



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

Tesis de grado previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA A TRAVÉS DE LA VENTA POR CATÁLOGO, A FIN DE
CONTRIBUIR AL AUMENTO DE RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
LOZLOTEX, SANTO DOMINGO 2013**

Estudiante:

Lizeth Arauz Jara

Director de Tesis:

ING. LULY TAPIA. A.

Santo Domingo – Ecuador

Junio, 2013

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA A TRAVÉS DE LA VENTA POR
CATÁLOGO, A FIN DE CONTRIBUIR AL AUMENTO DE RENTABILIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA LOZLOTEX, SANTO DOMINGO 2013**

Ing. LULY TAPIA
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Katusca Rosero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Eco. MSc. Raúl Luna B.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Msc. Paulina Morales.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....2013.

Autor: CARINA LIZETH ARAUZ JARA
Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
Título de Tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIA A TRAVÉS DE LA VENTA POR CATÁLOGO, A FIN DE CONTRIBUIR AL AUMENTO DE RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA LOZLOTEX, SANTO DOMINGO 2013

Fecha: JUNIO, 2013

Carina Lizeth Arauz Jara
0503298549

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2013.

Eco. Raúl Luna Benavides
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA
DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

Estimado Economista

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por (el) o (la) (señor) o (señorita): **CARINA LIZETH ARAUZ JARA**, cuyo tema es: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIA A TRAVÉS DE LA VENTA POR CATÁLOGO, A FIN DE CONTRIBUIR AL AUMENTO DE RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA LOZLOTEX, SANTO DOMINGO 2013”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Ing. Luly Tapia
DIRECTOR DE TESIS.

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mi familia quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, ellos con su forma de ser me han enseñado a no darme por vencida en ningún momento de mi vida.



A mis padres Blanquita y Gonzalo por apoyarme en cada uno de mis objetivos y éste es uno más en mi vida, gracias por estar conmigo en mis tristezas y en mis días de mal carácter, ustedes a pesar de todo han estado junto a mí guiándome por un buen camino, y espero no defraudarles.

A ti hermano Gonza, quien con todas las diferencias que existan sé que siempre estás presente en mi vida, brindándome la alegría que muchas veces me hace falta.

Agradecimiento

Todos en este mundo tenemos a alguien principal a quien agradecer y que ésta vez no se de costumbre, pero como no poder darle gracias a Dios porque gracias a él estoy con vida trazando mis objetivos, él me ha dado maravillosas alegrías, y de la misma forma me ha hecho sentir que todo lo que vale la pena no será fácil y debo luchar para conseguirlo, gracias papito Dios por éste objetivo cumplido y permitirme seguir cumpliendo mis objetivos profesionales y personal.

Agradezco a mi familia, Gonzalo, Blanca y Gonza, porque me han acompañado cada instante, a mi Directora Ing. Ludy Tapia que más que una docente ha sido una amiga, Lic. Maida Tapia, gracias a ella tengo la oportunidad de ver mis sueños cumplidos en este segundo hogar que es la UTE.

A mi coordinador, jefe y calificador de tesis Eco. Raúl Luna quien con su carácter y forma de ser equilibrada me ha enseñado que en la vida tenemos que estar en un punto de equilibrio, tener la tranquilidad y así nuestros objetivos se cumplirán.

A mi calificadora Msc. Paulina Morales quien con su don de gente y humildad ha permitido finalizar el trabajo.

A Verito Sanmartin una persona que he tomado de ejemplo ya que es una persona responsable y profesional y a trazado una importante huella en mi vida profesional.

A mis compañeros de trabajo, amigos y amigas, ya que con ellos la vida ha sido más alegre y cada uno de ellos me han ayudado, Jaime, Cristina, Karen, Fer, Tefy, Anabel y Cristhian, cada uno en su momento me brindaron una enseñanza que jamás olvidaré

Gracias,

Lizeth Arauz Jara

ÍNDICE DE CONTENIDO

| TEMA | PAG. |
|--|-------------|
| Portada..... | i |
| Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal..... | ii |
| Responsabilidad del Autor..... | iii |
| Aprobación del Director de Tesis..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Índice..... | vii |
| Resumen Ejecutivo..... | xvi |
| Executive Summary | xvii |

Tabla de Contenidos

| Contenido | Pag. |
|--|-------------|
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA LOZLOTEX | 1 |
| 1.3 NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA | 1 |
| 1.4 ACTIVIDADES Y ÁMBITO DE LA EMPRESA | 1 |
| 1.4.1. LYCRAS DE MUJER Y NIÑA..... | 2 |
| 1.4.2. BLUSAS DE MUJER | 3 |
| 1.4.3 TERNOS DE BAÑO DE HOMBRE Y MUJER | 3 |
| 1.5 MISIÓN | 3 |
| 1.6 VISIÓN..... | 3 |
| 1.7 VALORES CORPORATIVOS..... | 4 |
| 1.8 ANÁLISIS FODA | 4 |
| 1.8.1 FORTALEZAS | 4 |
| 1.8.2 OPORTUNIDADES | 4 |

| | |
|---|-----------|
| 1.8.3 DEBILIDADES..... | 5 |
| 1.8.4 AMENAZAS | 5 |
| 1.9 REGLAMENTO INTERNO..... | 5 |
| 1.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 8 |
| 1.11. EQUIPOS Y HERRAMIENTAS DE TECNOLOGÍA MODERNA QUE UTILIZA LA EMPRESA..... | 8 |
| 1.12. DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS DE LA EMPRESA..... | 9 |
| 1.12.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO | 9 |
| 1.12.2 DEPARTAMENTO DE VENTAS | 10 |
| 1.12.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN | 10 |
| 1.13. SECCIONES EN LAS QUE SE ESTÁ REALIZANDO LA PRESENTE INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| 1.14. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN CADA SECCIÓN..... | 12 |
| 1.15. INCONVENIENTES ENCONTRADOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS | 13 |
| 1.16 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TEXTIL | 13 |
| 1.17 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.18 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.19 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 1.20 SISTEMATIZACIÓN | 17 |
| 1.21 OBJETIVOS..... | 17 |
| 1.21.1 OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 1.21.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 17 |
| 1.22 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 1.23 CONVENIENCIA..... | 19 |
| 1.24 IMPACTO SOCIAL | 19 |

| | |
|---|-----------|
| 1.25 IMPACTO TEÓRICO | 19 |
| 1.26 IMPACTO METODOLÓGICO..... | 20 |
| 1.27 IMPLICANCIA PRÁCTICA | 20 |
| 1.28. IMPACTO ECOLÓGICO..... | 20 |
| 1.29. VIABILIDAD..... | 20 |
| 1.30. MARCO DE REFERENCIA | 21 |
| 1.30.1 MARCO TEÓRICO | 21 |
| 1.31 MARCO CONCEPTUAL..... | 24 |
| 1.32 MARCO TEMPORAL | 25 |
| 1.33. HIPÓTESIS | 25 |
| 1.33.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | 25 |
| 1.33.2 VARIABLES..... | 25 |
| 1.34. ESTRATEGIA METODOLÓGICA | 26 |
| 1.34.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 1.34.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 27 |
| 1.34.3 UNIDAD DE ANÁLISIS | 27 |
| 1.34.4. POBLACIÓN..... | 28 |
| 1.34.5 MUESTRA..... | 29 |
| 1.34.6 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 1.34.7 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 31 |
| 1.34.8 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 31 |
| 1.34.9 DIAGNÓSTICO..... | 32 |
| 1.35. PRONÓSTICO | 32 |
| CAPITULO II..... | 33 |
| MARCO DE REFERENCIA | 33 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 33 |
| 2.1.1 LA COMPETITIVIDAD | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.1.1 Orígenes del término competitividad | 33 |
| 2.2 LA INDUSTRIA TEXTIL Y SUS FORTALEZAS | 35 |
| 2.3 ¿QUÉ SON LAS PYMES?..... | 36 |
| 2.3.1 IMPORTANCIA DE LAS PYMES | 37 |
| 2.3.2 TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LAS PYMES | 37 |
| 2.4 FUNDAMENTOS DEL MARKETING..... | 37 |
| 2.5 ¿QUÉ ES EL VALOR Y SATISFACCIÓN? | 39 |
| 2.6 LA PRODUCCIÓN..... | 40 |
| 2.7 EL PRODUCTO | 41 |
| 2.8 VENTA..... | 41 |
| 2.9 MARKETING | 41 |
| 2.10 MARKETING SOCIAL | 42 |
| 2.11 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA | 42 |
| 2.12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 43 |
| 2.13 SELECCIÓN DEL MERCADO..... | 43 |
| 2.14 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 44 |
| 2.15 EL MICRO-ENTORNO DE LA EMPRESA | 44 |
| 2.15.1 LOS PROVEEDORES | 45 |
| 2.15.2 INTERMEDIARIOS | 45 |
| 2.15.3 CLIENTES..... | 45 |
| 2.15.4 COMPETIDORES..... | 46 |
| 2.16 MACRO-ENTORNO DE LA EMPRESA | 47 |
| 2.16.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO | 47 |
| 2.16.2 ENTORNO ECONÓMICO | 47 |
| 2.16.3 ENTORNO NATURAL | 48 |
| 2.16.4 ENTORNO POLÍTICO. | 49 |
| 2.16.5 ENTORNO TECNOLÓGICO | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 2.17 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y DE LOS CONSUMIDORES INDUSTRIALES..... | 50 |
| 2.18 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL..... | 50 |
| 2.18.1 FACTORES CULTURALES | 50 |
| 2.18.1.1 <i>La cultura</i> | 51 |
| 2.18.1.2 <i>La subcultura</i> | 51 |
| 2.18.1.3 <i>Clase social</i> | 51 |
| 2.18.2 FACTORES SOCIALES..... | 52 |
| 2.19.3 FACTORES PERSONALES | 52 |
| 2.20 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA | 54 |
| 2.20.1. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD..... | 54 |
| 2.20.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | 54 |
| 2.20.3 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS..... | 55 |
| 2.20.4 DECISIÓN DE COMPRA | 55 |
| 2.20.5 COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA..... | 55 |
| 2.21. EL MARKETING DIRECTO..... | 56 |
| 2.21.1 EL MARKETING POR CATÁLOGO | 56 |
| 2.22 USUARIO CLIENTE DE LA INFORMACIÓN | 56 |
| 2.23 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD PERCIBIDA | 57 |
| 2.24 TIPOS DE ESTILOS DE VENTA DIRECTA POR PARTE DE LOS DEALERS | 58 |
| 2.25 MARCO CONCEPTUAL..... | 60 |
| 2.26 MARCO TEMPORAL/ ESPACIAL | 63 |
| 2.27 MARCO LEGAL | 63 |
| CAPITULO III..... | 64 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 64 |
| 3.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA | 64 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.1 UNIDAD DE ANÁLISIS | 65 |
| 3.1.2. POBLACIÓN | 66 |
| 3.1.3 MUESTRA..... | 67 |
| 3.1.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 68 |
| 3.1.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 69 |
| 3.1.6 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 70 |
| CAPITULO IV | 72 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 72 |
| 4.1 APLICACIÓN DE ENCUESTA A LOS VENDEDORES POR CATÁLOGO | 73 |
| 4.2 APLICACIÓN DE ENTREVISTA PRESIDENTE HEBER LOZANO | 83 |
| CAPITULO V | 98 |
| 5.1 PROPUESTA..... | 98 |
| 5.2 VENTAJAS DE LA VENTA POR CATÁLOGO | 98 |
| 5.3 DESVENTAJAS DE LA VENTA POR CATÁLOGO..... | 99 |
| 5.4. VENTAJAS EN LÍNEA, POR INTERNET | 99 |
| 5.5 LAS VENTAS EN LÍNEA..... | 100 |
| 5.5.1 LOS ELEMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 100 |
| 5.5.1.1 <i>La tienda virtual</i> | 100 |
| 5.5.1.2 <i>Procesamiento de pago</i> | 100 |
| 5.5.1.3 <i>Embarque</i> | 101 |
| 5.5.1.4 <i>Atención a clientes</i> | 101 |
| 5.5.1.5 <i>Promoción del sitio</i> | 101 |
| 5.6 SELECCIÓN DE UN CANAL DE VENTA POR CATÁLOGO | 102 |
| 5.6.1 MODELO DE NEGOCIO | 102 |
| 5.6.1.1 <i>Análisis de los procesos</i> | 103 |
| 5.7 COSTO DE OPERACIÓN POR CANAL..... | 104 |
| 5.7.1 COSTO DE OPERACIÓN CANAL 1 | 104 |

| | |
|--|------------|
| 5.7.2 COSTO DE OPERACIÓN CANAL 2 | 107 |
| 5.8 DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS Y EL PROCESO DEL MARKETING PARA LA EMPRESA LOZLOTEX..... | 109 |
| 5.9 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN..... | 110 |
| 5.10 OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS | 111 |
| CAPITULO VI | 113 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 113 |
| 6.1 CONCLUSIONES | 113 |
| 6.2 RECOMENDACIONES | 114 |
| BIBLIOGRAFÍA | 115 |

Índice de gráficos

| Contenido | Pag. |
|--|-------------|
| GRÁFICO 1 LOGOTIPO LOZLOTEX..... | 2 |
| GRÁFICO 2: ORGANIGRAMA DE LOZLOTEX | 8 |
| GRÁFICO 3: CENSO 2010..... | 28 |
| GRÁFICO 4: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE SANTO DOMINGO | 28 |
| GRÁFICO 5: ESPECIFICACIÓN DE LA ZONA DE CALIDAD | 58 |
| GRÁFICO 6: EJEMPLO DE VENTA POR CATÁLOGO | 59 |
| GRÁFICO 7: VENTA DE PUERTA A PUERTA | 59 |
| GRÁFICO 8: CENSO 2010..... | 66 |
| GRÁFICO 9: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE SANTO DOMINGO | 66 |
| GRÁFICO 10: PREGUNTA N°1: ACTIVIDADES LABORALES QUE SE DEDICA | 74 |
| GRÁFICO 11: PREGUNTA N°2 TIEMPO DE LA ACTIVIDAD DE VENTA POR CATÁLOGO... .. | 75 |
| GRÁFICO 12: PREGUNTA N°3 A TRAVÉS DE QUE PERSONAS INGRESO A LA VENTA POR CATÁLOGO | 76 |
| GRÁFICO 13: PREGUNTA N° 4: CAPITAL PARA INGRESAR A LA VENTA POR CATÁLOGO | 77 |
| GRÁFICO 14: PREGUNTA N°5: INVERSIÓN QUE REALIZÓ PARA VENTA POR CATÁLOGO | 78 |
| GRÁFICO 15: PREGUNTA N°6: MOTIVACIÓN PARA INGRESAR A LA VENTA DIRECTA ... | 79 |
| GRÁFICO 16: PREGUNTA N°7: EN QUÉ UTILIZA EL DINERO DE VENTA DIRECTA | 80 |
| GRÁFICO 17: PREGUNTA N°8: RECOMENDACIONES PARA INGRESAR EN EL SISTEMA | 81 |
| GRÁFICO 18: PREGUNTA N°9: RAZONES DEL APORTE POSITIVO AL PAÍS..... | 82 |
| GRÁFICO 19: ORGANIGRAMA DE LOZLOTEX | 86 |
| GRÁFICO 20: CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES | 89 |
| GRÁFICO 21: PREGUNTA N°1: A LOS CLIENTES ¿UTILIZA ROPA DEPORTIVA? | 90 |
| GRÁFICO 22: ¿LE GUSTARÍA COMPRAR POR CATÁLOGO? | 91 |
| GRÁFICO 23: PRENDAS DE PREFERENCIA | 92 |
| GRÁFICO 24: ASPECTOS QUE ELIGE ROPA DEPORTIVA | 93 |
| GRÁFICO 25: PREFERENCIAS DE PAGO | 94 |
| GRÁFICO 26: FRECUENCIA DE COMPRA | 95 |
| GRÁFICO 27: GASTOS EN PRENDAS DEPORTIVAS | 96 |
| GRÁFICO 28: MODELO DE NEGOCIO DE LOZLOTEX..... | 103 |
| GRÁFICO 29: FÁBRICA-PROCESOS..... | 103 |

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 30: CANAL 1 DE VENTA POR CATÁLOGO..... | 105 |
| GRÁFICO 31: CANAL DE VENTA-POR INTERNET..... | 107 |
| GRÁFICO 32: ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA LOZLOTEX..... | 112 |

Índice de Tabla

| Contenido | Pag. |
|--|-------------|
| TABLA 1: VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| TABLA 2: EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE ROPA DEPORTIVA..... | 29 |
| TABLA 3:PRODUCCIÓN DE FIBRA DE ALGODÓN..... | 49 |
| TABLA 4: VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 64 |
| TABLA 5: EMPRESAS FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE ROPA DEPORTIVA | 67 |
| TABLA 6: PREGUNTA N°1: ACTIVIDADES LABORALES QUE SE DEDICA | 74 |
| TABLA 7: PREGUNTA N°2 TIEMPO DE LA ACTIVIDAD DE VENTA POR CATÁLOGO..... | 75 |
| TABLA 8: PREGUNTA 3: A TRAVÉS DE QUE PERSONAS INGRESO A LA VENTA POR CATALOGO | 76 |
| TABLA 9: PREGUNTA N° 4: CAPITAL PARA INGRESAR A LA VENTA POR CATÁLOGO..... | 77 |
| TABLA 10: PREGUNTA N°5: INVERSIÓN QUE REALIZÓ PARA VENTA POR CATÁLOGO... | 78 |
| TABLA 11: PREGUNTA N°6: MOTIVACIÓN PARA INGRESAR A LA VENTA DIRECTA | 79 |
| TABLA 12: PREGUNTA N°7: EN QUÉ UTILIZA EL DINERO DE VENTA DIRECTA..... | 80 |
| TABLA 13: PREGUNTA N°8: RECOMENDACIONES PARA INGRESAR EN EL SISTEMA | 81 |
| TABLA 14: PREGUNTA N°9: RAZONES DEL APORTE POSITIVO AL PAÍS..... | 82 |
| TABLA 15: CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES..... | 89 |
| TABLA 16: PREGUNTA N°1: A LOS CLIENTES ¿UTILIZA ROPA DEPORTIVA? | 90 |
| TABLA 17: ¿LE GUSTARÍA COMPRAR POR CATÁLOGO? | 91 |
| TABLA 18: PRENDAS DE PREFERENCIA | 92 |
| TABLA 19: ASPECTOS QUE ELIGE ROPA DEPORTIVA | 93 |
| TABLA 20: PREFERENCIAS DE PAGO | 94 |
| TABLA 21: FRECUENCIA DE COMPRA | 95 |
| TABLA 22: GASTOS EN PRENDAS DEPORTIVAS | 96 |
| TABLA 23: RESUME DE ENCUESTA A LOS CLIENTES..... | 97 |
| TABLA 24: COSTO CANAL DE VENTA CLIENTE-VENDEDOR | 106 |
| TABLA 25: COSTO CANAL DE VENTA CLIENTE-VENDEDOR | 108 |

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación comprende el análisis de las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de la ropa deportiva, en la cual se ha tomado como referencia a la empresa Lozlotex, dedicada a la actividad textilera; y, tiene como finalidad proporcionar una propuesta de venta a través de los catálogos, que es el medio de venta utilizado con mayor frecuencia en la actualidad.

En el primer capítulo que contiene la introducción, trata de toda la información de la empresa, como su funcionamiento, el proceso actual de ventas, políticas, estatuto y la forma en la que se encuentra organizada. Adicionalmente incorpora antecedentes de la industria textilera, los objetivos de la investigación, la unidad de análisis y los impactos en todos los aspectos.

El capítulo dos se refiere a todo el marco teórico, en el que se explicará, con base en autores reconocidos, qué es la competitividad para tomar como ejemplo en la empresa, las Pymes que son las pequeñas y medianas empresas consideradas dentro la parte teórica, temas relacionados con el marketing ya que para la propuesta de venta por catálogo se deberá realizar un análisis de la parte de mercadotécnica, en la que se va a incluir la segmentación del mercado y selección del mercado para un buen posicionamiento. Se informa además sobre el aspecto del micro-entorno de las empresas en forma general, en el cual constan los proveedores, intermediarios, clientes y los competidores; y, en la parte del macro entorno de la empresa, consta la demografía, economía, política, tecnología entre otros aspectos.

En la metodología de la investigación que es el tercer capítulo vamos a tratar de una forma profunda cual va a ser nuestra unidad de análisis, población, muestra, los métodos que se utilizaron, fuentes y el tratamiento de la información.

Los resultados se van a encontrar en el capítulo cuatro con los tres tipos de encuestas que se realizaron tanto para las personas que se dedican a la venta por catálogo, a las personas que compran la ropa por catálogo y las entrevistas para la empresa Lozlotex en la parte administrativa y operativa.

En la propuesta se va a encontrar la venta por catálogo, las ventajas y desventajas de poder llegar al cliente por este medio, ya sea con material físico o por medio virtual, así como las ventajas de venta en línea y los gastos que incurrirían en ésta.

Se espera que ésta investigación se constituya en una herramienta de ayuda no solo para las empresas comercializadoras y fabricantes de ropa deportiva sino para todas aquellas pequeñas, medianas o grandes empresas, para que puedan llegar de forma directa a los gustos y preferencias de sus futuros clientes con la propuesta de análisis innovadora.

EXECUTIVE SUMMARY

This research includes analysis of companies engaged in the manufacture and marketing of sportswear, which was taken as a reference to the company Lozlotex dedicated to textile activity, and aims to provide a proposed sale through catalogs, which is the average selling most commonly used today.

In the first chapter contains the introduction, all information about the company, including its operation, the current sales process, policies, status and the way in which it is organized. Also includes a history of the textile industry, the research objectives, the unit of analysis and impacts on all aspects.

Chapter two refers to the whole theoretical framework in which to explain, based on known authors, which is competitiveness to take as example at the company, SMEs are small and medium enterprises considered in the theoretical part, marketing-related topics since for catalog sales proposal should conduct an analysis of the share of services Market, which will include market segmentation and market selection for good positioning. It also reports on the appearance of micro-business environment in general, which consist suppliers, intermediaries, customers and competitors, and, on the part of the macro environment of the company, has the demographics, economics, politics, technology and other aspects.

The research methodology is the third chapter, we address a profound way which will be our unit of analysis, population, sample, the methods used, sources and information processing.

The results are to be found in chapter four with the three types of surveys conducted both for people who are engaged in the sale catalog, to the people who buy the clothing catalog and interviews for the company Lozlotex in administrative and operational part.

The proposal is to find the catalog sales, the advantages and disadvantages of being able to reach the customer in this way, either through physical material or virtual, as well as the advantages of online sales and the costs they would incur in this .

It is hoped that this research would constitute a helpful tool not only for the trading companies and sportswear Makers but for those small, medium or large companies, so they can get directly to the tastes and preferences of your future customers with the proposal of innovative analysis.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.2 Antecedentes de la empresa Lozlotex

Lozlotex es una empresa santodomingueña creada hace más de 16 años con el objetivo de satisfacer la demanda de ropa sport y deportiva del mercado nacional, hasta convertirse hoy en día en una empresa reconocida en el mercado ecuatoriano por sus altos estándares de calidad.

Esta empresa nació de la mano de su actual Gerente General y propietaria Sra. Maritza Loor y su esposo y Presidente Sr. Heber Lozano, la primera desempeñándose en la parte administrativa y el segundo en la parte de ventas.

1.3 Nombre y ubicación de la empresa

Lozlotex está ubicada en:

Cooperativa Padres de Familia, Calle Ejército Ecuatoriano y Río Cononaco esquina.

1.4 Actividades y ámbito de la empresa

Lozlotex es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa sport y de baño con los más altos estándares de calidad; entre las principales ciudades en las que se comercializan las prendas constan Cuenca, Loja, Quito, Chone, Manta, Quevedo, Guayaquil entre otras; pues se trata de una marca reconocida en la moda de la ropa deportiva.

Gráfico N°1
Logotipo Lozlotex



Fuente: Empresas Lozlotex

La empresa cuenta con una gran variedad de diseños basados en las últimas tendencias de moda acorde a la demanda del mercado nacional e internacional

Entre los principales productos se puede mencionar:

1.4.1. Lycras de mujer y niña

- ✓ Lycra Pescador
- ✓ Lycra Capry
- ✓ Lycra Tubo
- ✓ Lycra Short
- ✓ Lycra Corta
- ✓ Lycra Materna
- ✓ Lycra Leggings

1.4.2. Blusas de mujer

- ✓ Blusa Mariposa
- ✓ Top Tiras
- ✓ Top Largo
- ✓ Sudaderas
- ✓ Blusa cuello V y cuello redondo
- ✓ Blusa Tommy

1.4.3 Ternos de baño de hombre y mujer

- ✓ Terno de baño una pieza señorial
- ✓ Terno de baño dos piezas blusa y short
- ✓ Terno de baño una pieza natación
- ✓ Boxer de baño llano y con vivo de hombre
- ✓ Bikin de baño de hombre
- ✓ Lycra deportiva de hombre

También cuenta con una gran variedad de productos adicionales.

1.5 Misión

Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades, lo que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado nacional como el internacional.

1.6 Visión

Ser la mejor empresa en su rama de todo Ecuador, así como extender nuestra marca a nivel internacional, sin temor a los cambios y preocuparnos por el

bienestar social ofreciendo productos de calidad para satisfacer las necesidades de la sociedad.

1.7 Valores corporativos

- ✓ Honradez
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Integridad
- ✓ Confianza
- ✓ Orden

1.8 Análisis FODA

1.8.1 Fortalezas

- ✓ Una de las fortalezas de LOZLOTEX es el personal calificado con el que cuenta, ya que a través de su experiencia y conocimientos se puede realizar el trabajo de una manera activa e innovadora.
- ✓ La calidad de los productos que más que una fortaleza es una prioridad y compromiso para superar las expectativas que los clientes esperan de sus productos.
- ✓ Una fortaleza muy importante es su sensibilidad social, apoyando los principales eventos de bienestar social y apegándose a las necesidades y limitantes de mercado del consumidos.

1.8.2 Oportunidades

- ✓ Una gran oportunidad de LOZLOTEX es la de reducir los costos mediante la compra directa a las distintas fábricas de algodón y nylon colombianas que hacen que el producto sea de calidad, lo que le ofrece

una gran oportunidad de crecimiento, expansión empresarial y económica.

- ✓ Una oportunidad muy importante y ambiciosa a largo plazo es servir como proveedor de diferentes compañías y tiendas del país, mediante la creación de una línea de productos exclusivos para la venta empresarial y esta al ser diferente a la línea destinada a la distribución en las tiendas de las compañía, disminuye las probabilidades de fuerte competencia.

1.8.3 Debilidades

- ✓ El espacio en la fábrica no permite que la producción de las prendas sea del todo óptima.
- ✓ La ubicación dentro de la ciudad no permite que sea tan accesible a todas las personas

1.8.4 Amenazas

- ✓ Las políticas textiles de estado no permiten tener una estabilidad.
- ✓ Por ser una empresa que trabaja con ventas a crédito existe un riesgo muy alto de aumento de la cartera de morosidad

1.9 Reglamento Interno

Todo trabajador de la **EMPRESA LOZLOTEX** quedará sujeto al cumplimiento de las disposiciones del presente reglamento interno que rige desde el 15 de agosto del 2007.

Art. 1.- Asistir puntualmente al trabajo, caso contrario los atrasos por minuto serán duplicados.

Art. 2.- Todas las carteras y bolsos serán depositados en su respectivo casillero y retiradas a la hora de salida del trabajo.

Art. 3.- Las operarias prenderán las maquinas un minuto antes de la hora de entrada.

Art. 4.- Las faltas diarias serán descontadas por dos días de trabajo y en caso de faltar tres días injustificadamente se considerará despido intempestivo.

Art. 5.- Los feriados que regirán en el año serán los siguientes:

- **01 DE ENERO**
- **VIERNES SANTO**
- **01 DE MAYO**
- **03 DE JULIO**
- **10 DE AGOSTO**
- **09 DE OCTUBRE**
- **02 DE NOVIEMBRE**
- **25 DE DICIEMBRE**

Art. 6.- Asistir a los cursos, seminarios o talleres que organice la empresa de carácter obligatorio, en caso contrario se descontará como un día laborable.

Art. 7.- Por perder cualquier parte o pieza de la máquina se le descontará a la operaria a cargo de la misma el valor de la pieza o parte.

Art. 8.- Ocuparse de asuntos diferentes a su labor:

- a) Utilizar el celular
- b) Dormirse o paralizar sus labores sin motivo justificado
- c) Formar grupos interrumpiendo a los demás

- d) Ocupar el taller, enseres, materiales, herramientas sin el consentimiento de sus jefes
- e) Suspender o abandonar el trabajo sin autorización de sus jefes
- f) En horas laborables no recibirán visitas ajenas a la empresa
- g) Las multas por incumplimiento a estas causas será de \$3.00

Art. 9.- El aseo de la empresa diario y semanal (limpieza del baño, sacar la basura, barrer) serán revisados por los jefes a su satisfacción en caso contrario serán multadas con \$3.00 la o las personas encargadas por ese día.

Art. 10.- Se celebraran los cumpleaños de los empleados el último viernes de cada mes.

Art. 11.- Por causa de enfermedad tendrán su día justificado, con su respectivo certificado médico.

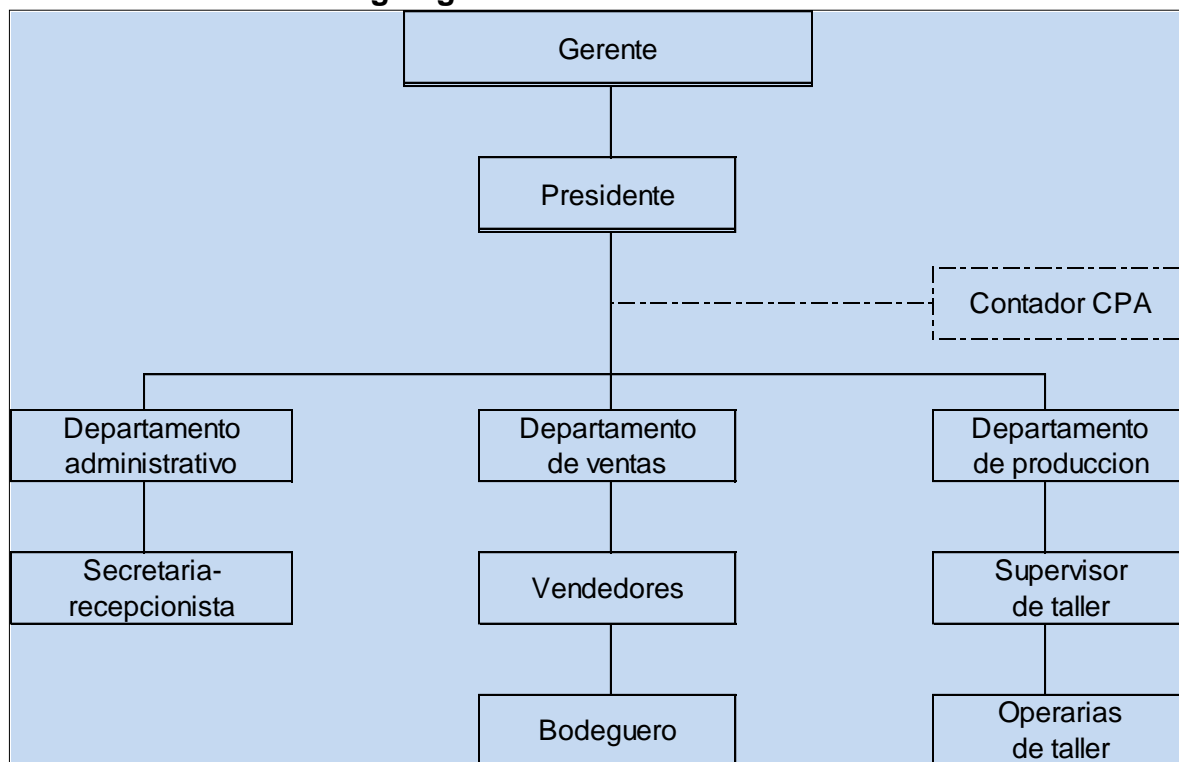
Art. 12.- Los permisos serán dados siempre con previo aviso.

Art. 13.- Los empleados recibirán su sueldo mensual del 01 al 10 del mes siguiente, y se darán anticipos los fines de semana sin obligación alguna.

Art. 14.- Los empleados gozarán anualmente de las vacaciones que señala la ley, en época que a cada una de ellas le fijare la empresa.

1.10 Estructura Organizacional

**Gráfico N°2:
Organigrama de Lozlotex**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

1.11. Equipos y herramientas de tecnología moderna que utiliza la empresa.

✓ Sistema contable mqr

Es un sistema contable que cuenta con grandes atributos que le dan una mayor confianza a la empresa en lo que se relaciona con los inventarios, facturación, costos, control del personal, nomina, clientes y proveedores; en este sistema cada miembro del personal cuenta con claves de acceso individual con lo que se puede tener un mayor grado de responsabilidad de cada usuario.

✓ **Bordadora de 2 cabezas**

Es una máquina industrial que utiliza la empresa para darle un extra a las prendas fabricadas con el objetivo de ser más competitivos, esta máquina es operada por una sola persona que tiene que crear el diseño del bordado y aplicarlo a la máquina. Por tener un costo bastante elevado se la trabaja a doble jornada y se ofrece servicios de bordado externos.

✓ **Página web empresarial**

Es un portal virtual de la empresa en donde aparte de mostrar qué es la empresa y cuales con sus productos, es utilizada para realizar pedidos o compras en línea; esto se lo hace con el objetivo de dar una mayor comodidad del cliente y mayor rapidez en las ventas.

1.12. Descripción de las áreas de la empresa.

La empresa Lozlotex, está integrada por:

- a) Departamento Administrativo
- b) Departamento de Ventas
- c) Departamento de Producción

1.12.1 Departamento administrativo

El departamento administrativo es el encargado del cumplimiento de la gestión empresarial, es decir el cumplimiento de los objetivos, además en este departamento se manejan todos los pagos y cobros que realiza la empresa Lozlotex. Todo lo relacionado con la contabilidad, administración de

documentos pre-impresos es otra de las funciones del departamento administrativo.

En este departamento se elaboran los presupuestos mensuales para cubrir los pagos a futuro y también los flujos de caja, conciliaciones bancarias, archivo de documentos, transferencias bancarias entre otras labores.

1.12.2 Departamento de ventas

El departamento de ventas maneja todo lo que son despachos de mercadería y atención al cliente; es importante mencionar que en este departamento además de los vendedores esta la persona encargada de bodega que es el responsable de la custodia de toda la mercadería aparte de la organización de la misma en las perchas.

La facturación, los despachos a tiempo, la atención al cliente son las labores básicas de este departamento; por lo que cumple una función vital dentro de la empresa.

Otro punto importante de este departamento es el manejo del crédito, debido a que existen clientes con cierto tipo de descuento por sus pagos en efectivo. La elaboración de nuevos modelos en las prendas es una constante debido a que los vendedores necesitan incrementar sus ventas mediante la innovación.

1.12.3 Departamento de producción

El departamento de producción en la empresa puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de este departamento se paraliza, toda la empresa dejaría de ser productiva. En el departamento de producción se tienen las actividades de:

- ✓ Medición del trabajo.
- ✓ Métodos del trabajo.
- ✓ Análisis y control de fabricación.
- ✓ Distribución de materiales a las operarias
- ✓ Manejo de órdenes de producción.
- ✓ Control de la producción.
- ✓ Control de Calidad.

Es en el departamento de producción donde se solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de los procesos y los métodos de producción, se asignan tiempos a los procesos de las prendas, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. La instrucción en este campo revela cómo se realiza la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.

El objetivo de este departamento es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados. El Control de calidad es un punto muy importante dentro del proceso de producción ya que al ser prendas de vestir el mínimo detalle le da un valor agregado o de no ser así le disminuye el valor a la prenda. La persona encargada de corte es la que elabora las órdenes de producción que servirán al encargado para el ingreso de la mercadería al sistema de inventario. Las operarias aparte de cumplir su función de la elaboración de las prendas de vestir también tiene que cumplir con la seguridad en el trabajo, manteniendo en buen estado las maquinas industriales y todos las herramientas necesarias para la fabricación de ropa de vestir.

1.13. Secciones en las que se está realizando la presente investigación

- ✓ Departamento Administrativo
- ✓ Departamento de ventas

1.14. Descripción de las actividades realizadas en cada sección

Departamento Administrativo

En este departamento se realiza las siguientes actividades:

- ✓ Manejo de documentos pre-impresos
- ✓ Manejo de presupuestos mensuales para cubrir obligaciones a corto plazo
- ✓ Elaboración de flujos de caja
- ✓ Estadísticas y reportes de ventas mensuales para la toma de decisiones de la gerencia
- ✓ Conciliaciones bancarias
- ✓ Administración de clientes y proveedores
- ✓ Las labores de recepcionista
- ✓ Contabilidad de la empresa
- ✓ Manejo del software contable-administrativo
- ✓ Elaboración de roles de pago
- ✓ Control de personal

Departamento de ventas

Se cumple las siguientes funciones:

- ✓ Facturación de los pedidos despachados
- ✓ Ingreso de órdenes de producción recibidas desde producción
- ✓ Atención al clientes ya sea por reclamo u otro asunto

1.15. Inconvenientes encontrados en las actividades realizadas

Prácticamente los inconvenientes que se presentaron fueron pocos como por ejemplo no conocer totalmente la elaboración de presupuestos de la empresa, pero para ello se logró el apoyo técnico del contador ya que tiene mayor experiencia y pudo ayudar a solventar las diferentes dudas e inquietudes planteadas.

Otro inconveniente detectado fue el relacionado con el manejo del software contable; sin embargo, se emprendió en un proceso de capacitación, que permitió que la persona responsable de su operación, se encuentre habilitada para llevar un trabajo de manera eficiente.

1.16 Antecedentes de la industria textil

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón. Es durante la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.¹

Textil es el nombre que se le da a la economía que se dedica a la producción de ropa, tela, hilo y fibra. Lo textil es una industria diferente desde que lo ven

¹http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

del punto de vista técnico, lo textil son productos de consumo masivo que se comercializan en grandes cantidades.²

Es una oportunidad la industria textil ya que genera gran cantidad de empleos tanto directa como indirectamente y forman una gran importancia en la economía mundial; también la calidad de las fibras naturales como el algodón que es la materia prima, las tierras y el clima son adecuados dentro del territorio ecuatoriano y según la localización geográfica se encuentra en una zona apropiada.

La industria textil está integrada según su naturaleza en la expresión creativa del hombre.

En lo referente a la venta por catálogo están generando el tripe de ingresos que los sueldos como empleados y dan la mejor oportunidad de manejar un horario flexible para poder atender a su familia.

En nuestro país existe la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, AIT³, que tiene como socios a un enorme grupo de empresas, grandes y pequeñas, dedicadas a esta actividad.

En éste tema también incluye el sector de la confección se incluyen todas las empresas cuyas principales producciones pueden ser: prendas exteriores e interiores, para hombres y mujeres, prendas militares, **deportivas**, infantiles, prendas complementarias y de uso doméstico, artículos de lona y otros productos confeccionados en serie.

²http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil

³ Información tomada de la siguientes fuentes: La industria manufacturera en el Ecuador pág. 116

El sector textil en el Ecuador se ha caracterizado por ser una de las actividades industriales más importantes debido fundamentalmente, a su gran capacidad para crear nuevas empresas y generar empleo, este sector genera 53 mil plazas de empleo directo y se estima que agregando el indirecto superan los 100 mil puestos de trabajo (Fuente: Estimaciones AITE).

1.17 Título de la investigación

Propuesta de estrategia a través de la venta por catálogo, a fin de contribuir al aumento de rentabilidad y competitividad de la empresa Lozlotex, Santo Domingo 2013.

1.18 Planteamiento del problema

Santo Domingo de los Tsáchilas presenta una condición de clave que articula zonas del país. Tiene una extensión de 3.532 km² y se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la cordillera de los Andes, limitando al norte con los cantones de Puerto Quito y San Miguel de los Bancos (Pichincha), al sur con los cantones San Jacinto de Buena Fe y Valencia (Los Ríos), al sureste con los cantones de Sigchos y la Maná (Cotopaxi), al este con los cantones Quito y Mejía (Pichincha), y al oeste con el cantón El Carmen (Manabí).

Es una provincia próspera en el ámbito de los negocios, agricultura y turismo el vínculo de comercialización; Santo Domingo es la cuarta ciudad con mayor población en Ecuador.

Las condiciones del suelo y las características climáticas han permitido el importante desarrollo de actividades. Pese al gran movimiento industrial que se registra en la región, es importante mencionar que los recursos que se generan en el territorio no son reinvertidos internamente. Las grandes empresas trasladan los capitales generados fuera de la región, por lo que la

posibilidad de ahorro local se ven limitadas, en éste sentido, es imprescindible que se fortalezcan las capacidades de innovación, y generación de valor agregado y transferencia de tecnología, para lograr una mayor captación local de recursos en beneficio de la población.

En el mercado de Santo Domingo se ha incursionado un nuevo canal de venta como son los catálogos para poder llegar al cliente dependiendo sus necesidades.

La presente investigación es para proponer a las empresas textiles de Santo Domingo que puedan comercializar sus productos mediante catálogos los mismos que pueden ser físicos o virtuales.

Conociendo que en nuestro medio existen personas emprendedoras capaces de hacer competitiva su empresa, también la venta de ropa por catálogo es muy llamativa para los compradores

Ésta investigación tendrá la finalidad de conocer cuáles son las oportunidades de competitividad que las empresas textiles para que comercialicen su ropa por medio de revistas las cuales son conocidas como catálogos físicos y por medio de internet como son las redes sociales (facebook, twitter, hi5 entre otros) o páginas web creadas, que los conoceremos como catálogos virtuales.

1.19 Formulación del problema

¿En qué condiciones competitivas se encuentra la empresa Lozlotex para poder dar una propuesta competitiva a través de la venta por catálogo?

1.20 Sistematización

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de la empresa Lozlotex en el mercado de Santo Domingo?
- ✓ ¿Cuál es la oferta de la empresa Lozlotex en el mercado de Santo Domingo?
- ✓ ¿Qué propuesta competitiva se puede establecer en la empresa Lozlotex?
- ✓ ¿Cuáles son los beneficios de la venta por catálogo para la empresa Lozlotex?

1.21 Objetivos

1.21.1 Objetivo general

Proponer una estrategia a través de la venta por catálogo a fin de contribuir el aumento de la rentabilidad y competitividad de la empresa Lozlotex, Santo Domingo 2013

1.21.2 Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la fabricación y comercialización de la empresa Lozlotex en Santo Domingo.
- ✓ Conocer la oferta de la empresa Lozlotex para los consumidores de Santo Domingo
- ✓ Plantear la propuesta de venta por catálogo a la empresa Lozlotex.

- ✓ Contribuir al aumento de competitividad y rentabilidad de la empresa Lozlotex.

1.22 Justificación de la investigación

Los usuarios de información son diversos; por eso es importante conocer los diferentes clientes que utilizan los medios de redes sociales; estudiantes universitarios, secundaria, primaria y ciudadanos en general, entre otros, ya que cada uno tiene sus propias necesidades.

Ante esta situación el microempresario textil debe ser el facilitador de la información que los clientes necesitan, ya que éstos no están totalmente seguros de lo que buscan, ni saben a ciencia cierta cómo encontrarlo.

Por lo anterior, es importante realizar un análisis competitivo para determinar si se está ofreciendo a los clientes lo que verdaderamente necesitan.

La evaluación va a permitir que identifiquen sus carencias de recursos económicos, materiales y tecnológicos para que se oferte lo que se necesita y mejorar la atención al cliente.

De ahí la importancia de las redes sociales, para los microempresarios por lo que no se puede derrochar dinero en ofrecer mercadería que no son aprovechados. Esto implica que hay que conocer el grado de utilización de cada uno de los recursos disponibles y es lo que requieren.

1.23 Conveniencia

Incentivar el emprendimiento de las personas Santodomingueñas con conocimientos en el área textilera y fabricación de ropa deportiva a impulsar la venta de ropa por catálogo físicos o virtuales para que de ésta manera tenga un espacio y posicionamiento en el mercado de Santo Domingo, ayudando a formar negocios propios de nuestra ciudad; identificándolos con su propia marca y así Santo Domingo tenga un crecimiento y sea reconocida no únicamente por el área agrícola sino por la industria textil y el emprendimiento de los microempresarios para convertirse en grandes comerciantes de sus propios productos y marca a través de un nuevo canal de ventas

1.24 Impacto Social

En ésta investigación las personas beneficiadas serán todas las que con negocios pequeños impulsaban la confección unitaria de ropa deportiva, de la misma manera el reconocimiento de una empresa impulsada en Santo Domingo dedicada a la venta de ropa por catálogo dándose a conocer a nivel local, permitiéndole el mejoramiento en sus actividades para aumentar la productividad y rentabilidad

1.25 Impacto teórico

Este trabajo investigativo busca a través de la teoría y conceptos de canales de venta y estrategias en las empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva y por medio de las bases de la presente investigación proponer a la empresa LOZLOTEX la estrategia de venta por catálogo y de ésta manera en un futuro pueda servir de ejemplo en nuevos modelos de negocios en distintas ramas de la industria o empresas para que comercialicen sus productos.

1.26 Impacto metodológico

A través de ésta investigación que se realizó a través de métodos de investigación concernientes a obtener revelaciones reales e información confiable y oportuna en cuanto a la estrategia de venta directa como son los catálogos y así la incidencia en la productividad y rentabilidad en la empresa LOZLOTEX.

1.27 Implicancia práctica

Por medio de ésta investigación las empresas textiles podrán comercializar sus productos de una manera diferente para llegar al consumidor; incentivando para que su producto sea conocido.

1.28. Impacto ecológico

La presente investigación de análisis del sector competitivo en la producción y comercialización de ropa deportiva en Santo Domingo, y propuesta de estrategia competitiva para la empresa LOZLOTEX, 2013 no afecta al medio ambiente.

1.29. Viabilidad

Ésta investigación es viable en la ciudad de Santo Domingo ya que existe información ya que por medio de la cámara de comercio se conseguirá número de empresas que se dedican a la producción y comercialización de ropa deportiva, también tendremos información acerca de empresas similares que ya se encuentran comercializando por catálogo.

Existe un número de 5 empresas comercializadoras de ropa deportiva funcionando en el mercado con un mínimo de 3 años con personas emprendedoras para tener el reconocimiento; cada una cuenta con una buena infraestructura y recursos humanos, en cuanto a los aspectos económicos para

invertir en la investigación es mínima ya que no serán necesarios costos elevados.

1.30. Marco de referencia

1.30.1 Marco teórico

Las formas de comprar y vender evolucionan con la humanidad. A principios de los años veinte del pasado siglo la venta por catálogos introdujo un cambio trascendental: las vitrinas no esperaban que los consumidores se trasladaran hasta ellas y las observaran, sino que llegaban a sus casas a exhibir y seducir con sus productos.

Aunque esta forma de ofrecer bienes y servicios se mantiene vigente (ganó impulso con la aparición de la tarjeta de crédito en 1950), los avances tecnológicos de las décadas finales del siglo pasado contribuyeron a la aparición de otro esquema de comercio el electrónico que reúne a vendedores y compradores en un espacio virtual y les permite hacer transacciones en el lugar y el momento que lo deseen. Ya no necesitan encontrarse en las tiendas ni a través de los catálogos.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se

pude afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.⁴

Lo textil es el nombre que se le da a la economía la cual es dedicada a la producción de ropa, tela, hilo y fibra. Lo textil es una industria diferente desde que lo ven del punto de vista técnico, lo textil son productos de consumo masivo que se comercializa en grandes cantidades.⁵

Es una oportunidad la industria textil ya que genera gran cantidad de empleos tanto directamente como indirecta y forman una gran importancia en la economía mundial, también la calidad de las fibras naturales como el algodón que es la materia prima, las tierras y el clima son adecuados dentro del territorio ecuatoriano y según la localización geográfica se encuentra en una buena zona.

La industria textil está integrada según su naturaleza en la expresión creativa del hombre.

En lo referente a la venta por catálogo están generando el tripe de ingresos que los sueldos como empleados y dan la mejor oportunidad de manejar un horario flexible para poder atender a su familia.

En el Ecuador existe la AIT (Asociación de Industrias Textiles)⁶

La venta de ropa por catálogo se demuestra que se está obteniendo mejores rendimientos, ésta es una estrategia muy eficaz del Marketing.

Un catálogo de ropa permite escoger y visualizar tenidas para todos los gustos. No cabe duda que la ropa, más que nada, cumple con una función práctica, además de la estética, que es en la que se centra un catálogo de ropa. La función práctica es la de protegernos tanto del sol como del frío. Los catálogos

⁴http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil

⁶ Información tomada de la siguientes fuentes: La industria manufacturera en el Ecuador pág. 116

de ropa a los que se puede acceder en línea incluyen prendas para todos los gustos y climas, ya que a través de ellos personas de las más distintas latitudes hacen sus pedidos.

Es claro que dependiendo del lugar geográfico en que se viva, será el tipo de ropa que se utilice de un catálogo. Incluso el clima afecta en el colorido, como en lo provocativo de la ropa y un buen catálogo de ropa por toma en cuenta toda esta diversidad.

Pero a pesar de éste importante factor climático, las personas de todas maneras compran la ropa en un catálogo según su propio gusto.

En muchas ocasiones, el tener que salir a comprar ropa, no es algo que disfruten todas las personas; es que a muchas personas les desagrada las aglomeraciones, como el tener que estar haciendo colas para algo. Pero para ellos, o para quienes lo deseen, actualmente existen los catálogos de ropa.⁷

Los catálogos de ropa, además de existir físicamente para mostrar las colecciones de temporada para cada tienda, existen como páginas de internet, a través de las cuales uno puede acceder a diferentes prendas. Ellas se pueden observar vía la pantalla del computador, ya que por medio de fotografías se pueden visualizar en detalle. Incluso, las fotos se pueden agrandar.

En éste tema también incluye el sector de la confección se incluyen todas las empresas cuyas principales producciones pueden ser: prendas exteriores e interiores, para hombres y mujeres, prendas militares, deportivas, infantiles, prendas complementarias y de uso doméstico, artículos de lona y otros productos confeccionados en serie.

⁷http://www.buscarinformacion.com/ropa/catalogo_de_ropa.html

1.31 Marco conceptual

- ✓ Marca.-De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.
- ✓ Posicionamiento de mercado.-El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia
- ✓ Marketing.- se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
- ✓ Competitividad.- se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.
- ✓ El beneficio económico.- es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.
- ✓ Utilidad es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas
- ✓ Microempresa.- aquellas empresas que tienen, entre otros requisitos, 10 empleados o menos, una facturación menor
- ✓ Diseñador.- es un profesional o una persona que ejerce el oficio del diseño. Puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño.
- ✓ Catálogo.- es la relación ordenada de elementos pertenecientes al mismo conjunto
- ✓ Confección: Acción u efecto de confeccionar algo, como prendas de vestir.

1.32 Marco temporal

La investigación de una nueva estrategia de canal de venta para las empresas textiles comercializadoras y fabricantes de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo en el año 2013.

1.33. Hipótesis

1.33.1 Formulación de la hipótesis

La propuesta de venta por catálogo permite la competitividad para generar rentabilidad en la empresa Lozlotex, Santo Domingo 2013

La propuesta de venta por catálogo no permite la competitividad para generar rentabilidad en la empresa Lozlotex, Santo Domingo 2013

1.33.2 Variables

**Tabla N° 1:
Variables de la Investigación**

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA |
|---|---|-----------------------------|--|----------------------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE Venta por catálogo como estrategia competitiva | Propuesta de venta por catálogo para las empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva | Participación en el mercado | Porcentaje de participación en el mercado zonal. | Alto Medio Bajo |
| | | Crecimiento del sector | Porcentaje crecimiento promedio sector textil. | Nacional Zonal Local |

| | | | | |
|---|---|----------------------------------|--|---------------------------------------|
| VARIABLE DEPENDIENTE Rentabilidad de la empresa Lozlotex de Santo Domingo | Capacidad de la empresa de incrementar la rentabilidad a través de la venta por catálogo | Estrategias de diferenciación | Diseño ropa | Excelente Buena Regular Mala |
| | | | Publicidad y Promoción | Excelente Buena Regular Mala |
| | | | Aceptabilidad de las personas | Excelente Buena Regular Mala |
| | | Liderazgo en costos | Competitividad de precios | Excelente Buena Regular Mala |
| | | | Costo Promedio de la Industria textil a nivel de la local. | Alto Medio Bajo |

Elaborado por: Lizeth Arauz

1.34. Estrategia metodológica

1.34.1. Diseño de la investigación

Ésta investigación es observacional y de carácter analítico ya que tenemos que tomar los puntos de vista y opiniones de cada una de las personas que hacen referencia a la industria textil, analizar las oportunidades que se podrían generar en un futuro o las limitaciones que podrían ser un obstáculo para la fomentación de la investigación.

También mediante la aplicación de ésta investigación podremos lograr fuentes de empleo y el desarrollo de un nuevo sector en el mercado de Santo Domingo.

1.34.2 Tipo de investigación

La investigación se la puede considerar como exploratoria ya que se está utilizando un modelo anterior como base de estudio de ésta manera podríamos descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Aquí se va a incluir las fuentes secundarias de la información como es la observación, entrevista con expertos y entrevista con grupos especialistas. Esta investigación busca claves para tener enfoques innovadores en el mercado.

Ésta investigación exploratoria va a consistir en ampliar las alternativas identificadas con la idea de incluir una mejor alternativa.

1.34.3 Unidad de análisis

La investigación va a ser dirigida a la empresa Lozlotex fabricante y comercializadora de ropa deportiva, de la misma forma se va a obtener información con todas las personas compradoras de ropa deportiva de Santo Domingo para lo cual se tomarán datos del INEC para tomar una muestra de la población.

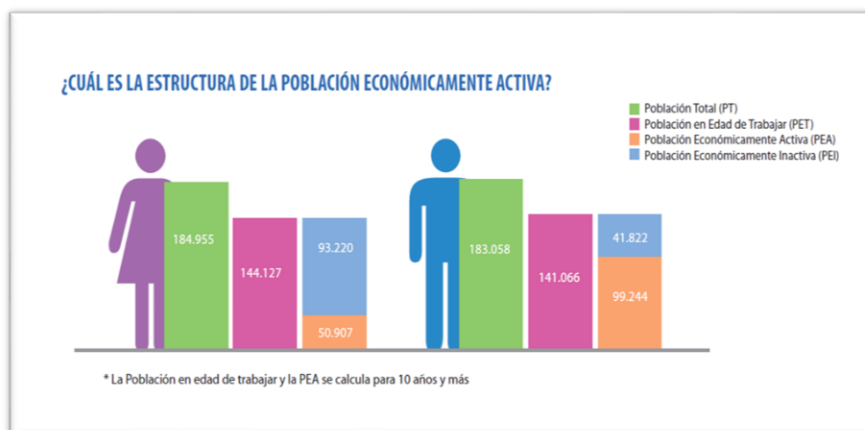
1.34.4. Población

**Gráfico N° 3:
Censo 2010**



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

**Gráfico N°4:
Población Económicamente Activa de Santo Domingo**



Fuente: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf

Población económicamente activa: 50.907 mujeres y 99.244 hombres.

Total 150.151 = PEA

Tomaremos como referencia una muestra de la población de Santo Domingo para conocer los aspectos como la venta por catálogo.

La población objeto de la investigación estará constituida también por las empresas textiles fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva que están funcionando en el mercado de Santo Domingo.

Tenemos un cuadro de base de datos obtenida de la Cámara de Comercio de Santo Domingo acerca de las empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva

Tabla N° 2:
Empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva

| PERSO NERIA | NOMBRE O RAZON SOCIAL | NOMBRE COMERCIAL | REPRESENTANTE LEGAL | ADMINISTRADOR SANTO DOMINGO | ACTIVIDAD ECONÓMICA | TELEFONO 1 | TELEFONO 2 | DIRECCIÓN |
|----------------|---|---------------------|---|--------------------------------|---|------------|------------|---|
| NATUR AL | AVECILLA ORELLANA JHONNY FRANCISCO | T-SHIRT SPORT | AVECILLA ORELLANA JHONNY FRANCISCO | | FAB. DE ROPA DEPORTIVA | 2756 662 | | MACHALA 304 E IBARRA Y LATACUNGA JUNTO A DILIPA |
| JURIDIC A | ARTICULO DEPORTIVO Y CALZADO ARDECAL S. A. | | CASTILLO TORRES ALEJANDRO | no vende ropa deportiva | VTA. DE ZAPATOS Y ROPA DEPORTIVA | 2750-404 | 2752-210 | AV 29 DE MAYO 512 E IBARRA |
| NATUR AL | PILATAXI BUÑAY MIGUEL ANGEL | ALMACEN "DANTEX" | PILATAXI BUÑAY MIGUEL ANGEL | | VTA. DE ROPA DEPORTIVA | 2763-522 | 2766-046 | TULCAN Y PADRES DOMINICOS JUNTO A LA IGLESIA CENTRAL |
| NATUR AL | LOOR CANDELARIO MARITZA YESENIA | LOZLOTEX | LOOR CANDELARIO MARITZA YESENIA | | FAB. DE PRENDAS DE VESTR DEPORTIVA | 2742-164 | 2746-297 | MACHALA 204 ENTRE TULCÁN |
| NATUR AL | SANMIGUEL PALACIOS MAYRA ROCIO | TICO'S SPORT | SANMIGUEL PALACIOS MAYRA ROCIO | | FABRICA DE UNIFORMES DEPORTIVOS, VTA. DE MAERTRIAL PARA CONFECCION | 2763-700 | 3724-831 | BARRIO CENTRAL CALLE GALAPAGOS S/N Y LATACUNGA |

Fuente: Información de la Cámara de Comercio de Santo Domingo

Elaborado por: Lizeth Arauz

1.34.5 Muestra

Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

| n= | ? | Tabla Z | |
|----|--------|---------|------|
| Z= | 95,00% | 0,475 | 1,96 |
| N= | 150151 | | |
| P= | 50% | | |
| Q= | 50% | | |
| E= | 9,80% | | |

| | |
|----|-----------|
| n= | 144205,02 |
| | 1443,001 |

| | |
|----|-------|
| n= | 99,93 |
|----|-------|

| | |
|----|-----|
| n= | 100 |
|----|-----|

1.34.6 Método de investigación

Por medio de la presente investigación se va a realizar el método de observación.

Se van a utilizar los métodos inductivo para realizar una investigación de la economía en forma particular a las empresas de venta por catálogo sacando criterios y conclusiones acerca de las oportunidades y limitaciones de la empresa Lozlotex en la venta de ropa por catálogo, así mismo el método deductivo ya que se complementa y poder así incentivar la producción de la industria textil en el mercado de Santo Domingo.

El método analítico ya que vamos a interpretar los datos de ingresos en ventas, la competencia y la oferta y demanda en las ventas por catálogo.

Y el método sistemático porque de una u otra manera tomaremos en cuenta desde el comportamiento del consumidor hasta los ingresos de las empresas.

1.34.7 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

La investigación es mediante fuente primaria y secundarias para recolección de los datos que voy a obtener serán para alcanzar los objetivos de la investigación.

En las fuentes primarias, se utilizará la técnica de la entrevista para obtener información de primera mano, y como técnica de apoyo se utilizará el fichaje ya que contendrán parte de la información que se recopiló en la investigación, por lo cual constituye un valioso auxiliar en ésta tarea, también utilizaremos la observación para revisar si la información obtenida con las encuestas, concuerda con la realidad.

Las entrevistas serán aplicadas a dueños de microempresas textiles de Santo Domingo de los Tsáchilas que nos sirvan de muestra, además de que vamos a realizar la observación en las mismas empresas.

Las fuentes secundarias, las obtendremos de libros, tesis, enciclopedias, diccionarios, páginas web, proyectos, periódicos, revistas, y demás publicaciones que conciernen y sustenten al tema de investigación.

1.34.8 Tratamiento y análisis de la información

Se realizará la comparación entre la microempresa textil de la ciudad de Santo Domingo con respecto a la zona a través de las microempresas textiles existentes.

Se realizarán entrevista al Presidente de la empresa el Sr. Heber Lozano, la señora Gerente Ing. Maritza Loo y a un colaborador de la empresa, el señor Julio Intriago, con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa.

Se realizará un análisis de las oportunidades y limitaciones que existen para generar competitividad en las microempresas del sector industrial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.34.9 Diagnóstico

En la actualidad las empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva han venido trabajando en forma indirecta, y en la actualidad debido a la crisis a nivel mundial, el precio de los productos han venido afectando y los niveles esperados por parte de los empresarios no alcanza a cumplir con las expectativas.

1.35. Pronóstico

Al no realizarse la presente investigación no se podría llegar a conocer nuevas propuestas de estrategias para la comercialización de la ropa deportiva, siendo necesario conocer si al momento de implementar la venta por catálogo fue rentable, permitiendo tener una información base para aumentar el rendimiento.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico

2.1.1 La competitividad

Al hablar de competitividad es un tema muy importante en la actualidad, debido a la creciente apertura de los mercados nacionales, al aumento del comercio internacional, la expansión de los servicios financieros, la reorganización espacial de la producción y la búsqueda permanente de ventajas comparativas y de competitividad de los diferentes sectores económicos. La competitividad se puede lograr a través de la innovación tecnológica, el uso de economías de escala, en otros mecanismos.

Para lograr la competitividad en la industria textil y específicamente en las empresas a las cuales está dirigido esta investigación es necesario: aprovechar las ventajas comparativas, incrementar la productividad con uso de tecnologías adecuadas, y reducir los costos de producción.

2.1.1.1 Orígenes del término competitividad

Los antecedentes del término competitividad se encuentra directamente relacionados con las diferentes teorías del comercio internacional, entre las cuales se encuentran David Hume y los mercantilistas, Adam Smith y las ventajas absolutas, David Ricardo y las ventajas comparativas y Gottfried Haberler y los costos de oportunidad.

Los mercantilistas eran partidarios de una intervención de carácter general e indirecta del Estado y, por ello, planteaban que debía limitarse a promover las

exportaciones, a restringir las importaciones y, en general, a proteger a la clase comerciante.

Para lograr los objetivos señalados, establecieron altos aranceles, reglamentaron severamente al comercio exterior, establecieron el monopolio de éste e implantaron una política colonial restrictiva.

Los mercantilistas sostenían que la forma más importante para que una nación se hiciera rica y poderosa era exportar más de lo que importaba. El superávit resultante sería saldado mediante una afluencia de metales preciosos, principalmente de oro y plata. Entre más oro y plata tuviese una nación, era más rica y poderosa, más competitiva. Esta corriente económica era partidaria de que el gobierno estimulara las exportaciones y restringiera las importaciones.

Posteriormente, en los siglos XVIII y XIX se elaboraron la teoría clásica del comercio internacional por Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill. En especial se empeñaron por descubrir los principios que rigen el intercambio en el ámbito internacional. Adam Smith propuso el principio de la ventaja absoluta y David Ricardo el principio de la ventaja comparativa.

El principio de la ventaja absoluta establecía que cada país debía especializarse en la producción de aquellos bienes en los que cuenta con costos internos de producción absolutamente menores –medidos en unidades de trabajo- a los de otros países. De esta forma los países se beneficiarían del comercio internacional por la posibilidad mutua de un mayor consumo de bienes o por el ahorro de unidades de trabajo (Monte, 1992).

“La teoría de la ventaja comparativa, establece que cada país deberá especializarse en la producción y exportación de aquellos productos cuyos costos relativos, a los otros bienes, sean menores que en el resto de los

países, a la cual se le considera como la Ley de las ventajas comparativas” (Krugman, 2001).

“En la primera mitad del siglo XX señala que la ley de la ventaja comparativa puede ser explicada en términos de la teoría del costo de oportunidad”. (Gottfried Haberler)

Esta teoría plantea que el costo de un bien es la cantidad de un segundo bien a cuya producción debe renunciarse con el fin de liberar factores de producción o recursos en una cantidad apenas suficiente para producir una unidad adicional del primer bien (Salvatore, 2004).

Un país podría producir y exportar aquellos bienes en los cuales su costo de oportunidad es el más bajo e importar aquellos bienes en los cuales su costo de oportunidad es mayor.⁸

Las primeras aproximaciones al concepto de competitividad aparecieron hace varios siglos, las cuales se han venido desarrollando, sin embargo, se observa que en la actualidad no existe una definición homogénea del término, que permita responder de manera adecuada a un mismo enfoque. Los desarrollos conceptuales han sido numerosos y las acepciones del término se han dado desde diferentes niveles y enfoques.

2.2 La industria Textil y sus fortalezas

Actualmente una buena parte de la industria tiene penetración permanente en los mercados regionales (Venezuela, Colombia, Perú). Prácticamente toda la industria textil es exportadora y tiene mucha experiencia en el tema. El sector ha tecnificado sus estrategias de comercialización y está invirtiendo mucho en

⁸ Chavarría, H., P. Rojas., y S. Sepúlveda. 2002. Competitividad Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales: Elementos Conceptuales. San José, C. R. IICA. 380 pp.

el entrenamiento gerencial. Entre las principales fortalezas que tiene el sector textil se pueden encontrar las siguientes:

- ✓ Amplia experiencia.
- ✓ Buena penetración en el mercado regional.
- ✓ La tecnología utilizada para la producción de prendas de vestir, es muy buena.
- ✓ Hay muchos proyectos orientados hacia la renovación y la expansión
- ✓ El sector se ha concentrado mucho en la especialización de las líneas de productos.
- ✓ Existe una alta flexibilidad en lo que tiene que ver con la velocidad de respuesta en lotes pequeños. Además existe una gran variedad de oferta.
- ✓ Hay mucha creatividad dentro de la industria, en la confección de hilados, fibras y tejidos.
- ✓ El contacto con los clientes es directo.
- ✓ Se trabaja mucho los acuerdos a largo plazo.

2.3 ¿Qué son las PYMES?

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- ✓ Comercio al por mayor y al por menor.
- ✓ Agricultura, silvicultura y pesca.
- ✓ Industrias manufactureras.
- ✓ Construcción.

- ✓ Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ✓ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ✓ Servicios comunales, sociales y personales.

2.3.1 Importancia de las PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

2.3.2 Tratamiento tributario de las PYMES

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades.

2.4 Fundamentos del Marketing

En el transcurso del tiempo la forma de comercializar siempre ha estado relacionad con la economía, por lo que a medida que la sociedad ha ido desarrollándose de una etapa económica a otra, los negocios han cambiado de orientación, tratando de adaptarse a la situación imperante.

En un principio se orientó a la producción de bienes y servicios debido a que estos eran escasos y no se podrían satisfacer las necesidades del consumidor, con el pasar del tiempo y como consecuencia de esta alta producción la oferta fue superando a la demanda entonces se vio en la necesidad de crear o mejor

los procedimientos que eran destinados a estimular a la demanda con lo que se hizo hincapié en las ventas personales y aumentaron la publicidad.

Lo que vamos a tratar como propuesta para mejor en marketing no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas personas piensan, equivocadamente, que el marketing solo consiste en realizar ventas y promociones. No es raro, todos los días estamos sujetos al bombardeo de comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, visitas de vendedores. Siempre va a existir alguien tratando de vender algo.

Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de los caminos, buscará el objeto que las satisface o tratará de disminuir la necesidad. Los miembros de sociedades industriales podrían optar por encontrar o inventar objetos que satisfagan sus necesidades.

Los miembros de sociedades menos desarrolladas podrían optar por recortar sus deseos y satisfacer con lo que tengan a su alcance.

Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, estas se convierten en deseos.

Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades. Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros aumentan. Cuando las personas se ven expuestas a una mayor cantidad de objetos que despiertan su interés y su deseo, los productos tratan de ofrecer una mayor cantidad de productos y servicios que satisfagan sus deseos.

Los deseos de las personas casi no tienen límites, pero sus recursos si lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de los que pagan.

Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, estos pasan a ser demanda.

Los consumidores piensan que los productos son como paquetes de beneficio y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete por la cantidad que pagan. Las personas, dados sus anhelos y recursos, eligen el producto que les promete los beneficios que redundaran en una mayor satisfacción.

2.5 ¿Qué es el Valor y Satisfacción?

Normalmente, los consumidores encuentran una amplia selección para satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas? Los consumidores toman esta decisión en base a sus percepciones sobre el valor y sobre la satisfacción que le ofrecen los diversos productos y servicios.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utiliza un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia.

¿Cómo forman los consumidores esta expectativa?

Estas se basan en experiencias de compras pasadas, en opinión de amigos, y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.

La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro, los clientes satisfechos volverán a comprar y

contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante del otro.

Existen 5 conceptos alternativos según los cuales las organizaciones desarrollan sus actividades mercadotecnicas:

- ✓ La producción
- ✓ El producto
- ✓ Las ventas
- ✓ Marketing
- ✓ Marketing Social.

2.6 La Producción

Sostiene que los consumidores optarán por productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, sostiene que la administración se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución, el concepto representa una de las filosofías más antiguas de los vendedores.

El concepto de producción resulta una filosofía muy útil para dos tipos de situaciones:

1.- Cuando la demanda de un producto es superior a su oferta.

En éste caso la administración debe encontrar la manera de aumentar la producción.

2.- Cuando el costo del producto es demasiado alto.

En éste caso se requiere aumentar la productividad para obtener bajarlo.

2.7 El Producto

Otro concepto modular para los vendedores, el concepto de producto, sostiene que los consumidores preferirían aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar sus productos.

Algunos fabricantes piensan que si pudieran producir una ratonera mejor, el mundo se apresuraría para tocar a su puerta, no obstante, con frecuencia reciben rudos golpes, los compradores quizá estén buscando una buena solución para el problema que representa los ratones, pero no siempre buscan una ratonera mejorada, La solución sería un producto químico en forma de aerosol, un servicio de exterminio de plagas o algo que funciones mejor que una ratonera.

2.8 Venta

Muchas organizaciones se guían por el concepto de venta, el cual sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala.

El concepto se suele aplicar a los bienes que los compradores no piensan comprar normalmente, por ejemplo ropa deportiva en una empresa formal y para venderles las ventajas que ofrece el producto.

2.9 Marketing

Los conceptos de marketing han cambiado desde tiempos históricos hasta nuestros días, así podemos decir que marketing es una actividad relativa al producto, o que tiene la finalidad de captar lo que el consumidor necesita para

satisfacer las necesidades y de esta manera permite que la empresa de ropa deportiva logre un volumen de ventas acorde a los objetivos que la empresa se ha planteado.

2.10 Marketing Social

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecer las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

El concepto de la mercadotecnia social es la filosofía más moderna entre las cinco de la dirección del marketing.

El concepto de Marketing social se cuestiona si el concepto de marketing pura funciona en una época de problemas ambientales, escasez, de recursos, veloz crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y servicios sociales desatendidos.

Al principio la mayor parte de las empresas basadas sus decisiones mercadotécnicas principalmente en sus utilidades a corto plazo, satisfacer los deseos de los consumidores, y entonces, surgió el concepto de marketing. Ahora, cuando toman sus decisiones mercadotécnicas, muchas empresas están empezando a tomar en cuenta interés de la sociedad.

2.11 Medición y Pronóstico de la demanda

Al estar analizando el pronóstico para una nueva forma de ventas de la ropa deportiva, en primer término la empresa tiene que estimar bien el tamaño presente y futuro del mercado con sus diferentes segmentos.

Para estimar el tamaño actual del mercado, la empresa tendrá que identificar todos los productos de la competencia, forma de venta, estimar las ventas presentes de los productos y determinar si el mercado es bastante grande para aguantar, con rentabilidad, otro producto.

El crecimiento futuro del mercado también es importante, las empresas quieren entrar a mercados que ofrezcan la posibilidad de un crecimiento importante, el potencial del crecimiento puede depender de la tasa de crecimiento del grupo que use ese producto, según edad, ingresos o nacionalidad, el crecimiento como la situación económica, el índice de delincuencia y los cambios en la forma de vida.

2.12 Segmentación del mercado

Al darnos cuenta que el pronóstico de la demanda es bueno, entonces la empresa debe decidir cómo entrará en el mercado.

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, el mercadólogo tendrá que determinar cuáles segmentos ofrecen mayor oportunidad de que se alcancen los objetivos de la empresa. Los grupos de consumidores se pueden formar de diferentes maneras:

- ✓ Factores geográficos (países, regiones, ciudades),
- ✓ Factores psicográficos (clases sociales, forma de vida)
- ✓ Factores demográficos (sexo, edad, ingresos)

2.13 Selección del mercado

Cuando una empresa ha definido los segmentos del mercado, pueden entrar a uno o varios segmentos de ese mercado dado.

Seleccionar un mercado, implica evaluar el atractivo de cada uno de sus segmentos y seleccionar aquellos a los que entrarán. La empresa debe poner la mira en los segmentos donde podrá generar más valor para los clientes y sostenerlo durante cierto tiempo.

Una empresa con pocos recursos podría optar por atender varios segmentos interrelacionados; segmentos que podrían tener diferentes tipos de clientes, pero todos ellos clientes con los mismos deseos básicos.

Una empresa más grande podría optar por ofrecer toda una gama de productos y por abarcar todos los segmentos del mercado.

2.14 Posicionamiento en el mercado

Cuando la empresa haya decidido cuáles son los segmentos que cubrirá, tendrá que decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos.

La posición es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, si los consumidores piensan que un producto es exactamente igual a otro que ya existe en el mercado, no tendrá motivo alguno para adquirirlo.

EL entorno en una empresa consta del micro-entorno y del macro-entorno

2.15 El micro-entorno de la empresa

Existe una función dentro de la empresa que es crear relaciones con los clientes mediante la generación de valor y la satisfacción del cliente.

Para que tenga éxito será necesaria la colaboración estrecha entre los diferentes departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios del marketing, los clientes y los competidores.

2.15.1 Los proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionando los recursos que necesita la compañía para producir su mercadería. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente a la empresa y a la nueva propuesta. Los directores de la propuesta deben controlar la disponibilidad de los proveedores:

- ✓ Escasez
- ✓ Retraso en las entregas
- ✓ Huelgas
- ✓ Otros.

2.15.2 Intermediarios

Los intermediarios ayudarán a la empresa a promocionar, vender y distribuir su mercadería a los compradores finales. Dentro de los intermediarios encontramos a las personas que se dedican a promocionar a través de los catálogos.

2.15.3 Clientes

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes.

- 1.- Los mercados de consumidores
- 2._ Mercado industrial

- 3.- Mercado de distribuidores
- 4.- Mercados gubernamentales
- 5.- Mercados internacionales

Los mercados de consumidores: consiste en individuos y hogares que adquieren los bienes o servicios para consumo personal.

Mercado industrial: compran bienes y servicios para su posterior proceso.

Mercado de distribuidores: compran bienes y servicios para revenderlo con beneficio.

Mercado gubernamental: están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a otras personas que lo necesitan.

Mercados internacionales: son los compradores extranjeros, ya sean clientes, consumidores, industriales y gubernamentales.

Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

2.15.4 Competidores

El concepto de marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores.

En consecuencia, las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivos. También deben conseguir ventajas

estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores mas adecuadamente que sus competidores.

2.16 Macro-entorno de la empresa

La empresa y todos los demás agentes que operan en un gran macro-entorno de fuerza que define las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas. A continuación vamos a examinar las fuerzas externas que afectan a los planes de la empresa.

2.16.1 Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing porque se refiere a las personas y las personas son las que conforman los mercados.

2.16.2 Entorno económico

Los mercados necesitan poder adquisitivo además de personas. El entorno económico se refiere a todos los factores que afecten al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores. Existen grandes diferencias entre países en función de los niveles de poder adquisitivo de la población y de la distribución de la renta.

La dolarización ha generado estabilidad en la economía y permite planificar a mediano plazo y estructurar planes de crecimiento que no estaban operando antes. El sector de la confección ha visto una gran oportunidad en el hecho de trabajar en alianzas entre pequeñas empresas para cubrir los requerimientos del mercado y poder competir con las grandes empresas.

Existen amenazas de ingresos que dependen de las barreras que existan y de la forma como responden frente a esto los competidores. Las principales barreras de ingreso son: economías de escala, diferenciación de producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a canales de distribución, desventajas en costo independiente de las economías de escala y políticas gubernamentales.

Un componente importante de los costos en la manufactura textil es la mano de obra. Esta representa en promedio el 40% de los costos totales de la industria. Sin embargo, este costo tiende a estabilizarse como efecto de la disminución de la inflación.

2.16.3 Entorno natural

El entorno natural incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como impuesto que se ven afectados por las actividades del marketing. Durante los últimos treinta años han aumentado considerablemente las preocupaciones ambientales.

Las empresas deben tener en cuenta algunas tendencias del entorno natural. La primera se refiere al aumento de la escasez de materia prima. El aire y el agua parecen recursos ilimitados, pero algunos grupos advierten de peligros a largo plazo. La contaminación atmosférica afecta a muchos países del mundo, y la escasez de agua ya es un serio problema en ciertos lugares. Así mismo, también se debe hacer un uso racional de los recursos renovables como los bosques o los alimentos.

Los recursos no renovables como el petróleo o el carbón y otros minerales, plantean un grave problema, las empresas que fabrican productos para los que

necesitan estos recursos cada vez más escasos se enfrentan a grandes aumentos de costes e incluso aunque estos no se agoten.

2.16.4 Entorno Político.

Las decisiones de mercadotecnia están sujetas a las circunstancias del ambiente político, el ámbito político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

2.16.5 Entorno Tecnológico

La industria de la confección es débil tecnológicamente y actúa separada del resto del sector textil, debido a la falta de tendencias hacia el diseño de modas, no existen suficientes ofertas, carreras profesionales, enfocadas al sector ni tampoco inversión en el desarrollo de la tecnología en general. Hay contadas excepciones como son: Textiles Nacionales, Textiles Pinto, La Internacional, empresas que se dedican a la fabricación de telas por lo que existe una dependencia de materias primas importadas.

La producción de algodón abastece un tercio del requerimiento total de la industria, La fibras sintéticas y artesanales no se producen en el país.

**Tabla N°3:
Producción De Fibra De Algodón**

| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 940,00 | 2.357,50 | 865,40 | 302,00 | 2.018,20 |

Fuente: Proyecto SICA – MAG

Elaborado por: Lizeth Arauz

Cabe mencionar que en Perú se producen grandes volúmenes de algodón y que el Ecuador podría aprovechar esta situación. Sin embargo, el algodón que se produce en el Perú es de muy alta calidad y por lo tanto su costo es superior al que se importa desde Estados Unidos.

2.17 Conducta del consumidor y de los consumidores industriales

Los consumidores toman decisiones de compra diariamente. Casi todas las grandes empresas investigan estas decisiones de compra de los consumidores para responder a preguntas sobre qué compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran y por qué compran. Los especialistas estudian las compras reales de los consumidores para descubrir qué compran, cuándo y cuánto.

Pero saber y conocer el porqué del comportamiento de compra de los consumidores no es tan sencillo: La respuesta suele estar bajo llave en la mente de los compradores.

2.18 Características que afectan el comportamiento del consumidor final

Las características culturales, sociales, personales influyen, de manera determinante, en las compras de los consumidores. Los especialistas no pueden controlar la mayor parte de estos factores, aunque si deben tomarlos en cuenta.

2.18.1 Factores Culturales

Los factores culturales son los que ejercen mayor influencia, la más profunda, en el comportamiento del consumidor. La persona especializada debe entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

2.18.1.1 La cultura

La cultura es la causa fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, los niños aprenden los valores básicos, las percepciones, los deseos y los comportamientos de la familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura diferente, las influencias culturales que afectan al comportamiento de compra difieren de país a país, e incluso de barrio a barrio. Las diferencias internacionales son más sobresalientes y la adaptación de la empresa a esas diferencias puede determinar el éxito o su fracaso. Por ejemplo, los colores tienen distintos significados en culturas diferentes. Mientras el blanco se asocia con la pureza y la limpieza en los países occidentales, en los países asiáticos puede significar la muerte.

2.18.1.2 La subcultura

Cada cultura contiene subculturas de menor tamaño, o grupos de personas que compartan sistemas de valores basados en experiencias y situaciones vitales comunes, las subculturas incluyen nacionalidades, regiones, grupos raciales y regiones geográficas.

2.18.1.3 Clase social

Prácticamente todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una clase social no viene determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide en función de una combinación de profesión, salario, educación, riqueza y otras variables. Las clases sociales presentan diferentes preferencias de productos y marcas en áreas como la vestimenta.

2.18.2 Factores Sociales

El comportamiento de un consumidor también se ve influido por factores sociales como la familia, los papeles sociales y el estatus.

La familia.- Los miembros de la familia pueden ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de la compra de los consumidores. La familia es la organización de compra más importante de la sociedad, y se ha sometido a estudios ininidad de veces. Los papeles e influencias del marido, esposa y los hijos en la decisión de compra de diferentes productos y servicios es lo que más interesa a los especialistas de marketing.

Papeles y estatus.- un individuo pertenece a multitud de grupos: familia clubes, organizaciones. El puesto de cada individuo dentro de los grupos se puede definir en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en el conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean. Cada uno de los papeles influirá en el comportamiento de compra. Además cada papel conlleva un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede, normalmente las personas escogen los productos más acorde a su estatus en la sociedad.

2.19.3 Factores personales

Las decisiones del comprador también están sujetas a características personales, por ejemplo la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, estilo de vida.

La edad y la etapa del ciclo de vida.- Conforme transcurre la vida de una persona van cambiando los bienes y servicios que adquieren. Los gustos por la ropa deportiva o entre otras cosas tiene relación con la etapa del ciclo de vida

de la familia: las etapas por las cuales van pasando las familias conforme maduran con el tiempo.

Ocupación.- la ocupación de una persona influye en los bienes y los servicios que compran. Los obreros tienden a comprar más ropa resistente, mientras que los oficinistas tienden a comprar más trajes y corbatas. Se va a tratar de identificar, por ocupación, a los grupos que tienen interés por sus productos y servicios en este caso por la ropa deportiva.

La situación económica.- La situación económica de una persona influirá en la elección de determinados productos. Los especialistas van a trabajar con bienes sensibles al ingreso vigilan estrechamente las tendencias del ingreso personal, el ahorro y las tasas de interés. Cuando los indicadores económicos indican que hay recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para volver a diseñar, posicionar y fijar el precio de sus productos.

Estilo de vida.- son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centro de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones). Algunas de las principales actividades, centro de interés y opiniones se detallan a continuación:

Actividades.- Trabajo, aficiones, actos sociales, vacaciones, distracciones, pertenencias a clubes y asociaciones, relaciones sociales, compras, deportes, etc.

Interés: Familia, hogar, trabajo, comunidad, amigos, ocio, comidas, vestidos, logros, etc.

Opiniones: De sí mismos, cuestiones sociales, políticas, económicas, educación, productos, cultura, futuro, etc.

2.20 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco fases:

- 1.- Identificación de la necesidad
- 2.-búsqueda de información
- 3.- Evaluación de alternativas
- 4.- Decisión de compra
- 5.-Comportamiento postventa

2.20.1. Identificación de la necesidad

El proceso de compra en cualquiera de los casos comienza con la identificación de la necesidad. El comparador se da cuenta de su problema o necesidad. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades humanas normales alcanza un determinado nivel en el que convierte en impulsos puede ser el caso de un oficinista que tiene la necesidad de hacer ejercicio para esto se encuentra con la necesidad de la compra de la ropa deportiva.

2.20.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado puede o no buscar mas información. Si el impulso del consumidor es fuerte y tiene a mano el producto que puede satisfacer su impulso y muy probable que lo comprará. Si no, el consumidor lo tendrá presente en su mente y realizará la búsqueda a través de los diferentes medios para conseguir lo que necesita.

2.20.3 Evaluación de alternativas

Es aquí donde se tendrá que distinguir la empresa ya que la empresa debe conocer la evaluación de alternativas, es decir, la forma que que el consumidor procesa la información para llegar a la elecciones de marca.

La empresa debe tratar de estar siempre delante del cliente para poder satisfacer las necesidades.

2.20.4 Decisión de compra

El cliente va a elaborar una clasificación de las marcas y se forma intenciones de compra. Normalmente, la decisión de compra del consumidor consistirá en adquirir la marca preferida, pero existe dos factores que se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero es la actitud de los otros.

2.20.5 Comportamiento Postcompra

El trabajo investigativo no concluye cuando se compra su producto. Tras la adquisición del producto el consumidor estará satisfecho con el mismo, lo que provoca un comportamiento postcompra de sumo interés para la empresa.

¿Qué determina si un comprador estará satisfecho con su compra? La respuesta reside en las expectativas del consumidor y el resultado percibido del producto.

Si el producto no satisface las expectativas del consumidor, éste no quedará satisfecho; si las satisface, el consumidor quedará satisfecho; si las supera, el consumidor quedará encantado y tendremos recomendaciones con futuros clientes.

2.21. El marketing directo

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre la empresa que opta por el marketing directo y sus clientes es normalmente un proceso individual e interactivo.

La empresa utiliza bases de datos detalladas, gracias a las que personalizan sus ofertas y comunicación de marketing a las necesidades de unos segmentos muy definidos o, a veces, incluso de consumidores individuales.

2.21.1 El marketing por catálogo

Los avances tecnológicos, junto con la tendencia hacia un marketing mas personal e individualizado, han conducido a nuevos y emocionantes cambios en el marketing por catálogo.

Los consumidores pueden comprar prácticamente lo que necesitan por medio de los catálogos.

2.22 Usuario cliente de la información

Es preciso conocer quiénes son los clientes ya que constituyen el eje principal de las microempresas textiles y exigen servicio de calidad de acuerdo con sus necesidades por lo tanto el empresario debe saber con quién está tratando y cuáles son sus requerimientos.

Lo anterior porque conforme pasa el tiempo los gustos y preferencias de los clientes cambian de acuerdo a la moda que se impone, ya que el cliente No son solamente aquellas personas que compran nuestros productos sino

también las personas sobre quienes repercuten nuestros procesos y nuestros productos y servicios.

A pesar de todo el cliente es el centro de la actividad empresarial y quien da lugar al beneficio de la empresa, por eso además de conocer sus características es muy importante estudiar sus necesidades y para entenderlo hay que responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Por qué compro mi cliente el producto?
- ✓ ¿Qué servicio espera de él?

2.23 Satisfacción del cliente y la calidad percibida

Para satisfacer las necesidades del cliente cuando requiere de nosotros un producto o un servicio hay que tener en cuenta 3 principios:

- 1.- El cliente es el único evaluador de la calidad de un producto o servicio.
- 2.- El cliente es quien determina el nivel de prestación de un producto o servicio.
- 3.- La empresa debe alcanzar las expectativas de sus clientes, reduciendo todo lo posible la diferencia entre la realidad del producto y las expectativas del cliente.

La máxima calidad se obtiene cuando coinciden lo que quiere el cliente, lo que se ha especificado hacer y lo que realmente se ha hecho.

**Gráfico N°5:
Especificación de la zona de calidad**



Fuente: <http://www.alconet.com.ar>

Elaborado por: Lizeth Arauz

2.24 Tipos de estilos de venta directa por parte de los dealers

Las empresas con estilo de venta por catálogo fundamentan sus esfuerzos en una fuerza de ventas creada por sus vendedores, representantes, consejeros o dealers.

Cada vendedor es libre de utilizar diversos estilos de ventas para dar a conocer y comercializar los diversos productos que maneja el catálogo en el momento; sin embargo, es posible documentar algunos estilos de ventas:

- ✓ Uso del catálogo como herramienta para comercializar, en este sentido, el vendedor utiliza una cantidad importante de catálogos, los cuales puede dejar en sitios estratégicos, para que los clientes puedan visualizar las novedades y promociones de los productos ofrecidos en los catálogos actuales.

Gráfico N°6: Ejemplo De Venta Por Catálogo



Fuente: <http://santo-domingo.blidoo.com.ec/sdk-fabrica-venta-de-ropa-por-catalogo-jeans-octubre-2010-5061.html>

- ✓ Asistir y promocionar “Puerta a Puerta”. Esta modalidad, manejada principalmente por Avon en sus inicios, corresponde a la búsqueda de clientes nuevos, en donde el vendedor visitaba los hogares y lugares de trabajo, ofreciendo y demostrando productos de calidad, explicando sus beneficios.

Gráfico N°7: Venta De Puerta A Puerta



Fuente: Internet

- ✓ Reuniones de demostraciones, es el estilo de venta particular más importante se refiere a las reuniones que realizan los dealers en un sitio específico o en casa de una amiga, con una frecuencia generalmente semanal y muestran los productos resaltando sus beneficios, usos, oferta y haciendo

énfasis en aquellos que por primera vez van a ser introducidos al mercado. De esta manera, el vendedor puede recurrir a diversas estrategias, logrando a través de una reunión entretenida el propósito de vender productos de calidad, utilizando su potencial de ventas y convencimiento.

Estas empresas presentan tanto productos consumibles, usualmente cosméticos, como también productos no consumibles y perdurables en el tiempo, situación por la cual, es necesario que cada vendedor “rote” su clientela cada cierto tiempo, a fin de manejar usuarios nuevos, con nuevas necesidades y potencialidades de compra.

2.25 Marco conceptual

- ✓ **Marca.-** De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.
- ✓ **Posicionamiento de mercado.-**El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia
- ✓ **Marketing.-** se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
- ✓ **Competitividad.-** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Para Porter (1990) la competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales., señala que para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país.⁹

- ✓ **Alta costura.-** El sector dedicado a la remuneración de artículos de lujo. Aunque produce cantidades menores de artículos, estos son de gran valor y crean las modas que determinan la dirección del mercado.
- ✓ **El beneficio económico.-** es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica.
- ✓ **Necesidades.-** El concepto básico y fundamental del marketing es el de las necesidades humanas es aquella condición en que se percibe una carencia.
- ✓ **Utilidad.-** es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas
- ✓ **Microempresa.-** aquellas empresas que tienen, entre otros requisitos, 10 empleados o menos, una facturación menor
- ✓ **Diseñador.-** es un profesional o una persona que ejerce el oficio del diseño. Puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño.
- ✓ **Catálogo.-** es la relación ordenada de elementos pertenecientes al mismo conjunto
- ✓ **Confección:** Acción u efecto de confeccionar algo, como prendas de vestir.

⁹ Porter, M. 1990. The competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, vol. 68, num. 2, pp.73.

- ✓ **Venta retail.-** es la venta a detalle, es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

- ✓ **Una empresa de venta por catálogo o venta directa:** es aquella que ofrece o comercializa directamente al consumidor final sus productos, sin la necesidad de que el mismo tenga que acudir a una tienda

- ✓ **Dealers:** Es una persona o entidad que actúa como principal, y no como agente, en la compra y venta de valores. Los dealers comercian con su propia cuenta y riesgo, en contraste con los brokers (agentes), quienes comercian sólo en nombre de sus clientes

- ✓ **Producto.-** es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo.

- ✓ **Eficacia.-** Según Idalberto Chiavenato, la eficacia "es una medida del logro de resultados

- ✓ **Eficiencia.-** *eficiencia* hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy

competitivas.No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera

2.26 Marco temporal / espacial

La investigación de una nueva estrategia de canal de venta para las empresas textiles comercializadoras y fabricantes de ropa deportiva en la ciudad de Santo Domingo en el año 2013.

2.27 Marco legal

La legislación laboral no aporta con suficientes opciones de contratación que requiere la industria textil lo que genera incertidumbre y en cierta forma el proteccionismo al trabajador, esto imposibilita la productividad de cada uno de ellos generando inestabilidad laboral en esta área, puesto que no existe continuidad en los procesos y mejoras al nivel de oportunidad.

CAPITULO III

Metodología de la Investigación

3.1 Estrategia metodológica

**Tabla N°4:
Variables de la Investigación**

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA |
|---|---|-------------------------------|--|---------------------------------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE Venta por catálogo como estrategia competitiva | Propuesta de venta por catálogo para las empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva | Participación en el mercado | Porcentaje de participación en el mercado zonal. | Alto Medio Bajo |
| | | Crecimiento del sector | Porcentaje crecimiento promedio sector textil. | Nacional Zonal Local |
| VARIABLE DEPENDIENTE Rentabilidad de la empresa Lozlotex de Santo Domingo | Capacidad de la empresa de incrementar la rentabilidad a través de la venta por catálogo | Estrategias de diferenciación | Diseño ropa | Excelente Buena Regular Mala |
| | | | Publicidad y Promoción | Excelente Buena Regular Mala |
| | | | Aceptabilidad de las personas | Excelente Buena Regular Mala |

| | | | | |
|--|--|---------------------|--|---------------------------------------|
| | | | Competitividad de precios | Excelente Buena Regular Mala |
| | | Liderazgo en costos | Costo Promedio de la Industria textil a nivel de la local. | Alto Medio Bajo |

Elaborado por: Lizeth Arauz

3.1.1 Unidad de análisis

La investigación va a ser dirigida a la empresa Lozlotex fabricante y comercializadora de ropa deportiva, de la misma forma se va a obtener información con todas las personas compradoras de ropa deportiva de Santo Domingo para lo cual se tomarán datos del INEC para tomar una muestra de la población.

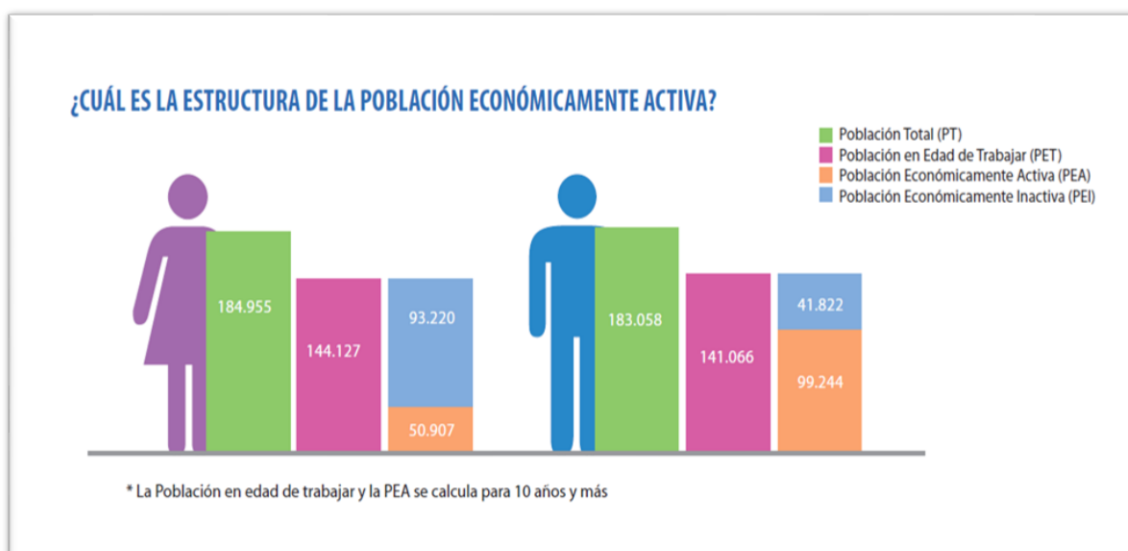
3.1.2. Población

**Gráfico N°8:
Censo 2010**



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

**Gráfico N°9:
Población Económicamente Activa de Santo Domingo**



Fuente: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf

Población económicamente activa: 50.907 mujeres y 99.244 hombres.

Total 150.151 = PEA

Tomaremos como referencia una muestra de la población de Santo Domingo para conocer los aspectos como la venta por catálogo.

La población objeto de la investigación estará constituida también por las empresas textiles fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva que están funcionando en el mercado de Santo Domingo.

Tenemos un cuadro de base de datos obtenida de la Cámara de Comercio de Santo Domingo acerca de las empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva

**Tabla N°5:
Empresas fabricantes y comercializadoras de ropa deportiva**

| PERSO NERIA | NOMBRE O RAZON SOCIAL | NOMBRE COMERCIAL | REPRESENTANTE LEGAL | ADMINISTRADOR SANTO DOMINGO | ACTIVIDAD ECONÓMICA | TELEFONO 1 | TELEFONO 2 | DIRECCIÓN |
|----------------|---|---------------------|---|--------------------------------|---|------------|------------|---|
| NATUR AL | AVECILLA ORELLANA JHONNY FRANCISCO | T-SHIRT SPORT | AVECILLA ORELLANA JHONNY FRANCISCO | | FAB. DE ROPA DEPORTIVA | 2756 662 | | MACHALA 304 E IBARRA Y LATACUNGA JUNTO A DILIPA |
| JURIDIC A | ARTICULO DEPORTIVO Y CALZADO ARDECAL S. A. | | CASTILLO TORRES ALEJANDRO | no vende ropa deportiva | VTA. DE ZAPATOS Y ROPA DEPORTIVA | 2750-404 | 2752-210 | AV 29 DE MAYO 512 E IBARRA |
| NATUR AL | PILATAXI BUÑAY MIGUEL ANGEL | ALMACEN 'DANTEX' | PILATAXI BUÑAY MIGUEL ANGEL | | VTA. DE ROPA DEPORTIVA | 2763-522 | 2766-046 | TULCAN Y PADRES DOMINICOS JUNTO A LA IGLESIA CENTRAL |
| NATUR AL | LOOR CANDELARIO MARITZA YESENIA | LOZLOTEX | LOOR CANDELARIO MARITZA YESENIA | | FAB. DE PRENDAS DE VESTR DEPORTIVA | 2742-164 | 2746-297 | MACHALA 204 ENTRE TULCÁN |
| NATUR AL | SANMIGUEL PALACIOS MAYRA ROCIO | TICO'S SPORT | SANMIGUEL PALACIOS MAYRA ROCIO | | FABRICA DE UNIFORMES DEPORTIVOS, VTA. DE MAERTRIAL PARA CONFECCION | 2763-700 | 3724-831 | BARRIO CENTRAL CALLE GALAPAGOS S/N Y LATACUNGA |

Fuente: Información de la Cámara de Comercio de Santo Domingo
Elaborado por: Lizeth Arauz

3.1.3 Muestra

Información de la Población Económicamente activa de Santo Domingo según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Aplicando la fórmula de muestreo aleatorio.

Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

| n= | ? | Tabla Z | |
|----|--------|---------|------|
| Z= | 95,00% | 0,475 | 1,96 |
| N= | 150151 | | |
| P= | 50% | | |
| Q= | 50% | | |
| E= | 9,80% | | |

| | |
|----|-----------|
| n= | 144205,02 |
| | 1443,001 |

| | |
|----|-------|
| n= | 99,93 |
|----|-------|

| | |
|----|-----|
| n= | 100 |
|----|-----|

Tenemos una muestra de 100 personas

3.1.4. Método de investigación

Por medio de la presente investigación se va a realizar el método de observación ya que realizaremos observaciones en lo que es respecto a la investigación en cada una de las características de las empresas de ropa por catálogo.

Se van a utilizar los métodos inductivo para realizar una investigación de la economía en forma particular a las empresas de venta por catálogo sacando criterios y conclusiones acerca de las oportunidades y limitaciones de la empresa Lozlotex en la venta de ropa por catálogo, así mismo el método

deductivo ya que se complementa y poder así incentivar la producción de la industria textil en el mercado de Santo Domingo.

Y el método sistemático porque de una u otra manera tomaremos en cuenta desde el comportamiento del consumidor hasta los ingresos de las empresas.

3.1.5 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

La investigación es mediante fuente primaria y secundarias para recolección de los datos que voy a obtener serán para alcanzar los objetivos de la investigación.

En las fuentes primarias, se utilizará la técnica de la entrevista para obtener información de primera mano, por lo cual constituye un valioso auxiliar en ésta tarea, también utilizaremos la observación para revisar si la información obtenida con las encuestas, concuerda con la realidad.

Las entrevistas serán aplicadas a los dueños de la empresa Lozlotex el Presidente el Ing. Heber Lozada y la Gerente la Ing. Maritza Looor y el Sr. Julio Intriago, además de que vamos a realizar la observación en la misma empresa.

Las fuentes secundarias, las obtendremos de libros, tesis, enciclopedias, diccionarios, páginas web, proyectos, periódicos, revistas, y demás publicaciones que conciernan y sustenten al tema de investigación.

Las fuentes de información que se utilizarán en esta investigación, facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. De igual manera permiten el acceso y ampliación del conocimiento sobre el tema de estudio.

Fuentes Bibliográficas

- ✓ Libros

- ✓ Manuales
- ✓ Monografías
- ✓ Diccionarios
- ✓ Revistas

Fuentes Electrónicas

- ✓ Internet: sitios web relacionados con industria textil.

3.1.6 Tratamiento y análisis de la información

Se realizará la comparación entre la microempresa textil de la ciudad de Santo Domingo con respecto a la zona a través de las microempresas textiles existentes.

Se realizarán entrevista al señor Heber Lozado y la Gerenta Maritza Loo de empresa Lozlotex en Santo Domingo para conocer acerca de las estrategias competitivas que están utilizando, se comprobará ésta información por medio de la observación y consulta a expertos, así mismo se podrá identificar el nivel de crecimiento que está teniendo éstas empresas.

Se realizará un análisis de las oportunidades y limitaciones que existen para generar competitividad en la empresa Lozlotex de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El tratamiento de las fuentes antes mencionadas se realizará mediante el análisis crítico de toda información adquirida, para ampliar conocimientos y argumentar teóricamente el trabajo.

Es importante mencionar que la información obtenida de esta bibliografía se trabajara en fichas de resumen utilizadas como guías en el desarrollo de la investigación.

CAPITULO IV

Resultados y discusión

Se van a señalar ciertos pasos para estimar en empresas con estilo de venta directa como lo va a realizar de ejemplo la empresa LOZLOTEX.

- a. Identificar lo que va a ser sometido a estimación, si es un catálogo o un *flyer*.
- b. Visualizar el producto de acuerdo con la información previa que se encuentre en la Hoja de Producto: se toma en cuenta su descripción física, ubicación en el folleto, oferta, y cuánto tiempo tiene sin salir en un folleto. Para este paso se puede apoyar en la información histórica a fin de identificar más rápido el producto⁷.
- c. Verificar la base de datos histórica y verificar cuál fue el precio de venta del producto la última vez. Una vez realizada la verificación e identificación del producto y ubicados en la bases de datos, de acuerdo con la variable que se desee analizar se procede a filtrar lo que desea, ya sea por códigos, tamaños, color exposición, promoción, entre otras, y después se aplican los criterios para estimar.
- d. Luego de filtrar las opciones que se deseen, se evalúa el precio proyectado según la estimación de la tasa de inflación, y se compara con el precio que se va a ofertar en ese catálogo.
- e. Informar el resultado a todos los involucrados en el desarrollo de los catálogos.

Se debe tener en consideración que para llegar al paso “c” en la etapa preliminar, ya debe estar definido todo lo relacionado con las estrategias de precio, como por ejemplo, cuál va a ser la oferta para el producto; de hecho se recomienda que las estrategias de precios y promoción sean independientes del proceso de estimación.

4.1 Aplicación de encuesta a los vendedores por catálogo

Se va a realizar una encuesta a las personas que se dedican a la venta por catálogo y la personas encuestadas será la lista de personas que se dedican a la venta por catálogo de la empresa JSN, St evens, Chanel Yanbal, Avon teniendo a 74 personas según la información de la empresa, tomando en cuenta que el 95% son mujeres y el 5% son hombres.

Encuesta a los vendedores por catálogo

1. ¿A qué actividades laborales se dedica?

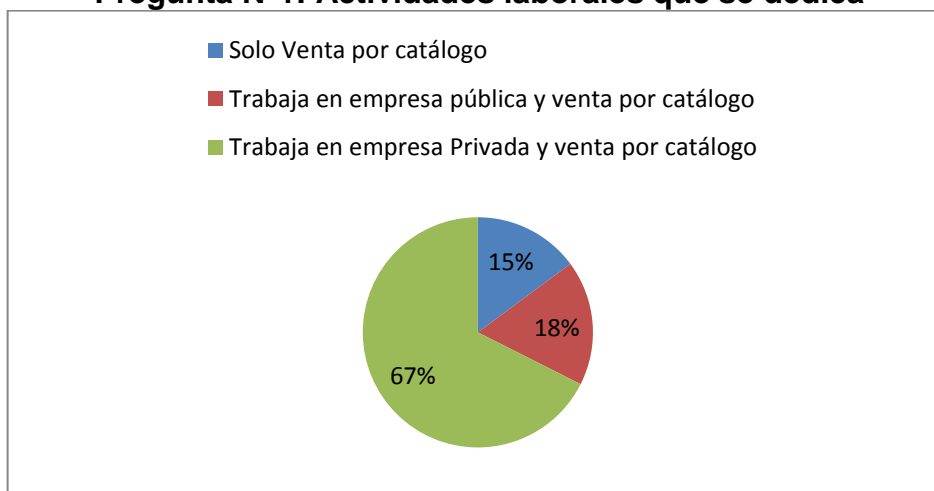
Tabla N°6:
Pregunta N°1: Actividades laborales que se dedica

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|---|-----------|------------|
| Solo Venta por catálogo | 11 | 15 |
| Trabaja en empresa pública y venta por catálogo | 13 | 18 |
| Trabaja en empresa Privada y venta por catálogo | 50 | 68 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°10:
Pregunta N°1: Actividades laborales que se dedica



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

De la muestra de la población podemos observar que el 67% de las personas que es en su mayoría trabajan en empresas privadas y también se dedican a la venta por catálogo, esto corresponde a 50 personas y en su minoría pero no menos importante el 18% trabajan en la venta por catálogo y también laboran en empresa pública.

2. ¿Hace cuánto tiempo mantiene la actividad de venta por catálogo?

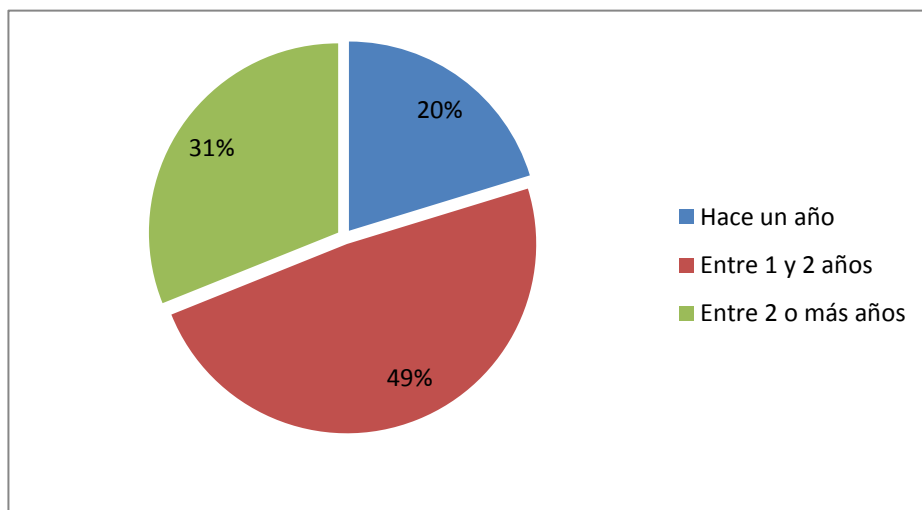
Tabla N°7:
Pregunta N°2 Tiempo de la actividad de venta por catálogo

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------|------------|
| Hace un año | 15 | 20 |
| Entre 1 y 2 años | 36 | 49 |
| Entre 2 o más años | 23 | 31 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°11:
Pregunta N°2 Tiempo de la actividad de venta por catálogo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

En un cuarenta y nueve por ciento de las 74 personas encuestadas se encuentran trabajando en la venta por catálogo entre uno o dos años, el treinta y uno por ciento de 2 a más años y el veinte por ciento ingresando recién al negocio en menos de un año.

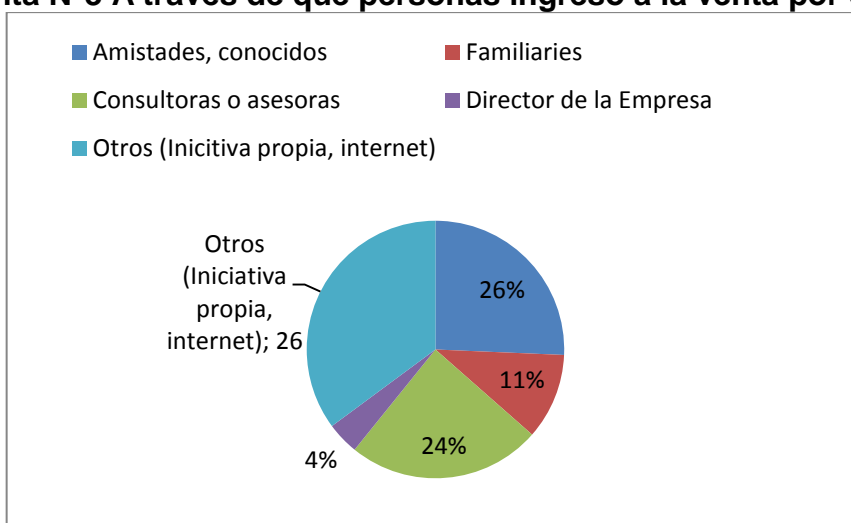
3. ¿A través de qué persona ingreso a éste método de venta por catálogo?

Tabla N°8:
Pregunta N°3: A través de que personas ingreso a la venta por catálogo

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| Amistades, conocidos | 19 | 26 |
| Familiares | 8 | 11 |
| Consultoras o asesoras | 18 | 24 |
| Director de la Empresa | 3 | 4 |
| Otros (Iniciativa propia, internet) | 26 | 35 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°12:
Pregunta N°3 A través de que personas ingreso a la venta por catálogo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

En su mayoría que son veinte y seis personas han ingresado al negocio de la venta por catálogo por iniciativa propia una diferencia no menor esta entre 19 a 18 personas que han ingresado en base amigo y consultoras.

4. ¿Ingresó con algún capital de dinero para poder realizar las ventas por este método?

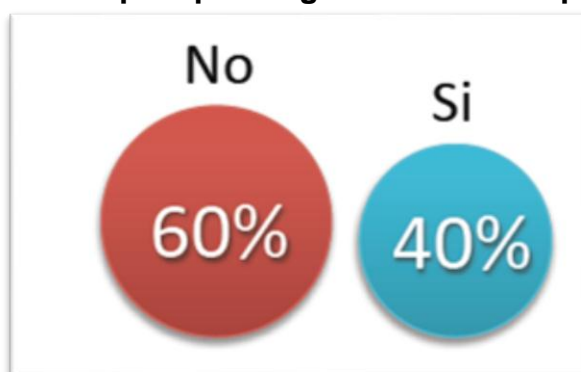
Tabla N°9:
Pregunta N° 4: Capital para ingresar a la venta por catálogo

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------|-----------|------------|
| Ninguna | 50 | 68 |
| Celular | 9 | 12 |
| Acceso a Internet | 8 | 11 |
| Computadora personal | 7 | 9 |
| Automóvil | 0 | 0 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°13:
Pregunta N° 4: Capital para ingresar a la venta por catálogo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

El sesenta por ciento de las personas encuestadas no han invertido en un capital para ingresar a la venta por catálogo mientras que un cuarenta por ciento si lo ha hecho.

5. ¿Cuál de éstas inversiones hizo para poder trabajar en venta por catálogo?

Tabla N°10:

Pregunta N°5: Inversión que realizó para venta por catálogo

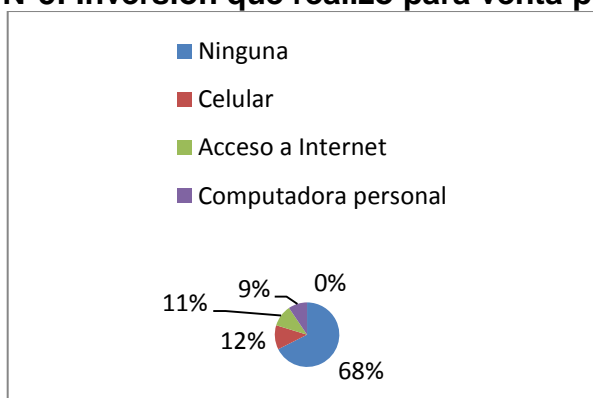
| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| Ganar algún dinero extra | 56 | 76 |
| Comprar productos para consumo propio | 5 | 7 |
| Ser microempresario | 3 | 4 |
| Relacionarse con otras personas | 0 | 0 |
| Ser independiente como su propio jefe | 0 | 0 |
| Emprender algo nuevo | 10 | 14 |
| Está sin trabajo | 0 | 0 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°14:

Pregunta N°5: Inversión que realizó para venta por catálogo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

El sesenta y ocho por ciento de las personas no necesitaron invertir ningún capital para poder iniciar con la venta por catálogo en la pregunta pusimos en consideración la inversión de un auto pero como podemos observar los resultados ninguna persona tuvo la necesidad de un auto o en ciertos casos ya contaban con vehículo propio.

6 ¿Cuál fue su principal motivación para iniciar su carrera en venta directa?

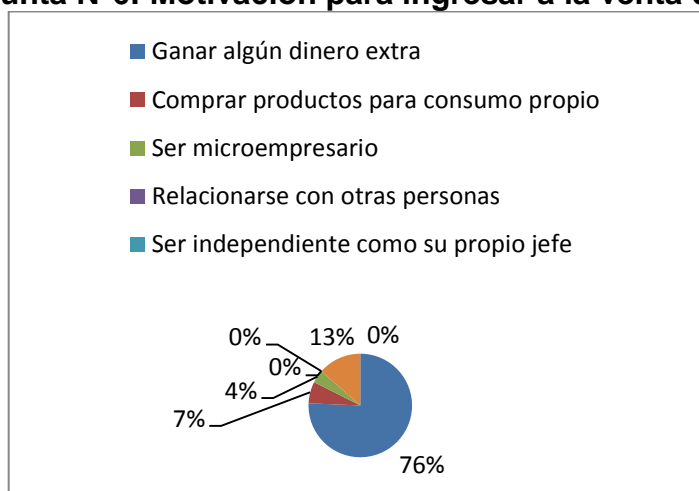
Tabla N°11:
Pregunta N°6: Motivación para ingresar a la venta directa

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| Ganar algún dinero extra | 56 | 76 |
| Comprar productos para consumo propio | 5 | 7 |
| Ser microempresario | 3 | 4 |
| Relacionarse con otras personas | 0 | 0 |
| Ser independiente como su propio jefe | 0 | 0 |
| Emprender algo nuevo | 10 | 14 |
| Está sin trabajo | 0 | 0 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°15:
Pregunta N°6: Motivación para ingresar a la venta directa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

De las setenta y cuatro personas, cincuenta y seis personas ingresaron al negocio para poder ganar un dinero extra ya que se encuentran trabajando en alguna empresa, 10 personas ingresaron para emprender algo nuevo

7. ¿En que utiliza el dinero que gana a través de la venta directa?

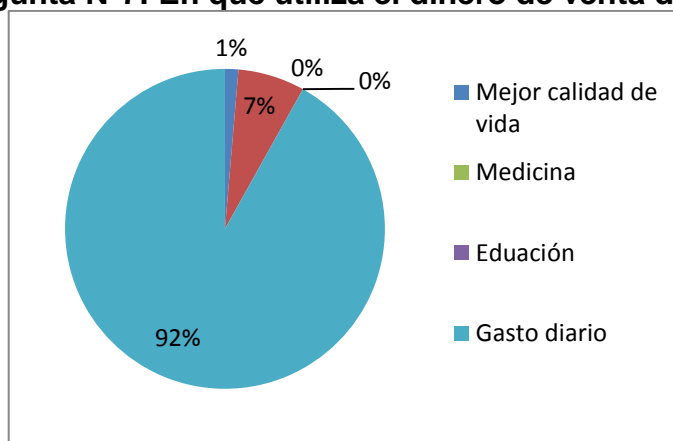
Tabla N°12:
Pregunta N°7: En qué utiliza el dinero de venta directa

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------|-----------|--------------|
| Aumento de capital | 1 | 1,4 |
| Ahorro | 5 | 6,8 |
| Gasto diario | 68 | 91,9 |
| Total | 74 | 100,0 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°16:
Pregunta N°7: En qué utiliza el dinero de venta directa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

De las setenta y cuatro personas, sesenta y ocho personas utilizan el dinero ganado en el gasto diario como compras para la comida entre otros y 5 personas lo utilizan para ahorrar en caso de algún imprevisto.

8. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos entrar a este sistema de venta directa?

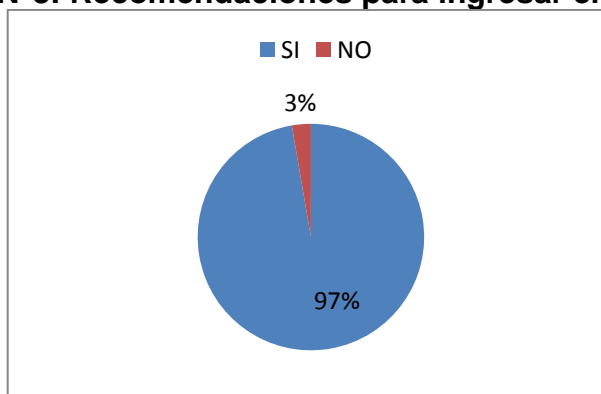
Tabla N°13:
Pregunta N°8: Recomendaciones para ingresar en el sistema

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|
| SI | 72 | 97 |
| NO | 2 | 3 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°17:
Pregunta N°8: Recomendaciones para ingresar en el sistema



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

Casi el cien por ciento de los encuestados si recomendarían la venta por catálogo a sus amigos o familiares porque lo ven como un beneficio.

9. ¿Por qué cree que este sistema de ventas por catálogo o demostraciones genera un aporte positivo al país?

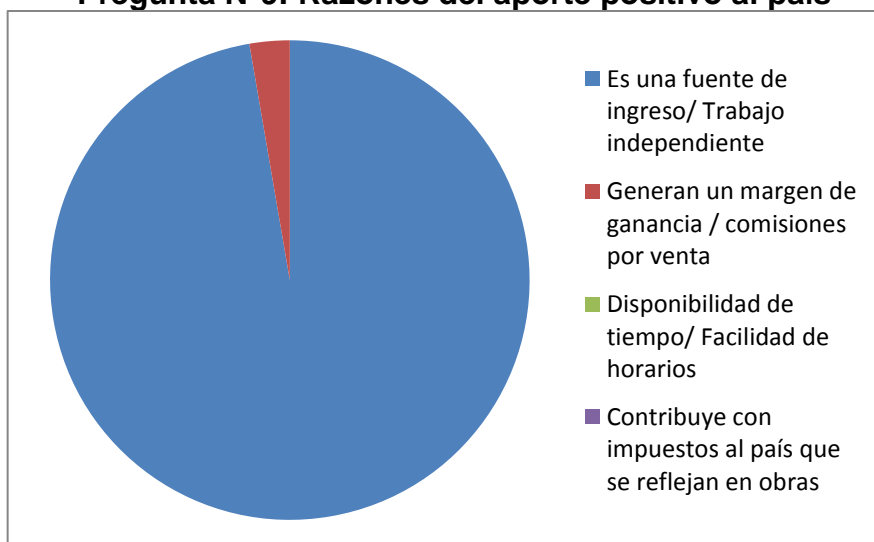
Tabla N°14:
Pregunta N°9: Razones del aporte positivo al país

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--|-----------|------------|
| Es una fuente de ingreso/ Trabajo independiente | 72 | 97 |
| Generan un margen de ganancia / comisiones por venta | 2 | 3 |
| Disponibilidad de tiempo/ Facilidad de horarios | 0 | 0 |
| Contribuye con impuestos al país que se reflejan en obras | 0 | 0 |
| Total | 74 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°18:
Pregunta N°9: Razones del aporte positivo al país



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis:

En un porcentaje del noventa y siete por ciento piensan que es una fuente de ingreso un trabajo independiente y un bajo porcentaje del tres por ciento

4.2 Aplicación de Entrevista Presidente Heber Lozano

La entrevista facilitó el trabajo investigativo, su finalidad es conocer de fuente directa la verdadera situación de la empresa. La persona a la cual se realizó la entrevista fue al Ing. Heber Lozano quien se desempeña como presidente de Lozlotex.

Lozlotex es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa sport y de baño con los más altos estándares de calidad, entre las principales ciudades en las que se comercializan las prendas tenemos a Cuenca, Loja, Quito, Chone, Manta, Quevedo, Guayaquil entre otros; siendo una marca reconocida en la moda de la ropa deportiva.

Cuenta con una gran variedad de diseños basados en las últimas tendencias de moda acorde a la demanda del mercado nacional e internacional

Entre los principales productos se puede mencionar:

Lycras de mujer y niña

Blusas de mujer

Ternos de baño de hombre y mujer

También contamos con una gran variedad de productos adicionales.

La misión de la empresas es “Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades, lo que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado nacional como el internacional”

La visión es “Ser la mejor empresa en su rama de todo Ecuador, así como extender nuestra marca a nivel internacional, sin temor a los cambios y

preocuparnos por el bienestar social ofreciendo productos de calidad para satisfacer las necesidades de la sociedad.”

Nos habló acerca de los valores corporativos de la empresa entre los que están la honradez, responsabilidad, confianza, etc.

Cabe recalcar que a parte de estos valores se trata de inculcar en los trabajadores el compañerismo y unión que se vea dentro de la empresa el trabajo en equipo ya que todos están con el mismo fin el de sacar adelante la empresa.

4.3 Aplicación de Entrevista a la gerente propietaria Maritza Loor

Esta entrevista nos va a dar conocer el funcionamiento interno de la empresa para poder conocer sus oportunidades y debilidades.

Le consultamos acerca del análisis FODA el cual nos estructuró de la siguiente manera:

Entre las fortalezas es que cuenta con personal calificado, ya que por su experiencia y conocimientos se puede realizar el trabajo de manera activa e innovadora, otra es acerca de la calidad de los productos, más que una fortaleza es una prioridad y compromiso para superar las expectativas que los clientes esperan de nuestros productos, otra fortaleza esta la sensibilidad social, colaborando en los diferentes sociales.

Una gran oportunidad de LOZLOTEX es la de reducir los costos mediante la compra directa a las distintas fábricas de algodón y nylon colombianas que hacen que el producto sea de calidad, lo que le ofrece, a largo plazo se espera es servir como proveedor de diferentes compañías y tiendas del país, mediante la creación de una línea de productos exclusivos para la venta empresarial y

esta al ser diferente a la línea destinada a la distribución en las tiendas de las compañías, disminuye las probabilidades de fuerte competencia.

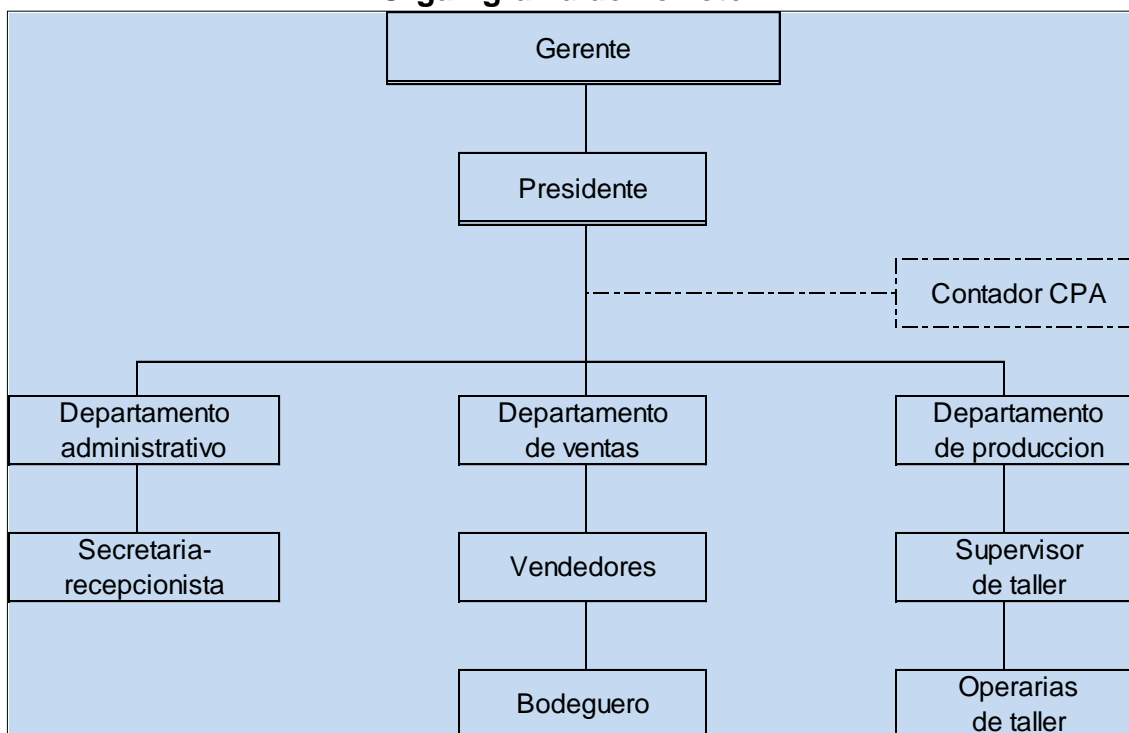
Como debilidad es el espacio en la fábrica ya que no permite que la producción de las prendas sea del todo óptima, la ubicación dentro de la ciudad no permite que sea tan accesible a todas las personas

Y entre las amenazas están las políticas en lo textil que el estado no permite una estabilidad, con ventas a crédito existe un riesgo muy alto de aumento de la cartera de morosidad

Al hablar del reglamento nos dio a conocer que existe el cumplimiento según reglamento desde el 15 de agosto del 2007 (Anexo 2).

La empresa se encuentra conformada por el Presidente que es el esposo, un contador interno, el departamento administrativo en el cual está la secretaria, el departamento de ventas con los vendedores y una persona como bodeguero, el departamento de producción el cual está el supervisor y los operarios, y yo me encargo de la administración como Gerente.

**Gráfico 19:
Organigrama de Lozlotex**



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Lizeth Arauz

Nos indicó las funciones que cumple cada uno de los departamentos que se encuentra integrada la empresa y el organigrama, cada una de las funciones se encuentra en el capítulo I en la introducción.

4.4. Aplicación de la entrevista a colaborador de la empresa

Se aplicó la siguiente entrevista al Sr. Julio Intriago el cual labora en la parte administrativa y ventas de la empresa.

Le preguntamos cuáles son los sistemas que se encuentran a su responsabilidad los cuales nos detalló

✓ **Sistema contable mqr**

Es un sistema contable que cuenta con grandes atributos que le dan una mayor confianza a la empresa en lo que se relaciona con los inventarios, facturación, costos, control del personal, nomina, clientes y proveedores; en este sistema cada miembro del personal cuenta con claves de acceso individual con lo que se puede tener un mayor grado de responsabilidad de cada usuario.

✓ **Bordadora de 2 cabezas**

Es una máquina industrial que utiliza la empresa para darle un extra a las prendas fabricadas con el objetivo de ser más competitivos, esta máquina es operada por una sola persona que tiene que crear el diseño del bordado y aplicarlo a la máquina. Por tener un costo bastante elevado se la trabaja a doble jornada y se ofrece servicios de bordado externos.

✓ **Página web empresarial**

Es un portal virtual de la empresa en donde aparte de mostrar que es la empresa y cuales con sus productos se puede realizar pedidos o compras en línea, esto se lo hace con el objetivo de dar una mayor comodidad del cliente y mayor rapidez en las ventas.

En la parte administrativa se dedica a las siguientes actividades

- ✓ Manejo de documentos pre-impresos
- ✓ Manejo de presupuestos mensuales para cubrir obligaciones a corto plazo
- ✓ Elaboración de flujos de caja

- ✓ Estadísticas y reportes de ventas mensuales para la toma de decisiones de la gerencia
- ✓ Conciliaciones bancarias
- ✓ Administración de clientes y proveedores
- ✓ Las labores de recepcionista
- ✓ Contabilidad de la empresa
- ✓ Manejo del software contable-administrativo
- ✓ Elaboración de roles de pago
- ✓ Control de personal

Y en ventas son las siguientes actividades

Se cumple las siguientes funciones:

- ✓ Facturación de los pedidos despachados
- ✓ Ingreso de órdenes de producción recibidas desde producción
- ✓ Atención al clientes ya sea por reclamo u otro asunto

4.5 Características de los clientes y parámetros importantes

De la muestra de las 100 personas que vamos a encuestar en la provincia vamos a conocer cuáles son sus necesidades y que pensamientos tienen respecto a la venta por catálogo de la ropa deportiva.

Hombre Mujer

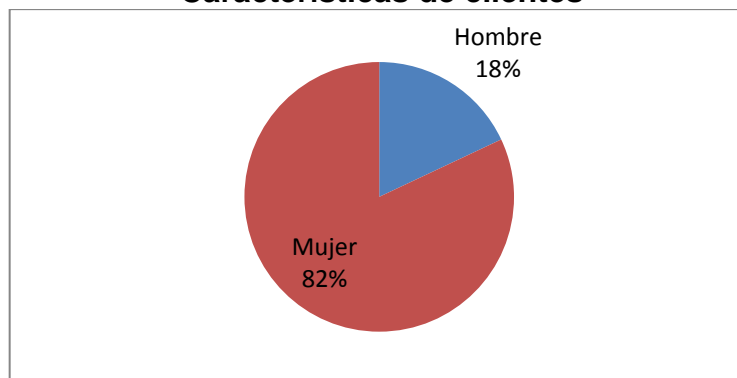
Tabla N°15:
Características de clientes

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Hombre | 18 | 18 |
| Mujer | 82 | 82 |
| Total | 100 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°20:
Características de clientes



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

De las 100 personas que vamos a encuestar 18% son hombres y en su mayoría que es el 82% son mujeres

1.- ¿Usted utiliza ropa deportiva?

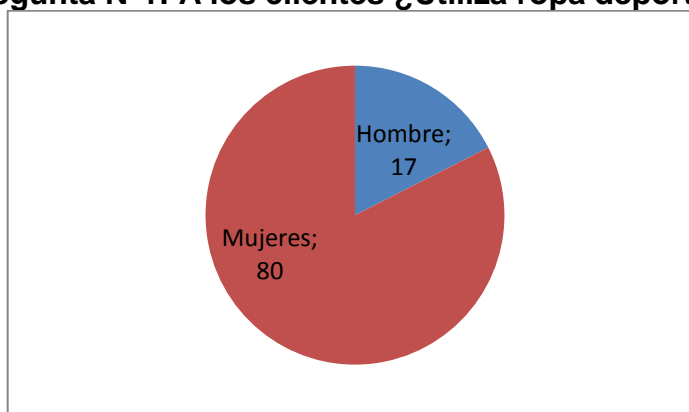
Tabla N°16:
Pregunta N°1: A los clientes ¿Utiliza ropa deportiva?

| Opciones | Hombre | Mujeres | Porcentaje |
|--------------|-----------|-----------|------------|
| SI | 17 | 80 | 97 |
| NO | 1 | 2 | 3 |
| Total | 18 | 82 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°21:
Pregunta N°1: A los clientes ¿Utiliza ropa deportiva?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

De las cien personas vamos a continuar con la encuesta a 97 personas ya que las tres personas no utilizan ropa deportiva y sería un dato innecesario de las 97 personas 80 son mujeres y 17 son hombre.

De las noventa y siete personas continuamos con las siguientes preguntas:

2.- ¿A usted le gustaría realizar la compra a través de catálogos desde la comodidad de su hogar u oficina?

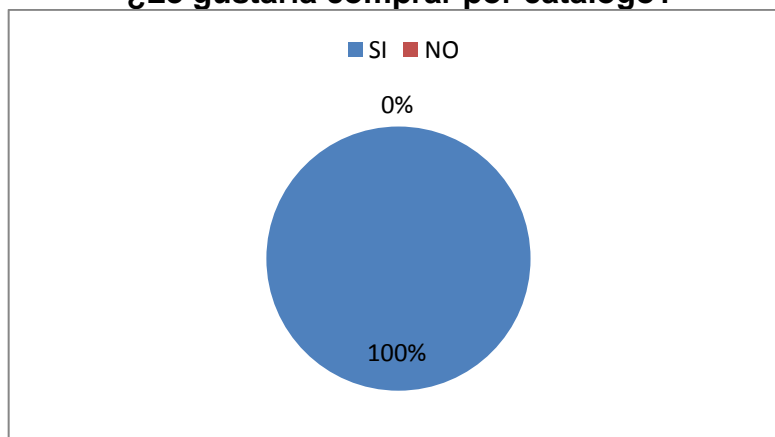
Tabla N°17:
¿Le gustaría comprar por catálogo?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje | Hombre | Mujeres |
|--------------|----------|------------|--------|---------|
| SI | 97 | 97 | 17 | 80 |
| NO | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 | 17 | 80 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°22:
¿Le gustaría comprar por catálogo?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

De las 97 personas que si utilizan ropa deportiva las 97 personas si están dispuestas a realizar la compra a través de catálogos. Esto se debe a que muchas veces se realiza de la forma más rápida y oportuna.

3.- ¿Qué prendas deportivas son de su preferencia?

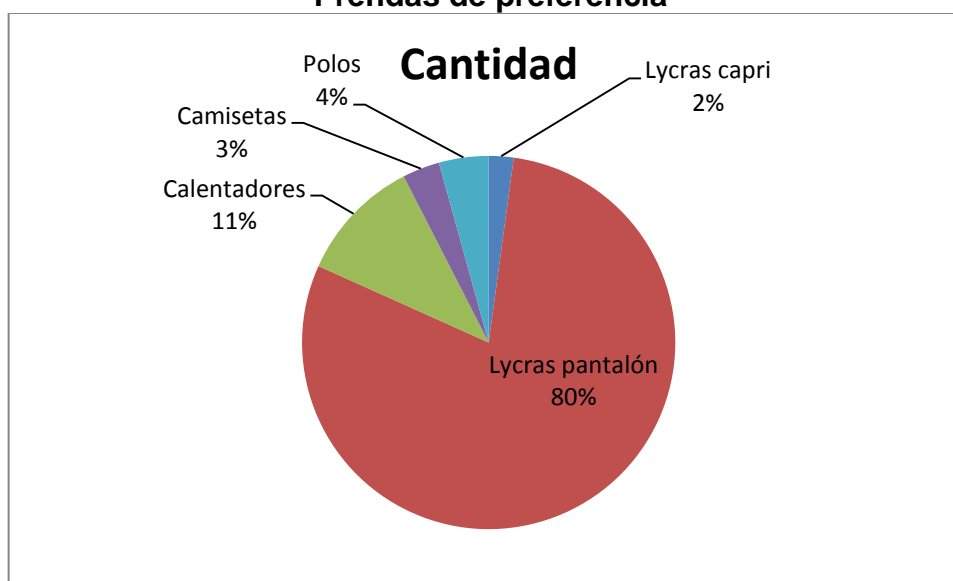
Tabla 18:
Prendas de preferencia

| Opciones | Cantidad | Porcentaje | Hombres | Mujeres |
|-----------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Lycras capri | 2 | 2,1 | 0 | 2 |
| Lycras pantalón | 74 | 82,5 | 0 | 74 |
| Calentadores | 10 | 5,2 | 10 | 0 |
| Camisetas | 3 | 2,1 | 3 | 0 |
| Polos | 4 | 8,2 | 4 | 4 |
| Total | 97 | 100 | 17 | 80 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°23:
Prendas de preferencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

De las 97 personas como la mayoría son mujeres tenemos que el 83% que es la prenda que mas compran son las lycras pantalón mientras que en los hombres las polos y calentadores son las prendas que más compran en lo referente a la ropa deportiva.

4.- ¿En base a qué aspectos usted elige su ropa deportiva?

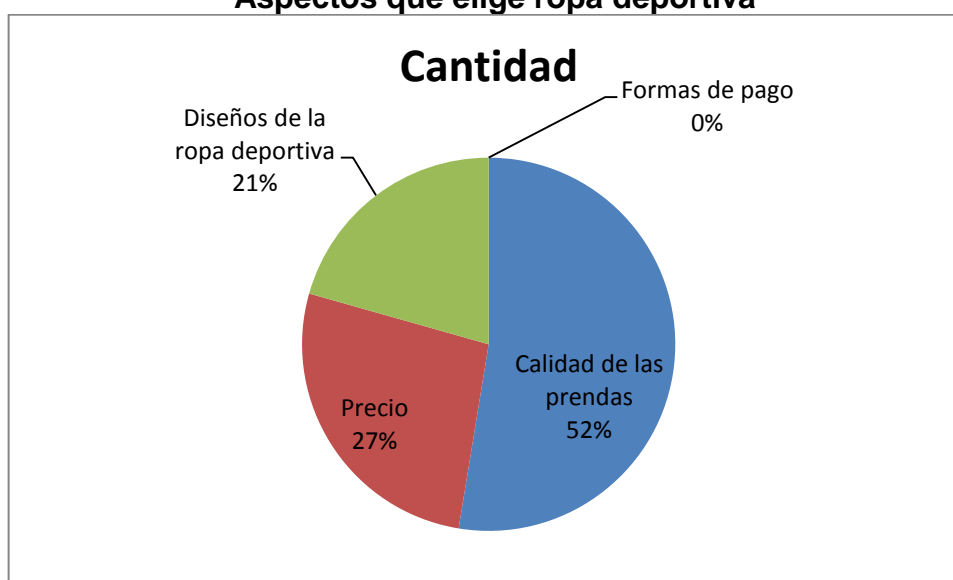
Tabla N°19:
Aspectos que elige ropa deportiva

| Opciones | Cantidad | Porcentaje | Hombres | Mujeres |
|------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Calidad de las prendas | 51 | 53 | 6 | 45 |
| Precio | 26 | 27 | 7 | 19 |
| Diseños de la ropa deportiva | 20 | 21 | 4 | 16 |
| Formas de pago | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 | 17 | 80 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°24:
Aspectos que elige ropa deportiva



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

De las 97 personas que realizamos la encuesta en un mayor porcentaje que es del 52% prefieren las prendas por su calidad el 27% por el precio y el 21% por los diseños que se exhiban en los catálogos. Entre los 17 hombres no existe una mayor diferencia en la forma en que eligen las prendas pero por lo contrario en las mujeres la mayoría que son 54 mujeres seleccionan su prenda deportiva por la calidad que se utiliza.

5.- ¿Cómo prefiere realizar su pago de la compra?

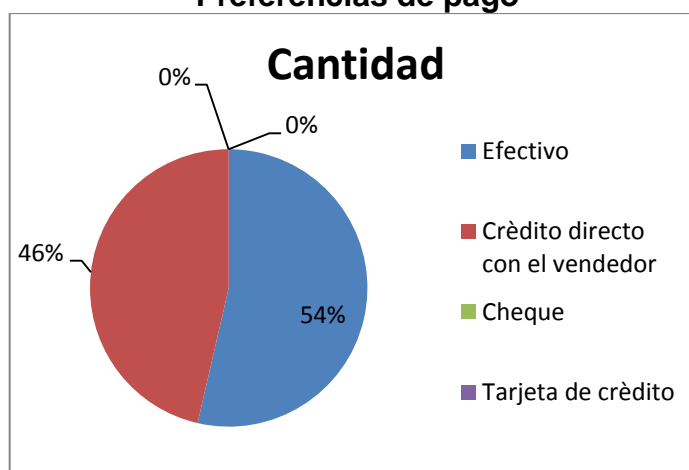
**Tabla N°20:
Preferencias de pago**

| Opciones | Cantidad | Porcentaje | Hombres | Mujeres |
|---------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Efectivo | 52 | 54 | 11 | 41 |
| Crédito directo con el vendedor | 45 | 46 | 6 | 39 |
| Cheque | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarjeta de crédito | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 | 17 | 80 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

**Gráfico N°25:
Preferencias de pago**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

No existe una mayor diferencia entre el pago en efectivo en la mayoría tanto en hombres como mujeres. Prefieren el pago en efectivo e un 54% y el 46% con el crédito directo con el vendedor por catálogo.

6.- ¿Con qué frecuencia realizaría sus compras de las prendas deportivas?

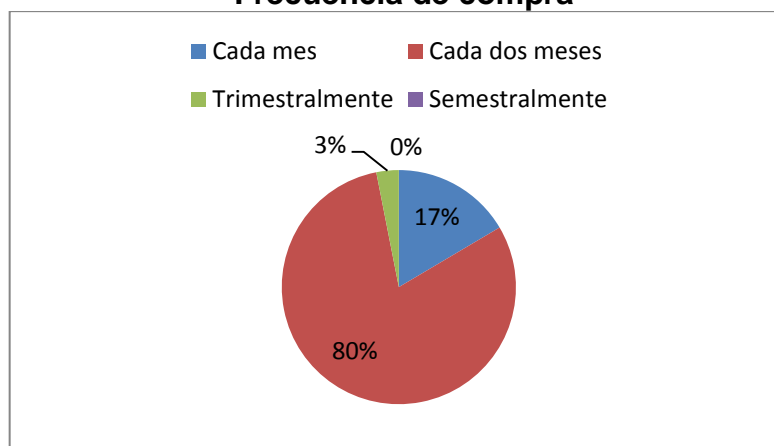
Tabla N°21:
Frecuencia de compra

| Opciones | Cantidad | Porcentaje | Hombres | Mujeres |
|-----------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| Cada mes | 16 | 16 | 6 | 10 |
| Cada dos meses | 78 | 80 | 8 | 70 |
| Trimestralmente | 3 | 3 | 3 | 0 |
| Semestralmente | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 | 17 | 80 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°26:
Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

De las 97 personas que se encuestan 78 realizan la compra de la ropa deportiva cada dos meses y 16 personas cada mes. Trimestralmente solo tres hombres lo realizan y ninguna mujer.

7.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar en la compra de las prendas deportivas?

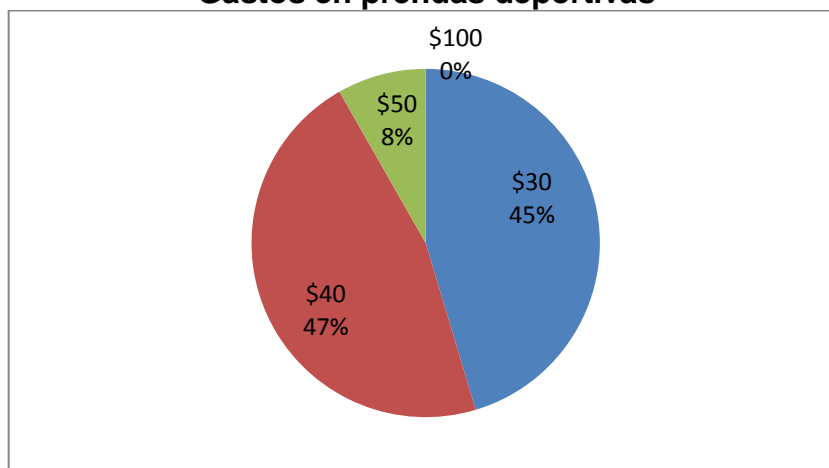
Tabla N°22:
Gastos en prendas deportivas

| Opciones | Cantidad | Porcentaje | Hombres | Mujeres |
|--------------|-----------|------------|-----------|-----------|
| \$30 | 44 | 45 | 12 | 32 |
| \$40 | 45 | 46 | 5 | 40 |
| \$50 | 8 | 8 | 0 | 8 |
| \$100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 | 17 | 80 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Gráfico N°27:
Gastos en prendas deportivas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Análisis

De las 97 personas que se encuestaron 44 y 45 personas están dispuestos a gastar entre 30 a 40 dólares correspondientemente, y solo ocho personas están dispuestas a gastar 50 dólares.

A partir de la investigación de mercado (encuestas a los clientes), se ha podido obtener un compendio de las principales características del comprador y su comportamiento, así dado esto tenemos:

**Tabla N°23:
Resume de encuesta a los clientes**

| | |
|------------------|--|
| ¿Quién? | Las personas que van a comprar de nuestro catálogo son principalmente, de clase baja, media baja y media, que tengan como ocupación principalmente ser estudiantes y empleadas (dependientes laboralmente o trabajadoras) |
| ¿Qué? | Los pantalones lycra son las prendas más demandadas ya que tienen amplia aceptación y preferencia en las potenciales compradoras mujeres y en los hombres las polos y calentadores |
| ¿Cómo? | El pago preferido por el sector es el efectivo o el crédito directo por el vendedor. |
| ¿Dónde? | La compra se la va a realizar mediante pedidos a nuestras vendedoras por medio de un catálogo en el cual se pueden apreciar las diferentes prendas de una colección completa |
| ¿Por qué? | Nuestros futuros clientes van a adquirir nuestras prendas en base a la calidad de los materiales y los diseños preferentemente, así también las personas comprarían nuestra ropa para estar a la moda y lucir bien en el estilo deportivo. |
| ¿Cuánto? | El segmento demanda nuestro catálogo una vez cada dos meses y en promedio las mujeres destinan por cada compra \$30. |

Elaborado por: Lizeth Arauz

CAPITULO V

5.1 Propuesta

Por medio de la investigación tenemos la finalidad de dar la propuesta de la venta por catálogo con la finalidad de incrementar la rentabilidad y competitividad, en la empresa Lozlotex.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadores.

1. Constituye una alternativa a los métodos tradicionales de venta, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
2. Utiliza métodos como el teléfono, internet, correo o visitas personales para la captación de los clientes, la promoción y el envío de los productos
3. El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la empresa.¹⁰

Desde ropa, artículos para el hogar hasta computadoras, vender por catálogo puede ser la opción ideal para cualquier negocio.

5.2 Ventajas de la venta por catálogo

1. Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.
2. A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida y atractiva

¹⁰ Información obtenida de Wikipedia página. http://es.wikipedia.org/wiki/venta_catologo

3. Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y los clientes potenciales suelen conservar los catálogos.
4. Los catálogos son una representación material de la empresa contienen no solo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.
5. Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios web y los folletos.

5.3 Desventajas de la venta por catálogo

1. Necesita de un inventario para cumplir con los pedidos
2. Vender algo exclusivo puede resultar caro. Los días en los que comprar los derechos de autora de otra persona y hacer fortunas han quedado atrás.¹¹
3. Los catálogos ocupan espacio y se pueden estropear. Los bienes tangibles se rompen, esto es un hecho. Algunos se romperán antes de que lleguen al vendedor, otros lo harán camino al cliente.
4. Cuestan dinero. Cada bien tangible tiene su costo asociado. Idealmente ese costo será entre el 1/10 o el 1/8 de su precio de venta, por cada uno que se arruine, que se devuelva o que se pierda, tiene un costo fijo, que se agrega al precio del objeto en ventas.

5.4. Ventajas en Línea, por internet

El comercio Electrónico será el corazón de los negocios en un futuro. Su aplicación no está restringida a tan solo las grandes compañías, ya que empresas pequeñas y medianas podrán tener también acceso a bases de datos con información comercial de posibles proveedores y clientes en todo el mundo. La tecnología estará disponible para permitir enlaces electrónicos con

¹¹ Gabriel Olamendi, página web <http://www.estoesmarketing.com>

tales compañías, y sus listas de productos serán desplegadas en catálogos electrónicos para que los potenciales compradores puedan consultar las hojas de producto e inclusive generar las órdenes de compra.¹²

5.5 Las ventas en línea

El uso de las tecnologías de Comercio Electrónico está convirtiéndose cada día más en una condición necesaria impuesta por los propios clientes, especialmente en los sectores de venta a consumidor final, manufactura y automotriz.¹³ Aquellos que ignoren el Comercio Electrónico al definir sus estrategias de negocios, lo hacen bajo su propio riesgo.

Muchas compañías de nueva creación tienen la oportunidad de tomar ventaja del Comercio Electrónico, en lugar de adoptar prácticas y procesos de negocio tradicionales que imponen altos niveles de estructura organización y costos.

5.5.1 Los elementos del comercio electrónico

Esencialmente, para hacer negocios en internet se puede considerar por los siguientes cinco elementos básicos.

5.5.1.1 La tienda virtual

Es un requisito indispensable, la tienda en línea, o sitio web es el elemento inicial para la operación comercial, donde los productos y servicios pueden ser descritos y seleccionados.

5.5.1.2 Procesamiento de pago

Aun cuando es posible operar una tienda virtual sin procesar pagos en línea, esto es realmente muy raro y pocas veces exitoso. Procesar pagos en línea es,

¹² Ing. Jorge A. Mendoza, sitio web:

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo20.htm>

¹³ Referencia Ventas por catálogo de Ing. Jorge A. Mendoza

por tanto, esencial y, por el momento, el medio de pago es la tarjeta de crédito, aun cuando están por incorporarse otros medios como la tarjeta inteligente y la cartera electrónica.

5.5.1.3 Embarque

Una vez realizada la venta se tiene que hacer el envío del producto. Empacarlo y entregarlo, así de fácil, sin embargo, surge la pregunta, ¿Qué sucederá si usted recibe docenas o cientos de pedidos al día?

5.5.1.4 Atención a clientes

El soporte, la atención a quejas y el procesamiento de devoluciones, son algunos asuntos que se deben atender. La mayor queja por parte de clientes acerca del comercio electrónico es la pobre atención a clientes en caso de problemas.¹⁴

5.5.1.5 Promoción del sitio

Aun cuando se haga todo lo demás en forma correcta, sin una promoción adecuada su negocio en línea no tendrá éxito.¹⁵

En muchas ocasiones, el tener que salir a comprar ropa, no es algo que disfruten todas las personas; es que a muchas personas les desagradan las aglomeraciones, como el tener que estar haciendo colas para algo. Pero para ellos, o para quienes lo deseen, actualmente existen los catálogos de ropa.¹⁶

¹⁴ Referencia venta por catalogo de Ing. Jorge A. Mendoza

¹⁵ Ing. Jorge A. Mendoza

¹⁶http://www.buscarinformacion.com/ropa/catalogo_de_ropa.html

Los catálogos de ropa, además de existir físicamente para mostrar las colecciones de temporada para cada tienda, existen como páginas de internet, a través de las cuales uno puede acceder a diferentes prendas. Ellas se pueden observar vía la pantalla del computador, ya que por medio de fotografías se pueden visualizar en detalle. Incluso, las fotos se pueden agrandar.

Mediante este trabajo, fueron documentados y organizados los procedimientos utilizados en inteligencia de negocio, en la sección de planificación estratégica en empresas con estilo de venta por catálogo. Estas son compañías que presentan diversas particularidades y diferencias con respecto a las compañías tradicionales de venta *retail*, las cuales colocan sus productos según dependencia con una cadena de minoristas o terceros.

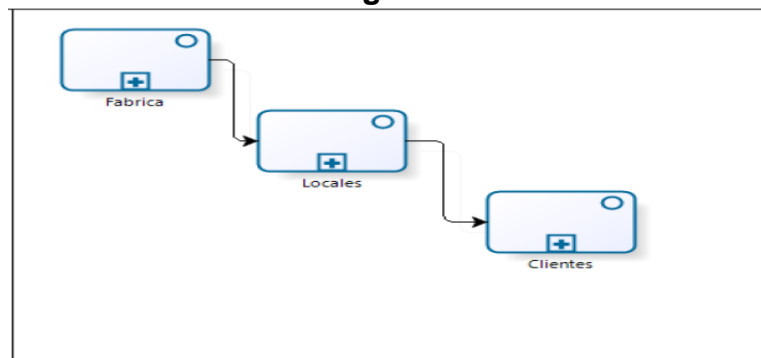
Las empresas con estilo de venta directa fundamentan sus estrategias de mercadeo en cada catálogo, en el cual presentan un escenario nuevo de ventas de productos, ofertas y focos de campaña. Los productos se ofrecen a los consumidores mediante el trabajo de vendedores independientes que obtienen un porcentaje de comisión según las ventas efectuadas.

5.6 Selección de un canal de venta por catálogo

5.6.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio de Lozlotex describe de forma sencilla como se crea, distribuye y captura valor, esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos, y divide el concepto en partes más pequeñas, que están dentro de los procesos de producción y distribución de la empresa.

Gráfico 28:
Modelo de negocio de Lozlotex



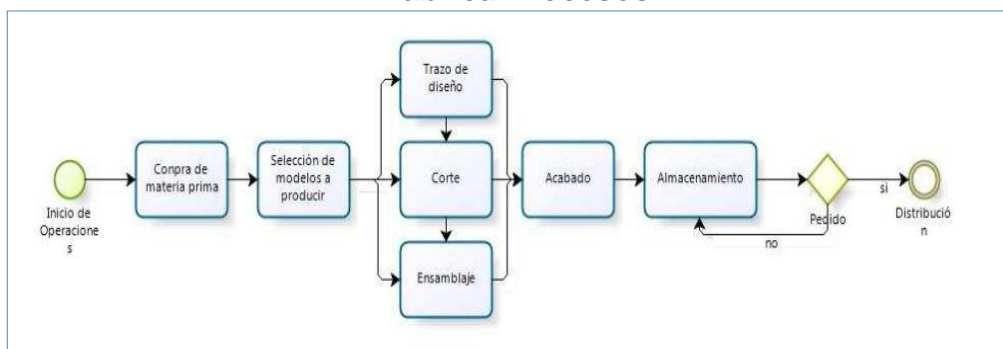
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Lizeth Arauz

En el gráfico muestra de una forma más simple de cómo es visto su modelo de negocios, y cómo interactúa cada una de sus partes en los diferentes procesos de producción.

5.6.1.1 Análisis de los procesos

Los procesos realizados en cada una de las partes generadoras de ingresos de Lozlotex, comprenden los siguientes procesos:

Gráfico 29:
Fábrica-Procesos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Lizeth Arauz

5.7 Costo de operación por canal

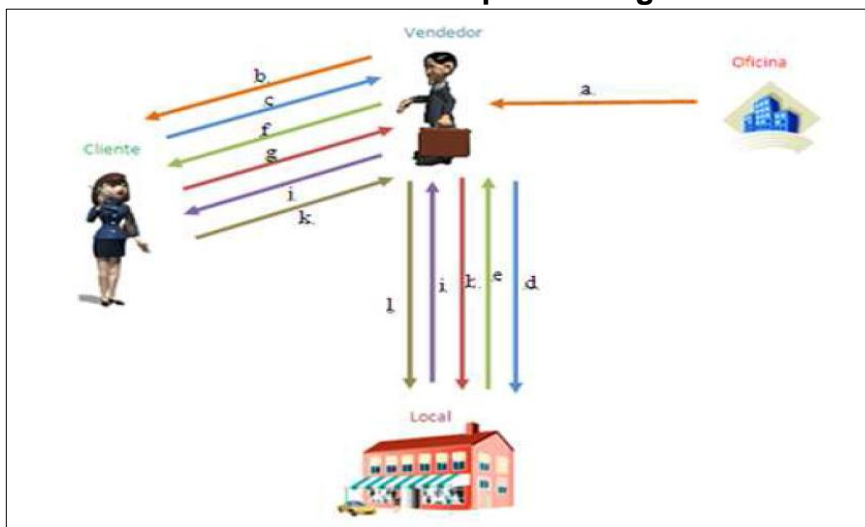
El oportuno análisis de los costos que se tiene dentro de un canal de ventas, determina que tan variable y exitoso es el canal, para la implementación de este canal se ha realizado un análisis de los posibles canal de venta en los cuales se puede manejar la distribución de los productos de Lozlotex, para lo cual se analizarán los costos de operación de cada uno de ellos tomando en cuenta, que lo que se desea, como resultado del canal es un incremento en el flujo de clientes que visiten los diferentes locales.

Para realizar un adecuado análisis de estos costos, se tomó en cuenta las diferentes partes constitutivas de los canales: formas de distribución, costos de implementación, actividades del proceso, uso de medios informáticos, según corresponda al caso de estudio.

5.7.1 Costo de operación canal 1

Este análisis, lo veremos desde el punto de vista en que el vendedor visita al cliente para mostrarle el producto mediante un catálogo impreso, esto es, de forma similar a otros productos del mercado, en este procedimiento se realizan las siguientes interacciones como se muestra en el gráfico que se presenta a continuación:

**Gráfico N°30:
Canal 1 de venta por catálogo**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizeth Arauz

Dentro de cada una de las interacciones es este canal de ventas, se realizan las siguientes actividades:

- a) Para dar inicio al proceso de ventas, la empresa le da al vendedor información especializada sobre su producto, está condesada en 2 o 3 páginas, son conocidos como Brochures de información¹⁷
- b) Esta información es transmitida a los clientes.
- c) El cliente transmite la información de preferencia al vendedor.
- d) La información recibida por parte del cliente es transmitida al local
- e) El local entrega al vendedor de 1 a 2 prendas deportivas
- f) El vendedor entrega de 1 a 2 prendas deportivas al cliente para que se los pruebe.
- g) En esta etapa el cliente toma la decisión, entre las prendas que el vendedor le proporciona.
- h) El vendedor, habitualmente, transforma la decisión del cliente en un pedido para el almacén

¹⁷ Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente.

- i) El almacén genera una factura, para que el vendedor se la entregue al cliente.
- j) La factura es entregada al cliente
- k) El cliente entrega el dinero al vendedor
- l) El vendedor entrega el dinero al local

Al realizar las actividades antes mencionadas los costos que se producen dentro de la interacción cliente-vendedor, los podemos apreciar en la siguiente tabla de costos:

**Tabla N°24:
Costo canal de venta Cliente-Vendedor**

| | Detalle | Empresa (dólares) | Vendedor (dólares) |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------|
| a | Impresión | 0,3 | - |
| | Información | | - |
| | Transporte | 0,1 | 1 |
| b | Información | - | - |
| | Transporte | | 1 |
| c | Preferencias | - | - |
| d | Comunicación | - | 0,5 |
| e | Facturación | 0,3 | - |
| f | Transporte | | (daño +perdida) |
| | Riesgo | | (2% + 3%) |
| g | Transporte | - | - |
| h | | - | - |
| i | Dinero | - | - |
| | Total dólares | 0,7 | 2,5 |

Fuente: Investigación de campo

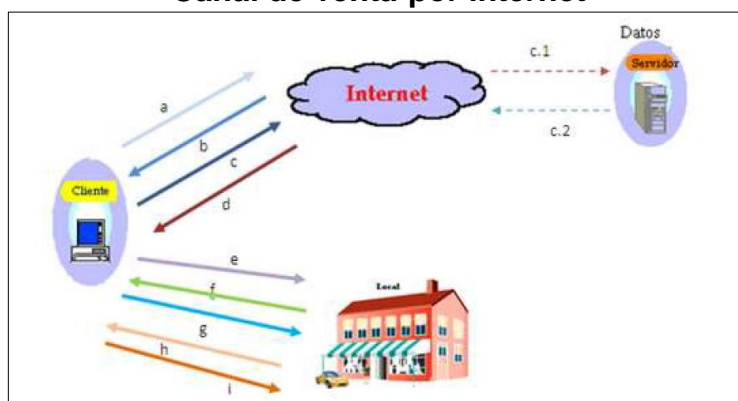
Elaborado por Lizeth Arauz

Se hace notar que los valores anteriormente expuestos, nos indican claramente que la mayor parte de los gastos tendrían que asumir los vendedores, pero también hay que tomar en cuenta que estos valores serían fijos su no se suscitara ningún contratiempo dentro del canal de ventas.

5.7.2 Costo de operación canal 2

Para el análisis de estos costos el punto de vista será diferente al anterior ya que las partes que interactúan en este canal son: usuario, internet y servidor de información (base de datos); en este procedimiento se realizan las siguientes interacciones como se muestra en el gráfico:

**Gráfico N°31:
Canal de venta-por internet**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por Lizeth Arauz

Para comenzar con este proceso de compra y venta, la interacción que se tendrá con el cliente será de una forma menos directa ya que el cliente tendrá acceso a una fuente de información, mediante el internet, este proceso de venta se realizaría de la siguiente manera.

- a) El cliente visita el URL de la empresa
- b) Se realiza el envío de la información de opciones escogidas por el cliente (clic sobre fotos, donde se activa el envío de la siguiente información: tallas disponibles, colores disponibles, precio, cupón para impresión)
- c) Envío de decisión. C.1.- Decisión de los datos del producto
C.2 Disponibilidad, tallas colores, precio.
- d) Envío de información al cliente, respecto de la empresa solo la disponibilidad de su decisión en relación al producto de su elección

- e) El cliente toma la decisión de compra del producto, y es cuando este imprime el cupón con la información del producto de su preferencia y se traslada al local donde se encuentra el producto
- f) Con la presentación del cupón en el local, el cliente recibe el producto para que este sea observado y probado.
- g) El cliente toma la decisión de compra en el local
- h) El local genera la factura al cliente
- i) Se genera el pago por parte del cliente, y se finaliza el proceso, compra-veta.

Al realizarse el proceso de venta mediante el internet, los costos que se generan al producirse la venta de los productos son los siguientes.

**Tabla N°25:
Costo canal de venta Cliente-Vendedor**

| | Detalle | Cliente (dólares) | Vendedor (dólares) |
|----------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|
| a | Visita | 0-0,75 | - |
| b | | - | |
| c | | - | |
| d | Impresión | 0,1 | |
| e | Transporte | 1 | |
| f | | - | |
| g | | - | |
| h | Factura | - | 0,3 |
| i | pago/cobro | - | 0 - 8 % vta. |
| Total Dólares | | 1,85 | 0.3 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por Lizeth Arauz

Como se observa en la tabla de costos, estos son trasladados al cliente, con lo que se reduce considerablemente los costos de la empresa.

5.8 Diseño de la cartera de negocios y el proceso del marketing para la empresa Lozlotex.

De acuerdo con lo establecido en la misión, visión y objetivos, la dirección de la empresa debe a continuación diseñar su cartera de negocio que es el conjunto de áreas de negocios y productos que conforma la empresa.

La mejor cartera de negocio para una organización o empresa es aquella que mejor ajusta sus puntos fuertes y sus puntos débiles con las oportunidades del entorno.

El diseño de la cartera de negocio requiere dos fases:

✓ El análisis de la cartera de negocios actual

La actividad principal de la planificación estratégica es el análisis de la cartera de negocios, mediante el cual se evalúa el producto y las áreas de negocios que conforman la empresa.

Las organizaciones buscarán invertir recursos más potentes en las áreas de negocios más rentables y reducir la inversión en las más débiles.

El primer paso del análisis de la cartera de negocios consiste en:

1. Identificar las áreas de negocio clave

Son las áreas que conforman la empresa y que reciben el nombre de unidades estratégicas de negocios, una unidad estratégica de negocio es una unidad de la empresa con misión y objetivos propios, cuya planificación se puede llevar a cabo de la forma independiente respecto del resto de unidades de la organización.

2. Evaluar el atractivo de las diferentes Unidades estratégicas de negocios.

Se evalúa el atractivo y se decide el apoyo que éstas deben recibir en forma de inversión, a la hora de diseñar su cartera de negocios, muchas empresas optan por no apartarse de lo habitual, normalmente, el añadir productos o negocios que se adapten perfectamente a la filosofía y a las competencias centrales de la empresa suele dar buenos resultados.

El objetivo de la planificación estratégica consiste en encontrar medios con los que la empresa pueda aprovechar sus puntos fuertes para sacar partido de las oportunidades atractivas que plantean los cambios del entorno.

- ✓ **Desarrollo de estrategias de crecimiento y reducción de la cartera de negocios.**

Además de evaluar el negocio, el diseño de la cartera de negocios también incluye la búsqueda de productos y áreas de negocios que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecer si quieren competir de forma eficaz, atraer a trabajadores con talento.

En esta propuesta carga la responsabilidad fundamental de conseguir un crecimiento rentable para la empresa. Debe identificar, valorar y seleccionar oportunidades de mercado, y a continuación elaborar estrategias para capturarlas.

5.9 Comercialización y distribución

Para lograr los objetivos propuestos por la empresa, es necesario implementar un sistema de distribución agresivo, el cual como ya se dijo anteriormente estará basado en la distribución o comercialización a partir de representantes o

vendedores por catálogos, los cuales funcionarán como representantes de la empresa ante los clientes y ofrecerán los productos de la línea del catálogo a partir de una asesoría de imagen.

Dado esto se tendrá que esto deberán ser coordinados mediante jefes de venta y coordinadores de grupo, los cuales buscaran a partir de estos lograr los volúmenes de venta acorde con las metas y canalizar los productos a los compradores, por esto la elección del canal correcto es de vital importancia ya que estos deben de estar acordes con el mercado objetivo, la línea de productos y las expectativas de la empresa.

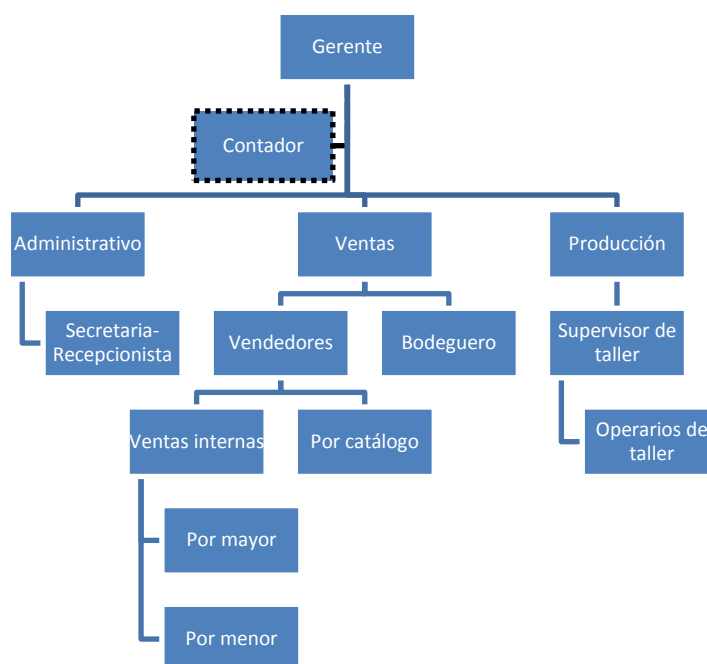
5.10 Objetivos y funciones de los intermediarios

Considerando la estrategia de la empresa, los intermediarios deberán cumplir ciertos objetivos y funciones, los cuales deberán hacerlo en conjunto con la labor de poner a disposición nuestro producto ante el cliente, asesorarlos en sus pedidos y mantener un volumen de ventas necesarias para cumplir los objetivos propuestos, así tenemos que:

- ✓ Investigación de mercados y búsqueda de información acerca de los clientes potenciales y actuales, competidores, otros actores y fuerzas de mercado.
- ✓ Entrega de información de la empresa hacia los representantes comerciales o clientes según sea, como medio de comunicación rápida de políticas comerciales, promociones, eventos o alguna información pertinente que la empresa desee transmitir por este medio.
- ✓ Labor de venta y promoción, así como la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer clientes y el acto específico de la venta de nuestros productos, asesorar a los clientes en los pedidos.

- ✓ Preparar las órdenes de compra de los clientes y dirigirlas hacia la empresa por medio de los canales correspondientes, para mantener los volúmenes de venta y pedidos.
- ✓ Realizar los pagos correspondientes de los pedidos realizados según sean requeridos y puntualmente a través de efectivo, bancos u otra forma de pago que sea conveniente.
- ✓ Capacitarse constantemente para realizar mejor su trabajo y ofrecer cada vez más y mejores servicios a los clientes.

Gráfico 32:
Organigrama actual de la empresa Lozlotex



Elaborado por: Lizeth Arauz

Aprobado por: Ing. Maritza Loor 28 de mayo de 2013

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- ✓ La venta de ropa es un negocio que ha ido creciendo a lo largo de los años, siendo su principal consumidor las mujeres, lo cual ha generado un incremento en su producción e inversión al momento de elegir diseños, modelos, colores, entre otras características para su producción, generando de esta manera ingreso a sus productores y vendedores.
- ✓ En la actualidad el uso del internet ha tomado una gran importancia en la venta de productos, por lo que la implementación del catálogo de la ropa de Lozlotex, brindara la información oportuna y actualizada de los productos de venta. El uso de internet en los últimos tres años se ha incrementado especialmente en los jóvenes, y la presencia del canal dará mayor conocimiento a los jóvenes usuarios.
- ✓ La compra de la ropa deportiva es fundamentalmente emocional en las mujeres y racional en los hombres. Las mujeres buscan modelos, colores, variedad y sumado factores más racionales como la calidad, suavidad, son factores que influyen al momento de realizar la compra de ropa deportiva, además otros factores que influyen en su elección es la moda que ha obligado a cambiar el guarda ropa.
- ✓ la venta por catálogo es el de obtener una mejor distribución generando mayores expectativas y ganancias tanto para la empresa como para los distribuidores.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Propiciar la innovación en tendencias de la moda deportiva, ya que la venta de la ropa ha incrementado en los últimos años en todos los mercados.

- ✓ Tomar la decisión de implementar un catálogo por internet, para lo cual la persona encargada del manejo de ésta herramienta deberá actualizarlo constantemente y realizar la creación de manera llamativa, de modo que genere impacto y realce frente a los usuarios que en su mayoría son jóvenes.

- ✓ Mantener un stock permanente de ropa deportiva, como uno de los factores más decisivos para la toma de decisiones relacionadas con la moda y renovar constantemente las existencias.

- ✓ Crear una fuente de empleo en constante crecimiento que permita una permanente capacitación de los distribuidores, quienes deberán conocer el producto para poder promocionarlo a los potenciales clientes.

- ✓ Optar por un canal de ventas que no genere costos a la empresa, que optimice el tiempo de los empleados y, sobre todo, que genere mayor flujo de personas dentro de los locales.

- ✓ Generar un proceso de capacitación a las personas encargadas de la demostración por catálogos, con el objeto de brindar a los clientes una atención que trascienda a la compra ya que los clientes realizan sus adquisiciones en el sitio donde fueron atendidos con cordialidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. CARDENAS, José Corsino “Ensayo histórico de la economía ecuatoriana”
2. DURÁN, R. Felipe “La biblia de las recetas industriales”
3. Dussel, E. 2001. Un análisis de la competitividad de las exportaciones de prendas de vestir de Centroamérica utilizando los programas y la metodología CAN y MAGIC. Revista de la CEPAL, No. 75: 57.
4. ELLIS, W. J. Ingeniería de materiales
5. Enciclopedia Agropecuaria terranova: producción agrícola 2 terranova
6. Guía del empresario: diccionario de Europa Aenor
7. LÓPEZ. Jesús Tecnología: Ramas del metal, minera, automovilismo y textil”
8. PASTRANA, B. Rodrigo “La lana”
9. Porter, M. 1990. The competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, vol. 68, num. 2, pp.73.
10. SANCHEZ P, Alberto, “ Cultivos de Fibras”
11. www.agroecuador.com/HTML/Censo/censo_4395.htm
12. www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=necesidadesdelcliente
13. **13.-** <http://www.alconet.com.ar>
14. <http://www.efxto.com/diccionario/d/3567-dealer> Fuente: Dealer | Definición
15. http://www.tagu.com.ar/4956_Empresa-Taller-Textil-Natymar-Diseño-Corte-y-Confección-de-Prendas
16. <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
17. <http://santo-domingo.blidoo.com.ec/sdk-fabrica-venta-de-ropa-por-catalogo-jeans-octubre-2010-5061.html>
18. <http://www.guimun.com/ecuador/secciones/2030/lozlotex--la-moda-en-lycras/contacto>
19. <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2025/micky-sport>
20. http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=sections&Itemid=29

21. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public>

22. <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo20.htm> Ing.

Jorge A. Mendoza, sitio web:

ANEXOS



Anexo N°1
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
 EXTENSIÓN SANTO DOMINGO
 FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

La presente entrevista es para fines investigativos, la cual nos hará conocer la situación de la empresa Lozlotex y poder implementar la propuesta de la venta por catálogo.

Entrevista al Presidente Heber Lozano

1.- ¿Cuál es la principal actividad de la empresa Lozlotex?

Lozlotex es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa sport y de baño con los más altos estándares de calidad, entre las principales ciudades en las que se comercializan las prendas tenemos a Cuenca, Loja, Quito, Chone, Manta, Quevedo, Guayaquil entre otros; siendo una marca reconocida en la moda de la ropa deportiva.

1) ¿Qué clase de ropa confecciona la empresa?

Cuenta con una gran variedad de diseños basados en las últimas tendencias de moda acorde a la demanda del mercado nacional e internacional

Entre los principales productos se puede mencionar:

Lycras de mujer y niña

- ✓ Lycra Pescador
- ✓ Lycra Capry
- ✓ Lycra Tubo

- ✓ Lycra Short
- ✓ Lycra Corta
- ✓ Lycra Materna
- ✓ Lycra Leggings

Blusas de mujer

- ✓ Blusa Mariposa
- ✓ Top Tiras
- ✓ Top Largo
- ✓ Sudaderas
- ✓ Blusa cuello V y cuello redondo
- ✓ Blusa Tommy

Ternos de baño de hombre y mujer

- ✓ Terno de baño una pieza señorial
- ✓ Terno de baño dos piezas blusa y short
- ✓ Terno de baño una pieza natación
- ✓ Boxer de baño llano y con vivo de hombre
- ✓ Bikin de baño de hombre
- ✓ Lycra deportiva de hombre

También contamos con una gran variedad de productos adicionales.

2) ¿Cuál es la misión de la empresa Lozlotex?

Ofrecer al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades, lo que al mismo tiempo nos permita competir tanto en el mercado nacional como el internacional.

3) ¿Cuál es la visión de la empresa Lozlotex?

Ser la mejor empresa en su rama de todo Ecuador, así como extender nuestra marca a nivel internacional, sin temor a los cambios y preocuparnos por el bienestar social ofreciendo productos de calidad para satisfacer las necesidades de la sociedad.

4) ¿Cuáles son los valores corporativos?

La empresa tiene como valores corporativos:

- ✓ Honradez
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Integridad
- ✓ Confianza
- ✓ Orden

Cabe recalcar que a parte de estos valores se trata de inculcar en los trabajadores el compañerismo y unión que se vea dentro de la empresa el trabajo en equipo ya que todos están con el mismo fin el de sacar adelante la empresa.



Anexo N°2
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
EXTENSIÓN SANTO DOMINGO
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

La presente entrevista es para fines investigativos, la cual nos hará conocer la situación de la empresa Lozlotex y poder implementar la propuesta de la venta por catálogo.

Entrevista a la gerente propietaria Maritza Loor

1.- ¿La empresa cuenta con un análisis FODA?

Claro, se lo desarrollo hace tres años y con el cambio de los ambientes se ha venido modificando.

2.- ¿Cuáles son las fortalezas de Lozlotex?

- ✓ Una de las fortalezas de LOZLOTEX es el personal calificado con el que cuenta, ya que a través de su experiencia y conocimientos se puede realizar el trabajo de una manera activa e innovadora.
- ✓ La calidad de los productos que más que una fortaleza es una prioridad y compromiso para superar las expectativas que los clientes esperan de nuestros productos.
- ✓ Una fortaleza muy importante es su sensibilidad social, apoyando los principales eventos de bienestar social y apegándose a las necesidades y limitantes de mercado del consumidos.

3.- ¿Cuáles son las oportunidades de la misma?

- ✓ Una gran oportunidad de LOZLOTEX es la de reducir los costos mediante la compra directa a las distintas fábricas de algodón y nylon colombianas que hacen que el producto sea de calidad, lo que le ofrece una gran oportunidad de crecimiento, expansión empresarial y económica.

- ✓ Una oportunidad muy importante y ambiciosa a largo plazo es servir como proveedor de diferentes compañías y tiendas del país, mediante la creación de una línea de productos exclusivos para la venta empresarial y esta al ser diferente a la línea destinada a la distribución en las tiendas de las compañías, disminuye las probabilidades de fuerte competencia.

4.- ¿Cuáles son las debilidades?

- ✓ La falta de espacio en la fábrica no permite que la producción de las prendas sea del todo óptima.

- ✓ La ubicación dentro de la ciudad no permite que sea tan accesible a todas las personas

5.- ¿Cuáles son las amenazas?

- ✓ Las políticas de estado no permiten tener una estabilidad.

- ✓ Por ser una empresa que trabaja con ventas a crédito existe un riesgo muy alto de aumento de la cartera de morosidad

6.- ¿Existe un reglamento interno en la empresa?

Si tenemos un reglamento y todo trabajador de la **EMPRESA LOZLOTEX** quedará sujeto al cumplimiento de las disposiciones del presente reglamento interno que rige desde el 15 de agosto del 2007

LOZLOTEX

Art. 1.– Asistir puntualmente al trabajo, caso contrario los atrasos por minuto serán duplicados.

Art. 2.– Todas las carteras y bolsos serán depositados en su respectivo casillero y retiradas a la hora de salida del trabajo.

Art. 3.– Las operarias prenderán las maquinas un minuto antes de la hora de entrada.

Art. 4.– Las faltas diarias serán descontadas por dos días de trabajo y en caso de faltar tres días injustificadamente se considerará despido intempestivo.

Art. 5.– Los feriados que regirán en el año serán los siguientes: 01 de enero, viernes santo, primero de mayo, 3 de julio, 9 de Octubre, 25 de diciembre

Art. 6.– Asistir a los cursos, seminarios o talleres que organice la empresa de carácter obligatorio, en caso contrario se descontará como un día laborable.

Art. 7.– Por perder cualquier parte o pieza de la máquina se le descontará a la operaria a cargo de la misma el valor de la pieza o parte.

Art. 8.– Ocuparse de asuntos diferentes a su labor.

- a) Utilizar el celular
- b) Dormirse o paralizar sus labores sin motivo justificado
- c) Formar grupos interrumpiendo a los demás
- d) Ocupar el taller, enseres, materiales, herramientas sin el consentimiento de sus jefes
- e) Suspender o abandonar el trabajo sin autorización de sus jefes
- f) En horas laborables no recibirán visitas ajenas a la empresa
- g) Las multas por incumplimiento a estas causas será de \$3.00

Art. 9.– El aseo de la empresa diario y semanal (limpieza del baño, sacar la basura, barrer) serán revisados por los jefes a su satisfacción en caso contrario serán multadas con \$3.00 la o las personas encargadas por ese día.

Art. 10.– Se celebraran los cumpleaños de los empleados el último viernes de cada mes.

Art. 11.– Por causa de enfermedad tendrán su día justificado, con su respectivo certificado médico.

Art. 12.– Los permisos serán dados siempre con previo aviso.

Art. 13.– Los empleados recibirán su sueldo mensual del 01 al 10 del mes siguiente, y se darán anticipos los fines de semana sin obligación alguna.

Art. 14.– Los empleados gozarán anualmente de las vacaciones que señala la ley, en época que a cada una de ellas le fijare la empresa.

7.- ¿Cómo se encuentra conformada la empresa?

La empresa se encuentra conformada por el Presidente que es mi esposo, un contador interno, el departamento administrativo en el cual está la secretaria, el departamento de ventas con los vendedores y una persona como bodeguero, el departamento de producción el cual está el supervisor y los operarios, y yo me encargo de la administración como Gerente.

8.- ¿Nos puede ayudar con la descripción de las áreas de la empresa?

Departamento administrativo

El departamento administrativo es el encargado del cumplimiento de la gestión empresarial, es decir el cumplimiento de los objetivos, además en este departamento se manejan todos los pagos y cobros que realiza la empresa Lozlotex. Todo lo relacionado con la contabilidad, administración de documentos pre-impresos es otra de las funciones del departamento administrativo.

En este departamento se elaboran los presupuestos mensuales para cubrir los pagos a futuro y también los flujos de caja, conciliaciones bancarias, archivo de documentos, transferencias bancarias entre otras labores.

Departamento de ventas

El departamento de ventas maneja todo lo que son despachos de mercadería y atención al cliente; es importante mencionar que en este departamento además de los vendedores esta la persona encargada de bodega que es el responsable de la custodia de toda la mercadería aparte de la organización de la misma en las perchas.

La facturación, los despachos a tiempo, la atención al cliente son las labores básicas de este departamento, es así que cumple una función vital dentro de la empresa.

Otro punto importante de este departamento es el manejo del crédito, debido a que existen clientes con cierto tipo de descuento por sus pagos en efectivo. La elaboración de nuevos modelos en las prendas es una constante debido a que los vendedores necesitan incrementar sus ventas mediante la innovación.

Departamento de producción

El departamento de producción en la empresa puede considerarse como el corazón de la misma, y si la actividad de este departamento se paraliza, toda la empresa dejaría de ser productiva. En el departamento de producción se tienen las actividades de:

Medición del trabajo.

Métodos del trabajo.

Análisis y control de fabricación.

Distribución de materiales a las operarias

Manejo de órdenes de producción.

Control de la producción.

Control de Calidad.

Es en el departamento de producción donde se solicita y controla el material del que se va a trabajar, se determina la secuencia de los procesos y los métodos de producción, se asignan tiempos a los procesos de las prendas, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente. La instrucción en este campo revela cómo se realiza la producción, como se lleva a cabo, como se ejecuta y cuánto tiempo toma hacerla.

El objetivo de este departamento es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados. El Control de calidad es un punto muy importante dentro del proceso de producción ya que al ser prendas de vestir el mínimo detalle le da un valor agregado o de no ser así le disminuye el valor a la prenda. La persona encargada de corte es la que elabora las órdenes de producción que servirán al encargado para el ingreso de la mercadería al sistema de inventario. Las operarias aparte de cumplir su función de la elaboración de las prendas de vestir también tiene que cumplir con la seguridad en el trabajo, manteniendo en buen estado las maquinas industriales y todos las herramientas necesarias para la fabricación de ropa de vestir.



Anexo N°3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
EXTENSIÓN SANTO DOMINGO
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

La presente entrevista es para fines investigativos, la cual nos hará conocer la situación de la empresa Lozlotex y poder implementar la propuesta de la venta por catálogo.

ENTREVISTA AL SEÑOR JULIO INTRIAGO COLABORADOR DE LA EMPRESA

1.- ¿Cuáles son los equipos y herramientas de tecnología que utiliza la empresa?

✓ **Sistema contable mqr**

Es un sistema contable que cuenta con grandes atributos que le dan una mayor confianza a la empresa en lo que se relaciona con los inventarios, facturación, costos, control del personal, nomina, clientes y proveedores; en este sistema cada miembro del personal cuenta con claves de acceso individual con lo que se puede tener un mayor grado de responsabilidad de cada usuario.

✓ **Bordadora de 2 cabezas**

Es una máquina industrial que utiliza la empresa para darle un extra a las prendas fabricadas con el objetivo de ser más competitivos, esta máquina es operada por una sola persona que tiene que crear el diseño del bordado

y aplicarlo a la máquina. Por tener un costo bastante elevado se la trabaja a doble jornada y se ofrece servicios de bordado externos.

✓ **Página web empresarial**

Es un portal virtual de la empresa en donde aparte de mostrar que es la empresa y cuales con sus productos se puede realizar pedidos o compras en línea, esto se lo hace con el objetivo de dar una mayor comodidad del cliente y mayor rapidez en las ventas.

2.- ¿Cuáles son las actividades que realizan en la parte administrativa?

En este departamento realizo las siguientes actividades:

- ✓ Manejo de documentos pre-impresos
- ✓ Manejo de presupuestos mensuales para cubrir obligaciones a corto plazo
- ✓ Elaboración de flujos de caja
- ✓ Estadísticas y reportes de ventas mensuales para la toma de decisiones de la gerencia
- ✓ Conciliaciones bancarias
- ✓ Administración de clientes y proveedores
- ✓ Las labores de recepcionista
- ✓ Contabilidad de la empresa
- ✓ Manejo del software contable-administrativo
- ✓ Elaboración de roles de pago
- ✓ Control de personal

3.- ¿Cuáles son las actividades que realizan en la parte de ventas?

Se cumple las siguientes funciones:

- ✓ Facturación de los pedidos despachados
- ✓ Ingreso de órdenes de producción recibidas desde producción
- ✓ Atención al clientes ya sea por reclamo u otro asunto



Anexo N°4

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

EXTENSIÓN SANTO DOMINGO
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

Encuesta dirigida a las personas que se dedican a la venta por catálogo según
Agradecemos por su ayuda para la investigación y desarrollo de la tesis de grado de la
carrera de empresas y negocios

1.- ¿A qué actividades laborales se dedica?

Sólo venta por catálogo

Trabaja en empresa pública y venta por catálogo

Trabaja en empresas privada y venta por catalogo

2.- ¿Hace cuánto tiempo mantiene la actividad de venta por catálogo?

Hace un año

Entre 1 y 2 años

Entre 2 y más años

3.- ¿A través de qué persona ingreso a éste método de venta por catálogo?

Amistades, conocidos

Familiares

Consultoras o asesoras

Director de empresas

Otros (Iniciativa propia, internet)

4. ¿Ingresó con algún capital de dinero para poder realizar las ventas por este método?

- Ninguna
- Celular
- Acceso a Internet
- Computadora personal
- Automóvil

5. ¿Cuál de éstas inversiones hizo para poder trabajar en venta por catálogo?

- Ganar algún dinero extra
- Comprar productos para consumo propio
- Ser microempresario
- Relacionarse con otras personas
- Ser independiente como su propio jefe
- Emprender algo nuevo
- Está sin trabajo

6. ¿Cuál fue su principal motivación para iniciar su carrera en venta directa?

- Ganar algún dinero extra
- Comprar productos para consumo propio
- Ser microempresario
- Relacionarse con otras personas
- Ser independiente como su propio jefe
- Emprender algo nuevo
- Está sin trabajo

7. ¿En que utiliza el dinero que gana a través de la venta directa?

- Aumento de capital

Ahorro

Gasto diario

8. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos entrar a este sistema de venta directa?

SI

NO

9. ¿Por qué cree que este sistema de ventas por catálogo o demostraciones genera un aporte positivo al país?

Es una fuente de ingreso/ Trabajo independiente

Generan un margen de ganancia / comisiones por venta

Disponibilidad de tiempo/ Facilidad de horarios

Contribuye con impuestos al país que se reflejan en obras



Anexo N°5
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
 EXTENSIÓN SANTO DOMINGO
 FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

Encuesta dirigida a una muestra de las personas de santo domingo
 Para conocer las preferencia en la ropa deportiva por catalogo

1.- ¿Usted utiliza ropa deportiva?

SI NO

2.- ¿A usted le gustaría realizar la compra a través de catálogos desde la comodidad de su hogar u oficina?

SI NO

3.- ¿Qué prendas deportivas son de su preferencia?

Lycras capri
 Lycras pantalón
 Calentadores
 Camisetas
 Polos

4.- ¿En base a qué aspectos usted elige su ropa deportiva?

Calidad de las prendas
 Precio
 Diseños de la ropa deportiva
 Formas de pago

5.- ¿Cómo prefiere realizar su pago de la compra?

- Efectivo
- Crédito directo con el vendedor
- Cheque
- Tarjeta de crédito

6.- ¿Con qué frecuencia realizaría sus compras de las prendas deportivas?


- Cada mes
- Cada dos meses
- Trimestralmente
- Semestralmente

7.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar en la compra de las prendas deportivas?

- \$30
- \$40
- \$50
- \$100

Anexo N° 6

Banner de la empresa Lozlotex



The banner features a woman in a black and white patterned swimsuit posing with two children. The woman is in the background, smiling, with her hands on her hips. In the foreground, a young girl in a bright yellow and orange swimsuit and a young boy in blue shorts are smiling. The background is a light blue gradient with abstract shapes.

LOZLOTEX
LA MODA EN LICRA

SOMOS FABRICANTES

Fabrica: Coop. Padres de Familia calle Ejercito Ecuatoriano
y Río Cononaco Esq. Telf: 022 742 164 / 092 456 680
Almacen: Calle Machala 204 y Tulcan Telf:022 746 297

lozlotex@hotmail.com

Anexo N°7

Publicidad



Anexo N° 8

Logotipo de Lozlotex

