
	<i>Jun – Jul</i>	\$ 319.667,36
	<i>Jul – Ago</i>	\$ 324.775,87
	<i>Ago – Sept</i>	\$ 354.777,10
	<i>Sept – Oct</i>	\$ 398.421,69
	<i>Oct – Nov</i>	\$ 384.869,49
<b>Proyectado</b>	<i>Nov – Dic</i>	\$ 411.312,10
	<i>Dic – Ene</i>	\$ 657.208,31

**Elaborado:** Clara Mendoza

**Fuente:** Investigación Propia

#### 4.6.2 Análisis del comportamiento de la fuerza de ventas

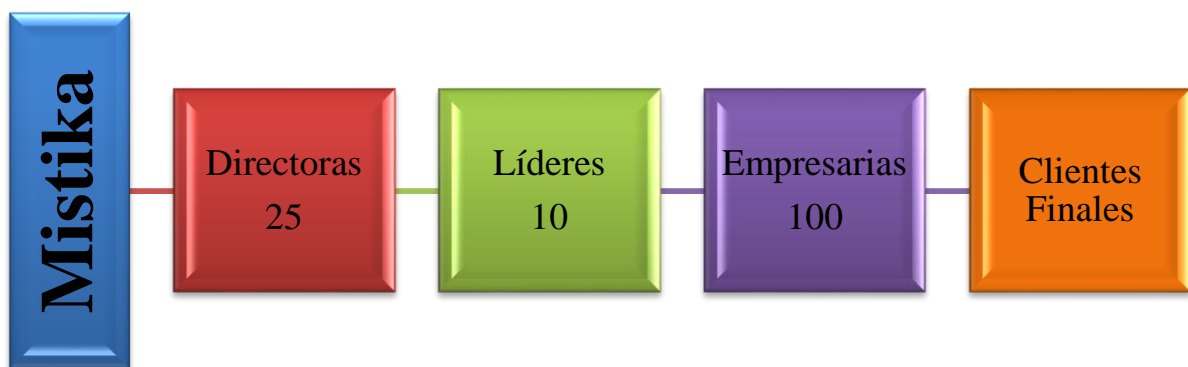
La fuerza de ventas de la empresa Mistika actualmente está establecida por las directoras, líderes y empresarias, mismas que se encargan de gestionar la venta a los consumidores finales.

Los tres niveles cuentan con incentivos para el buen desarrollo de la venta, es por ello que la empresa se encuentra en otras partes de la ciudad con personal capacitado y con la posibilidad de ser su propio jefe debido a que no existe presión por parte de la empresa para las empresarias independientes.

Actualmente existe mucha competencia en la fuerza de ventas debido a que el mercado de la venta por catálogo ha incrementado consideradamente y a esto también se suman las dificultades económicas y las crisis que son factores externos que no dependen ni de la empresa, ni de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas de Mistika se encuentra organizada a nivel de la ciudad de Guayaquil de la siguiente manera:

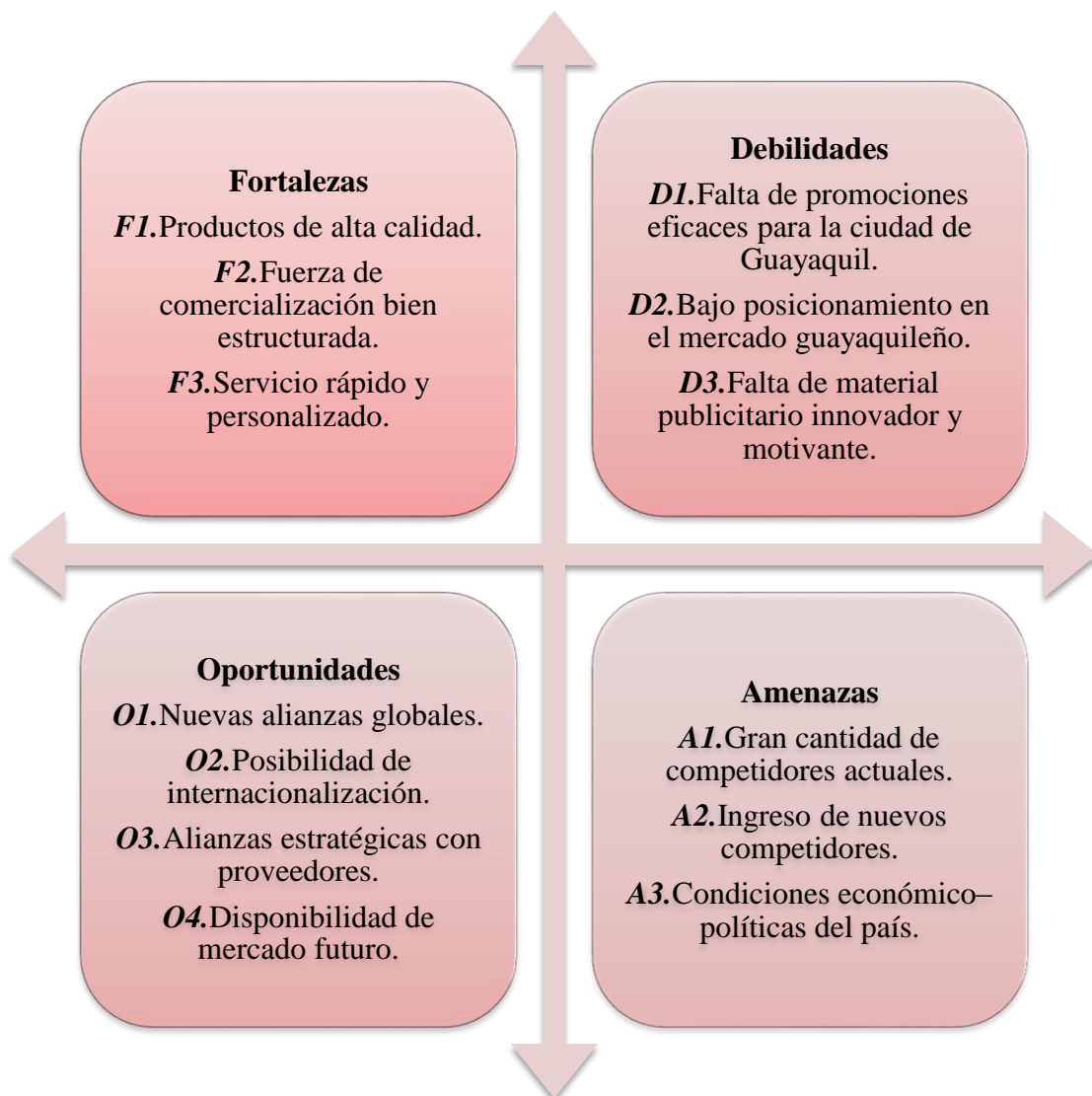
**Figura N°. 17 Organización Matriz Guayaquil**



### 4.6.3 FODA

El análisis FODA sirve para establecer los factores favorables y contrarios, sean internos o externos de la empresa, mediante sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, utilizando una matriz estratégica que se ajuste en función de los objetivos de la empresa y del mercado.

**Figura N°. 18 FODA para la empresa Mistika.**



## La Matriz FODA

**Tabla N°. 25 Estrategias de la Matriz FODA**

<b>Factores</b>  <b>Externos</b>	<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>F1</i>. Productos de alta calidad.</li> <li>• <i>F2</i>. Fuerza de comercialización bien estructurada.</li> <li>• <i>F3</i>. Servicio rápido y personalizado.</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>D1</i>. Falta de promociones eficaces para la ciudad de Guayaquil.</li> <li>• <i>D2</i>. Bajo posicionamiento en el mercado guayaquileño.</li> <li>• <i>D3</i>. Falta de material publicitario innovador y motivante.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>O1</i>. Nuevas alianzas globales.</li> <li>• <i>O2</i>. Posibilidad de internacionalización.</li> <li>• <i>O3</i>. Alianzas estratégicas con proveedores.</li> <li>• <i>O4</i>. Disponibilidad de mercado futuro.</li> </ul>	<b>FO (Maxi – Maxi)</b> <p>Aprovechar la buena calidad de los productos como base para incrementar el mercado de Mistika a través de gestión de posicionamiento. <i>(F1, O4)</i></p>	<b>DO (Mini – Maxi)</b> <p>Crear promociones mensuales en cada edición de catálogo para atraer a más clientes. <i>(D1, O4)</i></p> <p>Mantener comunicaciones en las redes sociales <i>(D2, O4)</i></p>
	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>A1</i>. Gran cantidad de competidores actuales.</li> <li>• <i>A2</i>. Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>• <i>A3</i>. Condiciones económico-políticas del país.</li> </ul>	<b>FA (Maxi – Mini)</b> <p>Implementar puntos de información e inscripción en un Centro Comercial de la ciudad de Guayaquil. <i>(F2, A1, A2,)</i></p>	<b>DA (Mini – Mini)</b> <p>Diseñar material publicitario innovador a fin de ofrecer servicio diferenciado y llegar a nuevos mercados. <i>(D3, A1, A2)</i></p> <p>Diseñar insertos en diarios de mayor circulación <i>(D2, A1, A2)</i></p> <p>Realizar eventos relacionados con Street Marketing <i>(D1, A1, A2)</i></p>

*\*Las estrategias definidas en la Matriz FODA se desarrollan dentro de la Mezcla Estratégica de Marketing*

## **4.7 Fuerzas de Porter**

### **4.7.1 Amenaza de nuevos competidores**

El poder de negociación de los nuevos competidores se considera medio debido a las siguientes razones:

La industria de venta de ropa por catálogo en el país está en un constante crecimiento, pues al igual que crece el mercado, crece la competencia, de allí que el mercado en la ciudad de Guayaquil se vuelva más competitivo.

Muchas son las oportunidades que existen para emprendedores de implementar una compañía dedicada a la venta de ropa por catálogo. No existen mayores barreras políticas ni legales para abrir un negocio de este tipo.

Adicionalmente, los conocimientos de marketing, aunque son especializados, pueden ser aprovechados por profesionales del área que quieran incursionar en la industria.

Incluso, son varios los negocios que, aun cuando no se dedican exclusivamente a la venta de ropa por catálogo, sí se sirven de esta estrategia para incrementar sus clientes y por ende sus ventas.

Los nuevos competidores pueden mejorar las estrategias para llamar la atención de los clientes, de allí que, a más de pensar en implementar mejoras al proceso de venta actual, se deben considerar aspectos que involucren la oferta de servicios adicionales para el mercado.

No obstante, y las razones que en adelante se exponen dan la calidad de “medio” al poder de negociación de los nuevos competidores, habrá que considerar también que en lo referente a la curva de experiencia, se abarca el know how acumulado por las empresas de trayectoria, que sin duda alguna representa un plus para las compañías que ya tienen experiencia en el mercado de venta de ropa por catálogo.

Adicionalmente, existe la ventaja en cuanto a proveedores pues por el hecho de ser los primeros en llegar a un sector, se obtienen regularmente mejores precios y negociaciones antes que empresas que recién incursionan a la industria.



#### **4.7.2 Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores. El poder de negociación con los proveedores es de suma importancia ya que ellos buscan la manera de estrechar una buena relación con Mistika.

En cuanto a la cantidad de proveedores, por encontrarse una gran variedad de los mismos dentro del mercado, su capacidad de negociación se vuelve menor, ya que al haber una gran oferta de insumos, deben pensarlo dos veces antes de incrementar los precios. Es así que, los proveedores deben manejarse siempre con mejores precios, plazos de entrega y formas de pago. Por otro lado, no existe mayor diferencia entre los insumos.

La capacidad de negociación de los proveedores depende de las características del sector, basándonos en estos criterios, podemos decir que el nivel de negociación es bajo en la industria textil. De hecho, la industria se caracteriza por contar con proveedores que suelen estar vinculados a las decisiones de los clientes a través de las funciones de diseño de las telas.

Este análisis permite identificar el grado de influencia, que el proveedor puede tener en este negocio, eso quiere decir que ningún proveedor podrá imponer precios o tiempos, ni formas de pagos.

#### **4.7.3 Poder de negociación de los clientes**

Básicamente, el perfil de clientes que tiene Mistika son mujeres de 20 años en adelante, y hombres de 20 años en adelante.

El poder de negociación de los clientes es alto en el sentido en que estos deben esperar a ser visitados por el personal de venta, lo que ya les otorga un estado psicológico “mandatorio”.

Adicionalmente, se indica que el poder de negociación del cliente es alto debido a que estos son sensibles a los precios, por lo que, un incremento en él podría ocasionar el cambio inmediato de marca ya que ellos no basan su fidelidad en la marca sino en la calidad, diseños, estilos y precios de los productos, por lo que su poder de negociación es alto afectando la palanca de negociación ya que pueden exigir más.

No obstante, en cuanto al volumen de compras, el poder de negociación podría catalogarse como medio ya que el valor económico de las compras que realiza cada cliente no es elevado, por lo que no podrá forzar mejores condiciones ante Mistika.

En cuanto al aspecto diferenciación de los productos que expende Mistika, el poder de negociación de los clientes sí es alto pues dichos productos pueden conseguirse generalmente con la misma calidad, diseño y hasta precio en otros competidores y al disponer de información precisa acerca de los productos, le permite compararlos, lo que provoca que éste tenga mayor poder de negociación con “Mistika”.

En este caso los clientes no tienen mucho poder de negociación, debido a que casi siempre la compra es de manera individual, y debido a que los precios ya están marcados en los catálogos sin opción a rebajas.

#### **4.7.4 Productos sustitutos**

Dentro del mercado se puede definir que por la modalidad de venta directa que aplica Mistika, está no enfrenta productos sustitutos.

#### **4.7.5 Rivalidad entre competidores**

Este es el elemento más determinante del modelo de Porter. La Industria de Venta de ropa por catálogo ha venido creciendo. Cada una de las empresas busca la manera de hacer resaltar su negocio para llamar la atención de los clientes de diversas maneras.

Mistika se enfrenta con empresas que tienen años en el mercado ecuatoriano, que se han convertido en cadenas nacionales y con microempresas que han ganado nichos de mercado mediante la modalidad de venta por catálogo.

Este sector se encuentra actualmente saturado por las competencias, lo que lo hace altamente competitivo, es por ello que es importante conocer los espacios donde actúan, conocer sus prácticas en precios, sus procesos, fortalezas y hasta las debilidades de los mismos.

Adicionalmente, en lo que tiene que ver con diferenciación del producto, deberá atenderse todo aquello que se refiera al aspecto visual del producto, es decir, que se entregue al cliente prendas tal como se las presenta en el catálogo, con los mismos colores, diseños, estilos, etc.

Los principales competidores en el mercado Ecuatoriano son Babalú, Mi Ángel, Maximoda, quienes por su trayectoria forman parte importante y representativa en la mente de los clientes. De allí que el poder de negociación frente a competidores se considere medio.

## 4.8 Elección de Estrategia

### 4.8.1 Estrategia de desarrollo de mercado

Tabla N°. 26 Desarrollo de mercado.

		Producto	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos
	Nuevos	<b>Desarrollo de Mercado</b>	Diversificación

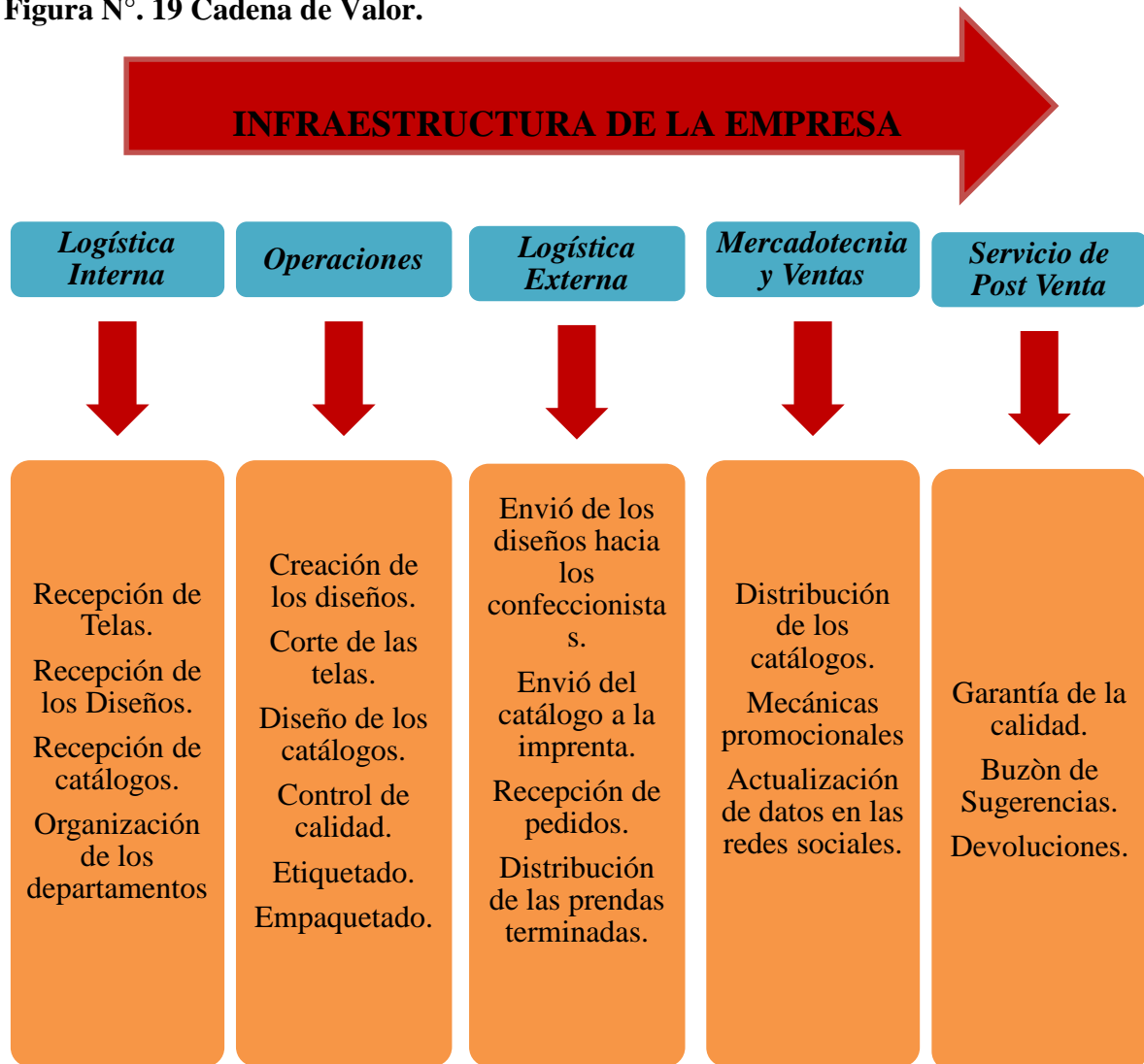
Elaborado: Igor Ansoff

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=estrategia>

Para el producto se utiliza la estrategia “*Desarrollo de Mercado*” donde se tendrá productos actuales con mercados actuales y nuevos.

## 4.9 Cadena de Valor

Figura N°. 19 Cadena de Valor.



Elaborado: Clara Mendoza

#### 4.10 Posicionamiento y Ventaja Diferencial

El posicionamiento de la marca Mistika se lo llevará a cabo resaltando los atributos los cuales son:

**Calidad:** Una de las fortalezas de la empresa es la calidad de las prendas de vestir y la confianza que los clientes tienen al adquirir las prendas.

**Atención:** Esta será una de las principales ventajas que tendrá la empresa dado al compromiso que tienen las empresarias con la empresa, es así que los clientes tendrán una atención personalizada.

**Ubicación:** Están ubicados en un lugar estratégico como es el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Boyacá # 1708 y Sucre, calles muy transitadas por los clientes.

**Personalización:** Se implementará para las promociones la opción de creaciones propias del cliente de cualquier prenda de vestir con la ayuda de un diseñador, y eso dará como resultado una atención personalizada a cada cliente.

**Slogan:** Actualmente Mistika no tiene un slogan que lo identifique es por ello que en el desarrollo de este trabajo se propone la creación de un lema o slogan con el fin de incentivar a los futuros clientes y lograr posicionarnos en la mente de los consumidores. El slogan será:

#### Figura N°. 20 Imagen del slogan propuesto



**Elaborado:** Clara Mendoza

#### 4.11 Mercado Meta

El mercado al que se dirige el producto es:

**Tabla N°. 27 Mercado Meta.**

<b>Demografía</b>	<p><i>Edad:</i> Mujeres de 20 años en adelante Hombres de 20 años en adelante <i>Sexo:</i> Hombres y Mujeres <i>Ocupación:</i> Amas de casas, estudiantes Universitarias, Profesionales. <i>Ingresos económicos:</i> \$340 en adelante.</p>
<b>Geográfica</b>	<p><i>Región-País:</i> Guayaquil – Ecuador <i>Superficie:</i> 16,823.0 Km<sup>2</sup> <i>Población:</i> 971615 (G.O.) <i>Zona:</i> Urbana</p>
<b>Psicográfica</b>	<p><i>Clase social:</i> B, C+, C- <i>Estilo de vida:</i> Preocupadas por su apariencia física. <i>Personalidad:</i> Conservadoras, Innovadoras, alegres, modernas, extrovertidas, con deseos de superación. <i>Valores:</i> Emoción, autorrealización, seguridad, gustos de vivir.</p>
<b>Conductual</b>	<p><i>Beneficios deseados:</i> Comodidad, calidad, economía. <i>Actitud hacia el producto:</i> Positivo.</p>

## **4.12 Diseño de la Mezcla Estratégica de Marketing**

### **4.12.1 Producto**

Mistika es una empresa comercializadora de ropa por catálogo para niñas, hombres y mujeres, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil. Como podemos comprender la competencia en este tipo de productos es alta por lo que cada día las empresas y los confeccionistas siguen produciendo nuevos diseños de ropa, es por ello que se pretende desarrollar un modelo de plan de marketing que sea de apoyo para el posicionamiento y crecimiento en ventas de la empresa.

### **4.12.2 Objetivo de producto**

Forjar la imagen de MISTIKA como una empresa innovadora de ropa por catálogo en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

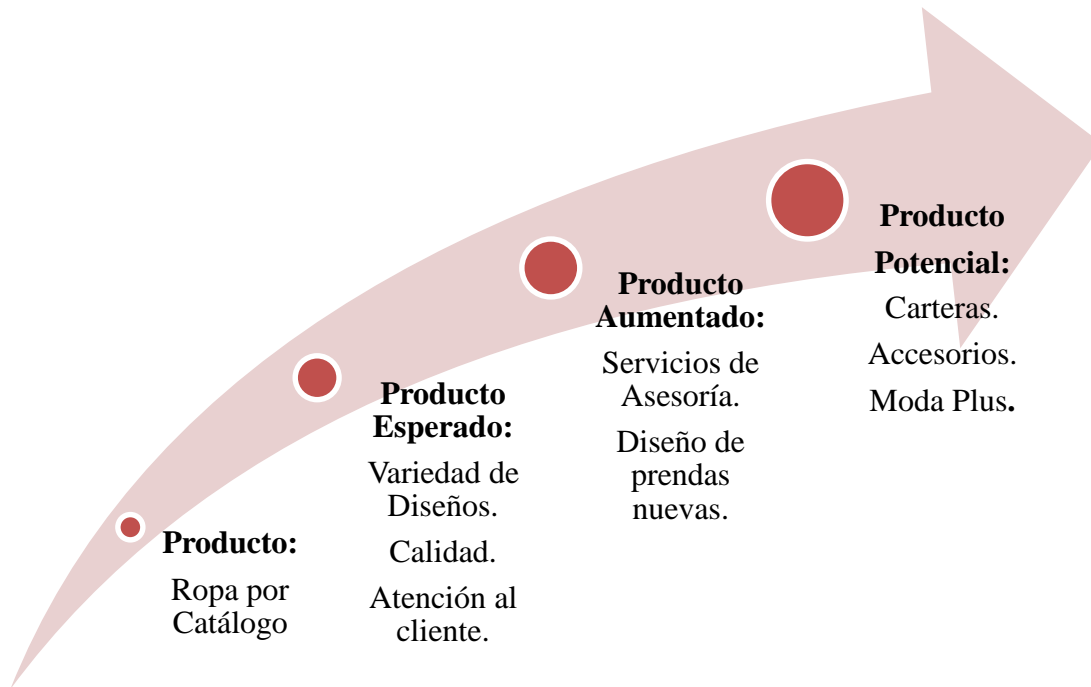
### **4.12.3 Concepto de producto**

MISTIKA es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización por catálogo de prendas de vestir, dirigidos a mujeres, hombres, entre 20 años en adelante siendo este su grupo objetivo y niños entre 5 años en adelante.

Esta a su vez cumple con altos estándares de calidad que permiten la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

#### 4.12.4 Concepto de Producto Total

Figura N°. 21 Concepto de Producto Total



Elaborado: Clara Mendoza

#### 4.12.5 Líneas de producto

Existen tres líneas con las que actualmente cuenta Mistika

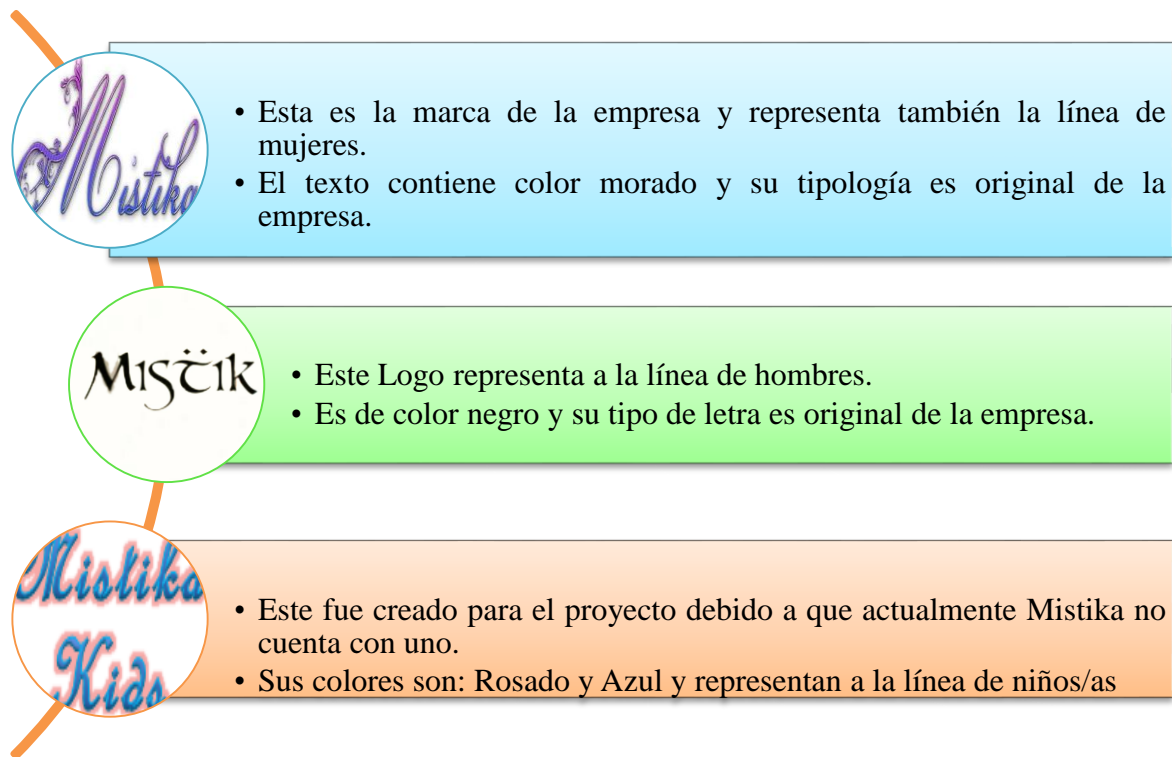
Figura N°. 22 Líneas de Producto





#### 4.12.5.1 Marca

Figura N°. 23 Marca de las Líneas de producto



#### 4.12.5.2 Logotipo

El logotipo contiene los siguientes elementos:

**Texto:** En el texto se lee el nombre de la marca “Mistika” misma con la que cuenta actualmente la empresa y adicionalmente su **slogan** “El encanto del vestir” la cual sirva como atrayente principal para los nuevos clientes. La tipología es de color morado y rojo, mientras que el slogan o frase que le acompaña a la marca es de color rojo cuyo significado es pasión, atracción y un profundo efecto en la mente de los clientes.

Figura N°. 24 Logotipo sugerido por la propuesta



#### 4.12.6 Estrategia FO (F1, O4)

➤ **Objetivo:**

Incrementar las ventas dando a conocer la calidad y los atributos de las prendas de vestir con las que Mistika cuenta actualmente.

➤ **Estrategia:**

**Aprovechar la buena calidad de los productos como base para incrementar el mercado de Mistika a través de gestión de posicionamiento.**

➤ **Tácticas:**

- ✓ Ofrecer charlas a las Empresarias de Venta acerca de la calidad, atributos y beneficios de los productos a fin de que estos a su vez trasladen la información a los clientes finales.
- ✓ Diseñar un material informativo sobre los atributos de los productos Mistika.

➤ **Desarrollo:**

**Tabla N°. 28 Cronograma de Charlas a Empresarias de Venta**

*Cronograma de Charlas a Empresarias de Venta*

<i>Fecha</i>	<i>Lugar</i>	<i>Hora</i>	<i>Dictado por</i>	<i># Participantes (Empresarias de Venta)</i>	<i>Temas a Tratar</i>
Octubre del 2014	La Empresa	10h00 hasta 12h00	Dpto. de Producción	50 Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién es Mistika?</li> <li>• Productos.</li> <li>• Tipos de telas.</li> <li>• Acabados de las prendas</li> <li>• Líneas de ropa.</li> </ul>
Octubre del 2014	La Empresa	15h00 hasta 17h00	Dpto. de Producción	50 Participantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quién es Mistika?</li> <li>• Productos.</li> <li>• Tipos de telas.</li> <li>• Acabados de las prendas</li> <li>• Líneas de ropa</li> </ul>

**Elaborado:** Clara Mendoza

➤ **Recursos:**

**Tabla N°. 29 Materiales para el Manual a entregarse**

<i>Materiales</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Manual Mistika	\$3.00	\$ 300
Coffee Break	\$1.00	\$ 100
<i>Total</i>		<i>\$ 400</i>

*Manual Mistika a entregarse en charla para participantes ver anexo 6*

### **4.13 Precio**

#### **4.13.1 Objetivo de la asignación de precios**

Mantener el precio asignado por la empresa ya que este es accesible para nuestros clientes.

#### **4.13.2 Estrategias básicas de precios**

- La estrategia de precios que Mistika acostumbra utilizar mensualmente es la llamada “Precio de ofertas”, ya que trabaja con un precio más bajo que lo habitual, añadiendo promociones y rebajas.
- La empresa establece los precios de las prendas de vestir y de todos los productos, en función a los costos y gastos, permitiendo la rentabilidad de la empresa y la accesibilidad de compra de los clientes.
- La empresa establece los precios de acuerdo a los costos de adquisición y a la utilidad que se desea conseguir.
- La empresa Mistika utiliza las estrategias de precios de acuerdo a la competencia.

### **4.13.3 Concepto de precio**

El precio es la cantidad de dinero, este no constituye un componente estratégico dentro de la presente propuesta ya que sus estrategias son netamente de la empresa.

El precio asignado por la empresa es económico, según lo percibido por los usuarios finales, como lo presentan las encuestas realizadas ver Tabla 12.

### **4.13.4 Política de precios y descuentos**

Mistika cuenta con una política de precio ya constituida debido a que tiene una alianza con 4 empresas dedicadas a la venta de ropa por catálogo. Debido a ello, estas cuentan con similitud en los precios, más no en la calidad, ya que cada empresa se responsabiliza de la calidad de las prendas de vestir de su catálogo.

Los descuentos son aplicados para las empresarias con un 28% en cualquier prenda, más las de outlet, estas ya salen con un descuento adicional pre-establecido por la gerencia general.

Este 28% lo tienen las cuatro empresas con las que Mistika forma una alianza llamada ALIANCO (unidas por un sueño) estas son:

- Mi Ángel
- Hechizada
- Jolie
- Cavalini

### **4.13.5 Precios Mistika**

A continuación, en la tabla 30. Obsérvese los precios de venta por unidad que maneja Mistika y sus respectivos costos de producción.

### **Tabla N°. 30 Precios de Mistika**

<b>PRECIO DE VENTA POR UNIDAD</b>							<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>MISTIKA (MUJER)</b>											
<b>N°</b>	<b>Prenda</b>	<b>Color</b>	<b>N° de Prendas</b>	<b>Tallas</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>28%</b>	<b>Precio de Empresaria</b>	<b>Materia prima</b>	<b>Mano de Obra</b>	<b>Insumo</b>	<b>Total</b>
1	Blusa Yolanda	Blanco	200	S M L XL	\$ 25,60	\$ 7,17	\$ 18,43	\$ 2,30	\$ 1,38	\$ 0,92	\$ 4,61
2	Vestido Edith	Coral	200	S M L	\$ 42,90	\$ 12,01	\$ 30,89	\$ 3,86	\$ 2,32	\$ 1,54	\$ 7,72
3	Blusa Elizabeth	Verde Menta	200	S M L XL	\$ 26,90	\$ 7,53	\$ 19,37	\$ 2,42	\$ 1,45	\$ 0,97	\$ 4,84
4	Blusa Cleo	Negro	200	S M L XL	\$ 36,80	\$ 10,30	\$ 26,50	\$ 3,31	\$ 1,99	\$ 1,32	\$ 6,62
5	Blusa Lucy	Rojo	200	S M L XL	\$ 26,90	\$ 7,53	\$ 19,37	\$ 2,42	\$ 1,45	\$ 0,97	\$ 4,84
6	Blusa Alegria	Blanco	200	S M L XL	\$ 21,60	\$ 6,05	\$ 15,55	\$ 1,94	\$ 1,17	\$ 0,78	\$ 3,89
7	Chaqueta Camila	Naranja	200	S M L	\$ 31,80	\$ 8,90	\$ 22,90	\$ 2,86	\$ 1,72	\$ 1,14	\$ 5,72
8	Blusa Floral	Verde Agua	200	XS S M	\$ 22,30	\$ 6,24	\$ 16,06	\$ 2,01	\$ 1,20	\$ 0,80	\$ 4,01
9	Vestido Majo	Negro	200	S M L XL	\$ 41,10	\$ 11,51	\$ 29,59	\$ 3,70	\$ 2,22	\$ 1,48	\$ 7,40
10	Blusa Yamilet	Coral	200	S M L	\$ 24,90	\$ 6,97	\$ 17,93	\$ 2,24	\$ 1,34	\$ 0,90	\$ 4,48
11	Enterizo Mary	Blanco	200	S M L	\$ 28,20	\$ 7,90	\$ 20,30	\$ 2,54	\$ 1,52	\$ 1,02	\$ 5,08
12	Blusa Angélica	Verde Agua	200	S M L	\$ 23,40	\$ 6,55	\$ 16,85	\$ 2,11	\$ 1,26	\$ 0,84	\$ 4,21
13	Blusa Soledad	Beige	200	S M L XL	\$ 24,00	\$ 6,72	\$ 17,28	\$ 2,16	\$ 1,30	\$ 0,86	\$ 4,32

14	Blusa Rosa	Coral	200	S M L	\$ 19,40	\$ 5,43	\$ 13,97	\$ 1,75	\$ 1,05	\$ 0,70	\$ 3,49
15	Blusa Conquista	Blanco	200	S M L XL	\$ 22,90	\$ 6,41	\$ 16,49	\$ 2,06	\$ 1,24	\$ 0,82	\$ 4,12
16	Vestido Michelle	Coral	200	S M L	\$ 28,60	\$ 8,01	\$ 20,59	\$ 2,57	\$ 1,54	\$ 1,03	\$ 5,15
17	Enterizo Bella	Azul Eléctrico	200	S M L	\$ 25,20	\$ 7,06	\$ 18,14	\$ 2,27	\$ 1,36	\$ 0,91	\$ 4,54
18	Blusa Nigth	Negro	200	S M L	\$ 24,80	\$ 6,94	\$ 17,86	\$ 2,23	\$ 1,34	\$ 0,89	\$ 4,46
19	Blusa Mariela	Negro	200	S M L	\$ 21,90	\$ 6,13	\$ 15,77	\$ 1,97	\$ 1,18	\$ 0,79	\$ 3,94
20	Blusa Marina	Beige	200	S M L	\$ 23,70	\$ 6,64	\$ 17,06	\$ 2,13	\$ 1,28	\$ 0,85	\$ 4,27
21	Vestido Erika	Naranja	200	S M L	\$ 26,50	\$ 7,42	\$ 19,08	\$ 2,39	\$ 1,43	\$ 0,95	\$ 4,77
22	Blusa Azucena	Verde	200	S M L	\$ 24,90	\$ 6,97	\$ 17,93	\$ 2,24	\$ 1,34	\$ 0,90	\$ 4,48
23	Chaleco Aylin	Azul	200	S M L	\$ 26,70	\$ 7,48	\$ 19,22	\$ 2,40	\$ 1,44	\$ 0,96	\$ 4,81
24	Blusa Cystal	Blanco	200	S M L	\$ 22,90	\$ 6,41	\$ 16,49	\$ 2,06	\$ 1,24	\$ 0,82	\$ 4,12
25	Chaqueta Melany	Negro	200	S M L	\$ 23,50	\$ 6,58	\$ 16,92	\$ 2,12	\$ 1,27	\$ 0,85	\$ 4,23
26	Enterizo Ternura	Verde Jade	200	S M L	\$ 27,90	\$ 7,81	\$ 20,09	\$ 2,51	\$ 1,51	\$ 1,00	\$ 5,02
27	Blusa Mia	Negro	200	S M L	\$ 20,90	\$ 5,85	\$ 15,05	\$ 1,88	\$ 1,13	\$ 0,75	\$ 3,76
28	Blusa Salvaje	Camel	200	S M L	\$ 23,70	\$ 6,64	\$ 17,06	\$ 2,13	\$ 1,28	\$ 0,85	\$ 4,27
29	Vestido Liz	Negro	200	S M L	\$ 27,00	\$	\$ 19,44	\$ 2,43	\$ 1,46	\$ 0,97	\$ 4,86

						7,56					
30	Enterizo Nancy	Coral	200	S M L	\$ 32,30	\$ 9,04	\$ 23,26	\$ 2,91	\$ 1,74	\$ 1,16	\$ 5,81
31	Blusa Carol	Café	200	S M L	\$ 21,00	\$ 5,88	\$ 15,12	\$ 1,89	\$ 1,13	\$ 0,76	\$ 3,78
32	Vestido Rosy	Coral	200	S M L	\$ 22,10	\$ 6,19	\$ 15,91	\$ 1,99	\$ 1,19	\$ 0,80	\$ 3,98
33	Blusa Natali	Coral	200	S M L	\$ 27,10	\$ 7,59	\$ 19,51	\$ 2,44	\$ 1,46	\$ 0,98	\$ 4,88
34	Blusa Karina	Azul Eléctrico	200	S M L	\$ 21,80	\$ 6,10	\$ 15,70	\$ 1,96	\$ 1,18	\$ 0,78	\$ 3,92
35	Blusa Cristina	Turquesa	200	S M L XL	\$ 19,80	\$ 5,54	\$ 14,26	\$ 1,78	\$ 1,07	\$ 0,71	\$ 3,56
36	Blusa Andrea	Verde Jade	200	S M L XL	\$ 22,50	\$ 6,30	\$ 16,20	\$ 2,03	\$ 1,22	\$ 0,81	\$ 4,05
37	Blusa Body Abigail	Negro	200	S M L	\$ 15,50	\$ 4,34	\$ 11,16	\$ 1,40	\$ 0,84	\$ 0,56	\$ 2,79
38	Blusa sexy party	Rojo	200	S M L	\$ 21,40	\$ 5,99	\$ 15,41	\$ 1,93	\$ 1,16	\$ 0,77	\$ 3,85
39	Blusa Morena	Negro	200	S M L	\$ 9,50	\$ 2,66	\$ 6,84	\$ 0,86	\$ 0,51	\$ 0,34	\$ 1,71
40	Blusa Elena	Coral	200	S M L	\$ 25,80	\$ 7,22	\$ 18,58	\$ 2,32	\$ 1,39	\$ 0,93	\$ 4,64
41	Vestido Felicidad	Negro	200	S M L	\$ 30,00	\$ 8,40	\$ 21,60	\$ 2,70	\$ 1,62	\$ 1,08	\$ 5,40
42	Blusa Katty	Turquesa	200	S M L	\$ 24,40	\$ 6,83	\$ 17,57	\$ 2,20	\$ 1,32	\$ 0,88	\$ 4,39
43	Blusa Lorena	Beige	200	S M L XL	\$ 21,90	\$ 6,13	\$ 15,77	\$ 1,97	\$ 1,18	\$ 0,79	\$ 3,94
44	Blusa Ester	Morado	200	S M L	\$ 20,30	\$ 5,68	\$ 14,62	\$ 1,83	\$ 1,10	\$ 0,73	\$ 3,65

45	Blusa Hermosura	Fucsia	200	S M L	\$ 25,20	\$ 7,06	\$ 18,14	\$ 2,27	\$ 1,36	\$ 0,91	\$ 4,54
46	Blusa Amatista	Negro	200	S M	\$ 22,70	\$ 6,36	\$ 16,34	\$ 2,04	\$ 1,23	\$ 0,82	\$ 4,09
47	Blusa Magnolia	Verde Jade	200	S M L	\$ 19,40	\$ 5,43	\$ 13,97	\$ 1,75	\$ 1,05	\$ 0,70	\$ 3,49
48	Blusa Elida	Negro	200	S M L	\$ 18,80	\$ 5,26	\$ 13,54	\$ 1,69	\$ 1,02	\$ 0,68	\$ 3,38
49	Capri Laure	Azul	200	S M L XL	\$ 24,90	\$ 6,97	\$ 17,93	\$ 2,24	\$ 1,34	\$ 0,90	\$ 4,48
50	Blusa Ingrid	Azul Eléctrico	200	S M L	\$ 19,50	\$ 5,46	\$ 14,04	\$ 1,76	\$ 1,05	\$ 0,70	\$ 3,51
51	Body Damaris	Negro	200	S M L	\$ 17,40	\$ 4,87	\$ 12,53	\$ 1,57	\$ 0,94	\$ 0,63	\$ 3,13
52	Blusa Marisol	Blanco	200	S M L XL	\$ 24,60	\$ 6,89	\$ 17,71	\$ 2,21	\$ 1,33	\$ 0,89	\$ 4,43
53	Short Zoe	Azul	200	S M	\$ 21,70	\$ 6,08	\$ 15,62	\$ 1,95	\$ 1,17	\$ 0,78	\$ 3,91
54	Blusa Constancie	Coral	200	S M L	\$ 26,80	\$ 7,50	\$ 19,30	\$ 2,41	\$ 1,45	\$ 0,96	\$ 4,82
55	Pantalón Cristal	Azul	200	S M L XL	\$ 39,40	\$ 11,03	\$ 28,37	\$ 3,55	\$ 2,13	\$ 1,42	\$ 7,09
56	Blusa Abigail	Blanco	200	S M L	\$ 24,90	\$ 6,97	\$ 17,93	\$ 2,24	\$ 1,34	\$ 0,90	\$ 4,48
57	Short Valeria	Negro	200	S M L	\$ 25,70	\$ 7,20	\$ 18,50	\$ 2,31	\$ 1,39	\$ 0,93	\$ 4,63
58	Blusa Suave	Verde Menta	200	S M	\$ 19,90	\$ 5,57	\$ 14,33	\$ 1,79	\$ 1,07	\$ 0,72	\$ 3,58
59	Blusa Marisol	Blanco	200	S M L	\$ 18,10	\$ 5,07	\$ 13,03	\$ 1,63	\$ 0,98	\$ 0,65	\$ 3,26
60	Blusa Allison	Azul	200	S M L	\$ 22,70	\$	\$ 16,34	\$ 2,04	\$ 1,23	\$ 0,82	\$ 4,09



						6,36					
61	Blusa Kelly	Magenta	200	S M L	\$ 21,90	\$ 6,13	\$ 15,77	\$ 1,97	\$ 1,18	\$ 0,79	\$ 3,94
62	Blusa Sora	Negro	200	S M L	\$ 18,90	\$ 5,29	\$ 13,61	\$ 1,70	\$ 1,02	\$ 0,68	\$ 3,40
63	Blusa Cruz	Blanco	200	XS S M L XL	\$ 27,80	\$ 7,78	\$ 20,02	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 5,00
64	Vestido Verano	Petroleo	200	S M L	\$ 35,50	\$ 9,94	\$ 25,56	\$ 3,20	\$ 1,92	\$ 1,28	\$ 6,39
65	Blusa Miel	Rojo	200	S M L	\$ 23,70	\$ 6,64	\$ 17,06	\$ 2,13	\$ 1,28	\$ 0,85	\$ 4,27
66	Blusa Tiffany	Negro	200	S M L XL	\$ 24,30	\$ 6,80	\$ 17,50	\$ 2,19	\$ 1,31	\$ 0,87	\$ 4,37
67	Enterizo Victoria	Azul	200	S M L	\$ 32,40	\$ 9,07	\$ 23,33	\$ 2,92	\$ 1,75	\$ 1,17	\$ 5,83
68	Blusa Hana	Verde Agua	200	S M L	\$ 23,00	\$ 6,44	\$ 16,56	\$ 2,07	\$ 1,24	\$ 0,83	\$ 4,14
69	Blusa Carol	Café	200	S M L	\$ 21,00	\$ 5,88	\$ 15,12	\$ 1,89	\$ 1,13	\$ 0,76	\$ 3,78
70	Blusa Sweet	Fucsia	200	S M L	\$ 27,80	\$ 7,78	\$ 20,02	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 1,00	\$ 5,00
62	Blusa Mistika	Surtido	200	S M L XL	\$ 9,00	\$ 2,52	\$ 6,48	\$ 0,81	\$ 0,49	\$ 0,32	\$ 1,62
63	Blusa Polo Mistika	Surtido	200	S M L XL	\$ 16,90	\$ 4,73	\$ 12,17	\$ 1,52	\$ 0,91	\$ 0,61	\$ 3,04
64	Blusa BVD Mistika	Surtido	200	S M L XL	\$ 9,50	\$ 2,66	\$ 6,84	\$ 0,86	\$ 0,51	\$ 0,34	\$ 1,71
74	Baby Doll Delicia	Blanco	200	S M L	\$ 19,50	\$ 5,46	\$ 14,04	\$ 1,76	\$ 1,05	\$ 0,70	\$ 3,51
75	Multiusos Flores	Celeste	200	S M L XL	\$ 18,60	\$ 5,21	\$ 13,39	\$ 1,67	\$ 1,00	\$ 0,67	\$ 3,35

76	Multiusos Suave	Celeste	200	S M L XL	\$ 18,00	\$ 5,04	\$ 12,96	\$ 1,62	\$ 0,97	\$ 0,65	\$ 3,24
<b>TOTAL</b>			<b>15200</b>		<b>\$ 1.821,80</b>		<b>\$ 1.311,70</b>	<b>\$ 163,96</b>	<b>\$ 98,38</b>	<b>\$ 65,58</b>	<b>\$ 327,92</b>
<b>MISTIK (HOMBRES)</b>											
1	Camiseta Polo Erick	Gris	200	S M L XL	\$ 28,80	\$ 8,06	\$ 20,74	\$ 2,59	\$ 1,56	\$ 1,04	\$ 5,18
2	Camisa Break	Celeste	200	S M L XL	\$ 39,90	\$ 11,17	\$ 28,73	\$ 3,59	\$ 2,15	\$ 1,44	\$ 7,18
3	Camisa Javier	Azul	200	S M L XL	\$ 48,80	\$ 13,66	\$ 35,14	\$ 4,39	\$ 2,64	\$ 1,76	\$ 8,78
4	Camiseta Polo Enrique	Blanco	200	S M L XL	\$ 24,00	\$ 6,72	\$ 17,28	\$ 2,16	\$ 1,30	\$ 0,86	\$ 4,32
5	Camisa Willian	Coral	200	S M L XL	\$ 38,50	\$ 10,78	\$ 27,72	\$ 3,47	\$ 2,08	\$ 1,39	\$ 6,93
6	Buso Antony	Azul Marino	200	S M L XL	\$ 30,90	\$ 8,65	\$ 22,25	\$ 2,78	\$ 1,67	\$ 1,11	\$ 5,56
7	Camiseta Polo Víctor	Negro	200	S M L XL	\$ 25,00	\$ 7,00	\$ 18,00	\$ 2,25	\$ 1,35	\$ 0,90	\$ 4,50
8	Camiseta Rolando	Amarillo	200	S M L XL	\$ 27,00	\$ 7,56	\$ 19,44	\$ 2,43	\$ 1,46	\$ 0,97	\$ 4,86
9	Camiseta Paul	Blanco	200	S M L XL	\$ 23,80	\$ 6,66	\$ 17,14	\$ 2,14	\$ 1,29	\$ 0,86	\$ 4,28
10	Busi Ricky	Negro	200	S M L XL	\$ 27,90	\$ 7,81	\$ 20,09	\$ 2,51	\$ 1,51	\$ 1,00	\$ 5,02
11	Camiseta Michael	Rojo	200	S M L XL	\$ 23,80	\$ 6,66	\$ 17,14	\$ 2,14	\$ 1,29	\$ 0,86	\$ 4,28
12	Camiseta Derrick	Blanco	200	S M L XL	\$ 21,00	\$ 5,88	\$ 15,12	\$ 1,89	\$ 1,13	\$ 0,76	\$ 3,78

13	Camiseta Marino	Blanco	200	S M L XL	\$ 20,40	\$ 5,71	\$ 14,69	\$ 1,84	\$ 1,10	\$ 0,73	\$ 3,67
14	Camiseta Diego	Negro	200	S M L XL	\$ 22,30	\$ 6,24	\$ 16,06	\$ 2,01	\$ 1,20	\$ 0,80	\$ 4,01
15	Camiseta Mistik	Surtido	200	S M L XL	\$ 20,50	\$ 5,74	\$ 14,76	\$ 1,85	\$ 1,11	\$ 0,74	\$ 3,69
16	Camiseta White	Blanco	200	S M L XL	\$ 23,80	\$ 6,66	\$ 17,14	\$ 2,14	\$ 1,29	\$ 0,86	\$ 4,28
<b>TOTAL</b>			<b>3200</b>		<b>\$ 446,40</b>		<b>\$ 321,41</b>	<b>\$ 40,18</b>	<b>\$ 24,11</b>	<b>\$ 16,07</b>	<b>\$ 80,35</b>
<b>MISTIKA KIDS</b>											
1	Vestido Flor	Celeste	150	12 18 24	\$ 24,40	\$ 6,83	\$ 17,57	\$ 2,20	\$ 1,32	\$ 0,88	\$ 4,39
2	Enterizo Pink	Rosado	150	4 6	\$ 23,20	\$ 6,50	\$ 16,70	\$ 2,09	\$ 1,25	\$ 0,84	\$ 4,18
3	Vestido Katerine	Azul	150	4 6 8	\$ 29,90	\$ 8,37	\$ 21,53	\$ 2,69	\$ 1,61	\$ 1,08	\$ 5,38
4	Conjunto Valeria	Verde Jade	150	4 6 8	\$ 24,20	\$ 6,78	\$ 17,42	\$ 2,18	\$ 1,31	\$ 0,87	\$ 4,36
5	Camiseta Danielito	Blanco	150	4 6 8	\$ 22,10	\$ 6,19	\$ 15,91	\$ 1,99	\$ 1,19	\$ 0,80	\$ 3,98
6	Buso Diego	Azul Eléctrico	150	4 6 8	\$ 17,70	\$ 4,96	\$ 12,74	\$ 1,59	\$ 0,96	\$ 0,64	\$ 3,19
7	Camiseta Manuel	Verde	150	4 6 8	\$ 19,30	\$ 5,40	\$ 13,90	\$ 1,74	\$ 1,04	\$ 0,69	\$ 3,47
8	Camiseta Mickey	Blanco	150	6 8	\$ 16,60	\$ 4,65	\$ 11,95	\$ 1,49	\$ 0,90	\$ 0,60	\$ 2,99
<b>TOTAL</b>			<b>1200</b>		<b>\$ 177,40</b>		<b>\$ 127,73</b>	<b>\$ 15,97</b>	<b>\$ 9,58</b>	<b>\$ 6,39</b>	<b>\$ 31,93</b>
<b>Precio promedio</b>					<b>\$ 24,46</b>						

**Elaborado:** Clara Mendoza

**Fuente:** Investigación Propia

## 4.14 Plaza

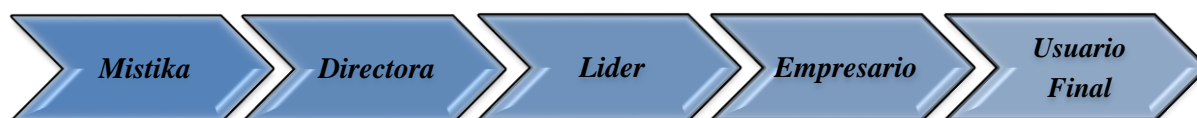
### 4.14.1 Objetivo de la plaza

Incrementar la cartera de clientes y llegar a nuevos mercados.

### 4.14.2 Selección del canal

El Canal con el que actualmente se trabaja se refiere al nivel 3, es decir, se cuenta con una Directora, un líder y un Empresario. Adviértase en la Figura 24. La selección del canal utilizado en la empresa Mistika.

**Figura N°. 25 Selección del Canal Mistika**



Elaborado: Clara Mendoza

### 4.14.3 Estrategias FA (F1, A1, A2)

➤ **Objetivo:**

Atraer clientes potenciales (Empresarias) que apoyen la búsqueda por incrementar las ventas por catálogo.

➤ **Estrategia:**

**Implementar puntos de información e inscripción en un Centro Comercial de la ciudad de Guayaquil.**

➤ **Táctica:**

- ✓ Alquilar un espacio en el Centro Comercial Albán Borja de la ciudad de Guayaquil por un período de cinco meses.

- ✓ La presente propuesta consiste en situar una isla en el Centro Comercial Albán Borja como estrategia para incrementar más clientes y llegar a nuevos mercados.

➤ **Desarrollo:** Características y Diseños de la Isla.

**Tabla N°. 31 Características y Diseños de la Isla**

<i>Medidas</i>	<i>Materiales</i>	<i>Compartimentos</i>			<i>Categorías</i>
2 <sup>2</sup> Metros	Vidrio	4 lados	8 divisiones	4	Mujer
	Madera			niveles	
	Pernos			cada	Hombres
	Pintura			uno.	Niños

**Figura N°. 26 Isla en el Albán Borja**



➤ **Recursos:**

**Tabla N°. 32 Recurso para la Estrategias FA**

<i>Descripción</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Alquiler del Espacio en el Centro Comercial Albán Borja	\$ 123.2 (costo mes)	\$ 369,60
Costo fabricación de la Isla	\$ 3.000	\$ 3.000
Personal Atención	\$ 397	\$ 1.191
<b>Total</b>		<b>\$4.560,60</b>

#### **4.15 Promoción**

Percibe una serie de actividades que tienen como objetivo persuadir, comunicar e informar a los clientes sobre la empresa, sus productos, descuentos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos empresariales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios de los productos.

##### **4.15.1 Objetivo de la promoción**

Consolidar y promocionar la imagen de la Marca Mistika mediante la aplicación de diferentes estrategias publicitarias.

Todas las estrategias a seguir se las realizará en las ediciones de los catálogos de las campañas # 10, # 11 y # 12, mismas que tendrán una duración de cuatro semanas cada catálogo.

##### **4.15.2 Estrategias DO (D1, O4)**

➤ **Objetivo:**

Incrementar un 12% en las ventas del catálogo durante las campañas de Octubre hasta diciembre del 2014.

➤ **Estrategia:**

**Crear promociones mensuales en cada edición de catálogo para atraer a más clientes.**

➤ **Táctica:**

- ✓ Se llevará a cabo una promoción con objetivos de rentabilidad dirigida a clientes según cifra de compras:

➤ **Desarrollo:**

**Mecánica:** Mistika te invita a formar parte de esta promoción, por cada compra desde \$125 dólares en ropa de mujer retirará en el punto de canje (C.C. Albán Borja) completamente gratis una blusa básica de mujer de cualquier color que elija.

**Restricciones:** Se entregará un solo premio por factura dentro de la segunda semana. Se entregará cualquier color y cualquier talla disponible en stock. Ver anexo 7. Factura de Mistika.

La promoción durará solamente las dos primeras semanas del inicio del catálogo # 10.

**Figura N°. 27 Modelo y colores de la Blusa Básica**



Al final de la campaña de diciembre los clientes que tengan facturas acumuladas (desde octubre hasta diciembre), con un mínimo total de \$500, tendrán la oportunidad de personalizar cualquier prenda de vestir que ellas elijan.

**Tabla N°. 33 Cronograma de canje.**

*Cronograma de Canje*

<i>LUGAR</i>	<i>FECHA Octubre</i>				<i>Fecha Diciembre</i>				<i>HORARIO</i>	
	<i>Sem. 1</i>	<i>Sem. 2</i>	<i>Sem. 3</i>	<i>Sem. 4</i>	<i>Sem. 1</i>	<i>Sem. 2</i>	<i>Sem. 3</i>	<i>Sem. 4</i>	<i>Mañana 10h00 – 12h00</i>	<i>Tarde 13h00 – 18h00</i>
Albán Borja (Isla Mistika)										
<i>Empresa (Despacho)</i>										

➤ *Recursos:*

**Tabla N°. 34 Recurso de la Estrategia DO**

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>P. Unitario</i>	<i>Total</i>
Confección de las prendas básicas de Mujer	1211	\$1.20	\$ 1453.2
<i>Total</i>			<i>\$1453.2</i>



#### 4.15.3 Estrategias DA (D3, A1, A2)

➤ **Objetivo:**

Incrementar y consolidar el posicionamiento de la marca Mistika a través de la entrega de material publicitario diferenciado a las nuevas empresarias, llegando así a captar la atención de nuevos mercados.

➤ **Estrategia:**

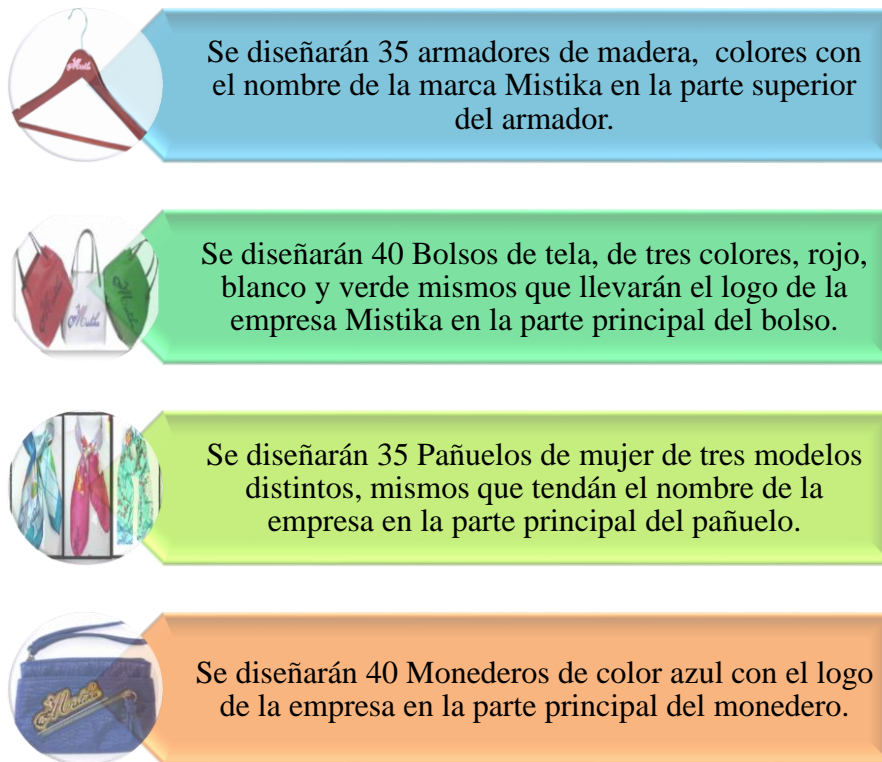
**Diseñar material publicitario innovador a fin de ofrecer servicio diferenciado y llegar a nuevos mercados.**

➤ **Táctica:**

- ✓ Se diseñarán armadores, bolsos, pañuelos y monederos, con la finalidad de captar nuevos mercados y así incrementar y consolidar la participación en el mercado ecuatoriano.

➤ **Desarrollo:**

**Figura N°. 28 Modelos de los materiales publicitarios**



Los obsequios dirigidos a los nuevos asesores que se inscriban en los puntos de canje, se entregarán con 7 días de retraso, esto debido a que se quiere evitar inscripciones “falsas” premiando solamente a aquellos que realmente se interesan por la venta por catálogo. Se entregará un obsequio (según stock) por persona.

✓ **Cronograma de entrega:**

**Tabla N°. 35 Cronograma de entrega**

<b>Fecha inscripción</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Lugar de entrega</b>
<b>1ra semana de octubre</b>	2da semana de octubre	Isla Albán Borja
<b>2da semana de octubre</b>	3ra semana de octubre	Isla Albán Borja
<b>3ra semana de octubre</b>	4ta semana de octubre	Isla Albán Borja
<b>4ta semana de octubre</b>	1ra semana de noviembre	Isla Albán Borja
<b>1ra semana de noviembre</b>	2da semana de noviembre	Isla Albán Borja
<b>2da semana de noviembre</b>	3ra semana de noviembre	Isla Albán Borja
<b>3ra semana de noviembre</b>	4ta semana de noviembre	Isla Albán Borja
<b>4ta semana de noviembre</b>	1ra semana de diciembre	Isla Albán Borja
<b>1ra semana de diciembre</b>	2da semana de diciembre	Isla Albán Borja
<b>2da semana de diciembre</b>	3ra semana de diciembre	Isla Albán Borja
<b>3ra semana de diciembre</b>	4ta semana de diciembre	Isla Albán Borja
<b>4ta semana de diciembre</b>	1ra semana de enero	En la empresa

➤ **Recursos:**

**Tabla N°. 36 Recursos de la Estrategia DA**

<b>Materiales</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Armadores</b>	35	\$ 0.55	\$ 19.25
<b>Bolsos</b>	40	\$ 4.20	\$ 168.00
<b>Pañuelos</b>	35	\$ 0.75	\$ 26.25
<b>Monederos</b>	40	\$ 1.90	\$ 76.00
<b>Total</b>	<b>150</b>		<b>\$ 289.50</b>

#### 4.15.4 Estrategia DO (D2, O4)

- **Objetivo:** Establecer una estructura de información y comunicación de los productos, ofertas y actividades a realizar que se publicará a través de las redes sociales de mayor preferencia.

➤ **Estrategia:**

#### Mantener comunicaciones en las Redes Sociales.

➤ **Táctica:**

- ✓ Es necesario mantener actualizadas dichas redes a fin de atraer a público joven y tecnológicamente actualizado. Actualmente la empresa Mistika tiene tres cuentas de redes sociales como lo son: (Véase Figuras 29, 30, 31).

- Facebook
- Twitter
- Enjoigram

➤ **Desarrollo:**

Figura N°. 29 Publicidad Facebook Mistika



Figura N°. 30 Publicidad Twitter Mistika

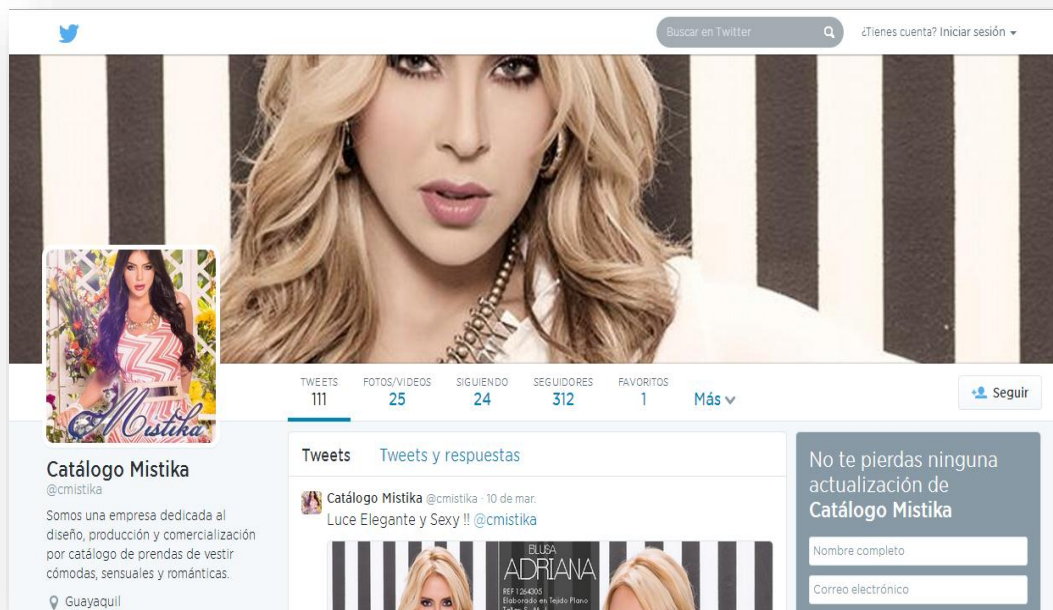
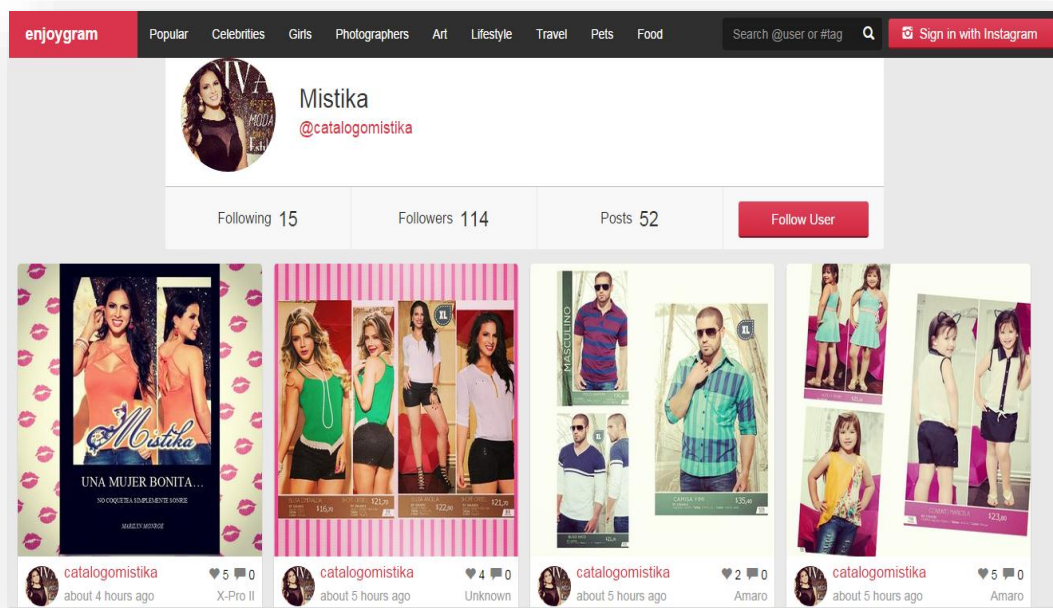


Figura N°. 31 Publicidad de Enjoygramm Mistika



#### 4.15.5 Estrategia DA (D2, A1, A2)

➤ **Objetivo:** Dar a conocer al mercado Guayaquileño la existencia de la Marca Mistika, llegando así a posicionarnos.

➤ **Estrategia:**

**Diseñar insertos en diarios de mayor circulación.**

➤ **Tácticas:**

✓ Se realizará un inserto de la Empresa Mistika en el Diario El Universo, dando a conocer al mercado ecuatoriano la existencia de la empresa y sus principales tendencias de ropa; éste saldrá los domingos durante todo un mes.

✓ El inserto contará con ocho carillas mismas que estarán separadas de la siguiente manera:

- Portada
- Dos de la sección de mujeres (**Mistika**).
- Dos de la sección de Niños (**Mistika Kids**).
- Dos últimas serán la sección de los hombres (**Mistik**).
- Y última datos de la empresa.

➤ **Desarrollo:** Diseño del Inserto (original ver anexo 8)

Figura N°. 32 Diseño del Inserto

Parte Final

Parte Inicial

Mistika

*El Encanto del Vestir*

*Te invita a formar Parte de nuestra gran familia.*

*Gran desfile por inicio de temporada en la Plaza San Francisco, acompañada con nuestras principales modelos del catálogo.*

*Te esperamos No faltes.*

Fecha: Diciembre de 2014  
Entrada Gratis

# Mistika Mujer

El encanto de ser Única, es brillar con Naturalidad

Con Mistika siempre vas a vestir sensual

### Siempre Felices

**Mistika Kids**

Me gusta la ropa de Mistika

Visto siempre de Mistika

\$25,70

Mistika kids

CONJUNTO MARAVILLA \$17,90

RF 1734901  
Mistika-L2014 Algodón / Tallas: 4-6-8 / Color: Púrpura

CÁMISA JEYSON

## Mistika

### Hombres

Siéntete siempre Joven

**Ricky** \$18,00  
**Randy** \$15,00

### MASCULINO

**Felix** \$35,30  
**Sergio** \$37,10  
**Pollo Antena** \$30,00  
**XL** \$20,50  
**XL** \$42,80

✓ **Fechas de cierre y entrega del Inserto:**

**Tabla N°. 37** Fechas de cierre y entrega del Inserto

<b>DÍA DE CIRCULACIÓN</b>							
	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>ENTREGA MÁXIMA DEL MATERIAL IMPRESO</b>	Viernes a las 12h00 de la semana anterior	Viernes a las 12h00 de la semana anterior	Viernes a las 12h00 de la semana anterior	Lunes anterior a las 12h00	Martes anterior a las 12h00	Miércoles anterior a las 12h00	Jueves anterior a las 12h00

**Fuente:** *El Universo*

- El producto debe de ser entregado en la oficina matriz en Guayaquil de acuerdo a las fechas señaladas (Av. Domingo Comín y Calle Ernesto Albán) en el departamento de distribución.
- Ver especificaciones en normas.
- Valores no incluyen el 12% del IVA.

➤ **Recursos:**

**Tabla N°. 38** Características del inserto

<b>Características</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Formato: Pocket 4 Pág</b>		
<b>Circulación: Guayaquil Total</b>		
<b>Medidas: 14.5 x 24 cm</b>		
<b>Papel: Couché 115 g.</b>		
<b>Domingo</b>	<b>17,644.50 + IVA</b>	<b>\$ 19,761.84</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 19,761.84</b>

**Fuente:** *El Universo*



#### **4.15.6 Estrategia DA (D1, A1, A2)**

➤ **Objetivo:**

Captar la atención de los posibles clientes presentando una propuesta original e innovadora.

➤ **Estrategia:**

**Realizar eventos relacionados con Street Marketing.**

➤ **Táctica:**

- ✓ Se realizará un magno evento de Street Marketing que tendrá lugar en la Plaza San Francisco de la ciudad de Guayaquil, por lanzamiento del catálogo de Diciembre N° 12.

➤ **Desarrollo:**

Tendrá la participación de nuestras principales modelos del catálogo, mismas que exhibirán las prendas tanto de mujeres, hombres y de niños.

Se instalará una tarina en la Plaza San Francisco, centro de la ciudad de Guayaquil. (Ver anexo 9 Plaza San Francisco)

La empresa se encargará de la administración del evento, contará con la presencia de Doménica Saporiti como animadora del evento. Ella forma parte de las modelos de las tres últimas campañas de la revista.

Las líderes y empresarias serán las encargadas de repartir las volantes y de las inscripciones a las personas que estén interesadas de formar parte de Mistika.

✓ *Diseño del Flyers*

Figura N°. 33 Diseño del Flyers



Se elaborará un modelo de flyers para el evento de lanzamiento de la revista del catálogo de Diciembre de la marca Mistika, este a su vez facilitará el acercamiento de los clientes a la marca y promoverá la inscripción y las ventas.

✓ *Características del Flyers*

**Tabla N°. 39 Características del Flyers**

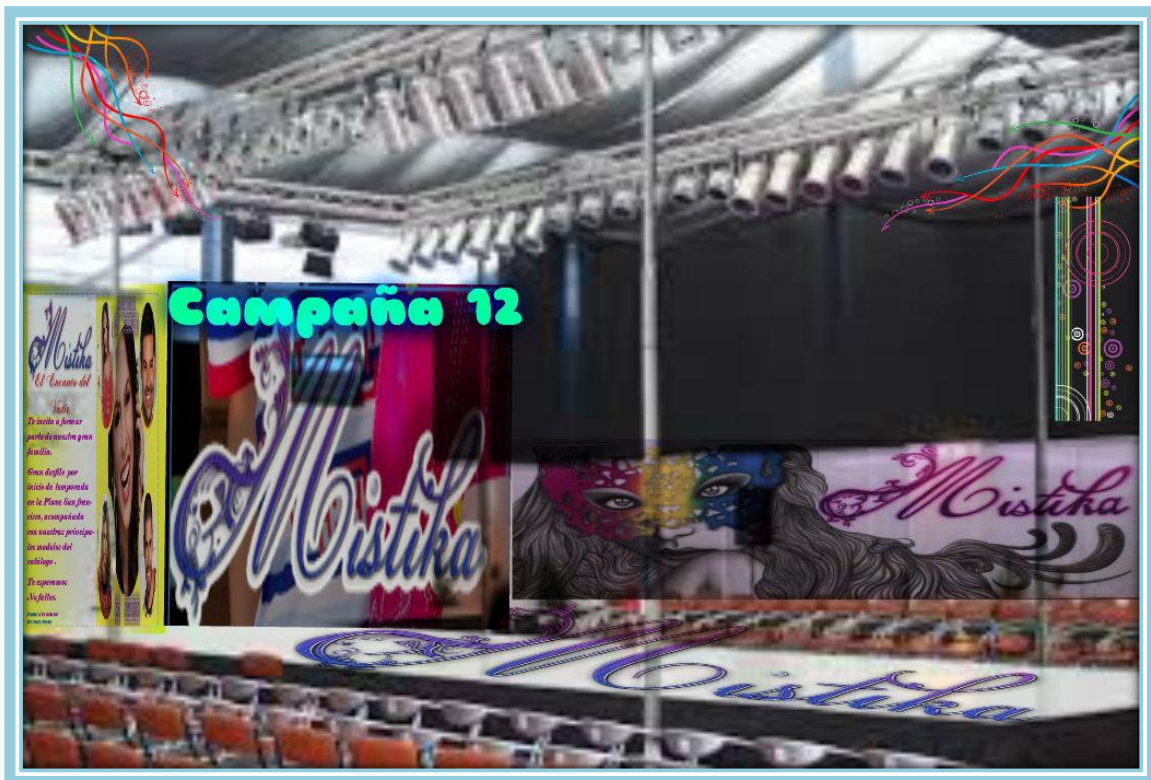
<b>Características</b>	
<b>Medidas</b>	A5 210 x 148 cm
<b>Materiales</b>	Papel Couché 115g
<b>Colores</b>	Primarios, secundarios

➤ *Recursos:*

**Tabla N°. 40 Recursos del Evento en la Plaza San Francisco**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Modelos</b>	3 mujeres 2 Varones	\$300	\$1.500
<b>Animadora</b>	1 Mujer	\$5.000	\$5.000
<b>Equipos &amp; Amplificación</b>	2	\$ 7.50	\$1.500
<b>Escenario (Tarrina)</b>	1	\$1.000	\$1.000
<b>Flyers</b>	1000	\$1.75	\$1.750
<b>Total</b>			<b>\$10750</b>

**Figura N°. 34 Tarima para el Evento**



#### **4.16 Sistemas de control y plan de contingencias**

A través del sistema de control se persigue identificar los posibles fallos del Plan de Marketing propuesto para Mistika a fin de poder aplicar soluciones y medidas correctoras de forma inmediata.

Por supuesto que como otra opción se presenta el esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo se ha alcanzado o no, sin embargo, no es lo que se recomienda pues podría ser demasiado tarde para reaccionar.

Para llevar a cabo un sistema de control que identifique los fallos y permita actuar de inmediato, se requerirá de información. El tipo de información mensual que necesitará Mistika para evaluar las posibles desviaciones son:

- ✓ Resultados de ventas (por productos, por empresaria, por líderes, y por directoras)
- ✓ Rentabilidad de las ventas (por productos, por empresaria, por líderes, y por directoras)
- ✓ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

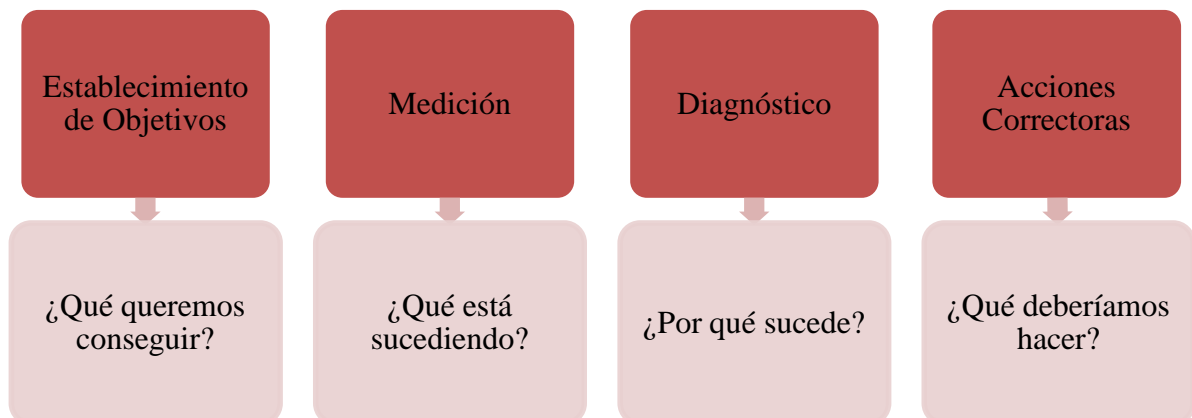
Es necesario advertir que todos los resultados deben presentarse comparando las ventas del año anterior con las ventas de los meses en que se aplica el Plan de Marketing.

Así, de acuerdo a los distintos controles periódicos que se realicen, se llevarán a cabo modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original.

A continuación, se presenta el gráfico del proceso de control que propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.

#### 4.16.1 El proceso del Control

**Figura N°. 35 El proceso del Control**



Proseguiría de parte de Mistika analizar los resultados para realizar el *feed back* correspondiente a fin de investigar las causas que las han podido producir y que puedan servir para futuras experiencias.

Siempre es recomendable establecer un plan de contingencias, por un posible fracaso del plan original o por reforzar las desviaciones que se puedan producir a fin de tener una capacidad de respuesta y de reacción inmediata.

## 4.17 Finanzas

### 4.17.1 Ingreso en Ventas de Promoción

Según los datos históricos de venta de los años 2012 y 2013 se pronostica un incremento del 25% en Ventas en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre con respecto al año 2013. Implementando el Plan de Marketing en estos meses se espera un incremento del 12% adicional en las ventas en estos tres meses. En la Tabla 41. Se muestran las ventas estimadas para estos meses.

**Tabla N°. 41 Ingreso en Ventas de Promoción**

<b>MESES</b>	<b>VTA. PROYECTADA SIN PROMOCIÓN</b>	<b>VTA. PROYECTADA CON PROMOCIÓN</b>	<b>INCREMENTO EN VTAS.</b>	<b>Incremento</b>
OCT - NOV	\$ 384.869,49	\$ 431.053,83	\$ 46.184,34	12%
NOV - DIC	\$ 411.312,10	\$ 460.669,55	\$ 49.357,45	
DIC - ENE	\$ 657.208,31	\$ 736.073,31	\$ 78.865,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.453.389,90</b>	<b>\$ 1.627.796,69</b>	<b>\$ 174.406,79</b>	

### 4.17.2 Costos Fijos de Promoción

En la Tabla 42. Se puede observar el costo en que incurriría la tienda al realizar la promoción en los meses Octubre, Noviembre y Diciembre teniendo un costo Total de 18.303,30 USD.

**Tabla N°. 42 Costos Fijos de Promoción**

<b>COSTOS DE LA PROMOCIÓN</b>				
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>TOTAL</b>
PROMOCION BLUSAS	\$ 484,40	\$ 484,40	\$ 484,40	\$ 1.453,20
PUBLICIDAD IMAGEN (Doménica Saporiti)	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
ALQUILER	\$ 123,20	\$ 123,20	\$ 123,20	\$ 369,60
PERSONAL DE VENTA	\$ 397,00	\$ 397,00	\$ 397,00	\$ 1.191,00
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 96,50	\$ 289,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.101,10</b>	<b>\$ 6.101,10</b>	<b>\$ 6.101,10</b>	<b>\$ 18.303,30</b>

**4.17.3 Costo de Canibalización**

En la promoción, al cliente que realice una compra de más de 125 USD se le obsequiará una blusa básica Mistika. Se estima obsequiar 1.121 blusas, por lo cual se debe calcular el costo de canibalismo que provocará la promoción. Para ello se han considerado las prendas con los costos más altos los cuales dan un total en ventas de 172,20 USD. Se asumirá que estos representan un total en ventas de 125 USD. Con el fin de realizar los cálculos en el peor de los casos, las prendas consideradas se pueden ver en la Tabla 43.

**Tabla N°. 43 Costos de Canibalización**

<i>Prenda</i>	<i>Precio de Venta</i>	<i>Total Costo de Producción</i>
Vestido Edith	\$ 42,90	\$ 7,72
Vestido Majo	\$ 41,10	\$ 7,40
Pantalón Cristal	\$ 39,40	\$ 7,09
Camisa Javier	\$ 48,80	\$ 8,78
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 172,20</b>	<b>\$ 31,00</b>

En la Tabla 44. Se pueden apreciar los cálculos necesarios para conocer el costo de canibalización.

**Tabla N°. 44 Cálculos del Costo de Canibalización**

VENTAS SIN PROMOCIÓN			P. Venta	P. Coste
UNIDADES	1121	Ropa	\$ 125,00	\$ 31,00
P. VENTA	\$ 134,00	Blusa MISTIKA	\$ 9,00	\$ 1,62
MARGEN BRUTO	\$ 101,39	TOTAL	\$ 134,00	\$ 32,62
VENTAS TOTALES	\$ 150.214,00	MARGEN	\$ 101,38	
MARGEN BRUTO TOTAL	<b>\$ 113.658,19</b>	PROMOCIÓN	\$ 125,00	\$ 32,62
		MARGEN	\$ 92,38	
		DIF. MARGEN	\$ 9,00	

Como se puede apreciar, se realizarán 1121 operaciones en las cuales se venden conjuntamente las prendas que el cliente compre y la blusa Mistika. Considerando que el margen bruto conjunto de estos productos fuera de promoción es de 101,39 USD., al multiplicarlo por las 1121 operaciones se tendrá un margen bruto total de 113.658,19 USD., margen que se reducirá por la promoción como consecuencia de que los clientes actuales pedirán que se les aplique la promoción, lo cual reduce el margen de ventas de 101,39 USD. A 92,38 USD. Teniendo una diferencia en margen de 9,00 USD, siendo el costo de canibalización de 10.089 USD.

$$\text{Canibalización} = \$9 \times 1121 = 10.089 \text{ USD.}$$

#### 4.17.4 El número de promociones necesarias para no perder margen es de

*Ventas Promoción = Margen anterior + costos fijos promoción + Costos variables promoción*

*Margen Promoción = Margen anterior + Costos fijos promoción*

*Ventas Promoción = Margen Promoción + Costos variables promoción*



$$\text{Margen Promoción} = \frac{\text{Margen Bruto Unitario}}{\text{Precio Unitario}} \times \text{Ventas Promoción}$$

$$\frac{\text{Margen Bruto Unitario}}{\text{Precio Unitario}} \times \text{Ventas Promoción} = \text{Margen anterior} + \text{Costos fijos promoción}$$

$$\frac{\$92,38}{\$125} \times \text{Ventas Promoción} = \$113.658,19 + \$ 18.303,30$$

$$0,7390 \times \text{Ventas Promoción} = \$ 131.961,49$$

$$\text{Ventas Promoción} = \frac{\$131.961,49}{0,7390} = \$178.550,25$$

- **Las ventas unitarias mínimas para no perder margen serían:**

$$\text{Ventas Unitarias Mínimas} = \frac{\$ 178.550,25}{\$ 125} = 1428,40 \text{ unidades}$$

Aumento Ventas en Unidades = 1428,40 – 1121 = 307,40 unidades

$$\text{Incremento Ventas} = \frac{1428,40}{1121} = 1,27$$

En la Tabla 45. Se resume los cálculos anteriormente obtenidos:

**Tabla N°. 45 Resumen Completo**

<b>VENTAS CON PROMO (mínimo)</b>	
<b>Unidades</b>	1428,40
<b>P. Venta</b>	\$ 125,00
<b>Margen Bruto</b>	\$ 92,38
<b>Ventas Totales</b>	\$ 178.550,25
<b>Margen Bruto Total</b>	\$ 131.961,49
<b>Incremento</b>	1,27 veces (unidades)

Se debe incrementar las ventas de ropa con blusa Mistika 1,27 veces para no perder margen.

#### 4.17.5 Costos Variables de las Unidades Adicionales a Vender

Los costos variables de las unidades adicionales a vender en los meses Octubre, Noviembre y Diciembre para el año 2014 se presentan en la siguiente Tabla 46. Se muestran los costos variables.

**Tabla N°. 46 Costos Variables**

<b>Costos Variables año 2014</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>TOTAL</b>
Mano de obra y transporte	\$ 2.771,06	\$ 2.961,45	\$ 4.731,90	<b>\$ 10.464,41</b>
Insumos	\$ 1.847,37	\$ 1.974,30	\$ 3.154,60	<b>\$ 6.976,27</b>
Materia Prima	\$ 4.618,43	\$ 4.935,75	\$ 7.886,50	<b>\$ 17.440,68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.236,87</b>	<b>\$ 9.871,49</b>	<b>\$ 15.773,00</b>	<b>\$ 34.881,36</b>

#### 4.18 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing que la tienda realizará en los tres meses de promoción se especifica en la Tabla 49.

**Tabla N°. 47 Presupuesto de Marketing**

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>				
<b>Estrategias o tácticas</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Presupuesto estimado 3 meses</b>
PUBLICIDAD PERIÓDICO	\$ 19.761,84			\$ 19.761,84
EVENTO PLAZA SAN FRANCISCO			\$ 8.750,00	\$ 8.750,00
PUBLICIDAD IMAGEN (Doménica Saporiti)	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
PROMOCIÓN BLUSAS	\$ 484,40	\$ 484,40	\$ 484,40	\$ 1.453,20
ALQUILER	\$ 123,20	\$ 123,20	\$ 123,20	\$ 369,60
COSTO DE FABRICACION DE ISLA	\$ 3.000,00			\$ 3.000,00
INSUMOS CHARLAS PROMOCIONALES	\$ 400,00			\$ 400,00
CAPACITADOR	\$ 300,00			\$ 300,00
PERSONAL DE VENTA	\$ 397,00	\$ 397,00	\$ 397,00	\$ 1.191,00
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 289,50			\$ 289,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.755,94</b>	<b>\$ 6.004,60</b>	<b>\$ 14.754,60</b>	<b>\$ 50.515,14</b>

#### 4.19 Estado de Resultados

El Estado de Resultados para los tres meses de promoción se muestra en la Tabla 50. Donde se puede ver que la utilidad total en estos tres meses es de \$ **571626**

**Tabla N°. 48 Estado de Resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
INGRESO POR VENTAS	\$ 46.184,34	\$ 49.357,45	\$ 78.865,00	\$ 174.406,79	100%
COSTO DE PRODUCCION	\$ 9.236,87	\$ 9.871,49	\$ 15.773,00	\$ 34.881,36	20%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 36.947,47</b>	<b>\$ 39.485,96</b>	<b>\$ 63.092,00</b>	<b>\$ 139.525,43</b>	<b>80%</b>
COSTOS DE PROMOCIÓN	\$ 29.755,94	\$ 6.004,60	\$ 14.754,60	\$ 50.515,14	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS	\$ 7.191,53	\$ 33.481,36	\$ 48.337,40	\$ 89.010,29	51%
PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS 15%	\$ 1.078,73	\$ 5.022,20	\$ 7.250,61	\$ 13.351,54	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.112,80	\$ 28.459,16	\$ 41.086,79	\$ 75.658,75	
PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA 22%	\$ 1.344,82	\$ 6.261,01	\$ 9.039,09	\$ 16.644,92	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 4.767,99</b>	<b>\$ 22.198,14</b>	<b>\$ 32.047,69</b>	<b>\$ 59.013,82</b>	34%

#### 4.20 Punto de Equilibrio

El ingreso en ventas mínimo adicional que se debería obtener en los tres meses que dura la promoción para no ganar ni perder es de \$ 22.879,13. El cálculo para el punto de equilibrio para cada mes se detalla a continuación:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 18.303,30}{1 - \frac{\$ 34.881,36}{\$ 174.406,79}} = \$ 22.879,13$$

#### 4.21 Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que:

- El mercado Ecuatoriano está en constante crecimiento en la industria de venta por catálogo, de allí que Mistika como otras empresas dedicadas a esta actividad mantengan una trayectoria positiva y con gran futuro económico.
- Las promociones para las empresas dedicadas a la venta por catálogo son vitales y de gran importancia para el posicionamiento y rentabilidad de la industria.
- La industria de venta por catálogo se mueve en función no sólo de la calidad sino también de precios que ofrecen las empresas dedicadas a esta actividad. El mercado prefiere a las empresas que les ofrecen mayores beneficios y satisfagan sus necesidades al menor precio posible.
- Es importante el desarrollo de capacitaciones constantes dirigidas a las directoras, líderes y empresarias de la empresa.

Se recomienda:

- Mistika debe continuar con la implementación de Planes de Marketing puntuales que contribuyan con el incremento y posicionamiento de la empresa y así poder consolidarse como una empresa rentable.
- Debe darse mayor acogida e importancia a las actividades de Street Marketing efectivas dentro de esta industria de venta por catálogo.
- Deben mantenerse actualizadas las cuentas Twitter, Facebook e Instagram ya que el mercado que se maneja en esta industria se encuentra a la vanguardia tecnológica.
- Mistika debe mantenerse siempre vigilante a los cambios de precios de sus competidores ya que el mercado se mueve en función de ello.
- El incremento de puntos de venta como islas o locales son necesarios, no sólo para captar nuevos empresarios sino también como medio de posicionamiento.

## Bibliografía

1. AEVD. (n.d.). En Asociación Ecuatoriana Venta Directa. Recuperado de <http://www.aevd.ec/http://www.aevd.ec/>
2. ACOVEDI. (n.d.). En Asociación Colombiana de Venta Directa. Recuperado de <http://www.acovedi.org.co/>
3. Agueda, E. & García, J. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial 13ª Edición.
4. CAVEDI. (n.d.). En Cámara Argentina de Venta Directa. (1979). Recuperado de <http://www.cavedi.org.ar/>
5. CAPEVEDI. (n.d.). En Cámara Peruana de Venta Directa. (2001). Recuperado de <http://www.capevedi.com/Public/index.html>
6. Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL 1ª Edición.
7. Ballvé, F. (2004). *El Comercio*. Alemán, Editorial Labor 3ª Edición.
8. Barrón, R. (1996). *Marketing Estratégico*. Lima, Perú: Herrera Editores.
9. Botero, L. (16 de agosto de 2010). El negocio de sobrevivir con ventas por catálogo. El Colombiano.com. Recuperado de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el\\_negocio\\_de\\_sobrevivir\\_con\\_ventas\\_por\\_catalogo/el\\_negocio\\_de\\_sobrevivir\\_con\\_ventas\\_por\\_catalogo.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo.asp)
10. Beas, M. (2007). *Millonarios por Multinivel*. Canadá: Editorial Trafford.
11. Bello, M. (2000). *Efectos Psicosociales y culturales del desplazamiento*. Bogotá: UN-Corp. AVRE.

12. Boada, A. y Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo en Colombia. *Revista Lasallist de Investigación*, 8(2) Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492011000200014&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492011000200014&lang=es)
  
13. Botero, L. (16 de agosto de 2010). El negocio de sobrevivir con ventas por catálogo. El Colombiano.com. Recuperado de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el\\_negocio\\_de\\_sobrevivir\\_con\\_ventas\\_por\\_catalogo/el\\_negocio\\_de\\_sobrevivir\\_con\\_ventas\\_por\\_catalogo.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo/el_negocio_de_sobrevivir_con_ventas_por_catalogo.asp)
  
14. Caldevilla, D. (2007). *Manual Relaciones Públicas*. España: Editorial Visión Net.
  
15. Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales: Como crearlas y gestionarlas*. España: Editorial Piramide.
  
16. Conesa, D. & Llamas, M. & Martínez, F. & Jiménez, M. (2007). *Imagen Corporativa*. 1ª Edición: Editorial UOC.
  
17. Charles, W. Lamb. & Carl, McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*.
  
18. Chong, J. (2007). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires. 1ª Edición: Ediciones Granica S.A.
  
19. El comercio. (2012). *Un ejército se dedica a la venta de ropa por catálogo*. recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/ejercito-se-dedica-a-venta.html>
  
20. Escuelas de pensamientos. (2004). *Escuelas de pensamiento en Marketing*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/133238057/Escuelas-de-Pensamiento>
  
21. <http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-peruano-venta-directa-facturara-us1560-millones-2013-noticia-1527540>

22. Fernández, M. (2009). *Desempeño humano*. Indiana: AuthorHouse.
23. García, M (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: EDITORIAL ESIC.
24. INEC. Recuperado el 11 de febrero del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
25. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. México: Pearson Educación.
26. Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 8º Edición. Madrid: Prentice Hall
27. Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Ed. Madrid: Prentice Hall.
28. Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
29. León, G. & Lazar, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8ª Edición: Pearson Prentice Hall.
30. Luque, A. (Abril, 2012). *Posicionamiento de mercado*. Red de autores. Recuperado de <http://www.reddeautores.com/etiqueta/posicionamiento/>
31. Manuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: Editorial ESIC.
32. Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*. México: Editores Lid.
33. Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición, Asociación Americana de Marketing.
34. Restrepo A. (2001). *Estrategias de Producción*. Bogotá.

35. Rivera, J. & Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid. 1ª Edición: Editorial Esic.
36. Rivera, J. & Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid. 3ª Edición: Editorial Esic.
37. Robbins, S, P. Coulter, M (2005) *Administracion*. México. 8ª Edición: PERASON EDUCACIÓN.
38. Rodríguez, I & Ammetller, G & Lopez Oscar. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. 1ª Edición. Barcelona: Editorial UOC.
39. Olamendi, G. recuperado de *Estoemarketing*.
40. Ongallo, C (2007) *Libro de la Venta Directa*. 1ª Edición. España: Ediciones Díaz de Santos.
41. Paan. C. (24 de enero de 2013). Mercado peruano de venta directa facturará \$1590 millones el 2013. El Comercio.pe Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-peruano-venta-directa-facturara-us1560-millones-2013-noticia-1527540>
42. Paz, R. (2007) *Atención al Cliente*. España. 1ª Edición. Editorial Ideaspropias.
43. Paz, R. & Echeverry, M. (2007). *Desarrollo Historico del Marketing*. Editorial: Universidad Libre
44. Paredes, (2011). *Efectividad del Marketing BTL*.
45. Porter, M. (2007). *Competitive Strategy*. Executive Educación.
46. Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. España. Editorial Vértice.



47. Sánchez, J. (2010). *El multinivel como estrategia en la creación de empresa en Colombia*. (Tesis de Grado). Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/486/1/SanchezJuan2010.pdf>
48. Sánchez, M. (2008). *Cuantificación y generación de Valor en la cadena de Suministros: Asesoría Jurídica Leonesa S.L.*
49. Soriano, A. (2011). *Marketing de la Calle*. México DF: Editorial McGraw-Hill.
50. Scott, D. (2002). *La Marca Máximo Valor de su Empresa*. México. 1ª Edición: PEARSON EDUCACION.
51. WFDSA. (n.d) *Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa*. Recuperado de <http://www.wfdsa.org/>
52. Whitehill, K (2005) *Publicidad*. México. 16ª Edición: PEARSON EDUCACIÓN.
53. Zepeda, F. (2008). *Introducción a la psicología*. México: Editorial Pearson.
54. Zikmund, W. & Barry J. (2008) *Investigación de Mercados*. Madrid: Editorial Thomson.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Estudio de Global Statistical Report

Region/Country	2012 Retail Sales		% Sales Change (YOY) in Constant US\$ (5)	Size of Direct Selling Community
	Local Currency (millions)	US\$ (millions)		
<b>South &amp; Central America</b>	na	32,594	10.4% ▲	14,579,271
Argentina	7,530	1,660	12.5% ▲	650,000
Bolivia (1)	1,992	288	23.0% ▲	276,137
Brazil	28,537	14,604	13.1% ▲	6,687,898
Chile	240,540	494	5.0% ▲	351,370
Colombia	5,378,614	2,993	7.6% ▲	1,477,517
Ecuador	800	800	14.3% ▲	835,000
Mexico	95,515	7,253	7.0% ▲	1,649,202
Peru (1)	3,572	1,354	11.2% ▲	420,000
Uruguay (2)	1,562	77	4.0% ▲	70,821
Venezuela	9,895	2,307	6.8% ▲	1,233,000
Central America/Caribbean (2)(3)	na	740	5.0% ▲	928,326
Other South & Central America (2)	na	23	15.0% ▲	na

## Anexo 2.      **Cómo afiliarse a la Asociación**

### **COMO AFILIARSE**

Para tener la calidad de Asociado se requiere:

1. Ser empresa de Venta Directa y haber operado en el mercado nacional, por lo menos durante seis meses previos a su ingreso.
2. Estar constituida conforme las leyes de la República del Ecuador.
3. Llenar la "Solicitud de Ingreso" correspondiente y presentarla al Directorio de la Asociación, acompañada del aval por escrito de por lo menos un Asociado Activo, copia de su RUC, nombramiento del representante legal de la empresa, copia del contrato que regule la relación entre la empresa y sus distribuidores independientes. La presentación de dicha solicitud representa en sí, la aceptación expresa de la empresa aspirante, de cumplir con todas las obligaciones derivadas de los Estatutos, Código de Ética y de los acuerdos de las Asambleas Generales de Asociados.
4. Comprobar a satisfacción del Comité Calificador, el no utilizar un sistema de comercialización como el denominado piramidal o cadena sin fin y contar con una amplia solvencia económica y moral.

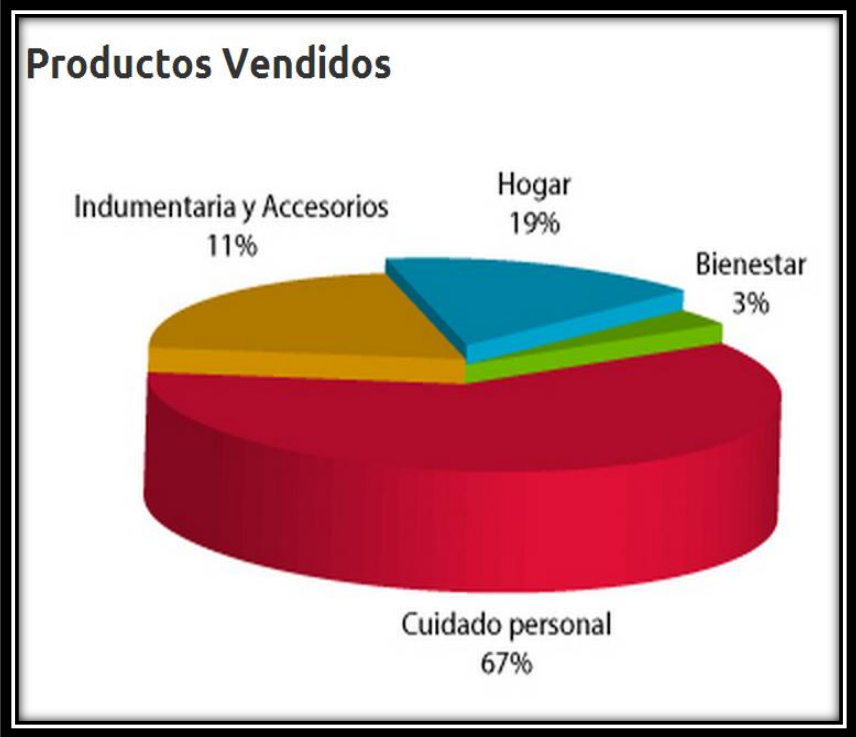
De ser aprobada la solicitud por el Comité Calificador, éste circulará un comunicado entre los Asociados, informando la intención de la empresa de ingresar a la Asociación, para que éstos expresen por escrito en un plazo no mayor de 8 días su aprobación o rechazo debidamente fundamentado.

Al confirmar el Comité Calificador, la aprobación de por lo menos el 75% de los Asociados podrá dar por aceptada la solicitud, informando la decisión por escrito al solicitante. En caso de ser rechazada, la empresa solicitante no tendrá ningún recurso en contra de esa negativa.

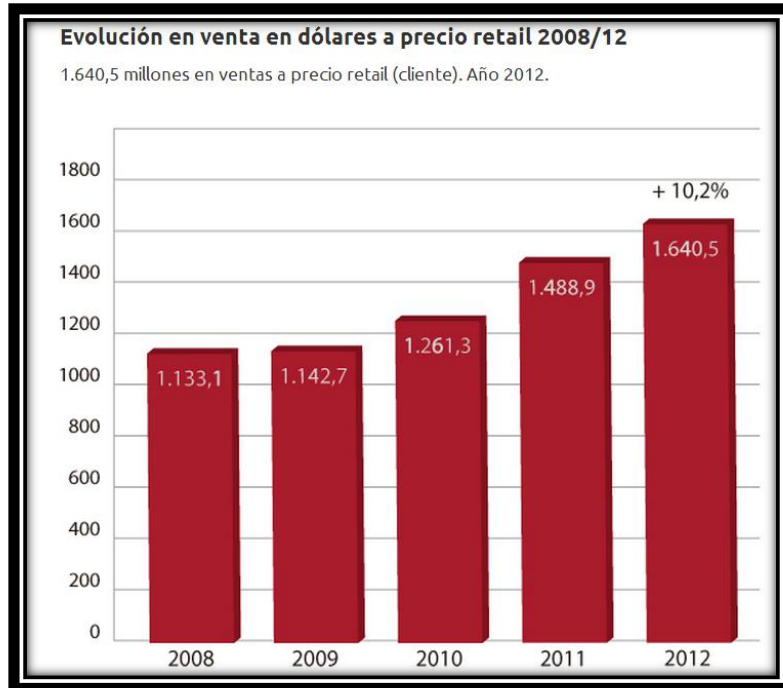
La calidad de Asociado no es transferible.

**Fuente:** WFDSA - Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa

Anexo 3. Productos Vendidos



**Anexo 4. Gráfico de la evolución en ventas 2008/12**





7) ¿La calidad de las prendas de vestir de la marca Mistika es la que usted espera?

Sí  No

8) ¿La variedad y estilos con los que cuenta la marca Mistika cumplen con sus expectativas?

Sí  No

9) ¿Las promociones con la que cuenta Mistika son de su interés?

Sí  No

10) ¿Considera usted que a la marca Mistika le falta ofrecer más variedades y diseños de productos?

Sí  No

11) ¿Con qué frecuencia compra usted ropa por catálogo?

Semanal  Quincenal   
Mensual  Ocasional

12) ¿Cuántas prendas de ropa por catálogo compra?

1  2   
3  4 ó más

13) ¿Cuál es el monto promedio de compra mensual que utiliza en ropa por catálogo?

De \$30 a \$50  De \$51 a \$100   
De \$101 a \$150  De \$151 a \$200


14) ¿Qué marcas de ropa por catálogo recomendaría usted?

1-..... 2-..... 3-.....



Anexo 6. Manual Mistika

Anexo 7. Factura de Mistika

 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR EN GENERAL		<b>TENEREZZA S.A.</b> RUC.: 0992676191001 PRINCIPAL: BOYACÁ 1708 Y SUCRE TELÉFONOS: 2 325502 - 2 325423 - 2 325316 GUAYAQUIL - ECUADOR AUT. SRI: 1115031875      FECHA DE AUT.: 09/JUNIO/2014			<b>FACTURA</b> SERIE 001 - 010 - <span style="font-size: 1.5em; color: red;">000034014</span>							
		Contribuyente Especial Resolución No. 182 del 04/04/02 EXPEDICION: GUAYAQUIL, 13/06/2014										
EMPRESARIA: CLARA ELIZABETH MENDOZA GUAMAN IDENTIFICACION: 0930164207		DIRECCION: KM. #11 1/2 VIA A DAULE BARRIO POPULAR MZ.#583. SOLAR #8 GUAYAQUIL, GUAYAS, Ecuador		DIRECTOR: ZOILA PIEDAD PUCHA DELGADO LIDER: FELIX ERNESTO RIERA CHANALUISA								
TELEFONO: Telefono: 0990631469		TELEFONO: Telefono: 0990631469		CAMPAÑA: 0614								
REFERENCIA	DESCRIPCION	Cant.	Vir.Und.	Vir.Neta	Vir.Impto	Vir.Total	TALLAJE					
Gpo. Despece: (AD) PRENDAS DE VESTIR de XS a XL      XS   S   M   L   XL   XXL   3XL												
46-19 2384480-708	CAMISETA MI AZUL ELECTRO	1	13.18	13.18	1.58	14.76				1		
46-19 2384480-100	CAMISETA MI NEGRO	1	13.18	13.18	1.58	14.76				1		
46-15 2384603-000	CAMISETA MI BLANCO	1	16.39	16.39	1.97	18.36					1	
46-4 2384605-900	CAMISETA JH GRIS	1	16.39	16.39	1.97	18.36						1
Despece: (UNQ) TALLAJE UNICO      UNQ												
0-1 9994601-886	EMPRESARIA SURTIDOR	1	1.15	0.00	0.00	0.00	1					
Pedido:		Total Bruto:		(-) Descuentos:		Subtotal:		(+) Total I.V.A.:		Total Factura:		
Articulos: 5		60.29		1.15		59.14		7.10		66.24		
CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION No. 182 del 04/04/02						SOL: SESENTA Y SEIS dolar(66) con veinticuatro centavos.						
* ORIGINAL: ADQUIRENTE / 1ERA COPIA: EMISOR / 2DA COPIA: ARCHIVO / 3ERA COPIA: SIN VALOR A CREDITO TRIBUTARIO												

**Anexo 8.     Inserto**

**Anexo 9.     Plaza San Francisco**

