



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ECONOMIA

“Plan De Negocios Aplicado a la Empresa
IDUNI (IDENTIDAD UNIVERSITARIA)

Tesis previa a la obtención
del título De Economista

AUTORES:

Lisseth Viviana Campos Molina
María Fernanda León Cabrera

DIRECTOR:

Ing. Com. Xavier Ortega Vásquez MBA

Cuenca – Ecuador

2009

Las ideas expuestas en esta tesis son
de exclusiva responsabilidad de los
Autores.

Lisbeth Campos Molina

Ma. Fernanda León Cabrera

DEDICATORIA

A mi madre y hermanos que gracias a su paciencia y consejos me han permitido alcanzar una más de las metas propuestas por mi persona.

De manera muy especial a mi padre Víctor Campos, quien gracias a su incansable apoyo y comprensión ha sido un ejemplo a seguir en el transcurso de mi vida.

Lisbeth Viviana Campos Molina

DEDICATORIA

A mis Padres y hermanos, quienes en todo momento supieron brindarme apoyo incondicional, inculcándome los mejores valores, y principios. A mi recordado Abuelito Mesías León quien con sus consejos supo guiarme de manera correcta, siendo el mejor legado que pudo dejarme en la vida.

Ma. Fernanda León Cabrera.

AGRADECIMIENTO

Damos realce en nuestro agradecimiento, primero a Dios por ser nuestro padre, amigo y guía en todo momento de nuestras vidas y por brindarnos la oportunidad de alcanzar una más de nuestras metas.

Al Ing. Com. Xavier Ortega Vásquez MBA quien con su incomparable enseñanza e incondicional apoyo y paciencia nos ha permitido culminar con éxito nuestra tesis.

A todos los profesores de la Escuela de Economía de la “Universidad del Azuay” por sus enseñanzas y conocimientos impartidos en las aulas de clases y a todas las personas que participaron en el transcurso de nuestra vida universitaria.

INDICE

Contenido

INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	3
1.- NATURALEZA DEL PROYECTO.....	3
1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA:	3
1.1.1 CARACTERISTICAS	4
1.1.2 BENEFICIOS.....	4
1.2 MISION Y VISION	5
1.3 PRINCIPIOS Y VALORES.....	8
1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	15
1.5 ANALISIS INDUSTRIAL	16
1.6 ALIANZAS.....	17
1.7 ANALISIS FODA.....	17
CAPITULO II	22
2.- PLAN DE MARKETING.....	22
2.1 INVESTIGACION DE MERCADO	22
2.1.1 INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO	23
2.1.2 OBTENCION DE LA MUESTRA.....	38
2.1.3 FORMULACION DE LAS ENCUESTAS	39
2.1.4 TABULACION DE DATOS	42
2.1.5 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	57
2.2 ANALISIS STP.....	57
2.2.1 ANALISIS SEGMENTACION.....	57
2.2.1.1 FACTORES CRITICOS DE EXITO.....	60
2.2.1.2 CARACTERISTICAS.....	62
2.2.1.3 DESCRIPTORES.....	64
2.2.2 ANALISIS TARGET GROUP	67
EL ENFOQUE DEL BOSTON CONSULTING GROUP	72
ANALISIS DE LA MATRIZ	73
CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA	74
2.2.3 ANALISIS POSICIONAMIENTO.....	76
2.2.3.1 DETERMINACION Y DESTINO DE ESTRATEGIAS	78
2.3 MARKETING MIX.....	79
2.3.1 ANALISIS PRODUCTO.....	80
2.3.2 ANALISIS PRECIO.....	88
2.3.3 ANALISIS PLAZA.....	90
2.3.4 ANALISIS PROMOCION	95
2.4 ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA UN SERVICIO EFICAZ.....	100

CAPITULO III	103
3. PRODUCCION.....	103
3.1 OBJETIVO VENTAS.....	104
3.2 ESPECIFICACIONES PRODUCTO-SERVICIO.....	106
3.3 PLAN DE PRODUCCION (TERCERIZACION)	115
3.3.1 DESCRIPCION DEL PROCESO.....	118
3.3.2 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESO.....	122
3.4CONTROL Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	123
3.5 UBICACIÓN ESTRATEGICA DE LOS PUNTOS DE VENTA.....	124
CAPITULO IV	126
4. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	126
4.1OBJETIVOS.....	126
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	127
4.2.1 DESCRIPCION DE AREAS DEL SECTOR ADMINISTRATIVO	128
4.2.2 DESCRIPCION DE AREAS DEL SECTOR OPERATIVO	130
4.2.3 DESCRIPCION DE AREAS DEL SECTOR COMERCIAL	130
4.3 DESCRIPCION DE PUESTOS.....	130
4.3.1 DESCRIPCION DE PUESTOS DEL SECTOR ADMINISTRATIVO	131
4.3.2DESCRIPCION DE PUESTOS DEL SECTOR OPERATIVO	132
4.3.3 DESCRIPCION DE PUESTOS DEL SECTOR COMERCIAL	133
4.4 PERFIL DE PUESTOS.....	133
4.4.1 DESCRIPCION DEL PERFIL DE PUESTOS DEL SECTOR ADMINISTRATIVO	135
4.4.2 DESCRIPCION DEL PERFIL DE PUESTOS DEL SECTOR OPERATIVO	136
4.4.3 DESCRIPCION DEL PERFIL DE PUESTOS DEL SECTOR COMERCIAL	136
4.5 ORGANIGRAMA	137
4.6 RELACIONES DE LA EMPRESA.....	141
4.7 PROGRAMA DE CAPACITACION.....	148
4.8 ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES	154
CAPITULO V	160
5.1 COSTOS INICIALES.....	160
5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	166
5.3 REFLEXION FINANCIERA	170
5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	260
CAPITULO VI.....	174
6 ASPECTOS LEGALES.....	174
6.1 PASOS A SEGUIR PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA:	174
6.2 FIGURA JURÍDICA:	175
6.3 OBLIGACIONES QUE ADQUIERE LA EMPRESA.....	175
6.4 PERMISOS NECESARIOS PARA LAEMPRESA	180

6.5 IMPUESTOS REQUERIDOS	182
CONCLUSIONES	183
Anexos	186

ABSTRACT

El presente trabajo investigativo muestra la elaboración detallada de un plan de negocios aplicado a la empresa IDUNI (IDENTIDAD UNIVERSITARIA), la misma que tiene como objetivo ofrecer a las personas productos con insignias representativas de la institución en donde permanecen la mayor parte de su tiempo.

Los deseos y necesidades de las personas cambian constantemente, información que nos permite determinar adecuados métodos de investigación para toma de decisiones futuras.

El desarrollo de nuestro trabajo ha sido de primordial importancia, puesto que de ahí surge el interés que se ha puesto tanto para la recopilación de información como del contenido.

ABSTRACT

This project shows the creation of a detailed business plan applied to the company IDUNI (IDENTIDAD UNIVERSITARIA) whose objective is to offer products to costumers with the official image of the institution where they stay most of their time.

Wishes and necessities of people are constantly changing; this information allows us to determine proper research methods for the future decisions that will be made.

This project has special importance, from it emerges the interest of obtaining the data and its content.

INTRODUCCION

La crisis económica mundial y la constante competencia que existe en el mercado nos imponen el desafío de mejorar y crear nuestro propio negocio, partiendo de una empresa con productos de calidad, buena atención al cliente, cumpliendo con las exigencias y expectativas de nuestros clientes, orientando de manera eficaz todos los esfuerzos, con el objetivo de ser una empresa cada vez mas productiva.

Por tal motivo se ha enfocado una idea de proyecto que es la de constituir la Empresa denominada IDUNI (Identidad Universitaria), la misma que ha surgido por una tendencia marcada en los últimos tiempos a nivel mundial en las grandes universidades, proyectando sus nombres en prendas de vestir y accesorios, otorgándoles un valor agregado a la identidad que cada universidad posee.

Por tal motivo la creación de un proyecto de este tipo conlleva varios aspectos de carácter importante que se deben analizar para llevar a cabo el funcionamiento efectivo de la misma, en donde analizamos los siguientes aspectos:

Capítulo I: Se analiza la naturaleza del proyecto, las mismas que posee los siguientes aspectos: la descripción de la empresa, características, beneficios, misión, visión, principios, valores, objetivos de la empresa y su respectivo análisis industrial, los puntos citados nos permitirán detallar la estructura de la empresa, de tal manera que nuestros clientes conozcan la función que desempeña IDUNI.

Capítulo II: Se procede a realizar un Plan de Marketing, en el cual se realizan los siguientes puntos: investigación y análisis de mercado, obtención de la muestra, formulación de las encuestas, tabulación de datos, conclusiones de la investigación de mercados, los mismos que nos permitirán conocer la situación actual del mercado en el cual incursionamos, ofreciéndonos la información necesaria para medir el nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado.

Dentro del presente capítulo también se realizara un análisis STP, el cual consta de: análisis segmentación, factores críticos de éxito, características y descriptores, los mismos que nos permiten ver a que tipo de mercado vamos a dirigirnos. Dentro del análisis de Target Group se estudia al mercado total, mercado potencial, mercado objetivo y mercado meta, consecuentemente se procede a revisar un análisis de Posicionamiento determinando diferentes estrategias que nos permitan tener una buena

percepción por parte de nuestros clientes y finalmente se realiza un Marketing Mix describiendo al producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo III: En el presente capítulo se examina la producción, describiendo los siguientes aspectos: objetivos de ventas, especificaciones del producto y servicio, el plan de producción, la descripción del proceso, el diagrama de flujo de proceso, control de inventarios, las diferentes ubicaciones estratégicas y las necesidades básicas para un producto y servicio eficaz, mismos puntos que serán de vital importancia para la empresa ya que nos permitirán plantear objetivos concretos para llegar a ser una empresa competitiva en el mercado.

Capítulo IV: Dentro de este capítulo se desarrolla la respectiva organización y recursos humanos de IDUNI comprendiendo los siguientes pasos: estructura organizacional, descripción de puestos y perfil de puestos de los diferentes sectores de la empresa, los mismos que estarán representados por su respectivo organigrama, las relaciones de la empresa, los diferentes programas de capacitación para un manejo eficaz de la empresa por parte de quienes conforman la misma y las estrategias motivacionales lo que harán que nuestros trabajadores rindan en sus puestos de trabajo de manera eficiente.

Capítulo V: Se realizan los diferentes aspectos contables y financieros, indicando: los costos iniciales, costos de financiamientos, los respectivos estados financieros proyectados, reflexión financiera y finalmente el estado de resultados proyectado, los mismos análisis que nos permitirán ver si es rentable o no el proyecto planteado.

Capítulo VI: En el presente capítulo se procede a presentar los diferentes aspectos legales que nos permitirán constituir la empresa conforme la ley, dentro de estos puntos se detallan: los pasos a seguir para conformar la empresa, la figura jurídica, las diferentes obligaciones que adquiere la empresa, los permisos necesarios y los impuestos que se deben declarar.

El desarrollo de la tesis podrá ser de mucho beneficio o impulso para las personas que sientan la necesidad de emprender un proyecto; ya que puede ser utilizado como material de consulta, así como una herramienta para el desarrollo y planificación de una agenda de competitividad, la misma que se realizará con información objetiva que permita obtener datos reales y eficaces.

CAPITULO I

1.- NATURALEZA DEL PROYECTO

IDUNI (IDENTIDAD UNIVERSITARIA) ha surgido por una tendencia marcada en los últimos tiempos a nivel mundial en las grandes universidades, sobre la proyección de sus nombres en objetos tangibles, dándole un valor agregado a la identidad que cada universidad posee.

La empresa IDUNI toma en consideración como ejemplo representativo a una de las universidades de mayor aceptación dentro de la ciudad Cuenca como es la UNIVERSIDAD DEL AZUAY (UDA), la misma que nos brinda la oportunidad de partir hacia un posicionamiento dentro del mundo académico.

Se toma en consideración como oportunidad de alcance hacia nuestro objetivo la falta de explotación en nuestro país por este espacio de mercado, permitiendo tener pensamientos y metas positivas sobre el nivel de aceptación que nuestros productos puedan obtener.

1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA:

IDUNI es una empresa que abarca la elaboración de productos tangibles que transmitan la imagen de la universidad (UDA), que a su vez permiten proyectar el perfil del estudiante moderno, emprendedor y el prestigio universitario que conlleva el nombre UDA. La empresa plantea la comercialización de una línea de ropa y accesorios que permiten reflejar el sentido de pertenencia a la Universidad del Azuay, y que demuestre por medio de productos tangibles el orgullo universitario.

La empresa ha planteado el lanzamiento de productos que contienen insignias representativas, que permiten diferenciar a la Universidad Del Azuay de las demás universidades que se encuentran dentro del campus universitario.

El lanzamiento de estos productos permite introducir un nuevo estilo en la sociedad que seria la moda universitaria.

1.1.1 CARACTERISTICAS

El lanzamiento de los productos y la estructuración de sus características están basados en una investigación de mercados expuesta a continuación en la que se obtuvo un mayor detalle de las características siguientes:

- Ropa cómoda y de excelente calidad, elaborada con materias primas debidamente seleccionadas; al igual que para el resto de artículos del portafolio de productos
- Diseños exclusivos, diferentes, que proyecten la imagen diferenciadora de la universidad
- Elaboración de los productos en cantidades absolutamente necesarias, basada en investigaciones realizadas con detalle, para evitar el desperdicio y la elaboración inútil que pueden conllevar pérdidas para IDUNI.
- Constante renovación de los diseños para así para satisfacer y cumplir con las exigencias del público y las nuevas tendencias de la moda.
- Excelencia en los acabados de cada uno de los productos, que se relacionen con la imagen que se quiere proyectar de la UDA

1.1.2 BENEFICIOS

- ✓ Expandir el nombre de la universidad por medio de la tangibilización de su imagen.
- ✓ Implementar un nuevo estilo de moda dentro del campus universitario.
- ✓ Permitir que las personas que admiren a la universidad puedan identificarse con ella y satisfacer su afán de admiración mediante la adquisición de nuestros productos.
- ✓ Incrementar las oportunidades de trabajo dentro del mercado
- ✓ Fomentar en las personas exclusividad universitaria
- ✓ Acceso a una amplia información sobre los beneficios, productos, servicios y todo lo que abarca IDUNI, por medio de una pagina electrónica (www.iduni.com.ec).
- ✓ Se brinda facilidades de pago para nuestros clientes

- ✓ Asesoramiento a todos nuestros usuarios para que mejoren sus ofertas y alcancen mejores resultados
- ✓ Se promueve el surgimiento de microempresarios que se encargan de distribuir y dar a conocer nuestros productos por medio del método no virtual.
- ✓ Entrega inmediata los pedidos realizados por nuestros clientes.
- ✓ Atención dentro y fuera de la ciudad.
- ✓ Servicio domiciliario
- ✓ Se cuenta con personal calificado para atender todas las exigencias y necesidades, brindando consecuentemente productos y servicios de calidad.
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Disponibilidad y elección de los productos

1.2 MISION Y VISION

MISION

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo.

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

La importancia de la misión

Es esencial que la misión de la empresa se plantee adecuadamente por que permite:

Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.

Da la oportunidad de que la empresa conozca cuales son sus clientes potenciales, ya que una vez que se ha establecido la identidad corporativa, los recursos y capacidades, así como otros factores de la empresa; es mucho más fácil acercarse a aquellos clientes que fueron omitidos en la formulación de la estrategia.

Aporta estabilidad y coherencia en la operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación provocará credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa; logrando un relación estable y duradera entre las dos partes.

La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo tanto a clientes como a proveedores así como a agentes externos y a socios, conocer el área que abarca la empresa.

Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

VISION

En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, entre otros. Deben hacer algunas consideraciones

fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, entre otros.

Importancia de la visión

La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

En sectores maduros, la importancia de la visión es relativa, no tiene mucha trascendencia, pero en sectores nuevos, el correcto planteamiento de la visión es esencial para conseguir lo que la empresa quiere.

Que Queremos ser? - La Visión y Misión de quien Dirige la empresa - A donde queremos llegar - Cuales son nuestros objetivos	Que somos? Es el papel de la empresa, cual es su papel dentro de la sociedad
Como llegamos aqui Cuales son los aportes que se han realizado durante el proceso	Como lograremos ser quien queremos ser? Que estrategias seguiremos

FUENTE: cuadro tomado del libro administración estratégica de Thompson y Arthur

MISIÓN DE IDUNI

Consolidarnos en el mercado Cuencano, poniendo al alcance de los estudiantes productos diferenciadores y de alta calidad que reflejen la satisfacción de pertenecer a una institución prestigiosa, ofreciendo a nuestros clientes una variada y constante renovación de modelos en cada una de nuestras líneas de productos.

VISIÓN DE IDUNI

Ser la empresa líder ampliando constantemente la línea de productos, abarcando nuevos mercados dentro del ámbito universitario a nivel nacional e internacional, de esta manera apoyaremos la economía del país generando fuentes de empleo y bienestar social.

1.3 PRINCIPIOS Y VALORES

PRINCIPIOS

Los principios empresariales constituyen el sistema de valores que guía los actos de la organización dentro y fuera. Deben ser la representación autentica de las convicciones mas profundas del conjunto de los directivos respecto a las cuestiones mas importantes, como el compromiso de la empresa con la sociedad y las relaciones con terceros.

Los principios del grupo empresarial son el conjunto de valores fundamentales por los que se rigen los hechos de la empresa, tanto a nivel interno como a nivel externo, en las relaciones de la empresa con sus clientes, proveedores, accionistas, colaboradores, centros oficiales y, en general, con la sociedad a la que debe servir.

VALORES

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Son aquellos por los cuales se rigen sus normas de conducta en todos los niveles y la encaminan en la dirección al logro de su Visión, con el constante cumplimiento de su Misión.

De la diversidad de principios y valores que disponemos hemos tomado en consideración para nuestra empresa los más indispensables y necesarios para brindar un servicio eficiente y de primera calidad brindándonos así la oportunidad de alcanzar un alto nivel de aceptación y fidelidad de parte de nuestros clientes.¹

¹ <http://profesores.fi-b.unan.mx>

http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

PRINCIPIOS APLICADOS POR IDUNI

○ Ampliación de mercado

La empresa se centra en abarcar nuevas oportunidades de mercado y estos se encuentran en los nichos mas amplios e inexplorados. Puesto que los de bajo crecimiento son los mas competitivos y explotados.

○ Autoconfianza

Creemos en nuestras capacidades. Actuamos de forma proactiva.

○ Compromiso Social

Apoyamos la democracia, el desarrollo social y la conservación del medio ambiente. Aportamos los medios necesarios que están a nuestro alcance para el mejoramiento de la sociedad.

○ Comprensión

La hora de entrada y salida serán estipuladas según normas y reglas establecidas por el Gobierno actual.

Los salarios a pagar serán justos y puntuales.

Todos los miembros de IDUNI deben ejercer sus funciones y desarrollar sus actividades con la mejor de sus aptitudes y conocimientos con disciplina, voluntad, diligencia, entusiasmo, rigor, e integridad.

El personal de la empresa evita involucrar sus problemas personales, o sociales con los problemas laborales, o permitir que estos influyan en el desarrollo de sus actividades.

Evitar abuso por incapacidades médicas y ausentismo.

Proporcionar las instalaciones y los medios necesarios para el desarrollo eficaz de las actividades.

- **Confianza**

Nuestros clientes saben que con nosotros siempre encontrarán lo que necesiten al momento que lo requieran con un precio justo.

Se brindara lealtad a nuestros proveedores obteniendo consecuentemente la fidelidad de los mismos para relaciones comerciales en el que se conseguirán beneficios mutuos

Nuestros empleados sentirán confianza de que al momento que laboren bien sus actividades, aseguran su trabajo y con interesantes oportunidades de mejoramiento laboral, personal, y profesional.

- **Entusiasmo, alegría y buen humor**

Somos positivos, alegres y optimistas aún en los momentos difíciles. Entusiastas para afrontar nuevos retos y realizar nuestro trabajo. Contamos con actividades semanales que nos permiten sonreír a la vida y poder continuar con nuestras obligaciones.

- **Estrategias**

Realizamos constantemente investigaciones y análisis sobre los gustos, preferencias y tendencias, de acuerdo a los resultados obtenidos se generara estrategias de corto, mediano y largo plazo, las mismas que nos permiten llevar a cabo acciones para lograr nuestro determinado fin.

- **Justicia**

Nos centramos en tratar a las personas de manera justa, brindándoles un trato respetuoso y siendo equitativos al brindar nuestros productos y servicios.

Se trata a cada una de las personas en forma similar en circunstancias similar sin distinción alguna.

- **Personalización**

Buscamos la personalización en la elaboración de nuestros productos permitiéndonos ser únicos en el mercado y a la vez generar y proporcionar exclusividad.

- **Respeto**

Se trata a todas las personas con el respeto que cada uno se merece, haciendo valer sus derechos como seres humanos y personas que interactúan con nosotros. Respetamos y toleramos las diferencias que se generen, tratando de mantener el equilibrio y animo conciliatorio en todo tipo de relaciones que se den dentro y fuera del ámbito empresarial.

- **Satisfacción**

La empresa se centra en sorprender y satisfacer al cliente, ofreciendo oportunidades que no se espera una persona, las mismas que son modificadas constantemente según avanza la tecnología y las necesidades tanto de la empresa como de las personas.

Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.

- **Seguridad**

Ejecutamos nuestro trabajo cuidando siempre nuestra salud como de los demás

- **Simplicidad**

Buscamos la solución más simple y el camino mas corto

- **Superación**

Nos centramos en conseguir siempre y constantemente la superación que requiere acciones inmediatas, planeación, esfuerzo y trabajo continuo. Siendo flexibles; y abiertos al aprendizaje.

- **Velocidad**

Nos identificamos por ser ágiles y rápidos para tomar las decisiones y emprender las acciones

- **Verdad**

Brindamos calidad, beneficios y satisfacción de nuestros clientes, otorgando verdad absoluta tanto de la empresa, clientes y demás personas.

VALORES DE LA EMPRESA IDUNI

- **Austeridad**

Aprovechamos al máximo nuestros recursos sin causantes de desperdicios que sean desfavorables para la empresa.

- **Calidad**

La calidad que ofrece nuestra empresa tanto en lo tangible como en lo intangible debe superar las expectativas de nuestros clientes. Proporcionamos la mejor calidad tanto en materiales como en servicio, según las exigencias establecidas por nuestros interesados.

Se busca día a día alcanzar la perfección en todos los ámbitos.

- **Compresión a los Clientes**

El eje central de nuestra filosofía se basa en la comprensión al cliente para entender y satisfacer sus necesidades constantemente.

- **Compromiso**

Ponemos en juego todas nuestras capacidades para desarrollar con plenitud y eficacia todo lo que se nos ha confiado.

Estamos comprometidos en buscar el pleno beneficio tanto de la empresa, empleados y clientes, involucrándolos en opiniones sobre el desarrollo de productos o servicios brindados y el crecimiento de la empresa, proporcionando así los mejores servicios que se encuentren a nuestro alcance.

Nuestro compromiso va más allá de cumplir con una obligación.

- **Discreción**

Debido a la variedad y delicadeza de la información que se dispone se cuenta solo con personas discretas y profesionales para el manejo de dicha información, por lo tanto están obligados a la discreción y confidencialidad de la misma que interviene en el desarrollo de sus actividades y funciones.

- **Ética**

Nuestra primera función social es brindar productos y servicios accesibles a la mayor parte posible de personas, apuntando siempre a una mejora de su calidad de vida. En el terreno de los negocios, la transparencia y el cumplimiento de los compromisos asumidos son una premisa indiscutible para IDUNI y la base de cualquier vínculo comercial duradero

- **Excelencia**

Todas las relaciones que se mantienen con los clientes, trabajadores y proveedores serán claras y concisas obteniendo así proporcionar perfección y confianza en nuestros clientes.

- **Fidelidad**

IDUNI proporciona productos y servicios de excelente calidad de acuerdo a las necesidades y gustos de nuestros interesados, estos serán entregados a la hora y exigencias acordadas por cada persona que haga uso de nuestros servicios proporcionándonos de la fidelidad de nuestros clientes y a la vez brindándoles lealtad de parte de la empresa hacia nuestros usuarios.

- **Honestidad y Honradez**

Trabajaremos siempre dentro del marco de la ley, manteniendo un ambiente profesional sin aprovechar de descuidos que se puedan dar en la empresa para beneficio propio. De igual manera no se tomara ventaja alguna de los clientes.

- **Imagen empresarial**

IDUNI se adelanta a las circunstancias, buscamos tomar mejores decisiones, forjando una imagen decidida, emprendedora y comprensiva.

- **Innovación**

IDUNI lleva un constante sistema de investigación para desarrollar nuevos productos que cumplan con las nuevas necesidades y exigencias de la demanda.

- **Profesionalismo**

Los integrantes de IDUNI se centran solo en actividades que son de carácter laboral. Al momento que un empleado distrae al cliente con temas fuera del ámbito a tratar, el mismo perderá el interés.

- **Recurso humano**

Establecemos un ambiente familiar el cual se desarrolla cuando cada uno de los miembros de la empresa cuando asume con responsabilidad y alegría el papel que ha cada uno le ha tocado desempeñar.

- **Renovación y Desarrollo**

A través de continuas investigaciones conoceremos lo que buscan nuestros clientes y en base a ello estaremos en constante renovación de nuestras líneas.

- **Rentabilidad**

Buscamos maximizar nuestros rendimientos por medio de esfuerzos realizados para poder reinvertir los recursos y beneficiar tanto a los clientes como a la empresa.

- **Responsabilidad**

Tenemos fijado el cumplimiento eficaz de todas las obligaciones y compromisos que se tenga con los clientes, proveedores, y con la empresa en general.

Tomamos en consideración que la responsabilidad no es el sentirse obligado a cumplir cierta actividad sino es el hecho de satisfacer necesidades tanto de las demás personas como con nosotros mismos asumiendo las consecuencias sean estas favorables o

viceversa. Por lo tanto la empresa toma con seriedad las acciones y tareas que la empresa ejecuta hasta antes de su iniciación.

- **Sencillez**

Reconocemos nuestras propias debilidades, y las enmendamos haciendo uso favorable de las mismas.

- **Servicio**

IDUNI Brinda el mejor servicio a nuestros clientes desde el momento que realizan sus pedidos hasta que se les hace la entrega de sus productos finales. Para el cumplimiento de un servicio eficaz se cuenta con la tecnología y medios necesarios, además de la amabilidad, espontaneidad y el cumplimiento puntual desde los detalles más pequeños.

- **Trabajo en Equipo**

Integraremos a los estudiantes de la universidad a nuestro equipo de trabajo, alcanzando un desarrollo en mutua cooperación dentro de la práctica profesional.

Se mantiene un ambiente de participación, buena comunicación, sociabilidad, compromiso y responsabilidad de todas las personas que intervengan en el éxito de IDUNI.

1.4 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

IDUNI tiene como objetivo primordial abarcar una estructura organizacional sólida y bien definida para así alcanzar un alto nivel de rendimiento, proporcionando un servicio eficiente, consolidándonos día a día en el mercado ecuatoriano.

Esperamos maximizar nuestro valor de la empresa en el mercado, permitiéndonos obtener la fidelidad total y absoluta por parte de nuestros clientes, que nos permiten incrementar los beneficios ya que estos no da lugar a sobrevivir en el mercado y a recompensar con una alta rentabilidad a todos nuestros contribuyentes de capital favoreciendo a las inversiones que IDUNI tiene como objetivo incrementar.

Esperamos formular y poner en práctica constantemente estrategias que permitan mantener alejados a la competencia procedente del éxito que obtendrá IDUNI y sobresalir dentro del mercado interno y externo, ofreciendo productos y servicios de óptima calidad que permitan reflejar el orgullo universitario, abarcando por lo menos el

80% del mercado, obteniendo la lealtad absoluta de nuestros clientes para una compra constante y cíclica de nuestros productos, buscando alcanzar la fidelización e incrementar con el tiempo nuestra base de clientes, pues al ser fieles a la marca los mismos al egresar no se desvincularían de la compra de nuestros productos y fomentaran a nuevas personas sus preferencias de compra.

Deseamos fortalecer por medio del cumplimiento de nuestros objetivos la misión y visión que IDUNI se planteo tanto a corto, como mediano y largo plazo, abriendo paso no solo al bienestar de la empresa sino también de la sociedad y conseguir la satisfacción y prestigio personal y grupal tanto del mercado interno como externo.

1.5 ANALISIS INDUSTRIAL

IDUNI se desarrolla o se encuentra dentro del sector textil, caracterizándose por no tener competencia directa, por tanto el aporte o factor diferenciador que daremos a este sector será la especialización en prendas de vestir y accesorios para un sector específico como son los estudiantes de las diferentes universidades, partiendo en nuestro caso con la Universidad del Azuay, gracias a lo cual podemos tener una rentabilidad mayor a la media del sector, debido a los factores diferenciadores que poseemos al fomentar la compra basada en sentimientos y en una sensación de pertenencia a la universidad mas no en nuestros precios.

Si bien **IDUNI** terceriza sus productos por el momento no necesita de tecnología para la producción de los mismos, pero dentro del ámbito de entrega, servicio al cliente, cobertura, entre otros, la empresa cuenta con un vehículo en excelentes condiciones que sirve para la entrega de las diferentes prendas de vestir y accesorios a nuestros clientes, en cuanto se refiere a servicio al cliente poseemos en la empresa con un equipo de computación actualizado, de manera que nos permita: estar al alcance de cada una de las necesidades y observaciones de los clientes por medio de la página web, estar en contacto con cada uno de nuestros proveedores, y sobre todo que nos permita una comunicación organizacional efectiva, indicando que por medio de la página que posee la empresa (www.iduni.com.ec) los clientes tendrán fácil acceso en cuanto se refiere a la descripción de la empresa, podrán conocer cada uno de las prendas de vestir y accesorios que IDUNI oferta con sus respectivos precios, los diferentes descuentos, promociones, entre otros aspectos.

IDUNI no tiene competencia directa debido a que no existe un tipo de empresa igual dentro del mercado en el cual se desarrolla, pero partiendo desde los diferentes productos sustitutos que existen actualmente en el mercado, la misma cuenta con fuertes competidores indirectos como son: las diferentes casas deportivas, boutiques, las fábricas de ropa, puntos de venta de uniformes, en el caso de los accesorios nuestra competencia indirecta serían las empresas que se dedican a la serigrafía, bordados o estampados debido a que las mismas podrían adquirir los productos y diseñar el logotipo de las universidades.

1.6 ALIANZAS

La principal alianza que la empresa IDUNI tendría es con las diferentes universidades a las cuales se les ofrecerá nuestros productos, por tanto al permitirnos usar su imagen para proyectarla en la diferente gama de nuestros productos IDUNI se compromete a entregar la cantidad correspondiente al 5% de nuestras ventas.

Otras alianzas importantes son realizadas con nuestros proveedores los cuales nos sirven de intermediarios para nuestra producción. Nuestros proveedores más importantes con los que hemos conseguido alianzas son dos fábricas de ropa: Sky Lite, American Deportes y CienxCiento Serigrafía, con los cuales hemos conseguido descuentos importantes por ser sus clientes fijos y por volúmenes, además hemos conseguido facilidad en el pago de las prendas mediante créditos que serán cancelados a final de cada mes.

IDUNI parte como empresa y se da a conocer en primera instancia con la Universidad del Azuay como se mencionó anteriormente, por lo que se ha conseguido alianzas con las asociaciones de cada facultad y con UDAFE, para que estas nos concedan un espacio físico dentro de sus instalaciones en la cual ubicaremos nuestros puntos de venta.

1.7 ANALISIS FODA

Se considera² como punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la prospección, la depuración, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así como de amenazas y oportunidades fundamentales para toda planificación. Se pone de manifiesto que uno de los propósitos principales de la planificación estratégica consiste en descubrir oportunidades y amenazas futuras, para explotar o evitar estas. Supone una gran ventaja para establecer un buen plan, el seleccionar correctamente oportunidades y amenazas de la empresa.

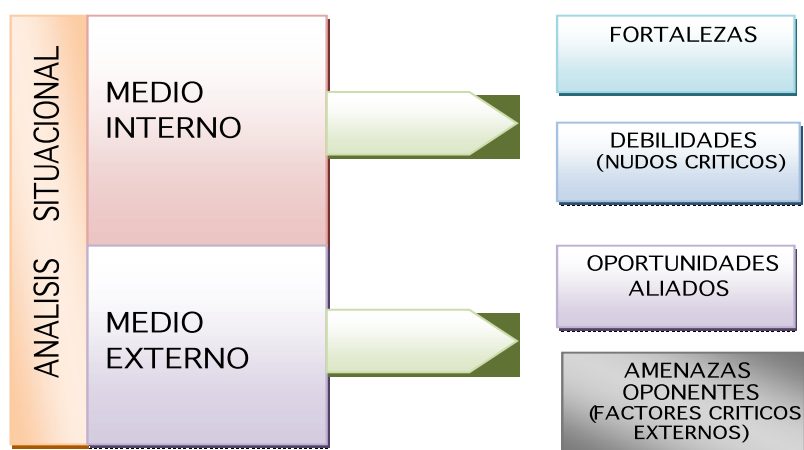
Los puntos fuertes y puntos débiles se conciben, respectivamente, a los elementos críticos de la propia empresa que sitúan a esta en situación de superioridad o inferioridad en el mercado.

Las oportunidades se entienden aquellas posibilidades potenciales interiores que de ocurrir permitirían a la empresa explotarlas convenientemente mejorando su posición en el mercado y tomando medidas oportunas.

Para efectuar este análisis se requiere la identificación de las interconexiones que existen entre los factores empresariales y los del ambiente, tanto considerando a la empresa globalmente como por funciones.

Gracias a la existencia de estas interrelaciones entre la empresa y su entorno pueden los directivos identificar los puntos fuertes y aprovecharlas igualmente con los puntos débiles.

² (ROJAS, Abascal Francisco, "Como se hace un Plan Estratégico", 3ª Edición, Madrid, Editorial ESIC, 2001. Pág. 196)



FUENTE: Cuadro tomado del libro Planificación Estratégica Educativa de Alcides Aranda Aranda.

FODA IDUNI

FORTALEZAS (Aspecto Interno)

Compromiso con el cliente

Infraestructura adecuada y propia

Modernización tecnológica

Capital propio

Trabajadores calificados y con un fuerte sentido de pertenencia

Diversificación de productos

Valor agregado en productos y servicios

Adecuados canales de distribución y venta única

Calidad

Proveedores fieles y apropiados

Exclusividad de productos y servicios

Publicidad

Preparación y capacitación necesaria del grupo empresarial de IDUNI

Management creativo, eficiente e innovador

Rápida adecuación a las necesidades del mercado

Ética empresarial

Asesoría de compra

Mercado inicial tiene una posición económica adecuada

OPORTUNIDADES (Aspecto Externo)

IDUNI es única en el mercado no existe competencia directa

Oportunidad de ampliar el mercado de IDUNI

Apertura de nuevos puntos de venta

Extender la línea de productos y servicios

Expansión del negocio

Ampliación de base de datos de clientes

Crecimiento de la demanda de productos y servicios

Alianzas estratégicas

Oportunidad de abarcar las exportaciones

DEBILIDADES (Aspecto Interno)

Falta de estrategias a largo plazo.

Incremento de costos y gastos.

Resistencia al cambio.

Desconfianza y resistencia para ampliar el negocio hacia otros mercados, debido al incremento de costos de la empresa.

Falta de estrategias promocionales.

Estrategias publicitarias, lo que no nos permite posicionarnos en su totalidad.

Falta de cobertura a nivel de todo el país.

AMENAZAS (Aspecto Externo)

Los posibles competidores potenciales.

Incremento en los precios internacionales de materia prima.

Inestabilidad política y económica en el país.

Incertidumbre económica.

La falta de financiamiento que nos permita tener mayor capacidad de oferta.

RESUMEN:

Hoy en día el mundo actual esta rodeado de una variedad de empresas que producen o proporcionan productos y/o servicios y que no pretenden únicamente ser empresas que están entre la multitud. Por lo tanto el factor que permite a una empresa ser únicos es la aplicación correcta de las estrategias que en el transcurso empresarial se van dando.

En la actualidad en el mercado ecuatoriano no contamos con empresas que se centren en la producción de productos que distingue a las personas con instituciones universitarias. Es por esto que IDUNI surge de la idea de identificar por medio de vestimentas y accesorios que contienen insignias al ser humano con la institución en donde permanece el mayor tiempo de sus vidas.

En este capítulo hemos realizado un análisis sobre las características de cada producto que a su vez conlleva beneficios para nuestros futuros clientes.

La misión y visión de IDUNI nos muestra los objetivos detallados y el camino que nos dirige para lograr el éxito empresarial que esperamos y así cubrir las expectativas tanto de la empresa como de los clientes.

Los análisis realizados en este capítulo se han desarrollado bajo la intención de establecer los puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades fundamentales para que la aplicación que conlleva la empresa sea ejecutada favorablemente.

Hemos diseñado un plan estratégico que tiene como objetivo lograr la aceptación de los productos en el mercado actual, y mejorar día a día el posicionamiento de los mismos.

CAPITULO II

2.- PLAN DE MARKETING.

2.1 INVESTIGACION DE MERCADO

IDUNI se centra en el fortalecimiento de identificación de los estudiantes con su universidad, alcanzando día a día una identidad única que admite el reconocimiento de pertenencia de cada estudiante ante el mundo.

De igual manera permite que la empresa logre alcanzar un mayor grado de participación en el mercado.

Nos dirigimos como clientes directos a las autoridades, profesores, personal administrativo y estudiantes sin importar su género ni edad, porque guardan una relación más estrecha con la universidad, y permiten que nuestros productos y servicios se canalicen mas directamente hacia nuestros clientes, cabe recalcar que el marketing nos permite producir el máximo beneficio de la sociedad.

El objetivo de mercado de IDUNI (Identidad Universitaria) es introducir, posicionar y fortalecer la empresa con sus productos en el mercado universitario-cuencano y consecuentemente obtener la rentabilidad esperada.

SITUACION DE MERCADO

En el sector de textiles y accesorios universitarios actualmente no existe una competencia directa, pero si hay competencia indirecta, este mercado esta segmentado en función de ingresos, edad, sexo y ocupación.

Existe un nicho de mercado que no se encuentra debidamente atendido, pues si bien las empresas que se dedican a la elaboración de productos textiles o accesorios son independientes de la identificación universitaria que IDUNI pretende alcanzar.

Para nuestro análisis hemos tomado como base de investigación a la Universidad del Azuay, la misma que dispone de 7 facultades con un total de 4518 alumnos, 174 administrativos, 236 docentes y 16 directivos, que nos da una población de 4944.

2.1.1 INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO

MERCADO:³

Mercado es el conjunto de:

- 1) Compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda.
- 2) Vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que el **mercado**:

Es un conjunto compuesto principalmente por dos elementos: La oferta (compradores) y la demanda (vendedores). Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado. Sin embargo, deben cumplir algunos requisitos. En el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y voluntad para comprar. En el caso de la oferta, debe tener un producto (bien tangible, servicio, lugar, idea) que satisfaga las necesidades de los compradores. También es un lugar (físico o virtual) en el que se producen procesos de intercambio, por ejemplo, un X producto a cambio de una determinada suma de dinero.

TAMAÑO DE MERCADO:

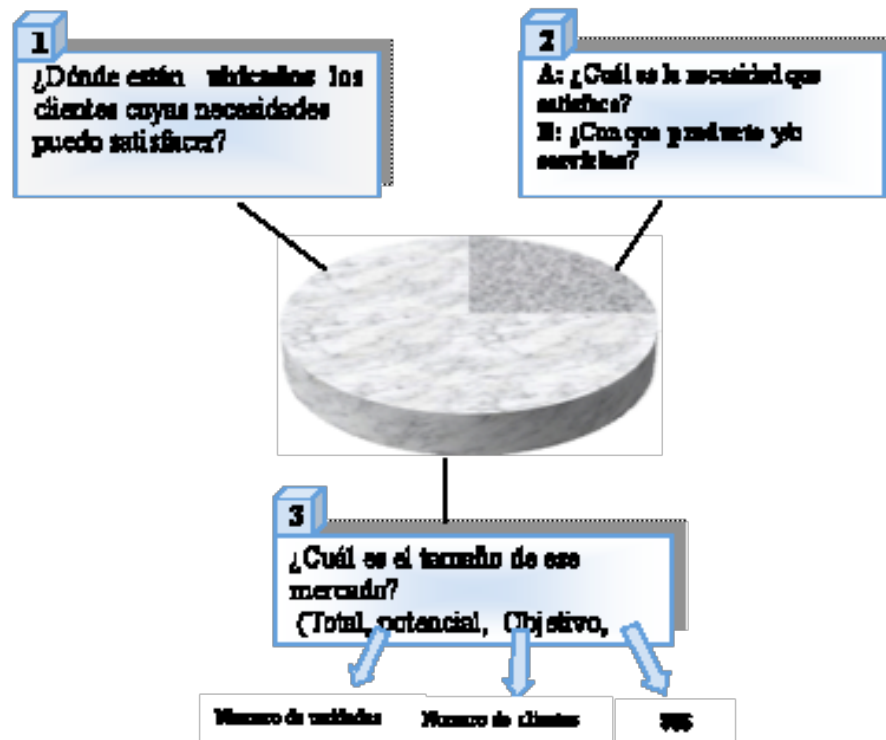
Depende del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada. El tamaño de mercado se entiende la cantidad potencial de usuarios a los que nos puede proporcionar acceso y dominio. Esto incluye la cantidad de usuarios a los que un dominio se dirige dentro de un ámbito territorial concreto. Este factor se suele tener en cuenta particularmente en el caso de dominios genéricos o que hacen referencia a un

³ <http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>

<http://www.albertodominguez.es/2007/02/mtodos-de-valoracin-iii-valoracin-de-un.html>

concepto determinado. Cuanto más concreto es el significado del término utilizado, menor el tamaño del mercado.

Por lo que se debe tomar en cuenta factores importantes como la competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto o servicio, publicidad existente en el mercado, precios.



FUENTE: Folleto fundamentos de marketing entregado por el Ing. Pablo Rosales Heredia.

DEMANDA DE MERCADO:

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, dentro de un entorno definido.

POTENCIAL TOTAL DEL MERCADO:

El potencial total del mercado es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas durante un periodo dado, bajo un nivel dado de esfuerzo y en ciertas condiciones del entorno.

MERCADO IDUNI:

IDUNI se centra como ejemplo en el mercado institucional universitario, en donde nuestros compradores buscan vendedores de pertenencia e identidad por medio de vestimentas y accesorios, cuya calidad encaje o exceda el mínimo estándar y cuyos precios sean competitivos.

Nos centramos en la división separada para vender a los compradores institucionales en función de sus características y necesidades de compra.

PERFIL DEL CLIENTE

En el comercio⁴ y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Las empresas invertimos en investigar nuevas líneas de negocio, creamos nuevos productos y servicios, nos damos a conocer. Después, llega el momento de dirigirnos al cliente y realizar las acciones comerciales.

Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente.

Los clientes de IDUNI son todas las personas que se encuentran desempeñando actividades dentro de instituciones como ejemplo representativo hemos tomado en consideración a la Universidad del Azuay (UDA), nuestros clientes son todos los Administrativos, Autoridades, Docentes y Estudiantes, son personas que al adquirir nuestros productos buscan sentirse identificados con la Universidad del Azuay nos centramos en personas de un nivel económico medio alto debido a que el uso de nuestros productos no pertenecen a la canasta básica, de igual manera nos orientamos a clientes sin importar su género, edad o religión.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

QUE EXIGEN NUESTROS CLIENTES AL ADQUIRIR UN PRODUCTO DE IDUNI.

¿Que compra?

El consumidor prefiere artículos y prendas de vestir, accesibles en el precio, que cubra las exigencias y expectativas forjando la exclusividad del cliente, se ofertan productos de excelente calidad que no produzcan consecuencias en la salud, ni en los intereses generales del consumidor.

Nuestros clientes prefieren prendas de vestir que sean atractivos y que no se sientan obligados a utilizar, sino que el uso de esta vestimenta sea de manera libre y espontanea sintiéndose orgullosos y a la vez gustosos de vestir nuestras prendas, de igual manera los accesorios que brindamos prestan servicios útiles que nuestros clientes al momento de adquirirlos no solo se sienten identificados con la universidad, sino que también se sienten favorecidos por la utilización y durabilidad que cada producto conlleva.

¿Cuándo compra?

♣ Facilidad de acceso a los productos y servicios brindados.

Se dispone de modelos elaborados sobre todos los productos para que así el cliente tenga conocimiento sobre lo que va a adquirir y pueda ver si es conveniente o no realizar el pedido.

Los servicios ofrecidos por IDUNI son de fácil visión y uso, por lo tanto el cliente desde el momento que tiene conocimiento de la empresa ya podrá apreciar la calidad del servicio que se brinda.

♣ Conocimiento de los productos elaborados

Las personas tienen a su disposición una pagina web, catálogos y otros medios necesarios que contienen información necesaria de la empresa y sobre los diferentes tipos de productos que se ofertan en IDUNI, para que así el cliente pueda realizar su compra dependiendo de sus gustos y necesidades.

♣ **Entrega cómoda e inmediata del producto al consumidor final.**

IDUNI cuenta con el transporte y medios necesarios para que el producto se despache inmediatamente y el cliente no tenga que ir a retirar personalmente del centro de compra o no lo tenga en el momento preciso.

♣ **Facilidades de pago**

El pago de la compra realizada se efectuara dependiendo de la elección que realice el ofertante sobre los diferentes métodos y mecanismos de pago con los que IDUNI pone a disposición.

Entre la variedad de métodos o mecanismos que facilitan el pago del cliente tenemos: tarjeta de crédito, con plazos ajustables y cómodos para el cliente, efectivo, pagos a crédito y el producto será entregado al momento de su cancelación total.

¿Como compra?

Los clientes tendrán varias alternativas para ejecutar la compra de los productos, a través de:

♣ **Pagina web**

Se podrá hacer la compra de los productos por medio de la pagina www.IDUNI.com.ec, en la misma se encuentra las opciones necesarias y de fácil manejo para que la compra sea rápida y eficaz.

♣ **Venta telefónica**

Dentro de la empresa se cuenta con agentes vendedores capacitados para realizar la venta vía telefónica, los mismos que permiten que el interesado se sienta en la confianza de satisfacer sus consultas sobre dudas que tengan antes de realizar su compra y además puedan proporcionar la información requerida por los futuros clientes.

♣ **Canales de distribución**

Nuestros productores cuentan con los recursos necesarios para realizar la comercialización directa, proporcionamos diferentes medios de distribución que facilitan el hacer llegar el producto al consumidor

Nuestro uso de canales de distribución disminuye el costo de la distribución física por parte del fabricante (las funciones de transporte, separación, entre otras son asumidas por el distribuidor).

♣ **Visitas post-venta**

IDUNI hace visitas constantes a nuestros clientes para comprobar si los productos o servicios del que fue beneficiario cubren sus expectativas. La realidad alcanzó, superó o fue inferior a lo que hizo que tomara su decisión de compra, es la principal tarea a realizar.

En el caso de que nos encontremos con alguna novedad que impide el disfrute inmediato de beneficios, estos deberán ser subsanados "a total satisfacción del cliente", especialmente si han sido errores generados por la calidad, la falta de un control pre entrega, entre otros, de parte de la empresa.

♣ **Fácil acceso a los centros de venta**

Nuestros clientes cuentan con diversos medios y lugares en los que pueden realizar sus ventas, los mismos cuentan con facilidad de ingreso y permiten ahorrar tiempo a los clientes.

¿Porque compra?

♣ **Atracción del producto**

Los productos que ofertamos están diseñados de acuerdo a varios estudios sobre los gustos y exigencias que tienen las personas, luego estos son ajustados a la moda actual para así brindar exclusividad a nuestros futuros compradores.

Constantemente ajustamos las técnicas o mecanismos que empleamos en el proceso de nuestros productos o servicios para cubrir así las existentes necesidades futuras.

♣ **Beneficio que brinda el producto**

Para la elaboración de nuestros productos o servicios se realizan análisis detallados sobre los gustos y preferencias que cada persona posee, para que así al momento de prestar un servicio o poner a disposición un producto, estos cumplan y satisfagan las necesidades de cada uno de nuestros beneficiarios.

♣ **Calidad del producto**

Nuestros productos pasan por procesos claramente definidos para así proporcionar una alta calidad y comodidad a nuestros usuarios.

Nuestra empresa se centra en la coordinación con un buen equipo de trabajo, ya que este factor se refleja en la eficiencia del servicio al cliente.

♣ **Accesibilidad de precios**

Hemos determinado nuestros precios en base a los costos y gastos de fabricación. Los precios que se han fijado son módicos en el mercado por lo que nuestros clientes sienten comodidad al momento de realizar su cuenta económica final resultante de la adquisición de sus productos.

♣ **Gustos y preferencias del consumidor**

IDUNI sabe que las necesidades cambian constantemente, por lo que se preocupará en satisfacer los requerimientos de los interesados, ajustándose a sus exigencias.

♣ **Motivos emocionales**

Para dar a conocer nuestra línea de productos se efectuara eventos como desfile de modas, exposiciones, entre otras que proporcionan información sobre las ventajas y beneficios que recibirá el comprador al momento de adquirir nuestros productos, además nuestros clientes estrellas recibirán recompensas que sean gratificantes para nuestros favorecidos.

¿Quien compra?

¿Qué influye en la decisión de compra?

El mercado de los estudiantes universitarios hoy en día requieren de innovación y creatividad, en primer lugar llegar a ellos no es tarea sencilla ya que es sabido que las personas con conocimiento sobre la tendencia de la moda son un tipo de consumidor muy exigente, un factor importante que influye en la decisión de compra del cliente es la necesidad de adquirir un producto que cubra sus gustos y necesidades.

Por medio de investigaciones recientes, nos hemos podido dar cuenta que otro factor que influye en los clientes para adquirir nuestros productos es el nivel de publicidad y el fácil acceso al conocimiento de la empresa y sus productos elaborados.

¿Quién toma la decisión de compra?

Las personas son muy sensibles al valor agregado y consecuentemente le dan mayor aceptación, los padres de familia buscan formas de que sus hijos encaucen su energía positivamente, por lo tanto buscan que cada uno se sienta seguro e identificado con la institución que las esta forjando para un futuro mejor.

Los estudiantes universitarios representan una fuerza económicamente importante ya que se han convertido en consumidores experimentados con poder de compra e influencia creciente en las decisiones de los padres, personas en general, y centros de venta.

¿Quién utilizará el servicio?

Nuestros principales compradores son los que se encuentran dentro de la Universidad del Azuay como: Administrativos, Autoridades, Docentes y Estudiantes.

MAS ACOMODADOS

MENOS ACOMODADOS

CARRERA

FAMILIA

ENTRETENIMIENTO

OPTIMISTAS	DELANTEROS RAPIDOS ESTOS CONSUMIDORES SON LOS QUE MAS GASTAN, Y LO QUE PRIMERO ADOPTAN ES EL USO DE LO NUEVO.	CULTIVADORES DE LA NUEVA ERA GASTAN MUCHO DINERO, PERO TIENEN SUS RESERVAS.	PAPAS DEL RATON LES GUSTA ESTAR A LA MODA Y ESTAN DISPUESTOS A GASTAR EN TODO TIPO DE VESTIMENTA O ACCESORIO NUEVO PARA ESTAR A LA MODA.
	ESFORZADOS USAN LO NUEVO PARA TENER VENTAJAS DENTRO DEL AMBITO QUE SE DESENVUELVEN.	ESPERANZADOS SON LOS QUE TIENEN SU PRESUPUESTO LIMITADO PERO AUN ASI ESTAN INTERESADOS EN ADQUIRIR LO NUEVO, HACIENDO UN ANALISIS DE LOS COSTOS DEL PRODUCTO QUE VAN A ADQUIRIR.	TOMA-APARATOS LE GUSTA ESTAR A LA MODA, Y AL DIA, PERO TIENEN MENOS DINERO PARA GASTAR EN LO NUEVO.
PESIMISTAS	ESTRECHADORES DE MANO SON LOS MAYORES CLIENTES, POR LO GENERAL DIRECTIVOS, QUE NO HACEN USO DE LO NUEVO, SINO LO DEJAN PARA USO DE LOS DEMAS.	TRADICIONALISTAS ESTAN DISPUESTOS A USAR LO NUEVO, PERO TARDAN EN ADQUIRIR LO RECIENTE, NO ESTAN CONVENCIDOS QUE LO NUEVO VALGAN LO QUE CUESTA.	MALOS UTILITARIOS DE LOS MEDIOS BUSCAN USAR LO MEJOR, PERO PREFIEREN USAR LO ANTIGUO.

FUENTE: cuadro tomado del libro Dirección de Marketing, autor Phillip Kotler

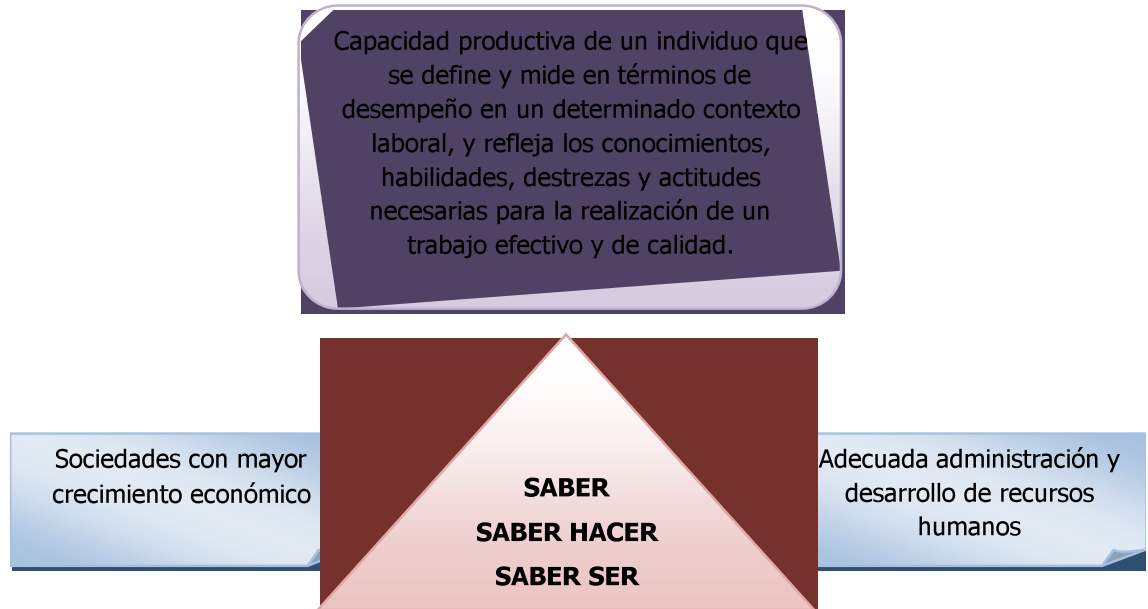
IDUNI se siente mas identificado con los clientes esforzados, ya que la empresa se dedica a la elaboración de prendas o accesorios que identifica a las personas con la institución en donde laboran, estudian, entre otros. Por lo tanto los compradores hacen uso de lo nuevo ya que les permite estar orgullosos de pertenecer a la UDA, porque nuestros productos incrementan el prestigio de la misma.

También⁵ nos desenvolvemos dentro de los clientes esperanzados, porque al momento que sale al mercado un nuevo producto que elaboramos y llama la atención del cliente, estos decidirán adquirir a pesar de que su presupuesto sea limitado.

⁵ <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Competencia.htm>

PERFIL DE LA COMPETENCIA.

CONCEPTO DE COMPETENCIA



FUENTE: <http://www.oei.org.co/iberfop/tamayo/sld038.htm>

Una competencia efectiva ofrece un entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, entre otros.)

PERFIL COMPETENCIA DE IDUNI

IDUNI no tiene competencia directa puesto que no existe una empresa actualmente que se dedique a la elaboración de diversos productos que identifiquen a los estudiantes universitarios con su institución, pero no se descarta la idea de unos futuros competidores directos.

Hemos tomado en consideración que tenemos competencia indirecta, entre estos se encuentran los almacenes que producen ropa deportiva como: Casa Deportiva Ortega, Kossmorán, Casa Deportiva Toledo en el caso de los accesorios tenemos Arte y Diseño y Señal X, ya que se puede colocar los logos de la institución y transformarse en productos competitivos.

Un mercado es poco atractivo si existe un alto porcentaje de competencia indirecta porque limitan los precios y las utilidades que se pueden lograr en el mercado. Por lo tanto tenemos que vigilar de cerca las tendencias de precios, tecnología, servicio y demás estrategias que las empresas competidoras aplican, para así poder mantenernos y avanzar favorablemente en el mercado sin dejarnos opacar por competidores.

La tecnología empleada por IDUNI no es muy amplia a nivel nacional, debido a que solo se cuenta con los métodos tradicionales, por lo tanto día a día vamos a explorar los nuevos medios o métodos para estar siempre en un nivel superior y que nos seamos sorprendidos con empresas que hagan uso de sus innovaciones actualizadas.

Debido a previas investigaciones nos hemos dado cuenta que nuestra empresa tiene un alto grado de aceptabilidad futura.

Una manera de contrarrestar la agresividad de nuestra competencia futura es por medio de la innovación constante de estrategias, si IDUNI cada día actualiza sus métodos y mecanismos que permiten alcanzar la aceptación de nuestros clientes, nos encontraremos siempre a pasos acelerados de altura en comparación con nuevas empresas que se dediquen a la misma actividad de IDUNI.

El conocimiento de saber que puede tener una competencia futura nos beneficia para buscar constantemente ganancias, productividad y mejoramiento de eficiencia.

Este motor de competencia, eficiencia y productividad puede acarrear una situación donde los consumidores se benefician de un mejor servicio y precios más bajos al tiempo que nosotros mejoramos nuestras utilidades.

Desventajas de IDUNI ante una futura competencia.

- o Como factor importante podemos mencionar que las nuevas empresas que se integren al mercado, tienen conocimiento sobre los productos o servicios que IDUNI ofrece, y estas pueden diseñar o elaborar mejoras en los productos o servicios que decidan ofertar.
- o Nuestra futura competencia puede determinar estrategias necesarias para ser más atractivos y sobresalir en el mercado.
- o Pueden Ofrecer productos parecidos, al mismo precio, atacar casi siempre un mismo segmento del mercado y su cobertura.
- o Diferenciación: crean valor en el producto ofrecido

- o Ofrecer productos parecidos, utilizando estrategias de precios basándose en el historial que IDUNI tiene en el mercado.

Ventajas de IDUNI ante una futura competencia

- o Contamos con una base de clientes
- o Contamos con la fidelidad de parte de los clientes, debido a que nuestros servicios y productos ya son conocidos.
- o Tenemos un conocimiento del mercado
- o Facilidad en el financiamiento que sea necesario.
- o Alto nivel de distribución, publicidad y ventas
- o Al momento que competimos con una estrategia de precios y si logramos una aceptación con estos tendremos la oportunidad de aumentar nuestro precio debido a la calidad que ofrecemos, en cambio las nuevas empresas tendrán desventaja en este aspecto debido a que recién están introduciéndose en el mercado.

PERFIL DE PROVEEDORES

Son proveedores aquellas personas físicas o jurídicas que surten a la empresa de existencias (mercaderías, materias primas, envases, entre otros.), que posteriormente se venderán, transformaran o elaboraran.

El proveedor, sobrevive gracias al comercio que realiza con la organización. Y su supervivencia, depende de la organización. Ayudándose mutuamente y atendiendo a las necesidades de la otra parte. Se logra optimizar el beneficio mutuo de la relación y la eficacia de las dos organizaciones.

La empresa⁶, necesita suministradores de confianza, que conozcan sus necesidades y expectativas, que puedan superar las dificultades para adecuarse a las necesidades de la

⁶ <http://www.contabilidad.tk/acreedores-por-operaciones-de-trafico-i-71.htm>

http://www.microsoft.com/spain/empresas/lenguajepyme/gestion/negociar_proveedores.msp

http://www.buscarportal.com/articulos/iso_9001_relaciones_mutuamente_beneficiosas_proveedor.html

Bruno Bengoechea, “Dirección de Marketing y Ventas” pag177

empresa. Las buenas relaciones y marcha de los negocios entre los suministradores y el resto de la organización, redundan en beneficios para ambas partes, y ayuda a mejorar la calidad final del producto y a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor y su entorno.

SELECCIONAR EL PROVEEDOR

Cuando el comprador trata de seleccionar a los vendedores mas apropiados:

- Examina los directorios comerciales, realizando una búsqueda por computadora, folletos, u otros medios o también se puede hacer telefoneando a otras empresas para pedir recomendaciones.
- Los vendedores que no posean la capacidad de producción requerida o que tengan una pobre reputación serán eliminados: los que resulten cualificados, serán visitados para examinar las facilidades de producción y conocer a su personal. El comprador finalizara con una corta lista de proveedores cualificados.
- Se debe invitar a los proveedores cualificados a enviar sus propuestas. Algunos proveedores enviaron solo un catalogo o un representante de venta. El comprador requiere de una propuesta escrita y detallada, luego de analizar se eliminara algunos e invitara a los restantes a hacer presentaciones formales.
- Se debe tomar en consideración no solo la competencia técnica de los proveedores sino también su capacidad para cumplir, plazos de entrega y la calidad de su trabajo.

CRITERIOS QUE IDUNI TOMA EN CONSIDERACION PARA SELECCIONAR UN PROVEEDOR.

- 1. CRITERIOS ECONOMICOS:** Se toma en consideración los costes asociados a la compra del producto y al posterior servicio de apoyo que brinde como: precios, costes de entrega, coste de vida útil, términos de crédito, costes operativos, valor de rescate, garantías, entre otros.

2. CRITERIOS DE DESEMPEÑO TÉCNICO: Lo que IDUNI busca son las características de rendimiento, diseño, composición, calidad de los materiales, entre otros. Se ajusten mejor a las funciones de uso o rendimiento para las que se adquiere el producto.

3. CRITERIOS DE INTEGRACIÓN (Relación proveedor/comprador): Se observa mucho la relación con la disposición y el deseo del proveedor de:

- Ofrecer servicios que pudiesen ser necesarios como la asistencia técnica, entrenamiento, entre otros.
- Asegurar relaciones cordiales con la organización compradora, como un reflejo del interés del proveedor en proyectar una imagen de flexibilidad y de empresa orientada al cliente.
- Emplear personal de ventas con el suficiente nivel de atracción y de credibilidad que satisfaga los requerimientos del cliente.

4. CRITERIOS DE ADAPTACIÓN (Capacidad del proveedor): Si se da la existencia de dudas sobre las posibilidades reales de que los proveedores puedan cumplir a tiempo o de acuerdo con las especificaciones, IDUNI se adaptará a esta situación de incertidumbre asegurándonos de reunir razones suficientes para inclinarnos por un proveedor u otro, incluyendo la confirmación de compromisos relativos sobre:

- ✓ Posibilidades de entrega de acuerdo con el programa de compras
- ✓ Capacidad de producción para satisfacer consistentemente las especificaciones del producto
- ✓ Servicios post-venta

5. CRITERIOS IMPERATIVOS: Las decisiones relacionadas con que producto o proveedor elegir también estarán influenciadas por criterios imperativos tales como:

- I. Reglamentaciones gubernamentales (seguridad, contaminaciones, entre otros.)
- II. Políticas de compra de la empresa.

En base a nuestros criterios de selección de proveedores, hemos escogido a las empresas que cumplen satisfactoriamente con los requisitos que IDUNI necesita para que sean nuestros proveedores directos para la elaboración de los productos, a continuación detallamos nuestros distribuidores con el producto o servicio que nos brinda cada uno.

PROVEEDORES DE IDUNI

CIENXCIENTO SERIGRAFIA	AMERICAN DEPORTES	SKY LITE
• Esferos • Jarros • Billeteras • Bolsos • Carpetas • Gorras	♣ Calentadores ♣ Licras ♣ Camisetas deportivas	▪ Casacas ▪ Sudaderas ▪ Tops ▪ Camisetas casuales

FUENTE: Cuadro realizado por Lisseth Campos y Fernanda León.

IDUNI cuenta con dos tipos de presentación para sus logos: Serigrafiado y bordado. Hemos impuesto colores a cada uno de nuestros proveedores, los mismos que representan las características que cada proveedor tiene.

Dentro de la distribución de los productos tenemos:

- **CIENXCIENTO:** Nos entrega todo lo que respecta a los accesorios, que contiene en cada uno de ellos el logo de la Universidad como ejemplo el de la UDA, el mismo es serigrafiado.
- **SKY LITE:** Suministra a IDUNI vestimentas casuales, que los mismos son entregados a American Deportes para que los logos de la institución sean bordados en cada prenda.

- **AMERICAN DEPORTES:** Nos surte de vestimentas deportivas, y los logos que cada prenda contiene son elaborados por medio del bordado.

2.1.2 OBTENCION DE LA MUESTRA

En la Universidad del Azuay existen actualmente: dentro de la parte administrativa 174 personas, personal docente 236, autoridades 16 personas y un total de 4518 estudiantes, divididos entre las diferentes facultades:

Facultad	# est
CIENCIA Y TECNOLOGIA	926
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION	1450
CIENCIAS JURIDICAS	356
DISEÑO	466
EDUCACION CONTINUA	62
FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION	1033
MEDICINA	225
TOTAL	4518

FUENTE: cuadro entregado por el centro de cómputo de la Universidad del Azuay.

Total de la población: 4944

Para lo cual tomaremos una muestra aplicando la formula respectiva para hallar el tamaño de la muestra.

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

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que se utilizara el 95% es aceptable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el numero de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso.

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (4944) (0,50) (0,50)}{(0.05)^2 (4943) + (1.96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 357.$$

2.1.3 FORMULACION DE LAS ENCUESTAS



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

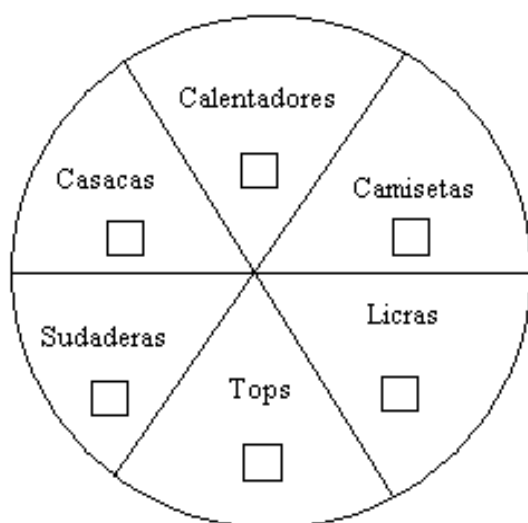
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Otros (especifique)

Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas
2 Calentadores
3 Camisetas
4 Licras
5 Tops
6 Sudaderas

Accesorios

1 Jarros
2 Esferos
3 Gorras
4 Carpetas
5 Bolsos
6 Billeteras

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.

2.1.4 TABULACION DE DATOS

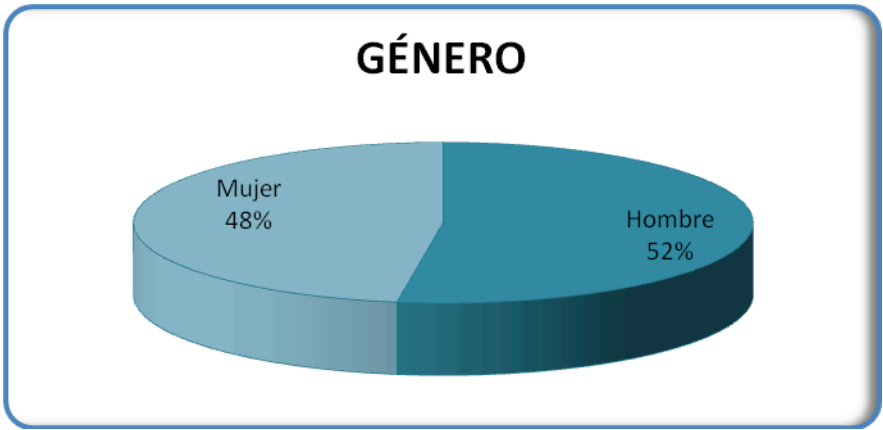
ANALISIS SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO

Con la realización de la investigación de mercados a las personas que son parte de la Universidad del Azuay hemos obtenido los siguientes resultados:

Tabla N. 1

GÉNERO		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	187	52%
Mujer	170	48%
Total	357	100%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.

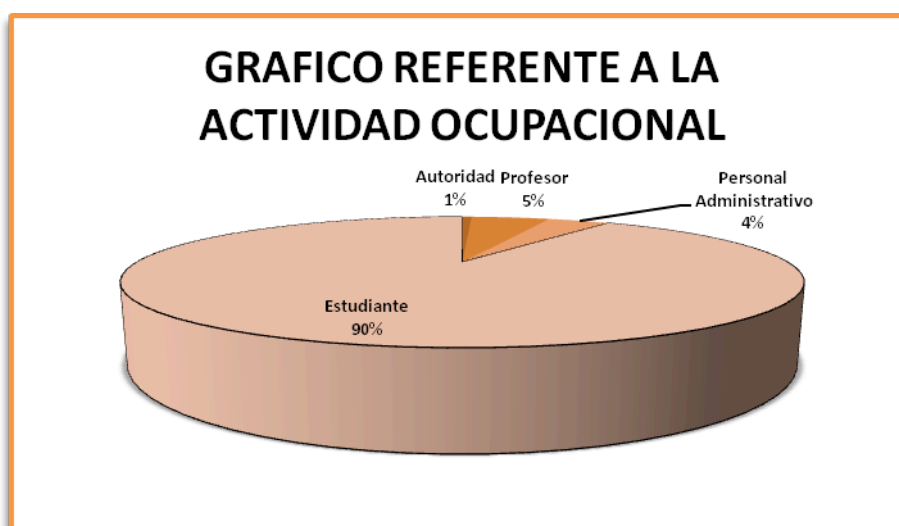


Mediante la presente tabla podemos ver el número total de encuestados el mismo que ha sido realizado a un total de 357 personas de la Universidad del Azuay, según la muestra tomada, de los cuales el 48% de los encuestados son mujeres y el 52% son hombres.

Tabla N.2

ACTIVIDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Autoridad	2	0,6%
Profesor	18	5,0%
Personal Administrativo	14	3,9%
Estudiante	323	90,5%
Total	357	100%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.



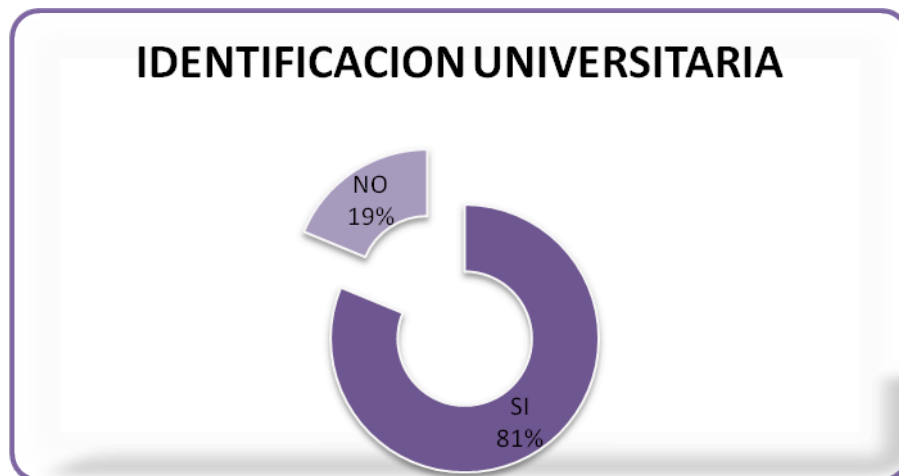
Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.

Mediante esta tabla podemos observar la subdivisión de acuerdo a la actividad que realizan los diversos encuestados; misma que hemos dividido en un 0.6% de autoridades, 5% en cuanto a profesores, 3.9% al personal administrativo y un 90.5% a estudiantes (se ha tomado una proporción mayor debido a que es nuestro principal segmento).

Tabla N.3

¿Estaría Ud. de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	81,23%
NO	67	18,77%
Total	357	100%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.

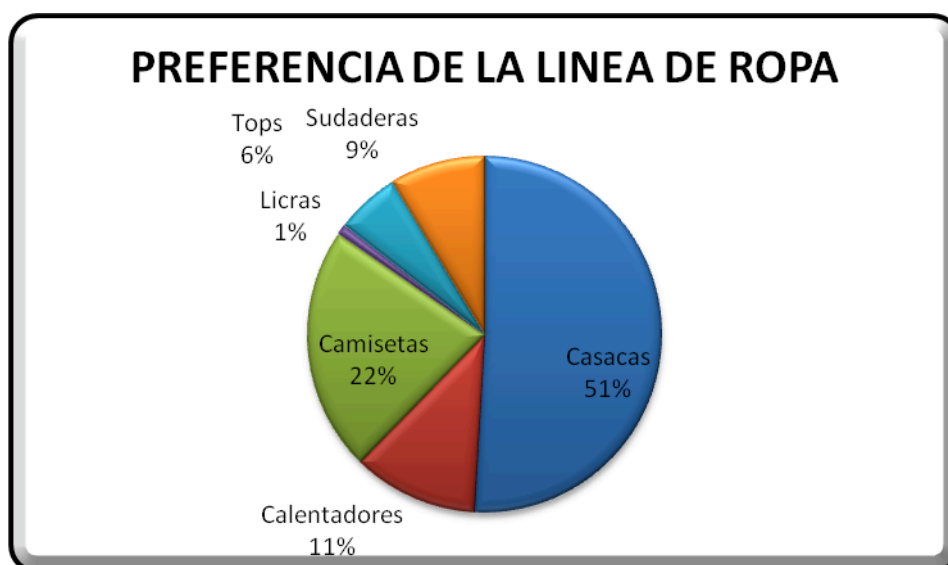


El presente gráfico, demuestra el agrado de aceptación que existe por parte de los encuestados hacia la implementación de un nuevo estilo universitario como es el de prendas de vestir y accesorios; de la totalidad de encuestas realizadas el 81% afirma que estaría de acuerdo que dentro de la universidad se implemente prendas o accesorios que identifique a las personas con su institución, mientras que solo un 19% refleja un rechazo hacia esta. Por lo que mediante la obtención de estos resultados podríamos concluir que se tiene una amplia aceptación por la identidad universitaria por parte de quienes forman la Universidad del Azuay.

Tabla N.4

¿Cuáles de estos productos son de su preferencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Casacas	165	50,9%
Calentadores	37	11,4%
Camisetas	72	22,2%
Licras	3	0,9%
Tops	19	5,9%
Sudaderas	28	8,6%
Total	324	100,0%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.



En este gráfico podemos observar la preferencia de los encuestados hacia las diferentes prendas de vestir, en donde la preferencia prima por las casacas con un 51 %, seguido por las camisetas con un 22%, el 11.6% para los calentadores y un porcentaje mínimo se encuentra la preferencia por los tops y sudaderas con un 6% y 9% respectivamente; en cuanto a las licras se puede observar que no existe gran preferencia hacia estas por lo que descartamos a esta de nuestro portafolio de productos quedándonos únicamente con los cinco ya mencionados.

Tabla N.5

¿Cuáles de estos productos son de su preferencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Jarros	23	7,1%
Esferos	56	17,3%
Gorras	60	18,5%
Carpetas	45	13,9%
Bolsos	99	30,6%
Billeteras	41	12,7%
Total	324	100,0%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.

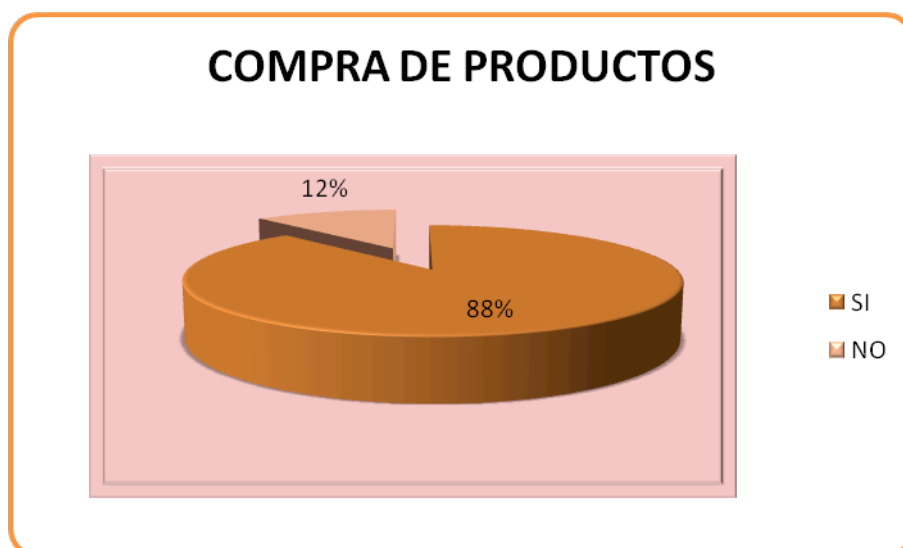


Observando los resultados del gráfico # 4 se puede distinguir, que los encuestados tienen una alta preferencia por los bolsos con un 31%, seguido por las gorras y esferos con un 18% y 17% correspondientemente, de igual manera las carpetas y billeteras tienen un grado casi similar en la preferencia hacia las mismas con un 14% y 13% respectivamente; mientras que los jarros tienen muy poca aceptación con un 7%. Con esto podemos constatar que el portafolio de la línea de accesorios estará conformado por todos los productos expuestos, sin descartar ninguno de ellos y así mismo se considerará las propuestas de algunas personas, entre la que se encontraba la escarapela de la Universidad.

Tabla N.6

¿Estaría dispuesto Ud. a adquirir algunos de estos productos de esta identidad universitaria?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	286	88,3%
NO	38	11,7%
Total	324	100,0%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León

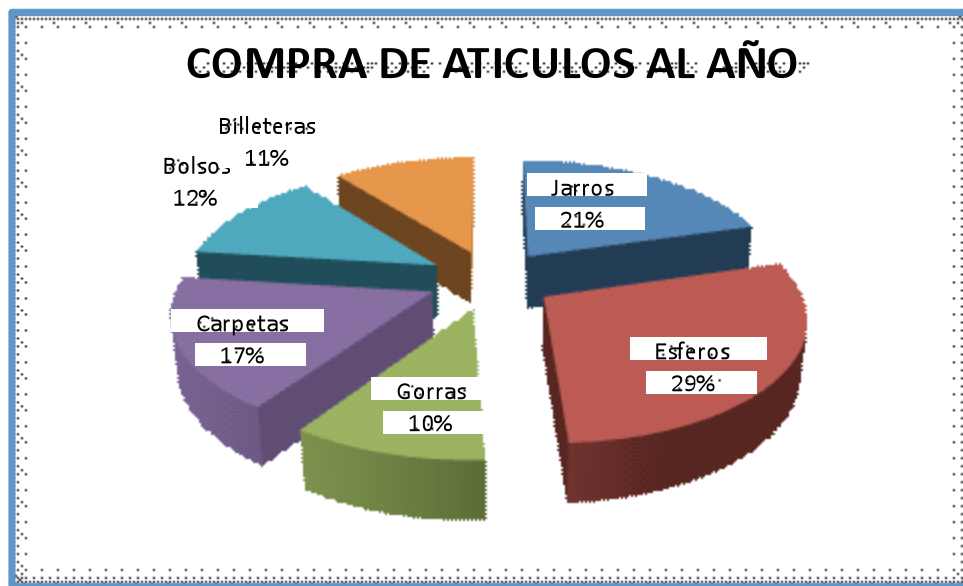


En el presente gráfico podemos concluir que existe una fuerte aceptación en el mercado al plantear la opción de introducir una identidad universitaria, ya que se ve claramente en los resultados que un 88% si estarían dispuestos a adquirir lo que se ofrezca en los diversos portafolios de productos, mientras que un 12% no estarían dispuestos a comprar estos productos; con lo que podríamos tener una clara idea de que nuestro negocio tendría una buena aceptación dentro del mercado.

Tabla N.7

¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jarros	613	0,20
Esferos	862	0,29
Gorras	308	0,10
Carpetas	523	0,17
Bolsos	372	0,12
Billeteras	319	0,11
TOTAL	2997	1,00

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.

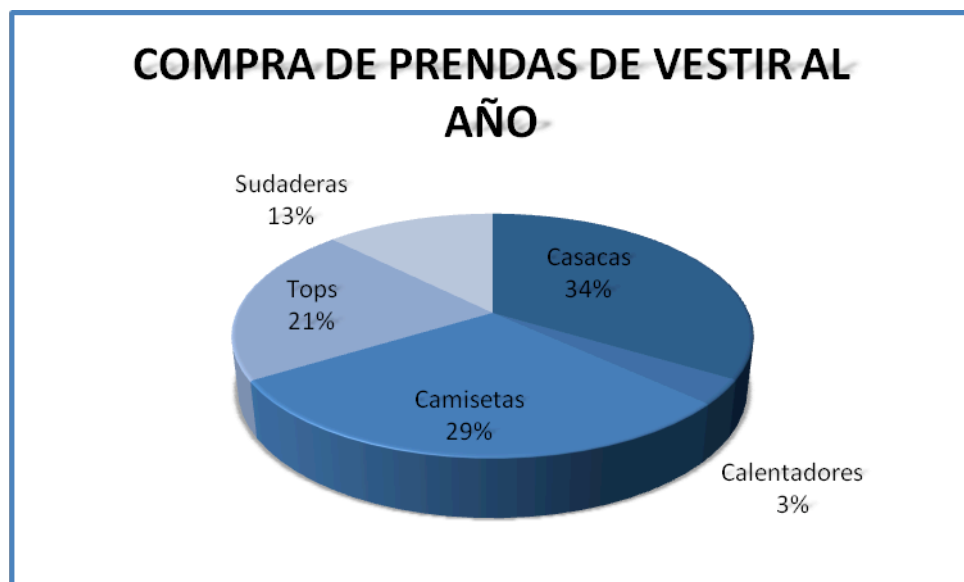


Podemos concluir mediante el presente gráfico una mayor aceptación de compra por los esferos con un 29%, seguido por un 21% y 17% en lo que se refiere a la adquisición de jarros y carpetas, mostrándonos un rango casi igual y menor aceptación en cuanto se refiere a los bolsos, billeteras y gorras con un 12%, 11% y 10% respectivamente.

Tabla N.8

¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casacas	466	0,34
Calentadores	45	0,03
Camisetas	408	0,29
Tops	294	0,21
Sudaderas	174	0,13
TOTAL	1387	1,00

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.

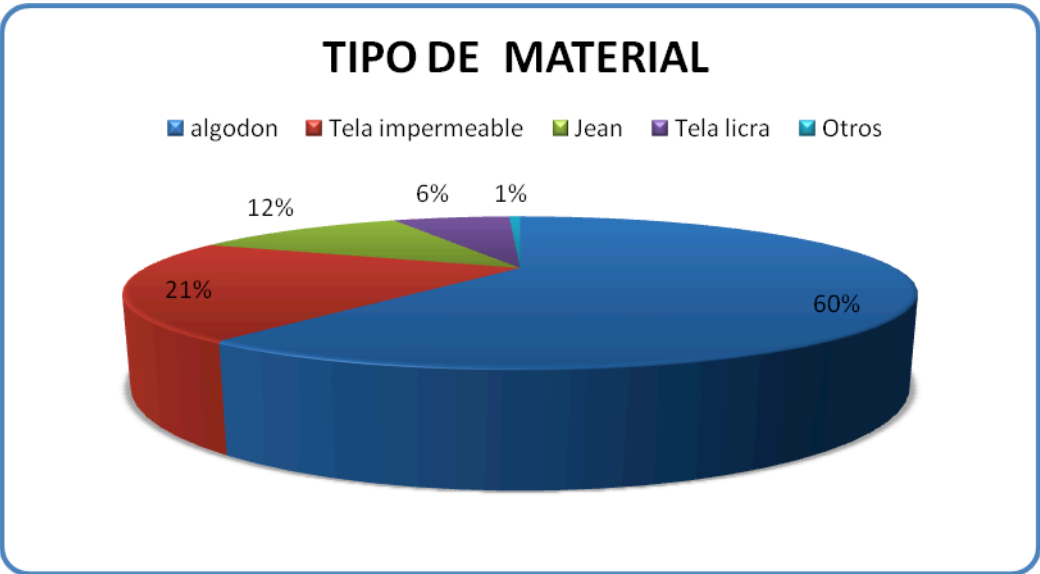


En el presente gráfico podemos ver que las personas tienen mayor preferencia por las casacas con un 34% al momento de comprar las prendas de vestir, seguido por un 29% el gusto por las camisetas, y por muy debajo nuestros posibles compradores adquirirían al año un 21% en tops, 13% sudaderas y 3% calentadores.

Tabla N.9

De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?		
	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	195	60,2%
Tela impermeable	68	21,0%
Jean	38	11,7%
Tela licra	21	6,5%
Otros	2	0,6%
Total	324	100%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.

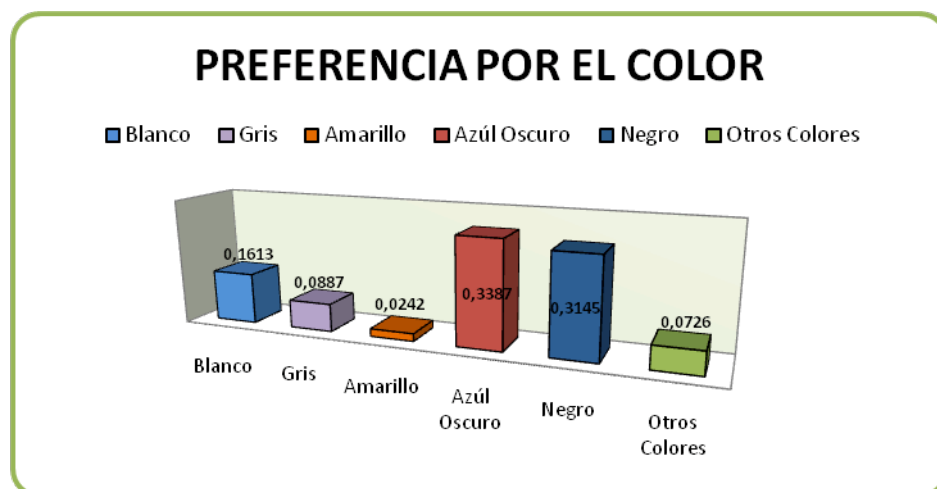


Con este gráfico podemos constatar que el material de mayor preferencia y en el que les gustaría a los encuestados que se diseñe las prendas es en algodón con un 60%, seguido muy por debajo por la tela impermeable y Jean en un 21% y 12% respectivamente; con esta información podemos darnos cuenta que las prendas de vestir a elaborarse serán realizados en los tres materiales antes mencionados.

Tabla N.10

De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?		
	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	57	16,1%
Gris	44	8,9%
Amarillo	6	2,4%
Azúl Oscuro	106	33,9%
Negro	82	31,5%
Otros Colores	29	7,3%
Total	324	100%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.



Según lo observado en este gráfico el color de mayor preferencia en el mercado sería el azul, lo cual es una información ideal para la introducción de nuestra línea de ropa, debido a que el azul es el color con el que mas se le identifica a la universidad, seguido del negro que es un color imparcial que si está dentro de la gama de colores de la universidad, y aunque en menos proporción pero también se nota una preferencia por el blanco que es el color secundario de la paleta de colores de la universidad.

Tabla N.11

PRECIO LÍNEA DE ROPA	
Ropa	Precio Promedio \$
Casacas	45
Calentadores	26
Camisetas	18
Tops	15
Sudadera	25

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.



En el cuadro antes expuesto presentamos los precios promedio proyectados, dados según las percepciones de lo que nuestros futuros clientes estarían dispuestos a pagar por las prendas, tomando esto como valores referenciales al momento de fijar los precios reales.

Tabla N.12

PRECIO LÍNEA DE ACCESORIOS	
Accesorios	Precio Promedio \$
Jarros	6
Esferos	2
Gorras	10
Carpetas	0,5
Bolsos	18
Billeteras	9

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.



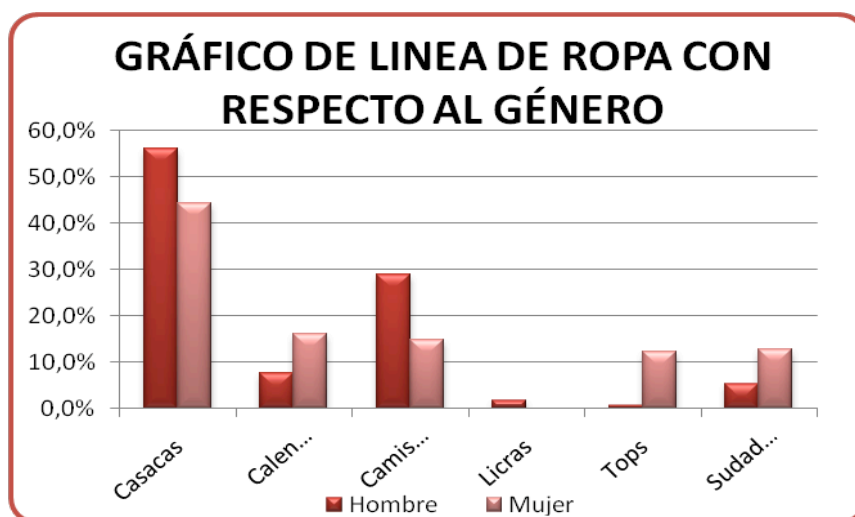
En lo que a la línea de accesorios se refiere se puede observar que la percepciones de los precios promedio van de acorde a lo esperado, salvo en el caso de los bolsos pues pensamos que los costos de los mismos no estarían de acuerdo al precio aquí estipulado, teniendo en cuenta que del precio depende la calidad.

Tabla N.13

LINEA DE ROPA / GÉNERO

Línea de Ropa	Género		Total
	Hombre	Mujer	
Casacas	56,1%	44,2%	50,5%
Calentadores	7,5%	16,0%	11,6%
Camisetas	28,9%	14,7%	22,2%
Licras	1,7%		0,9%
Tops	0,6%	12,2%	6,1%
Sudaderas	5,2%	12,8%	8,8%
Total	100%	100%	100%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León



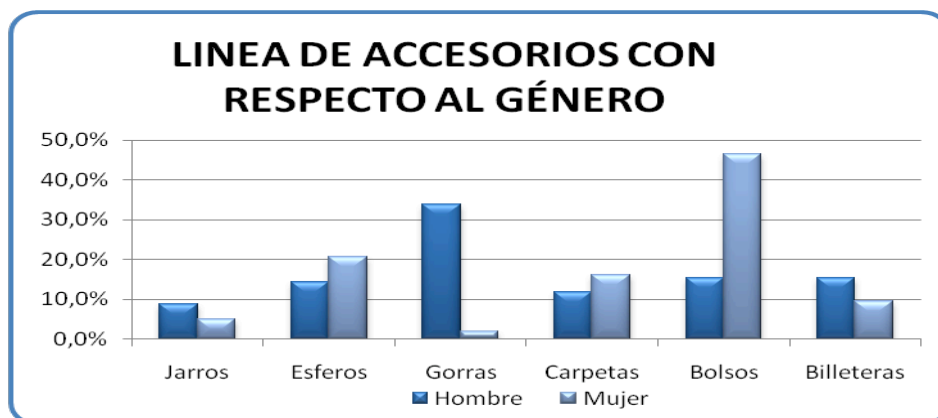
En este gráfico podemos observar las preferencias por las distintas prendas de vestir según el género, notándose una mayor preferencia de las casacas y camisetas por parte de los hombres, mientras que las mujeres muestran mayor agrado por los calentadores, tops y sudaderas, sin restar importancia al consumo de las casacas que también sería importante.

Tabla N.14

LINEA DE ACCESORIOS / GÉNERO

Línea de accesorios	Género		Total
	Hombre	Mujer	
Jarros	8,9%	5,2%	7,2%
Esferos	14,3%	20,7%	17,3%
Gorras	33,9%	1,9%	18,6%
Carpetas	11,9%	16,1%	13,9%
Bolsos	15,5%	46,5%	30,3%
Billeteras	15,5%	9,7%	12,7%
Total	100%	100%	100%

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de las encuestas realizadas por Lisseth Campos y Fernanda León.



Con respecto a la línea de accesorios se puede observar una cierta uniformidad relativa en la mayoría de accesorios pues estos son preferidos indistintamente del género del posible consumidor, salvo en dos artículos en los que se observa una tendencia muy marcada debido a su naturaleza, en el caso de las gorras son claramente preferidas por los hombres, así como lo son los bolsos por las mujeres. Indicándonos toda esta valiosa información las preferencias según el género pudiendo utilizarlas como un marco referencial al momento de escoger los diseños de cada artículo pudiendo direccional los modelos para hombres o para mujeres.

2.1.5 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Por medio de la investigación de mercados realizada por IDUNI, nos podemos dar cuenta que existe un alto porcentaje de aceptación en el mercado para nuestra empresa, ya que ofertamos un nuevo estilo a nuestros clientes en lo que respecta a prendas de vestir y accesorios que permiten la identificación de cada miembro con la institución a la que pertenecen.

De igual manera podemos observar el nivel de preferencia de nuestros encuestados hacia los diferentes productos que IDUNI oferta, permitiéndonos así cubrir las expectativas y exigencias de nuestros compradores, con la implementación de características obtenidas por medio de nuestro análisis en cada uno de nuestros productos.

Finalmente podemos concluir que el objetivo de nuestra investigación de mercados es esclarecer nuestras perspectivas sobre el grado de aceptación que podemos tener en el mercado, establecer las características que cada persona desea que implementemos en un producto logrando así cumplir y obtener la satisfacción tanto empresarial como de nuestros beneficiarios, llegando a ser una empresa líder y reconocida en el mercado, caracterizándonos por la fidelidad que obtenemos de todos los miembros que se relacionan con IDUNI.

2.2 ANALISIS STP

2.2.1 ANALISIS SEGMENTACION.

SEGMENTACION:

Debemos tener claro que no existe, un mercado único, ya que los seres humanos somos individuos con costumbres, perspectivas, y estilos de vida diferentes. Por lo tanto la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores (segmentos) que buscan de un producto o servicio los mismos atributos.

CONCEPTO DE SEGMENTACION:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una compra.

Los deseos de cada consumidor son diferentes de los de los demás. Pero, sobre la base de las similitudes y diferencias, estos deseos (únicos) pueden ser reagrupados en subcategorías. El resultado es que los deseos incluidos dentro de una categoría están más relacionados entre sí que los deseos que se sitúan en categorías distintas. Las subcategorías de un mercado reflejan subcategorías de deseos y se denominan segmentos del mercado y el proceso de diferenciar conceptualmente estos segmentos es conocido como proceso de segmentación del mercado.

BASES PARA UNA CORRECTA SEGMENTACION.⁷

Para segmentar un mercado adecuadamente, este debe ser:

- a) Segmento identificable: La información acerca de las características del comprador que se vaya a utilizar como criterio de segmentación debe ser fácilmente identificable.
- b) Segmento accesible: El segmento de población seleccionado debe ser fácilmente accesible.
- c) Segmento medible: El segmento debe ser medible. De lo contrario no sabremos que recursos de marketing y ventas utilizar, por desconocimiento del tamaño real del segmento causando insatisfacción del mismo.
- d) Segmento significativo: El segmento seleccionado debe ser lo suficientemente grande para que sea significado.
- e) Segmento duradero: El segmento elegido debe ser duradero, no volátil. Que ofrezca beneficios, no solo este año sino también los próximos.

⁷ <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Segmentacion.pdf>

BASES PARA UNA CORRECTA SEGMENTACION DE IDUNI

Para segmentar correctamente el mercado de IDUNI se ha tomado en consideración lo siguiente.

- a) **Segmento identificable:** Nuestro consumidor necesitan productos que sean cómodos, útiles para el uso que se requiere, manejables, y sobre todo que estos sean de excelente calidad que brinden un servicio que cumpla con las expectativas. Las necesidades de nuestros clientes son fácilmente identificables permitiendo a IDUNI tener una producción efectiva tanto para la empresa como para el cliente.
- b) **Segmento accesible:** Nuestro segmento de mercado poblacional es el mercado universitario, y como segmento muestral tenemos como inicio y ejemplo a la Universidad del Azuay en el cual por medio de investigaciones realizadas nos ha permitido tener conocimientos sobre la acogida y apertura que brinda el mercado a IDUNI.
- c) **Segmento medible:** Por medio de análisis estadísticos hemos seleccionar la muestra adecuada del mercado que vamos a abarcar, y posteriormente utilizamos estrategias de marketing y ventas que cubren el mercado analizado por IDUNI.
- d) **Segmento diferente:** Somos la primera empresa que inicia en el mercado de elaboración de productos que permite a cada cliente identificarse con su institución donde permanecen la mayoría de su tiempo, no tenemos competencia directa permitiéndonos abarcar un segmento de mercado diferente.
- e) **Segmento significativo:** El segmento seleccionado por IDUNI tiene una amplia apertura puesto que personas que formen parte de una institución nunca termina, además somos una empresa que día a día vamos innovando tanto nuestros productos, servicios como estrategias empresariales, para estar al día con las necesidades y exigencias futuras por parte del ser humano.
- f) **Segmento duradero:** ofrecemos exclusividad y calidad por lo tanto esto nos permite abarcar un segmento en el que las personas nos brindan su fidelidad y confianza llegando a ser nuestros clientes duraderos, confiándonos así su imagen no solo un año sino todo el tiempo necesario.

2.2.1.1 FACTORES CRITICOS DE EXITO

Diseño.

IDUNI es una empresa que se caracteriza fundamentalmente por un diseño innovador en cada uno de sus prendas de vestir y accesorios haciendo que los mismos sean de total atracción por los consumidores, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los mismos, presentando productos que estén a la vanguardia de la moda, para lo cual IDUNI cuenta con el asesoramiento de la empresa CienxCiento Serigrafía.

Renovación constante (replace).

La empresa IDUNI (identidad universitaria) hace muy atractivos los productos manteniendo una renovación constante de los mismos, lo cual será de mucha atracción para los consumidores, permitiéndonos ofrecerles permanentemente prendas de vestir y accesorios nuevos y llamativos.

Alianzas.

Para cumplir con cada uno de las perspectivas de los clientes, IDUNI mantendría diferentes alianzas con las diferentes universidades a las cuales se les ofrecerá nuestra gama de productos, por lo que al permitirnos usar su imagen para proyectarla en los diferentes productos IDUNI se compromete a entregar la cantidad correspondiente al 5% de nuestras ventas.

IDUNI para la realización de las diferentes prendas de vestir y accesorios cuenta con proveedores principales como son: Sky Lite, American Deportes y Cienxciento Serigrafía, debido a que a un análisis previo de los mismos y sus competidores son las empresas que nos proporcionan los productos con mayor descuento, puntualidad en la entrega de los mismos, flexibilidad en las diferentes formas de pago y lo mas importante calidad en cada uno de los materiales de producción.

IDUNI (identidad universitaria), es una empresa que parte o se da a conocer con sus diferentes productos con la Universidad del Azuay, manteniendo alianzas con cada una de las facultades y la UDAFE para poner en venta y a disposición de nuestros clientes los diferentes productos.

Marca propia.

La marca propia dentro de la empresa IDUNI diferencia el género y exigencias de las personas, manifestando las cualidades idénticas de cada cliente, permitiéndolos así diferenciar de una competencia futura en el mercado.

Imagen.

La empresa IDUNI con la propuesta de identificar a una Universidad con su respectivo logo en diferentes productos, trata de entrar al mercado haciéndose una empresa atractiva tratando de hacer que cada una de las personas que integran las diferentes universidades se identifiquen y se sientan parte de la universidad a la cual pertenecen.

Para lo cual IDUNI proyecta su imagen presentado productos de buena calidad, con diseños innovadores y con precios accesibles a nuestros futuros consumidores, obteniendo de esta manera un posicionamiento en la mente de los mismos.

Ubicación estratégica.

IDUNI para poder dar a conocer sus prendas de vestir y accesorios en general se ubica estratégicamente en cada una de las facultades de las diferentes universidades y como es en nuestro ejemplo también se presentarían los mismos en la UDAFE, sitios considerados estratégicamente de mayor afluencia de nuestros posibles consumidores, permitiéndoles a nuestros clientes un fácil acceso a los diferentes productos.

Diversificación.

El diversificar para IDUNI significa seleccionar las prendas de vestir y accesorios de acuerdo a los gustos, necesidades y exigencias de nuestros consumidores, en el caso de las prendas de vestir se diversificará con una constante renovación de las mismas y con diferentes tallas y colores.

Compra impulsada por sentimientos.

Cuando salimos de compras, o simplemente a pasear, no es extraño que volvamos a casa con algún producto que no teníamos pensado comprar, pero que al verlo en un

vitrina hemos experimentado de repente un fuerte deseo de poseerlo que nos ha llevado a adquirirlo. Esta acción tiene todos los números de ser una compra por impulso.

En el caso de la empresa IDUNI (identidad universitaria) se da la compra impulsada por sentimientos cuando un cliente compra algunos de nuestras prendas de vestir o accesorios de su universidad por el simple hecho de sentirse identificado con la universidad en la cual estudia o porque se siente identificado con la misma.

Medios de difusión

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

Los medios de difusión que utiliza IDUNI para dar a conocer a sus consumidores su diversidad de productos son: internet, radio, televisión, radio, publicidad móvil, trípticos, teléfono (1800-IDUNI), prensa, estos son los medios de comunicación considerados importantes para la empresa para presentar o exponer sus prendas de vestir y accesorios.

2.2.1.2 CARACTERISTICAS.

SEGMENTACION IDUNI

IDUNI segmenta su mercado bajo las siguientes características:

a) Conjunto de personas con necesidades similares:

IDUNI elabora variedad de productos, que son distribuidos de una sola forma y sus precios dependen del producto, calidad, entre otras características brindadas, además estos son accesibles al cliente, debido a diversas investigaciones que realizamos para poder ajustarnos a las necesidades del beneficiario.

Producción: Nuestra producción es en serie, y se basa en los pedidos realizados por nuestros clientes, que nos permiten reducir los costos, debido a las economías de escala, que si la producción de la empresa crece, los costes por unidad producida se reducen.

Inconveniente: No permite un ajuste individual de las características de nuestros productos con las necesidades de la oferta, sino que se da un ajuste general de características.

b) Cada persona que compone el mercado tienen necesidades diferentes de los demás:

La forma de satisfacer las necesidades de los consumidores, que son diferentes es adaptándose a dichas diferencias.

Nuestra empresa se centra en la elaboración de accesorios y prendas de vestir que identifican a cada persona con la institución donde permanecen parte de su vida, por lo tanto estos se elaboran dependiendo de los gustos y exigencias que tiene el cliente, ajustándonos a la exclusividad que cada ser humano necesita como elaborar productos atractivos, precios accesibles, amplia comunicación e información, entre otros.

Económicamente cuando el número de compradores no es muy grande y analizamos las necesidades y características individuales de cada comprador, el producto será más costoso, pero el cliente no tendrá objeción al momento de cancelar, ya que sus necesidades siempre serán exitosamente atendidas.

c) Se busca segmentos homogéneos.

IDUNI averigua si existen grupos de población que tengan necesidades similares y homogéneas que puedan satisfacerse de una determinada forma.

Cabe recalcar que la segmentación del mercado “consiste en la identificación de grupos de población con necesidades homogéneas, cada uno de los cuales puede ser tratado comercialmente de una forma diferente”.

Analizamos las necesidades del consumidor y reconocemos que no todas las personas son iguales y por lo tanto dichas necesidades no son uniformes, pero que estas se pueden agrupar en segmentos homogéneos para así trata de cubrir

PATRONES PARA SEGMENTAR MERCADOS

Hay varias formas de segmentar los mercados; una de ellas es la identificación de segmentos, de preferencia la que esta dividida en:

2.2.1.3 DESCRIPTORES

IDUNI ha clasificado a los consumidores que representan similares características y comportamiento, encontrando así nuestro segmento o nicho de mercado a las diferentes Instituciones o Universidades.

Tomamos como ejemplo representativo a la Universidad del Azuay que tiene un numero de 357 personas que pertenecen a la segmentación, este numero es la muestra de individuos que forman parte de la universidad.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE IDUNI (Identidad Universitaria)

- **Factor Geográfico:** La empresa IDUNI realiza sus actividades en la ciudad de Cuenca.
- **Factor Demográfico:** Personas que forman parte de la universidad de acuerdo a la edad, sexo, ingresos y ocupación.
- **Factor Psicográfico:** Personas que se sienten identificados u orgullosos de pertenecer a su universidad.
- **Factor Conductual:** De acuerdo a los gustos y preferencias que tengan las personas para adquirir una prenda de vestir o un accesorio con el logotipo de su universidad.

FUENTE: cuadro elaborado por Lisseth Campos y Fernanda León.

- **MICROSEGMENTACIÓN⁸**

Para clasificar las empresas en la micro segmentación hemos considerado:

SEGMENTACION GEOGRAFICA:

Subdivisión de mercados en base a su ubicación. Posee características accesibles. Es la división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA:

Se utiliza con mucha frecuencia, está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Factores Demográficos de IDUNI. (Tomado como ejemplo a la Universidad del Azuay).

- ✚ **Ingresos:** Al ser la Universidad del Azuay una institución particular, el segmento de mercado al cual se dirige la empresa IDUNI, en gran proporción cuenta con consumidores que disponen de los ingresos suficientes como para poder acceder a nuestra línea de productos.
- ✚ **Edad:** Nuestros posibles consumidores al ser estudiantes universitarios oscilan entre los 18 -25 años aproximadamente.
- ✚ **Sexo:** Una característica importante de los posibles consumidores que posee IDUNI (identidad universitaria) es que se les diferenciarían de acuerdo a su género para ofertarles distintos modelos según las características y exigencias de cada uno.
- ✚ **Ocupación:** La empresa IDUNI principalmente se dirige hacia los docentes de la universidad, personal administrativo, pero principalmente hacia los estudiantes por ser el segmento de mercado de mayor interés y tamaño dentro de la universidad.

⁸ <http://html.rincondelvago.com/segmentacion-de-mercado.html>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

SEGMENTACION PSICOGRAFICA:

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Estilo de vida: Los productos que la gente consume expresa su estilo de vida.

Personalidad: los productos y servicios son ajustables a las exigencias del comprador porque se adaptan a la personalidad de cada uno.

Valores: Los valores centrales son mucho más profundos que la conducta o la actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente.

Dentro de la segmentación psicográficas para IDUNI se encuentran los estudiantes, demás personal administrativo y docente que se sienten orgullosos e identificados con la Universidad a la cual pertenecen.

SEGMENTACION CONDUCTUAL

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, en esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Ocasiones: Se distingue según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compra un producto o lo usa, la segmentación por ocasión ayuda a las empresas a expandir el consumo de un producto.

Beneficios: Se clasifican según los beneficios que buscan.

Status del usuario: Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en: no usuario, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto.

Tasa de consumo: Se segmenta dividiéndolos en usuarios ocasionales, medianos e intensivos del producto

Situación de lealtad: Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia las marcas.

Para IDUNI dentro de la segmentación conductual se encuentran los estudiantes que gustan comprar este tipo de productos como son las prendas de vestir y accesorios de la universidad a la cual pertenecen, adquiriendo este tipo de productos aquellos que poseen una actitud positiva y sobre todo que los mismos se encuentren de fácil acceso para quienes desean adquirirlos.

Con respecto a la segmentación conductual IDUNI los identifica principalmente debido a que las personas que adquieran los diferentes productos serán aquellos que se sienten identificados con la marca de la universidad a la cual estos pertenecen.

Luego de haber obtenido una amplia información con la respectiva investigación de mercados acerca de la aceptación, gustos y preferencias por la implementación de la moda universitaria que se pretende lanzar al mercado, se ha podido determinar lo siguiente:

Nuestro principal segmento al cual esta enfocado IDUNI serán los estudiantes que se sienten orgullosos e identificados con la Universidad y que gusten comprar este tipo de productos.

De acuerdo a los datos obtenidos, la gran mayoría de las personas encuestadas que forman parte de la UDA, (ejemplo de investigación), se mostraron atraídos por esta idea, y dispuestos a comprar los productos que se ofrecerán tanto en la línea de ropa como en accesorios, y no se descarta que luego de lanzado los productos quienes no se mostraron tan atraídos por este proyecto puedan ser parte de nuestros futuros consumidores; cabe recalcar que no tendremos distinción alguna para la adquisición de tales productos pues la característica de este segmento es que está formado tanto por estudiantes como profesores y demás personal perteneciente a la universidad.

2.2.2 ANALISIS TARGET GROUP

Target⁹ (en español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, o mercado objetivo. Es el segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación o vender nuestros productos o servicios.

⁹ http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=413&letra=T&offset=0

<http://es.wikipedia.org/wiki/Target>

<http://mapsmind.editme.com/GpoObjetivo>

Un grupo objetivo, o TARGET, es el grupo de consumidores a los que va dirigido tu producto o servicio, es la base de toda estrategia de segmentación: Tú buscas dirigirte a un grupo más que a otro, llamar su atención, apelar a él, mientras más clara sea la definición que se ha hecho del grupo objetivo más fácil será para crear estrategias de comunicación enfocadas.

Un grupo objetivo se define usualmente por sus características demográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico. Si a estas características le agregas la ZONA en dónde vive o trabaja tu grupo objetivo, entonces la segmentación se llamará geodemográfica.

Es necesario clarificar las variables demográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

El no conocer el mercado objetivo (target group) llevara a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno, especialmente cuando se utilizan estrategias que implica costos altos y que sus retornos son cuestionables.

El grupo objetivo o “Target Group” para IDUNI es un conjunto de clientes bien definido que tiene sus necesidades y exigencias, que deseamos satisfacer, por lo tanto estamos orientados con todo el esfuerzo a permitir que todos nuestros objetivos y metas propuestas sean desarrolladas eficazmente dando satisfacción tanto al cliente como para la empresa, la selección cuidadosa y la definición precisa del Target Group es esencial para el desarrollo efectivo de la mercadotecnia.

Para obtener nuestro Target Group adecuado, segmentamos al mercado en etapas. Primero los seleccionamos en forma global, luego escogemos esta segmentación global en uno en particular, teniendo en cuenta que este puede ser muy grande o extenso para que la empresa lo pueda atender; por lo tanto, vemos que es conveniente desarrollar una sub-segmentación por gustos y tamaño del consumidor que permita a la empresa decidir cual es el mejor, de esta manera se conseguirá una idea clara del Target Group adecuado para el manejo de la empresa.

2.2.2.1 MERCADO TOTAL

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

El mercado total para la mayor parte de los productos es demasiado variado (demasiado heterogéneo) para poder considerarlo como una sola entidad uniforme.

Esta falta de uniformidad se puede atribuir a las diferencias en los hábitos de compra, en las formas que se usan el bien o servicio, en los motivos para comprar, o en otros factores

2.2.2.2 MERCADO POTENCIAL.

Mercado Potencial Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas. También suele denominarse a este concepto potencial del mercado. El potencial del mercado depende en la mayoría de los casos de la situación económica del país, así como el conjunto de acciones comerciales que las empresas productoras y vendedoras de un determinado bien puedan realizar. En este será posible vender bienes y servicios, siempre y cuando los consumidores tengan la capacidad y características necesarias para efectuar la compra.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Por lo tanto podemos resumir que mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés por un producto o servicio en particular.

2.2.2.3 MERCADO OBJETIVO

Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado disponible cualificado a la que una empresa quiere dirigirse con la oferta de un producto o servicio.

Generalmente, se define en términos de edad, género variables socioeconómicas y estilos de vida.

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio.

2.2.2.4 MERCADO META

Según Kotler y Armstrong,¹⁰ autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

También se dice que el mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.



TARGET GROUP (MERCADO DE LA EMPRESA IDUNI)

El paso más importante para tener una idea clara del mercado al que nos vamos a dirigir es definir nuestro mercado total, potencial, objetivo y meta.

Es por eso que ahora vamos a determinar cuantitativamente nuestro mercado meta, que es el grupo de personas que decidiremos atacar dentro del mercado. Para esto hemos utilizado los siguientes pasos:

¹⁰ <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

<http://html.rincondelvago.com/marketing-y-estrategias-gerenciales.html>

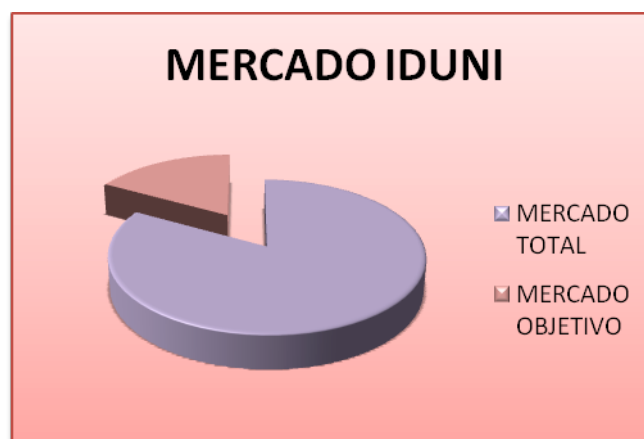
MERCADO TOTAL:

El mercado total que abarca IDUNI esta enfocado como ejemplo representativo a la Universidad del Azuay el mismo que tiene una población de 4944 personas.

MERCADO OBJETIVO:

- Como mercado objetivo IDUNI toma en consideración como ejemplo representativo a la Universidad del Azuay, la misma que tiene una población de 4944 personas. Como muestra hemos tomado el 20.5% de nuestra demanda debido a que la población que mencionamos no es extensa y nuestra investigación de mercados nos dio como resultado que la mayoría de encuestados están dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por IDUNI.

MERCADO IDUNI	
DETALLE	TOTAL
MERCADO TOTAL	4944
MERCADO OBJETIVO	1013



FUENTE: Cuadro realizado por Lisseth Campos y Fernanda León.

EL ENFOQUE DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)¹¹

A medida que los mercados de productos crecen, se consolidan y tal vez declinan o se acaban, las estrategias de mercadeo deben evolucionar acordeamente como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia afrontado.

Motivos por los cuales estudiamos la siguiente matriz.



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido del libro de Philip Kotler “Dirección de Marketing” pagina 69.

ESTRELLAS

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas

SIGNOS DE INTERROGACION

- Requiere Mucha Inversión.
- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente

¹¹ (www.gestiopolis.com/canales5/mkt/posibcg.htm)

- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

VACAS LECHERAS

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

PERROS

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

ANALISIS DE LA MATRIZ:

IDUNI (Identidad Universitaria) es una empresa que se encuentra en el cuadrante de las vacas lecheras debido a que según análisis investigativo:

- Posee una alta participación en el mercado.
- Produce un efectivo considerable para la empresa.
- Tomando en consideración la aceptación del proyecto en el mercado y según análisis proyectivo que se presentará a continuación IDUNI genera un margen de utilidad alta.
- Para que la empresa no pierda su participación en el mercado deberá invertir más en publicidad para mantener el liderazgo en el mercado, permitiéndonos de esta manera posicionarnos dentro del mismo.

CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA¹²

Está compuesto básicamente por 4 fases (*Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive*) que influyen en la estructura y comportamiento de los sectores.

INTRODUCCION

Periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

CRECIMIENTO

Periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.

MADUREZ

Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.

DECLIVE

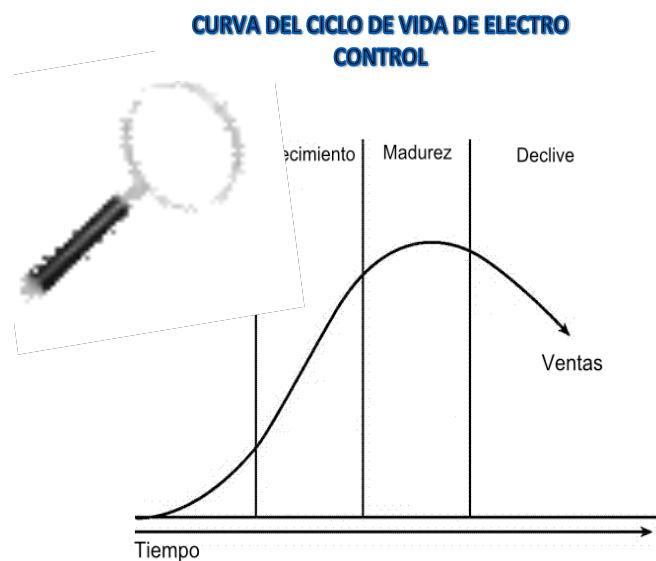
El periodo en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión (bajo rendimiento).

Esta influencia del ciclo de vida sobre las empresas está relacionada con los aspectos de innovación que caracterizan la fase del ciclo en la que se encuentran. Muchos autores sostienen que cuando un producto es nuevo, la incertidumbre existente favorece la creación muchas empresas nuevas, sobre todo de empresas pequeñas que requieren poca inversión. Pero a medida que pasa el tiempo y la incertidumbre se reduce, surgen barreras de entrada como las economías de escala, lo cual termina perjudicando a muchas empresas pequeñas y, en muchos casos, provocando el cierre de éstas.

¹² (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 303 – 3005)

Con cada nueva etapa del ciclo de vida¹³, las empresas existentes se ven obligadas a ser más innovadoras como consecuencia de una mayor rivalidad del sector, aunque cabe destacar que sólo unas cuantas tienen la capacidad para desarrollar innovaciones orientadas hacia la diferenciación. La mayoría de innovaciones buscan principalmente la reducción de costes y, por ello, las empresas innovadoras crecen con el fin de sacar provecho de las economías de escala. En cuanto a las empresas que no logran desarrollar innovaciones lo suficientemente rápido, son expulsadas del mercado.

No obstante, existe una rareza al respecto, pues si bien las empresas innovadoras crecen expulsando a aquellas que no lo son, la disminución del número de competidores hace que el sector sea menos diverso y, por consiguiente, la frecuencia con la que se producen nuevas innovaciones se reduce debido al menor número de participantes en la generación de ideas. Teniendo en cuenta que una menor frecuencia de innovación dejaría más expuesto al sector frente a nuevos productos sustitutivos.



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido del libro de Philip Kotler “Dirección de Marketing” pagina 304.

¹³ (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 303 – 3005)

ETAPA DE INTRODUCCION:

IDUNI se encuentra en la etapa de introducción, debido a que es una empresa nueva que esta entrando al mercado, por lo que una vez lanzado el producto al mercado, la misma se ocupará a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores de IDUNI se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

2.2.3 ANALISIS POSICIONAMIENTO

Se considera que el mercado esta integrado por pequeños grupos o segmentos, que son mas homogéneos que el mercado total.

La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mercado.

Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren, por lo tanto la batalla en la mente de los consumidores no se detiene.

El secreto esta en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

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

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa.

Buenas normas para su desarrollo:¹⁴

- ✓ Posicionar el producto de manera que tenga las características mas deseadas por el target.
- ✓ Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- ✓ Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber como lo esta nuestra competencia.
- ✓ Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.
- ✓ Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

1. Posiciones funcionales
 - Resolver problemas
 - Proporcionar beneficios a los consumidores
2. Posiciones simbólicas
 - Incremento de la propia imagen
 - Identificación del ego
 - Pertenencia y significado social
 - Filiación afectiva
3. Posiciones experienciales
 - Proporcionar estimulación sensorial
 - Proporcionar estimulación cognitiva

Finalmente podemos decir que posicionamiento consiste pues, en acentuar en la mente de los clientes, las diferencias de un producto con respecto a las de todos los rivales. De esto dependerán las ventas de ese producto o servicio, y la persona o compañía, adquirirá prestigio o logrará su arraigo y vigencia en el mercado o, en otras palabras, ganará un lugar en la carrera por las posiciones.

2.2.3.1 DETERMINACION Y DESTINO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para lograr el posicionamiento indicado de nuestra empresa por sus productos y servicios en el mercado, hemos tomado en cuenta el más importante, lo que nos permitirá estar en la mente de los consumidores.

Posicionamiento en base al precio/calidad: Tomamos en consideración los costos y demás factores que intervienen en la elaboración de nuestros productos y ejecución

exitosa de nuestra empresa para así realizar un presupuesto que nos permite colocar los precios adecuados tanto para la empresa como para el cliente, pero a su vez estos precios serán justificados porque brindamos calidad tanto en los productos como de los servicios que el cliente recibe por parte de IDUNI.

Tomando en cuenta que al brindar calidad tanto en las prendas de vestir como los accesorios, nos posicionaremos de manera eficiente manteniendo una buena imagen de la empresa, logrando que nuestros productos sean atractivos para el cliente y mercado en general.

2.3 MARKETING MIX

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de la combinación o mezcla (mix). Por ello, se ha definido como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por p:

Product	Producto
Price	Precio
Place	Distribución - Venta
Promotion	Promoción



FUENTE: Cuadro tomado de la materia marketing II, dado por el Ing. Xavier Ortega

Por lo tanto resumimos que el marketing mix es la estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.3.1 ANALISIS PRODUCTO.

Es un conjunto¹⁵ de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto.

Dentro de la distribución y venta de los productos de **IDUNI** (Identidad Universitaria) como son las prendas de vestir y accesorios con el logotipo de la universidad tomamos en cuenta el tipo de servicios que ofrecemos al poner en disposición nuestros productos a los clientes, también es considerado de mucha importancia la calidad de los mismos y el tipo de entrega.

Para IDUNI es importante posicionarse en el mercado que incursiona mediante la marca, garantías de la calidad del producto que oferta y mediante la utilización de estrategias previamente analizada ofrecerá servicios post-venta. Los diferentes tipos de productos de la empresa estarán siendo renovados constantemente según las exigencias de los clientes.

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

PRODUCTOS ELABORADOS POR IDUNI (Identidad Universitaria)

ROPA PARA HOMBRES





ROPA PARA MUJERES





ACCESORIOS



EMPAQUE

El empaque incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto.

En un empaque pueden incluirse hasta tres niveles de materiales, los mismos que son el empaque primario, empaque secundario y empaque de embarque.

El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing, ya que los empaques bien diseñados pueden crear comodidad y valor promocional.

Un empaque innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. Es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del envase, como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El envase debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.

La creciente competencia y llenura en los anaqueles de las tiendas de ventas al detalle significan que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca.

Los diferentes productos que ofrece IDUNI al mercado no requieren específicamente de un empaque complejamente elaborado, debido a que el principal objetivo de IDUNI son en sí sus productos, ofreciéndoles a sus consumidores el mejor del mercado, estos mismos serán distribuidos en envolturas plásticas permitiéndonos cuidar la calidad de las prendas de vestir y algunos accesorios, en el caso de ciertos accesorios serán comercializados en empaques como cartones que de igual manera nos facilite el cuidado de los mismos.

ETIQUETADO

El tipo de etiquetas dentro de cada empresa pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas graficas que son parte del envase. La etiqueta podría describir varias cosas acerca del producto, además promueve al producto por medio de gráficas atractivas.

Para IDUNI el tipo de etiquetas que presenta dentro de cada una de sus prendas de vestir y accesorios es parte primordial debido que mediante las mismas se enfocarán para darse a conocer en el mercado al cual pertenece la misma y sobre todo posicionándose en la mente del consumidor.

IDUNI comercializa todos sus productos con sus respectivas etiquetas, en las que se identifica los siguientes aspectos que son: el tipo de material del que es elaborado, el cuidado que se les debe dar a las mismas al momento de ser lavadas, la respectiva talla en el caso de las prendas de vestir y el punto mas importante considerado para IDUNI

como estrategia de posicionamiento y publicidad es incluir en las etiquetas el logotipo de la empresa.

MARCA

¿QUÉ ES MARCA?

La marca¹⁶ claramente es un elemento estratégico en una compañía y además influye directamente en la fijación de precios.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

NIVELES DE SIGNIFICADO DE LA MARCA

ATRIBUTOS

Una marca trae a la mente ciertos atributos. Como la excelencia, durabilidad, prestigio.

BENEFICIOS

Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales. El atributo de "duradero" podría traducirse en el beneficio funcional de "no tendré que comprar otro producto por cierto tiempo. El atributo de "caro" se traduce en el beneficio emocional de "el producto me hace sentir importante y admirado".

VALORES

La marca también dice algo acerca de los valores del productor. El producto puede representar alto desempeño, seguridad y prestigio.

CULTURA

La marca podría representar cierta cultura. La tecnología alemana puede representar una cultura organizada, eficiente, de alta calidad.

¹⁶ (KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 404-405)

PERSONALIDAD

La marca puede proyectar cierta personalidad.

USUARIO

La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

EL VALOR DE LA MARCA

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los usuarios. También hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de conciencia de marca. Además hay marcas con un alto grado de aceptabilidad de marca. Y también hay marcas que disfrutan de un alto grado de preferencia de marca. Por ultimo, hay marcas que se han hecho acreedoras a un alto grado de lealtad de marca.

Pocos clientes son leales a las marcas, es por eso que se analizan algunos niveles por lo que el cliente puede cambiar de marca.

- ♣ El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio.
- ♣ El cliente esta insatisfecho con la marca.
- ♣ El cliente esta insatisfecho en los costos.
- ♣ El cliente no aprecia la marca.

- 🌈 El valor de la marca esta relacionado con la cantidad de clientes, además se relaciona con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y activos como patentes, marcas registradas.

En lo que se refiere a marca para IDUNI (Identidad Universitaria) es uno de los puntos estratégicos más importantes de los productos de la empresa, lo que al enfocarnos correctamente con la misma nos ayudará a posicionarnos cada vez más en la mente del consumidor. Considerando que es un aspecto que se requiere de publicidad, una excelente presentación llamando la atención de las personas, promoción, entre otros, influyendo dentro de los mismos una considerada inversión, lo que nos permitirá en cierta parte darnos a conocer.

La marca para IDUNI es importante debido a que identifica las características, calidad, beneficios y naturaleza de la misma, enfocándonos en la percepción y exigencias de nuestros clientes, lo que es considerado como objetivo primordial para la empresa para poder estar a la vanguardia de nuestros futuros competidores.



2.3.2 ANALISIS PRECIO.

Las decisiones¹⁷ sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. El precio, es una variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un producto o servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes.

Varias características de los productos o servicios pueden influir en la fijación de precios en los mercados. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

IDUNI considera al precio como aspecto estratégico importante, debido a que el mismo será fundamental para la obtención de beneficios de la empresa, los mismos que se

¹⁷ (KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 457)

reflejaran de manera directa en lo que se refiere a ingresos. IDUNI pone en consideración que los precios deben estar correctamente fijados, tomando en consideración los productos sustitutos (debido a que la empresa en la actualidad no tiene competencia directa), de acuerdo a investigaciones de mercado y sobre todo que se acomoden dentro de los requerimientos de los clientes.



CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

Los precios que se presentan a continuación variarán de acuerdo al tipo de producto que se oferte, el diseño del mismo y sobre todo mediante una correcta investigación de mercados de nuestros clientes y competidores.

PRODUCTOS	PRECIOS			
	IDUNI	CASA DEPORTIVA ORTEGA	KOSSMORAN	CASA DEPORTIVA TOLEDO
CASACAS	45	48	47	50
CALENTADORES	26	28	27	28
CAMISETAS	18	20	21	22
TOPS	15	18	17	18
SUDADERAS	25	28	27	27

PRODUCTOS	PRECIOS		
	IDUNI	ARTE Y DISEÑO	SEÑAL X
JARROS	6	8	10
ESFEROS	2	2,5	2,5
GORRAS	10	12	13
CARPETAS	0,5	0,8	0,85
BOLSOS	18	22	24
BILLETERAS	9	12	14

2.3.3 ANALISIS PLAZA.

La mayor parte de los productores utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores tratan de crear un canal de distribución, que es el conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Un canal¹⁸ de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones claves.

Por lo tanto podemos resumir que un canal de distribución realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan o los requieren.

Los miembros del canal de distribución realizan funciones como:

- Reunir información acerca de los clientes, competidores potenciales y reales, actores y fuerzas del entorno.
- Desarrollar y diseminar comunicaciones convincentes para estimular la compra.
- Llegar a acuerdos en cuanto al precio.
- Asumir riesgos relacionados con el trabajo del canal.
- Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos.
- Tramitan el pago de las facturas de los compradores a través de bancos y otras instituciones financieras.

El producto y el cliente final forman parte del canal de distribución.

¹⁸ Philip Kotler, "Dirección de Marketing", pag 493

CANALES DE DISTRIBUCION DE IDUNI.

Luego de haber realizado un análisis detallado sobre el producto, los consumidores potenciales, hemos examinado el tamaño del mercado y los gustos del consumidor logrando así identificar las categorías de consumidores que probablemente vayan a comprar nuestros productos. Se ha decidido sobre el empaque y sobre los diferentes modelos de cada producto. Se ha seleccionado un nombre de marca e identificado qué es necesario imprimir sobre los paquetes o etiquetas. Se sabe a qué precios se están distribuyendo los productos. Con esta información IDUNI ha llegado a la conclusión de que los productos se podrán vender lucrativamente.

De igual manera IDUNI, ha realizado varias investigaciones, sobre los canales de distribución y nos hemos fijado el objetivo de que nuestra empresa debe llegar a todos los hogares de cuenca, logrando así una máxima cobertura de nuestros productos por lo que hemos definido los siguientes canales:



Distribuidores de venta directa a consumidores:

Disponemos de un local propio, ubicado en nuestra matriz en el que ofertamos nuestros productos más directamente.

Esta distribución nos parece efectiva, debido a que es una opción en el que nuestros distribuidores están relacionados más directamente con los compradores, y así pueden proporcionarles la información necesaria. En ocasiones estas distribuciones también se realizan mediante pedidos por correo o con equipos de vendedores puerta a puerta

Las ventajas son las siguientes:

Vemos que nuestra empresa por medio de esta distribución puede recibir la totalidad del precio de venta minorista y evitarse pagar los márgenes de ganancia a los mayoristas y a los minoristas.

Es posible que en otros puntos de venta minoristas los productos permanezcan simplemente almacenados indefinidamente, esperando a que alguien los compre, pero si tenemos nuestra propia tienda uno los puede «promover» activamente.

Hay poca probabilidad de tener problemas de transporte.

Se puede platicar con nuestros compradores y descubrir lo que ellos piensan acerca de los productos. Inclusive, nos pueden realizar sugerencias útiles para el mejoramiento de nuestros productos y servicios.

Para la elección de este canal, hemos realizado investigaciones factibles para que nuestra distribución sea efectiva.

Venta a minoristas

Otro canal de distribución que hemos elegido es la venta a minoristas, ya que el mismo permite que los productos se puedan vender en mayores cantidades y su ofrecimiento es mayor, caso que no se diera si se estuviera haciendo la comercialización uno mismo.

Para la elección de este canal nos hemos fijado que nuestra empresa cubra el transporte para que los productos lleguen a su debido tiempo, y así no exista un agotamiento de inventario.

Nos hemos centrado en distribuir en los puntos de venta ubicados en las asociaciones de las diferentes facultades y la UDAFE en caso de nuestro ejemplo representativo, ya que están en relación directa con el comprador.

Debido a que las diferentes facultades son consideradas como intermediarios minoristas; IDUNI se asegura de que la misma sea abastecida en su totalidad.

Otro factor que se tomo en cuenta antes de la elección de este canal es que la cancelación de las facturas es lenta, por lo tanto nuestras ventas se realizaran a crédito.

Canal virtual

Nuestra empresa también utiliza el canal de distribución virtual, el mismo es un canal electrónico, por medio del cual nuestros clientes pueden conocer y realizar sus

respectivas compras, ingresando a la pagina electrónica que nuestra empresa dispone: pagina web de IDUNI: (www.iduni.com.ec)

Vía telefónica.

Contamos con varios números telefónicos en el cual las llamadas serán contestadas por nuestro personal capacitado, para que así nuestros clientes se sientan seguros y confiados de realizar sus compras, además pueden obtener la información que necesiten y hacer sugerencias como crean conveniente.

ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

Para tener una efectiva distribución de nuestros productos debemos tomar en consideración que es posible que nuestros distribuidores cuenten con espacios pequeños de almacenamiento, es por esto que nuestros vendedores al momento de realizar el pedido harán sugerencias o acuerdos con los vendedores sobre las cantidades que deben adquirir.

Se acordara con los vendedores que al momento que realicen sus pedidos, se basen en las ventas que han tenido anteriormente.

Por ejemplo, si un distribuidor minorista cliente de nuestra empresa pide normalmente una cantidad considerable de nuestros productos pero no ha vendido mucho en el tiempo transcurrido hasta nuestra visita, entonces sugeriremos que su próximo pedido sea menor.

En el caso de que los distribuidores a los que nuestra empresa entrega sus productos tengan dificultades para cubrir con un sólo pago el valor total, entonces se les concederá créditos por un tiempo señalado.

Los pequeños minoristas pueden pagar en efectivo cuando uno les entrega la mercancía a domicilio, los mayoristas, por otra parte, lo realizan a crédito. Normalmente se les emite una factura y ellos se comprometen a pagarla dentro de un determinado período. Frecuentemente el periodo límite supera los 90 días. En el caso de que las empresas no cancelen se les suspenderá los suministros de los productos al distribuidor, y posteriormente se iniciara acciones legales.

Otro punto importante es que nuestra empresa determina la cantidad de productos de los que se dispone en la producción total para poder así cubrir la cantidad de pedidos

realizados por nuestros distribuidores, ya que cuando uno de nuestros clientes vea que no se le puede abastecer, entonces estos compradores adquirirán productos de otras empresas, y perderemos la fidelidad de nuestros clientes, perjudicando así nuestras ventas.

Transporte de los productos:

Los productos de la empresa son transportados desde la planta hasta los centros de distribución en una camioneta pequeña que IDUNI pone a disposición para que la entrega de los mismos se realice en el momento adecuado y en buen estado. La entrega mas depende de acuerdo a los pedidos que se hayan obtenido anteriormente.

Para esto realizamos un estudio detallado de los costos de transporte, y a la vez también preguntamos a nuestros clientes a qué hora pueden ellos recibir las entregas. Algunos, por ejemplo, pueden recibir los productos solamente a ciertas horas y en determinados días, de igual manera identificamos los procedimientos de entrega, como si el cliente ayudara a descargar o prefiere que la empresa lo haga.

CANAL PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Venta directa a consumidores	10%
Venta a minoristas	50%
Canal Virtual	22%
Via Telefonica	18%
ENTREGA TOTAL	100%

Nuestro proceso de distribución de todos los productos inicia con el productor-comercializador, que es el encargado de tramitar los permisos así como todos los trámites necesarios que garanticen que el producto cumple las normas establecidas en el Ecuador. Luego se continúa el proceso de comercialización con los Minoristas que a su vez hacen llegar al consumidor final, de igual manera nuestra empresa realizan ventas de los productos directamente con el consumidor.

2.3.4 ANALISIS PROMOCION

Se podría decir que la promoción es convertir algo (tangible o intangible) en conocido.

Según la Real Academia, hay cuatro definiciones de Promoción:

1. Acción y efecto de promover.
2. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.
3. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, entre otros.
4. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

¿Porque la promoción?

Aplicando la definición del punto 4, el propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una empresa. Querer generar más cantidad de negocios es algo que se puede decir como obvio, pero existen aún empresas y personas que no aplican esta regla.

La actividad promocional desarrollada por la empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Envase y empaque
- Promoción de ventas



Esperamos llegar a largo plazo a hacer uso de publicidad más amplia, puesto que es una estrategia muy eficaz para dar a conocer a las personas sobre nuestra empresa y para que los mismos se sientan atraídos de hacer uso de nuestros productos y servicios.

La promoción de ventas: ¹⁹

Es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

PROMOCION IDUNI

IDUNI llegó a la ciudad de Cuenca a ofrecer productos y servicios de buena calidad y de esta manera asumir un gran compromiso de ser una empresa para todos los cuencanos con la visión de ser la mejor experiencia en productos que identifiquen al ser humano con su institución en todo el país.

¹⁹ <http://www.enbuscadores.net/promocion-buscadores/promocion.html>

http://www.wikilearning.com/monografia/el_empaque_como_factor_promocional-promocion/14454-2

Desde esta perspectiva comienza la promoción de sus productos con una vocación hacia el cliente que caracteriza a la empresa IDUNI.

Todo el éxito que queremos alcanzar es bajo un sistema de comunicación con los clientes, proveedores, socios estratégicos e instituciones. De este modo, la empresa se esmera en entregar el mejor servicio y los más altos estándares en los productos a todos los consumidores, así como en establecer relaciones integradas, respetuosas y de colaboración con cada una de las personas que conforman la familia IDUNI. En esta dirección se entrena y se capacita a los miembros de la empresa para dar una atención personalizada, respetuosa y amable, que se convierte en un importante medio de promoción.

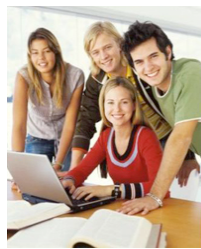
Otra estrategia que vamos a utilizar para promocionar nuestro producto es elaborar catálogos sobre los distintos productos que fabricamos de manera que conozcan todo lo que hacemos y así ganar más clientes y aumentar los pedidos, tenemos otras estrategias de promoción como:

- ✓ Descuentos por inauguración
- ✓ Combos
- ✓ 2 x 1
- ✓ Promociones por fechas específicas



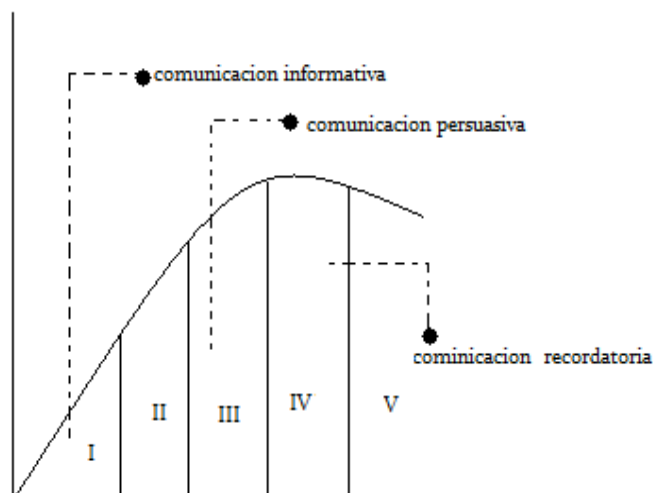
En el caso de IDUNI, para iniciar el negocio se necesitará de una buena campaña publicitaria, pero que esté de acuerdo a nuestro presupuesto, se tratara de abarcar varios medios posibles, como:

- Trípticos.
- Propaganda en radio
- Anuncio en prensa
- Posters. Ubicados en varias instituciones, escuelas, colegios, universidades.
- Banners
- Página Web



Estos medios nos ayudaran a resaltar las características más notables de cada vestimenta o accesorio que elaboramos, dando especial énfasis al eslogan (IDENTIFICA AL ESTUDIANTE) Y resaltando el atributo fundamental que la empresa desea transmitir en cuanto a la calidad de sus productos y servicios.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL SEGÚN EL CICLO DE VIDA.



ETAPA I Y II:

Informamos al cliente sobre nuestros productos, servicios y todo lo relacionado a la empresa que sea del interés de las personas.

ETAPA III:

Incentivamos a la compra a través de premios, descuentos, u otros medios que la empresa piense que es necesario.

ETAPA IV y V:

En esta etapa permitimos que el cliente se comuniqué con nosotros, damos paso a las sugerencias, las mismas nos facilitan el acceso hacia la mente de nuestro cliente, otorgándonos beneficios en cuanto a la elaboración de productos más ajustados a las diferentes necesidades y preferencias.

PLAN DE MEDIOS

MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA	OBJETIVO	CONTROL	PRESUPUESTO
Banners	Informativo	2 Banners muestra diaria	local	Posicionar marca	\$ 330
Radio	Recordatorio	tres veces al año	local y regional	Incrementar marca	\$ 135
Tripticos	Informativo	1000 tripticos	local	Posicionar marca	\$ 57,6
Internet	Informativo	365 días	global	Internacionalizar marca	\$ 315
Prensa	Recordatorio	dos veces por mes	local	Posicionar marca	\$ 360
TOTAL PRESUPUESTO					\$ 1.197,6

Es importante tener en cuenta que la publicidad se rige por normas empresariales a nivel nacional, y en este sentido se hace especial énfasis en la publicidad, de los bienes que ofrecemos, gracias a la aplicación de la medición de calidad priorizamos nuestro simple y claro concepto sobre el ofrecimiento de exclusividad, moda, variedad y comodidad.

Por otro lado, la publicidad de IDUNI se orienta a señalar el valor de usar productos que le identifiquen con su institución; promocionando que el producto que se entrega encaja perfectamente con la personalidad de cada persona

También la publicidad destaca la impecabilidad, que conlleva la producción de IDUNI en cada producto que a su vez aseguran una cabal y perfecta presentación. Se lleva el control adecuado para que el proceso sea íntegro.

Por último, la publicidad de IDUNI, destaca productos fabricados para satisfacer los gustos y perspectivas disciplinarias de las instituciones hacia sus integrantes.

Uno de los aspectos más relevantes de las promociones de IDUNI, corresponden a la promoción de ventas, muchas veces se incluyen, gratuitamente productos nuevos, para que los consumidores los conozcan y obsequios que hacen mas atractivas las compras para nuestros beneficiarios.

Nos comprometemos a un trabajar arduamente para garantizar que nuestros procesos y procedimientos funcionen correctamente y así tener la certeza de entregar siempre un buen producto y un servicio confiable.

2.4 ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA UN SERVICIO EFICAZ.

Entendiendo por la forma de comunicarse con los clientes ya sea de manera personal o impersonal y según e tipo de productos, **IDUNI** a considerado importante desarrollar estrategias de servicios al cliente para de esta manera satisfacer las necesidades de los mismos y sobre todo tratando de generar un gran valor en la marca, para los cuales la empresa propone las siguientes:

- ✓ La estrategia inicial de **IDUNI** (Identidad Universitaria) es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- ✓ Conocer en detalle las necesidades de los clientes.
- ✓ Incrementar la intensidad de contacto con los clientes: para ello se contará con personas debidamente capacitadas de manera que el servicio que se brinden a los clientes sea eficaz, ofreciéndoles la información que estos requieran para que la atención sea completa.
- ✓ Escuchar al cliente de manera atenta y cordial, debido a que cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante, recalcando que el tener una habilidad para hacer las preguntas claves facilita una atención ágil y acertada.
- ✓ **IDUNI** pretende agilizar su atención al cliente, debido a que lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.
- ✓ Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le agrada, logrando

estar siempre muy atento a sus requerimientos y reclamos, para consecuentemente realizar los correctivos necesarios, solo así se podrá desarrollar una mejora continua del servicio.

- ✓ Para **IDUNI** es importante mirar a sus empleados como socios de la empresa, para hacerlos sentir parte fundamental de la misma, logrando de esta manera que se sientan valorados, lo que hará de los mismos que desarrollen una capacidad de colaboración que sobresale siempre en el éxito de la empresa.
- ✓ Estar siempre a la vanguardia de la competencia ya sea directa o indirecta, tratando cada vez de superarlos, permitiéndonos de esta manera incrementar el desarrollo de la organización.

RESUMEN

La finalidad de cualquier empresa consiste en elaborar productos confiables y a precios lo más reducidos posible, a la vez busca incrementar día a día sus clientes, logrando la aceptación y satisfacción total de los consumidores.

Es por eso que nos podemos dar cuenta que emplear las estrategias de marketing en las empresas es fundamental puesto que permite la evolución continua de la empresa en el mercado.

IDUNI esta diseñado para brindar un servicio que cumpla con las expectativas y necesidades del cliente. La empresa tiene proyectado atender a personas de todas las edades, sin importar su género, religión u otros factores.

Nos podemos dar cuenta que el marketing dentro del ámbito empresarial es importante porque de esta forma se garantiza la permanencia en el mercado, se optimizan las condiciones de competencia y se facilita el aumento en las ventas.

Para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes hemos realizado una investigación de mercados que nos proporciona información útil para tomar decisiones posteriores y cumplir las exigencias tanto de la empresa como de los clientes.

IDUNI ofrece a personas que desempeñan actividades dentro de una institución productos que les permiten sentirse identificados con la misma, dentro de nuestros clientes se encuentran los profesores, estudiantes, autoridades y personal administrativo sin importar su género ni edad. El análisis de la segmentación nos permite abarcar el grupo adecuado de personas a las que nos estamos dirigiendo.

La empresa no cuenta con una competencia directa pero tenemos empresas que identificamos dentro de nuestra competencia indirecta, es por esto que nos proponemos diferenciarnos mediante la marca, la publicidad, distribución, servicio, así como en la forma de entender y aplicar el marketing, buscamos ofrecer a los clientes productos/servicios que no sean idénticos a otros, de modo que los clientes consideren que es distinto a los ofrecidos por la competencia.

Durante la creación de nuestro segundo capítulo comprendimos la relevancia del Marketing como una ventaja competitiva, puesto que este elemento nos permite identificar las oportunidades del mercado y crear estrategias que debemos aprovecharlas al máximo para poder alcanzar el posicionamiento y rentabilidad favorable.

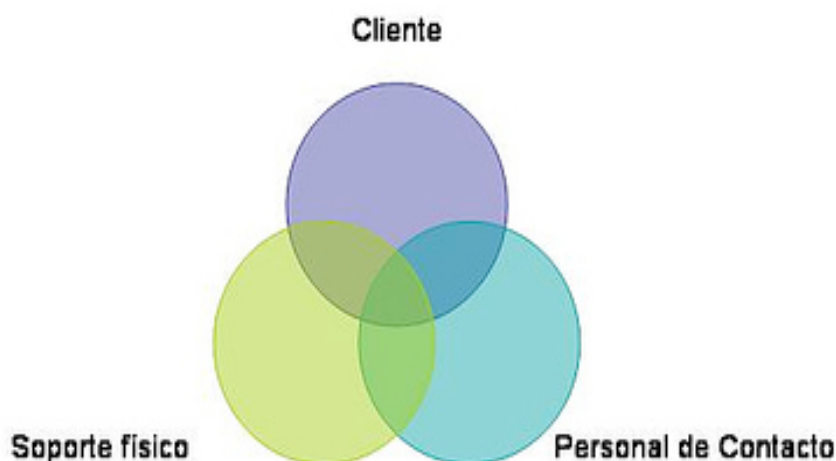
CAPITULO III

3. PRODUCCION

El término servucción para los servicios, vendría a ser lo mismo que el de producción a los productos. Es decir es el proceso por el cual se genera un servicio. Lo primero que hay que diferenciar entre estos procesos, es que la producción de un bien siempre se genera en una instancia anterior al consumo del mismo. Se fabrica un auto, un televisor o cualquier otro bien, y luego se lo consume. En los servicios, la generación del servicio (la servucción del mismo) se produce en el mismo momento en que se es consumido, es decir durante el consumo.

Otro concepto que diferencia mucho la generación de un servicio respecto de la generación de un producto es que el cliente participa del proceso de elaboración del servicio, es decir que el cliente es a la vez consumidor y productor del servicio. Lo hace interactuando con la parte visible del prestador de servicio.

Esta parte visible está compuesta por dos elementos: El Soporte físico (todos los recursos materiales y el Personal de contacto (Los recursos humanos, por ejemplo la amabilidad en el trato, una sonrisa, ser competente, entre otros.)). El siguiente diagrama de Venn nos sirve para modelizar de alguna forma a los elementos y sus influencias mutuas.



FUENTE: Cuadro tomado de www.estrategiamagazine.com

Estos tres elementos (Cliente, Soporte físico y Personal de contacto) interactúan entre sí generando el servicio. La idea de este concepto es que analizando todas las posibles interacciones que se producen entre estos elementos se pueden optimizar los procesos para lograr mejorar la experiencia del cliente y en consecuencia la satisfacción de sus necesidades.

3.1 OBJETIVO VENTAS

Los objetivos²⁰ de ventas son fines, condiciones o sucesos que se desean alcanzar mediante la acción de la fuerza de ventas.

Los objetivos de ventas:



- ✚ Buscan motivar y orientar los esfuerzos de la organización de ventas.
- ✚ Proveen bases estándares para la incentivación, retribución, evaluación y seguimiento.
- ✚ Canalizan los recursos hacia su aplicación más productiva.
- ✚ Expresan las expectativas de la Dirección de Ventas respecto de los recursos, debiendo ser coherentes con la misión y los objetivos de marketing.

En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se debe especificar objetivos para el esfuerzo global, para las regiones (si la fuerza está organizada de manera geográfica) y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual. Por tanto, la práctica que algunos gerentes de ventas se permiten en el sentido de establecer objetivos enormes y no viables para sus agentes de ventas, a fin de tenerlos de puntillas, no es una estrategia muy productiva.

En una fuerza de ventas bien manejada y productiva IDUNI especifica objetivos para el esfuerzo global. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

²⁰ http://www.articulosinformativos.com/Objetivos_de_Venta-a945746.html

El logro de objetivos para IDUNI no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual.

Nuestros objetivos son realizados en el corto plazo, mejorados en el medio plazo, y perfeccionados en el largo plazo, día con día IDUNI mejora sus objetivos y los mantiene en perfeccionamiento, ya que ninguno de los que nos hemos planteado pueden dejarse en el olvido, ya que son la base del éxito para nosotros.

- ❖ Debido a la aceptación de mercado que existe para IDUNI, según investigación de mercados realizada, la empresa espera aumentar su volumen de ventas de un año a otro entre un 5% y 10% debido a análisis realizados sobre la variación de la inflación, también tomamos en consideración que la empresa recién inicia sus actividades
- ❖ Esperamos aumentar nuestro nivel de aceptabilidad entre el 5% y 10%; para fijar nuestros porcentajes nos hemos basado en la inflación y en las ventas, porque al momento que nuestras ventas aumentan, estamos aumentando la fidelidad por parte de nuestros compradores. Para obtener exitosamente el nivel de aceptabilidad tomamos en consideración que es de vital importancia cuidar las relaciones que tenemos con nuestros clientes procurando satisfacer sus necesidades, y procurando llegar a la satisfacción máxima de los mismos.

Cuando se precisan las líneas maestras a seguir durante un ejercicio económico y se define de manera exacta y concreta la responsabilidad de cada sector, coordinando las actividades comerciales, se evitan muchos males en la Dirección Comercial. Ahora bien, la fijación de los objetivos es el resultado de un proceso, de un trabajo en equipo.

Como ya antes lo mencionamos hemos tomado en consideración el 20.5% de la demanda, esperando que los mismos muestren lealtad a la marca y efectúen una compra constante y cíclica de nuestros productos, buscando con esta fidelización incrementar con el tiempo nuestra base de clientes, pues al ser fieles a la marca nuestros demandantes no se desvincularan de la compra de nuestros productos y cada año con el ingreso de nuevos estudiantes a la universidad se tendría posibilidades de expansión al mercado, pues estos serían posibles futuros clientes.

3.2 ESPECIFICACIONES PRODUCTO-SERVICIO.

NUESTROS PRINCIPALES PRODUCTOS SON:

PRENDAS DE VESTIR

CASACAS



LICRAS Y CALENTADORES



CAMISETAS



TOPS



SUDADERAS



ACCESORIOS

JARROS



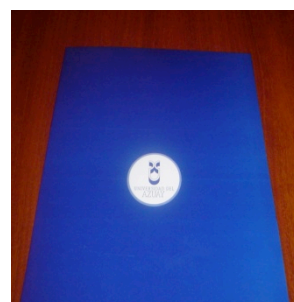
ESFEROS



GORRAS



CARPETAS



BOLSOS Y BILLETERAS



CARACTERISTICAS:

Ofrecemos prendas de vestir large, médium y extra large, tanto para hombre como para mujer, en el caso de la distribución por intermediarios, al momento que nuestros agentes vendedores les hacen la visita su pedido será tomado, en base a nuestros modelos presentados, para que así el comprador adquiera un producto ajustable a su gusto y figura.

Cuando nuestro cliente realiza su compra directamente, podrá probarse la prenda que sea de su elección para que así no tenga errores ni decepciones al momento de realizar la compra.

Nuestras producciones son elaboradas poniendo mayor énfasis en la calidad e implementación de los gustos y preferencias que el consumidor tiene es por esto que las casacas y sudaderas que ofrecemos se caracterizan por su variedad en colores y tallas. Son elaborados con material 100% algodón, el mismo que permite el cubrimiento de las personas hacia el clima frío de la ciudad.

Disponemos de diversidad de modelos, que se encuentran dentro de la moda actual, brindando a nuestros clientes la satisfacción al momento que hacen su respectiva elección.

Los pantalones que producimos son 100% de algodón, y la producción de las licras con tela 100% licra, la materia prima empleada para la fabricación de cada prenda permiten tener a la persona comodidad, ya que estos no hacen que la persona se sienta oprimida o ajustada por la prenda que utiliza, haciendo uso de la misma para realizar varias actividades diarias.

El material de nuestras camisetas son elaborados con tela 100% algodón y también ofrecemos camisetas elaboradas al igual que nuestros tops con tela stretch, que facilitan el ajuste de la prenda al cuerpo del comprador.

El uso de nuestras prendas de vestir pueden estar en capacidad de ser usadas en todo lugar y en todas las actividades diarias que el ser humano pueda tener como en la casa, trabajo, universidad, entre otros. Se pueden utilizar todo el año sin importar el mes, la temporada, o el estado del tiempo, nuestras prendas están fabricadas en tela y diseños apropiados para climas de bastante calor, humedad, o lugares fríos.

En el caso de los accesorios se presentará al cliente el modelo de cada uno, para que así el cliente pueda hacer la elección respectiva del producto que sea de su preferencia.

Los jarros que ofrecemos son elaborados con material de cerámica, brindando una alternativa elegante y sobre todo útil para la persona que lo adquiere.

Ofertamos variedad de esferos tanto en azul, negro, y rojo, en diversos modelos, que nuestro comprador podrá adquirir el accesorio que sea de su agrado y necesidad.

Hoy en día las personas se protegen de los filtros solares, ya que por investigaciones es el principal causante de manchas en la piel, es por esto que IDUNI elabora gorras de tela jean gruesa, la misma que brinda el impedimento de la filtración solar hacia el rostro, además es ajustable a las necesidades que el cliente presente.

Nuestras carpetas son elaboradas con cartón fuerte que impiden el rompimiento de la misma, brindando un servicio de seguridad para los documentos que sean guardados en este mencionado producto.

Nuestros bolsos y billeteras son elaboradas con costuras reforzadas, con bolsillos amplios y seguros, que el comprador podrá proteger sus objetos, también son fabricados con tela altamente resistente al desgaste.

Contamos con todo el equipo, maquinaria y mano de obra especializada, para manejar correctamente la oferta de nuestros productos, por lo tanto nuestros clientes se llevarán en sus manos productos que siembren satisfacción y orgullo por haber adquirido en IDUNI.

Productos tanto prendas de vestir como accesorios pueden ser utilizados por todo el ser humano que lo requiera sin importar edad, sexo, religión, entre otras.

Además nuestros productos pueden utilizar todo tipo de hombre y mujer, desde personas en edad escolar o que trabajen, hasta señoras amas de casa, o personas con negocio propio o que estén actualmente trabajando

NOTA: En cada prenda de vestir y accesorio que ofertamos se encuentra el logotipo de la institución respectiva.

NUESTROS PRECIOS:

A todos nuestros clientes les garantizamos los MEJORES PRECIOS ajustables a la economía de cada ser humano, los mismos que son acompañados con una alta calidad.

Los precios de nuestros productos, están plenamente verificados y comparados en el mercado general, y podemos garantizar hasta un 80% de diferencia con otros productos sustitutos existentes dentro de nuestro mercado, lo que permite afirmar dos factores importantes:

- 1) Iniciar y Consolidar un buen negocio, seguro y permanente, en la venta de productos de identificación universitaria.
- 2) Obtener beneficios tanto en la economía familiar como dentro de la satisfacción por estar dentro de la exclusividad y originalidad de la moda.

En el caso de pedidos especiales, se realiza previa cotización de la muestra que entrega el cliente.

NUESTROS DISEÑOS:

La característica principal de nuestros productos es de ser únicos y exclusivos, es decir, difícilmente se encontrara algo parecido o igual en el mercado, lo que facilita la comercialización de los mismos entre nuestra clientela y además nos permite ganara la confianza inmediata del cliente para obtener compras futuras y duraderas.

Nuestro Catalogo Web que enviamos vía Internet a nuestros clientes y en nuestros otros sistemas que permiten tener información al cliente sobre todo IDUNI, describe los detalles en la imagen de cada producto, lo que facilitara la elección y compra que realice cada comprador.

NUESTROS COLORES:

Contamos con una amplia gama de colores para nuestros productos como: Negro, Blanco, azul Marino, Rosa, Beige, Café, Rojo, azul, gris, combinaciones originales para todo el año, entre otros.

Todos los colores utilizados en nuestros productos seducen al cliente, brindando placer a cada persona que lo admire.

NUESTRO EQUIPO E INSTALACIONES:

Computadoras: Contamos con el número de computadoras necesarias para llevar el control adecuado sobre los ingresos y egresos de la mercancía, financieros, entre otros controles que IDUNI maneja, además estas cuentan con los programas informáticos actualizados para así no tener contratiempos con el respectivo control, nuestra tecnología es controlada por medio del personal capacitado de IDUNI, para desarrollar con excelencia su trabajo y así no defraudar tanto a nuestros clientes como a la propia empresa.

Contamos con un total de 9 computadoras, las mismas que están distribuidas como se indica en el cuadro siguiente:

Descripcion Personal	Cantidad
<u>Area Administrativa</u>	
Gerente	1
Secretaria	1
<u>Area Financiera</u>	
Jefe Financiero	1
Dpto. Contabilidad	
Contador	1
<u>Area Logistica</u>	
Jefe Logistica	1
<u>Area Recursos Humanos</u>	
Jefe RRHH	1
<u>Area Sistemas</u>	
Jefe Sistemas	1
<u>Area Ventas</u>	
Jefe Ventas	1
Vendedores	1
TOTAL	9

FUENTE: Cuadro realizado por Lisseth Campos y Fernanda León.

Nuestros vendedores cuentan con una computadora, en la que podrán hacer el registro de las ventas, y luego estas serán supervisadas por el jefe de ventas.

Instalaciones: Nuestras instalaciones son amplias, cuentan con el espacio suficiente para almacenar nuestros productos para que cuando se realice su posterior distribución, nuestros productos no se encuentren con fallas.

En nuestras instalaciones contamos con el número adecuado de oficinas designadas para el correcto funcionamiento de los departamentos, estas son amplias, debidamente acopladas para realizar las actividades favorablemente sin presentar contratiempo alguno.

Todas nuestras instalaciones cubren favorablemente los debidos controles sanitarios.

DISTRIBUCION:

- El área Administrativa se encuentra ubicada en una oficina separada de las demás, la misma cuenta con el espacio y materiales necesarios para que nuestro gerente pueda realizar sus actividades y tomar las decisiones exitosamente, también la oficina se esta debidamente acoplada para poder realizar reuniones con la Junta Directiva cuando sea necesario.
- El área de Ventas de igual manera cuenta con una oficina separada de los demás departamentos, ya que esta área necesita un amplio espacio, puesto que en la misma se da la reunión de los vendedores con el jefe de ventas, para realizar varias actividades entre ellas entregar el reporte de ventas diarias.
- Para el área de Finanzas, Logística, Recursos Humanos, y Sistemas contamos con una amplia oficina, debidamente estructurada y con una adecuada distribución para que nuestros trabajadores tengan independencia y comodidad al realizar sus actividades.
- También contamos con un espacio, que se ha designado para uso de bodega, en la misma almacenamos los productos terminados para luego distribuirlos a nuestros vendedores, en la misma se da el funcionamiento de nuestro almacén propio en el cual realizamos la venta directa de nuestros productos con el cliente.

Mano de obra: Debido a la importancia que tiene la mano de obra como elemento esencial de la producción, y como el elemento más complejo para una adecuada administración, al momento que realizamos la contratación de la persona que va a laborar en la empresa ponemos mayor énfasis para así tener personal altamente capacitado, que cumple con todos los requisitos necesarios para desempeñar las actividades que se le encarga, brindando satisfacción y orgullo tanto a la empresa como a todo ser humano que sea conocedor de profesionalismo.

Constantemente realizamos cursos de capacitación, para que nuestros trabajadores actualicen su información personal, y así ser una empresa innovadora debido a los nuevos conocimientos que van obteniendo tanto de la tecnología como de los diferentes mecanismos.

Nuestra mano de obra se encuentra debidamente clasificada en diferentes áreas, dependiendo de los conocimientos que cada uno posee, para desarrollar eficazmente las actividades.

A continuación detallamos el personal que labora en cada área:

Descripción Areas	Personal
<u>Área Administrativa</u>	1 Gerente 1 Secretaria
<u>Área Financiera</u>	1 Jefe Financiero
Dpto. Contabilidad	1 Contador
<u>Área Logística</u>	1 Jefe Logística
<u>Área Recursos Humanos</u>	1 Jefe RRHH
<u>Área Sistemas</u>	1 Jefe Sistemas
<u>Área Ventas</u>	1 Jefe Ventas 5 Vendedores 1 Chofer
TOTAL PERSONAL	13

Fuente: Cuadro realizado por Lisseth Campos y Fernanda León.

Tecnología: Contamos con la aplicación de los mejores conocimientos a través del uso de máquinas y equipos (tecnologías duras) o de procesos y procedimientos (tecnologías blandas), con el fin de reducir costos, aumentar la productividad, mejorar la calidad, la eficiencia y la efectividad en el mercado. Tenemos en consideración que cuando se necesita transferir la tecnología se debe recordar las llamadas “4 A” de la transferencia tecnológica: Acceso, Asimilación, Adaptación y Aplicación de la tecnología.

Dentro de la tecnología empleada por IDUNI disponemos de internet de 512 Mgb, compartida, la misma que permite la conexión de hasta doce computadores con una amplia velocidad. Hemos seleccionado como proveedor a la empresa Etapa, ya que sus precios son más cómodos y accesibles.

Equipo: IDUNI cuenta con variedad de equipo y útiles de oficina, que los mismo son distribuidos a las diferentes áreas para que se de el uso adecuado de los mismos. A continuación se encuentra el detalle de los mismos.

EQUIPO DE OFICINA

Áreas	escritorio	sillas	mesa junta	archivadores	estante	telefono	telefax	impresora	vitrina	maniqui
Area Administrativa	0	5	1	0	1	0	1	1	0	0
Area Financiera	1	3	0	1	0	1	0	0	0	0
Dpto. Contabilidad	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Area Logistica	1	3	0	1	0	1	0	0	0	0
Area Recursos Humanos	1	3	0	1	0	1	0	0	0	0
Area Sistemas	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0
Area Ventas	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0
Area Bodega	1	2	0	1	0	0	0	0	1	2
Total	7	26	1	6	2	3	1	1	1	2

FUENTE: cuadro realizado por Lisseth Campos y Fernanda León.

UTILES DE OFICINA

Utiles de Oficina	Unidades
esferos	24
borradores	24
folders	20
engrapadora	1
perforadora	1
carpetas	50
hojas papel bond	500
clips grandes	100
facturero	100
notas de venta	100
notas de pedido	100
Total	1020

FUENTE: cuadro realizado por Lisseth Campos y Fernanda León.

Se ha realizado consultas en varios lugares sobre los precios de cada equipo y útiles de oficina, para así poder adquirir en el lugar donde su costo sea menor. El mismo procedimiento se ha realizado para la adquisición de las computadoras y de la tecnología necesaria.

En el caso de las instalaciones, hemos revisado varias cotizaciones sobre el costo de arriendo, facilitándonos la elección del lugar que será ocupado para el funcionamiento de nuestra empresa.

3.3 PLAN DE PRODUCCION (TERCERIZACION)

El Outsourcing²¹ (Tercerización) es un modelo estratégico de la gestión en donde los procesos del negocio se transfieren a otra compañía. El concepto es: permitir a un tercero que provea a la gerencia la ejecución cotidiana de uno o más procesos del negocio. Esta tercera parte proveedora de servicios se incorpora a esos mismos procesos. El Outsourcing (Tercerización) ocurre cuando una compañía utiliza una firma externa para que realice un proceso necesario del negocio que de otra manera se tendría que ejecutar de forma interna.

²¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/outsourcingantonio.htm>

También podemos definirlo como la subcontratación de servicios que busca agilizar y economizar los procesos productivos para el cumplimiento eficiente de los objetos sociales de las instituciones, de modo que las empresas se centren en lo que les es propio.

La importancia de la tercerización radica en que esta pretende concentrar los esfuerzos de la compañía en las actividades principales del giro de negocios. De esta manera se pretende otorgar mayor valor agregado para los clientes y productos mediante agilidad y oportunidad en el manejo de los procesos transferidos, una reducción de los tiempos de procesamiento e inclusive, en la mayoría de los casos, una reducción de costos y de personal, así como una potencialización de los talentos humanos.

TERCERIZACION IDUNI

De acuerdo al modelo de negocio que tiene la empresa **IDUNI** (Identidad Universitaria), el aspecto de tercerización es un punto muy importante para la misma, debido a que mediante el convenio que se realiza con los diferentes proveedores será de vital importancia para la organización, permitiéndole a la misma poder cumplir con cada uno de los objetivos que la misma se propone para con sus clientes o consumidores.

IDUNI tiene como objetivo alcanzar unas ventas de 137422.5 dólares.

El negocio que IDUNI realiza con sus proveedores es una de las estrategias importantes, por lo que para establecer o definir de manera correcta el tipo de proveedor adecuado a elegir se ha realizado un análisis de proformas de las diferentes empresas que nos puedan proveer las diferentes prendas de vestir y accesorios, tomando en consideración los siguientes aspectos:

- El tipo de material con el que son elaborados las prendas de vestir y accesorios.
- La calidad de acabado o elaboración de los productos.
- El tiempo de entrega.
- Los precios relacionados con los de su competencia.
- Las diferentes promociones.
- Un alto grado de cumplimiento de los proveedores.
- El tipo de capacidad innovadora.

- Capacidad disponible.
- Se verifico que los distintos proveedores laboren con los reglamentos notificados por la ley.
- Rapidez en el servicio, debido a que IDUNI se dedica a la venta de productos, pues un retraso de un pedido para la empresa significa automáticamente la pérdida de dinero y, en muchas ocasiones, la pérdida también de un cliente.

Tomando en consideración cada uno de los puntos citados **IDUNI** (Identidad Universitaria) para empezar su calidad laboral tiene como proveedores principales a tres empresas que son:

1. American Deportes.
2. SKY LITE y.
3. CienxCiento Serigrafía.

Para IDUNI es importante mantener un contacto y comunicación con los proveedores mediante el uso del fax, teléfono, internet, entre otros, lo cual nos permitirá realizar pedidos, reclamos y estar al pendiente de la entrega de los proveedores hacia la empresa de los productos. La comunicación con los mismos es directa, sin intermediarios, para estar seguros y evitar complicación alguna.

Debido a que IDUNI es nueva en el mercado y que recién parte con este tipo de actividades, se considera importante tercerizar por los siguientes motivos:

1. Para hacer una organización más competitiva, permaneciendo centrados en sus posibles competidores.
2. Para lograr la reducción y la eficiencia de costos.
3. Para tener un renovado enfoque en el negocio base.
4. Para en un futuro mejorar el proyecto.
5. Mejoramiento del nivel de servicio.
6. Mejoramiento de las habilidades.
7. Acceso a nuevas habilidades.
8. Evita la inversión de altos capitales.

9. Reducción de costos.

3.3.1 DESCRIPCION DEL PROCESO

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de los pasos que seguimos para realizar un proceso; partiendo de una entrada, y después de realizar una serie de acciones, llegamos a una salida. Se basa en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación.

En los diagramas de flujo se presuponen los siguientes aspectos:

- Existe siempre un camino que permite llegar a una solución.
- Existe un único inicio del proceso.
- Existe un único punto de fin para el proceso de flujo.

Ventajas de los diagrama de flujo:

Favorecen la comprensión del proceso a través de mostrarlo como un dibujo. El cerebro humano reconoce fácilmente los dibujos. Un buen diagrama de flujo reemplaza varias páginas de texto.

Permiten identificar los problemas y las oportunidades de mejora del proceso. Se identifican los pasos redundantes, los flujos de los re-procesos, los conflictos de autoridad, las responsabilidades, los cuellos de botella, y los puntos de decisión.

Muestran las interfaces cliente-proveedor y las transacciones que en ellas se realizan, facilitando a los empleados el análisis de las mismas.

Son una excelente herramienta para capacitar a los nuevos empleados y también a los que desarrollan la tarea, cuando se realizan mejoras en el proceso.

Tipos de diagramas de flujos:²²

- **Formato Vertical:** En él el flujo o la secuencia de las operaciones, va de arriba hacia abajo. Es una lista ordenada de las operaciones de un proceso con toda la información que se considere necesaria, según su propósito.
- **Formato Horizontal:** En él el flujo o la secuencia de las operaciones, va de izquierda a derecha.
- **Formato Panorámico:** El proceso entero está representado en una sola carta y puede apreciarse de una sola mirada mucho más rápido que leyendo el texto, lo que facilita su comprensión, aun para personas no familiarizadas. Registra no solo en línea vertical, sino también horizontal, distintas acciones simultáneas y la participación de más de un puesto o departamento que el formato vertical no registra.
- **Formato Arquitectónico:** Describe el itinerario de ruta de una forma o persona sobre el plano arquitectónico del área de trabajo. El primero de los flujogramas es eminentemente descriptivo, mientras que los utilizados son fundamentalmente representativos.

PROCESO IDUNI

Hemos desarrollado un Diagrama de Flujo de Proceso (DPO), formato vertical, este formato va de arriba hacia abajo, este contiene toda la información necesaria para indicar el proceso que utilizamos para poder llegar a nuestra meta o fin determinado.

Nuestro DPO contiene el orden de las actividades que desarrollamos desde el momento que nuestros agentes vendedores visitan a nuestros clientes, hasta el momento que la mercadería ya es entregada al consumidor final.

Los pasos a seguir y citados en nuestro DPO son los siguientes:

1. Los agentes vendedores de IDUNI visitan a nuestros clientes, los mismos que luego de un detalle sobre los atributos, características entre otros beneficios que brindamos realizan sus respectivos pedidos sobre la mercadería que necesitan.

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_flujo

2. Una vez que ya se ha tomado lo solicitados por parte de los clientes, los agentes vendedores entregaran los mismos a la persona encargada de ingresar a la base de pedidos la misma que labora en las oficinas de nuestra empresa matriz.
3. Cuando ya se ha ingresado todo lo necesario a nuestra base de pedidos, se procederá a realizar el respectivo pedido a nuestros proveedores.
4. Se detallaran las características de todo lo requerido
 - 4.1 Colores
 - 4.2 Tallas
 - 4.3 Diseños
 - 4.4 Estructura de logos
5. Luego de haber especificado las características sobre los productos que deseamos recibir, y aclarar detalles de los logos que contiene cada uno, nuestros proveedores nos realizaran consecuentemente una perfecta entrega de lo requerido
6. Al momento que recibimos nuestra mercadería, procedemos a supervisar que todo este correcto y en orden para no tener problemas al momento de distribuir a nuestros clientes,
7. Después de haber supervisado que todo este en óptimas condiciones se procederá al registro de lo recibido.
8. Una vez que se ha registrado todo lo recibido, procedemos a la cancelación momentánea con nuestros proveedores.
9. Consecuentemente de haber ya recibido la mercancía, revisado que este en lo correcto, cancelar obligaciones momentáneamente con los proveedores, procedemos a entregar la mercadería a nuestro distribuidor minorista.
10. Entregamos a nuestros distribuidores minoristas.
11. De igual manera entregamos la mercadería a nuestros proveedores mayoristas.
12. Luego hacemos la respectiva distribución a los centros en los cuales se vende al comprador directamente.
13. Finalmente dentro de nuestro proceso después de haber entregado la mercadería a nuestros distribuidores, procedemos a preguntar y atender las sugerencias y

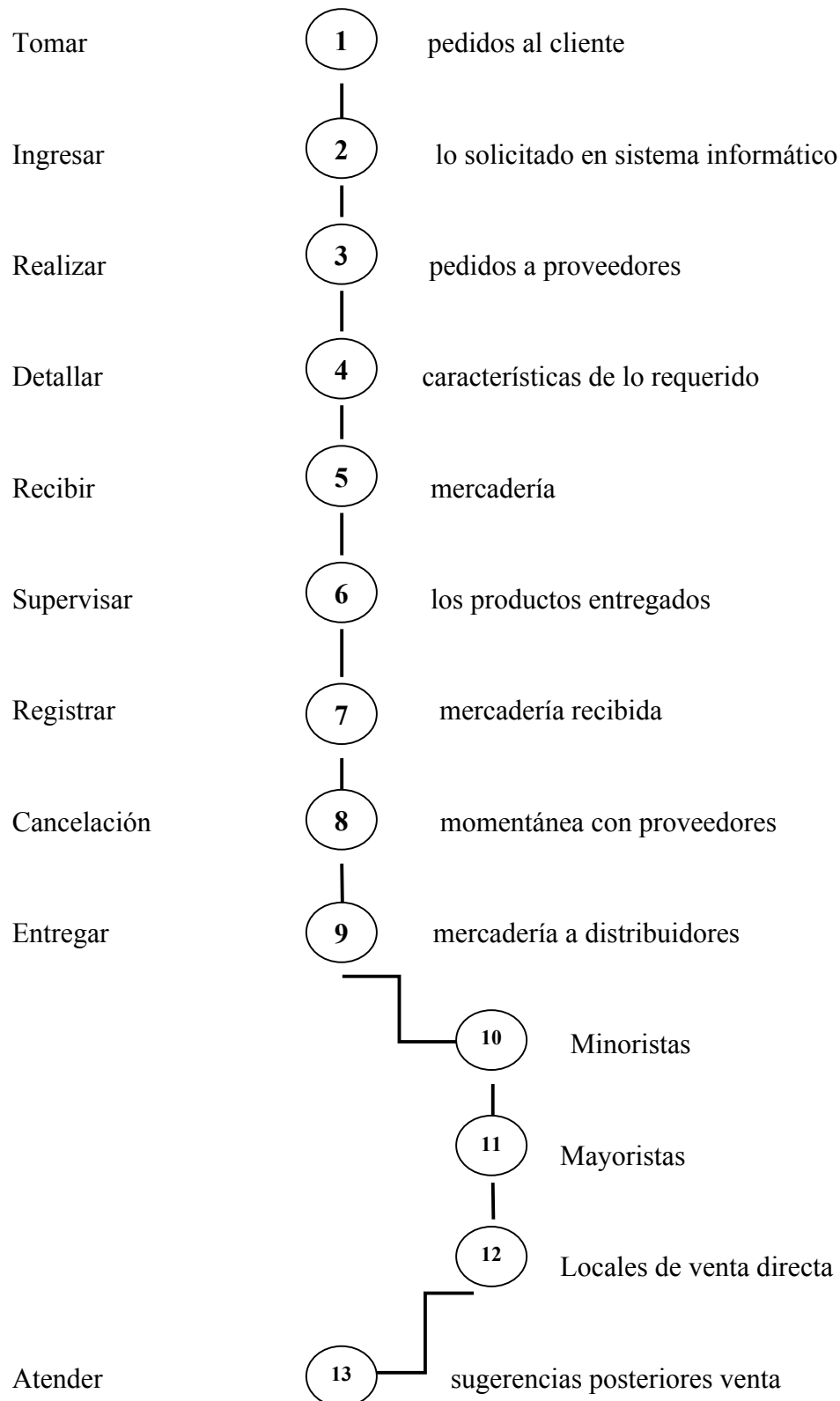
dudas por parte de los mismos, para que así puedan brindar a nuestros clientes excelencia tanto en los productos como en el servicio.

En el DPO realizado por IDUNI solo se menciona los procesos que intervienen en el transcurso de llegada de la mercadería a la empresa hasta cuando las mismas son entregadas al cliente, por lo tanto en el punto de especificar las características, los colores, diseños, tallas y estructura de logos no se mencionan, puesto que estos no son procesos independientes sino son especificaciones del proceso de detalle de características.

3.3.2 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESO

Diagrama de Flujo de Proceso (DPO)

IDUNI



3.4 CONTROL Y MANEJO DE INVENTARIOS.

El inventario²³ es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero antes de venderlos, en un periodo económico determinados. Deben aparecer en el grupo de activos circulantes.

Los Inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

Para **IDUNI** los inventarios es manejado por el área de logística, los cuales se encargan de coordinar conjuntamente con los vendedores para mantener una correcta y acertada reposición de las prendas de vestir y accesorios que la empresa oferta a sus clientes, controlando que siempre exista un mínimo de productos en los diversos puntos de venta, y a su vez el jefe de logística se encargará de coordinar con el área de compras el pedido de la nueva mercadería y distribuyéndola a los diferentes puntos de venta.

Considerando importante para la empresa Proveer o distribuir adecuadamente los productos necesarios, lo que nos permitirá colocar a disposición en el momento indicado, evitando a IDUNI esta forma el aumento de costos. Permitiendo satisfacer correctamente las necesidades reales de la empresa conjuntamente con las de sus consumidores, a las cuales debe permanecer constantemente adaptado. Por lo tanto para la organización la gestión de inventarios debe ser atentamente controlada y vigilada.

Obteniendo con el control adecuado de los mismos, la eliminación de irregularidades en la oferta y la adquisición de productos innecesarios, permitiéndonos de esta forma un equilibrio dentro de la empresa.

²³ <http://www.monografias.com/trabajos42/inventarios/inventarios.shtml>

3.5 UBICACIÓN ESTRATEGICA DE LOS PUNTOS DE VENTA

Nuestra empresa matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, calle Remigio Crespo y Lorenzo Piedra, nos encontramos dentro de un sector que es considerado como uno de los sectores más atractivos y frecuentados, sobre todo por la juventud de la ciudad.

La calle Remigio Crespo es un lugar donde mucha gente transcurre la mayor parte de su tiempo, debido a que en este sector existen varios centros de actividades importantes, como el SRI (Servicio de Rentas Internas), instituciones financieras entre otros lugares a las que muchas personas visitan. Por lo tanto nuestra empresa se encuentra ubicada en un sector que nos beneficia debido a que la mayoría de las personas luego de realizar sus respectivas tareas deciden visitar nuestra empresa debido a que contamos con una infraestructura adecuada para atraer al ser humano, y así obtienen conocimiento sobre los productos y servicios que ofrecemos.

También consideramos como puntos de venta a las diferentes asociaciones de cada facultad y en nuestro ejemplo representativo también distribuimos a la UDAFE ya que es la asociación de estudiantes de la Universidad del Azuay.

Hemos escogido estos puntos de venta para promocionar y vender nuestros productos, puesto que están en contacto directo con los estudiantes y demás personas que conforman la institución, de igual manera nuestra empresa se comunica constantemente con las asociaciones para así tener información sobre cualquier duda que se puede presentar en nuestros clientes, facilitándonos así el cubrimiento de perspectivas, exigencias o insatisfacciones que pudieren existir en el transcurso de la venta.

RESUMEN

La producción en el sistema económico, es uno de los indicadores mas importantes, necesita de la inversión, para que se pueda dar; esta la podemos definir como el gasto en bienes de capital, para generar otros bienes, que por consecuencia de su venta, darán una ganancia, en el caso de IDUNI no se produce los diferentes artículos que ofertamos, sino se los tercerizan, es decir mediante la comercialización de los mismos, por lo que mediante un análisis de precios conjuntamente con la calidad de los mismos se ha seleccionado a los proveedores.

Los objetivos de ventas dentro de la organización buscan poner en práctica iniciativas agresivas, efectuando innovaciones y concentrando esfuerzos en factores claves de éxito, mediante la motivación e incentivos a los esfuerzos de las mismas, por lo que la empresa pone como fin realizar un constante seguimiento del alcance de las ventas realizadas.

Cada uno de nuestros productos como son las prendas de vestir y accesorios son elaborados con materiales de excelente calidad y en el caso de la ropa se ofrece a nuestros posibles consumidores en diferentes tamaños, buscando satisfacer de esta forma las expectativas de nuestros clientes.

El equipo e instalaciones que utiliza IDUNI como la mano de obra, computadoras, tecnología, equipos en general, entre otros son puestas en funcionamiento de acuerdo a la capacidad instalada que requiere la empresa para poder cumplir con la demanda del mercado.

El proceso que desarrolla IDUNI es mediante un flujo de proceso (DPO), formato vertical, desde arriba hacia abajo, indicando el proceso que se lleva acabo para poder alcanzar el objetivo deseado, es decir los diferentes pasos que se realizan de manera conjunta con todo el personal de la empresa para entregar el producto directamente a nuestros diferentes clientes.

Con respecto al control y manejo de inventarios de la mercadería, IDUNI lo realiza mediante el área de logística conjuntamente con los vendedores, manteniendo una reposición adecuada y acertada de las prendas de vestir y accesorios, lo cual permitirá a la organización cubrir la demanda en el momento indicado.

CAPITULO IV

4. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Se denomina recursos humanos²⁴ al trabajo que aporta un conjunto de empleados o colaboradores de cierta organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Beneficios, Formación y Desarrollo, y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere, pueden existir otros grupos que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos tales como la administración de la nómina de los empleados, el manejo de las relaciones con sindicatos, entre otros. Para poder ejecutar la estrategia de la organización es fundamental la administración de los Recursos humanos, para lo cual se deben considerar conceptos tales como la comunicación organizacional, el liderazgo, el trabajo en equipo, la negociación y la cultura organizacional.

4.1 OBJETIVOS.

Los fines que persigue **IDUNI (Identidad Universitaria)** para la planificación del personal son de vital importancia, debido a que mediante una buena organización de los mismos la empresa podrá iniciar sus actividades de manera eficiente y eficaz, obteniendo:

- ✚ Utilizar de manera favorable los recursos humanos de la empresa, bajo criterios de coste, ambiente de trabajo y conocimiento del potencial humano
- ✚ Le permitirá a la empresa asegurar el adecuado suministro de personal directivo, técnico y de cualquier otro tipo, facilitándonos llevar a cabo los objetivos de

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos

desarrollo planificados siguiendo la tendencia de potenciar al personal existente con la anticipación adecuada.

- ✚ Nos permitirá conseguir que el personal se sienta más satisfecho, al saber que es valorado y tomado en cuenta para los puestos que se vayan creando o que queden vacantes, de superior responsabilidad.
- ✚ Alcanzaremos combinar los ascensos de personal y la actividad de formación y desarrollo de los mandos, por medios de cursos de capacitación que ofreceremos.
- ✚ Nos admitirá integrar la actividad de planificación del personal dentro de la planificación general, a fin de que las observaciones que se puedan aportar sean utilizados por las previsiones sectoriales restantes (marketing, recursos financieros, inversiones, producción, entre otros.) o viceversa.
- ✚ Obtendremos dentro de la empresa una constante colaboración para la obtención de beneficios.
- ✚ IDUNI conseguirá prever estrategias y tácticas para los casos de ampliación o reducción del negocio.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La finalidad²⁵ de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Elementos de la organización: (requerimientos)

- Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.
- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.
- Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas.

²⁵<http://www.monografias.com/trabajos53/administracion-empresarial/administracion-empresarial2.shtml>

- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber donde conseguir la información y le debe ser facilitada.

IDUNI se encuentra dividida en tres sectores fundamentales que son:

- **Sector Administrativo**
- **Sector Operativo**
- **Sector Comercial**

4.2.1 DESCRIPCION DE AREAS DEL SECTOR ADMINISTRATIVO

El sector administrativo²⁶ se encarga de llevar a cabo las tareas del manejo financiero y contable de la Institución, facilitando a las demás áreas, de carácter académico, los recursos necesarios para poder cumplir los objetivos planteados por el Consejo.

Siendo el principal objetivo del área Administrativa el contribuir con su accionar a la transparencia de la gestión, premisa impuesta por la Secretaría Ejecutiva.

La empresa **IDUNI** dentro del sector administrativo se encarga de llevar de manera eficiente sus respectivas labores, lo que le permitirá facilitar a las demás áreas las funciones que cada una desempeñan.

El sector administrativo dentro de **IDUNI** se dividen en:

Junta Directiva: conformada por las accionistas de la empresa, las mismas que a su vez podrán desempeñar otros cargos, las cuales evaluarán y analizarán el curso de acción de la empresa previo a cualquier decisión importante, la que será definida por votación

Área administrativa: La dirección y cabeza de la empresa. **IDUNI** está conformada por cinco accionistas, que son los que tienen el poder de decisión final; planeando, organizando, dirigiendo, controlando y liderando todo para así llegar a la consecución de sus metas.

²⁶ <http://www.clacso.org.ar/clacso/areas-de-trabajo/sector-administrativo>

Esta área está vinculada con el resto de áreas y es clave dentro de la empresa pues es la que se encarga de proyectar una visión bien definida de la organización para que todos sepan el rumbo fijo de la misma facilitando así el cumplimiento de sus planes y objetivos.

En base a sus planes elabora sus presupuestos con el debido análisis y estudios que esto significa:

Área financiera: Esta área maneja la parte contable y de finanzas.

Departamento de contabilidad: es el encargado de la elaboración de estados de resultados, balances, entre otros, además alimenta la base de datos que el sistema financiero requiere para el análisis y elaboración de los diversos índices, o indicadores del estado de la empresa.

Área de logística: esta trabaja conjuntamente con el área de compras; estas coordinan y planifican lo que es el tema de reposición, es decir su cliente interno son los distintos puntos de venta ubicados en el campus universitario.

Una vez recibido el producto de los diferentes proveedores el área de logística se encarga de distribuir el producto terminado a la tienda matriz, y a los puntos de venta con los cuales tengamos alianza.

Área de Recursos Humanos: Esta se encarga de todo lo que es contratación de personal, control, seguimiento.

Previo a cualquier contratación esta área elabora un estudio de las capacidades tanto psicológicas como cognitivas de los aspirantes al cargo, escogiendo al que tenga el perfil que mejor se ajuste para el cargo requerido, teniendo en cuenta que siempre es importante para cualquier puesto el que los trabajadores tengan la capacidad de trabajar en equipo, integrarse a la empresa, sentirse parte de ella y ser leales, “poniéndose la camiseta de la empresa **IDUNI**”

También se encarga de mantener motivado al personal y trata de generar un ambiente óptimo para el trabajo. Esta área se vincula con lo que es el rol de pagos, el que lo establece en conjunto con el área financiera.

4.2.2 DESCRIPCION DE AREAS DEL SECTOR OPERATIVO

IDUNI en el sector administrativo se encarga de llevar de manera eficiente sus respectivas labores, lo que le permitirá facilitar a las demás áreas las funciones que cada una desempeñan.

El sector operativo de **IDUNI** se dividen en:

Área de sistemas: Esta es el área que concatena todo el sector administrativo con lo operativo, pues presta todas las facilidades informáticas necesarias para integrar los procesos en la empresa, formando redes dentro de la misma, manteniéndose interconectados todos al mismo tiempo.

4.2.3 DESCRIPCION DE AREAS DEL SECTOR COMERCIAL

El sector comercial se encarga de la actividad socioeconómica consistente en la de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Se dedica al cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

La empresa **IDUNI** dentro del sector comercial se encarga de las diferentes actividades de carácter comercial de los diferentes productos que la organización oferta en el mercado.

El sector comercial en **IDUNI** está constituido por algunas áreas como:

Área de ventas: Conjuntamente con mercadeo se encarga de planificar estrategias de distribución y ventas, encargándose de que la atención al cliente sea de la mejor manera posible, asesorándole adecuadamente sobre nuestros productos y sus ventajas.

4.3 DESCRIPCION DE PUESTOS

El elemento básico de un organigrama empresarial,²⁷ es el "puesto de trabajo", vale decir, la ubicación dentro del esquema administrativo por medio del cual una persona

²⁷[http://www.dimensionempresarial.com/2008/07/sistemas-organizacionales-y-estructuras administrativas/](http://www.dimensionempresarial.com/2008/07/sistemas-organizacionales-y-estructuras-administrativas/)

desempeña una función, cumple un rol, y efectúa tareas dirigidas al logro de ciertas metas.

El puesto de trabajo es en realidad un concepto fundamental en los sistemas organizacionales. La razón por la cual se crea es consecuencia de la necesidad que tiene la empresa de delegar en alguien la responsabilidad de que ciertas tareas se hagan. Pero que se hagan por personas idóneas y preparadas para ser eficientes en esa labor.

4.3.1 DESCRIPCION DE PUESTOS DEL SECTOR ADMINISTRATIVO

El Sector Administrativo de IDUNI, esta clasificado en:

-Junta directiva: conformada por las accionistas de la empresa, las mismas que a su vez podrán desempeñar otros cargos, las cuales evaluarán y analizarán el curso de acción de la empresa previo a cualquier decisión importante.

Área administrativa:

-Gerente (1): es el encargado de analizar y escoger las propuestas recibidas por el resto de áreas, teniendo una propuesta final ya corregida que se presentará a la junta directiva.

- Secretaria (1): La secretaria será la persona encargada de llevar el archivo de todos los documentos, contestara las llamadas telefónicas y será un auxiliar indispensable para las áreas.

Área financiera:

-Jefe Financiero (1): Se encarga de obtener la información necesaria para la elaboración de los flujos y de proyectar los mismos, así también realizara propuestas financieras que cada día mejorar la situación económica-financiera de la empresa. El jefe financiero trabajará en conjunto con los jefes de las demás áreas para poder designar el presupuesto que requiera cada área.

- El departamento de contabilidad:

-Contador (1): Se encarga de realizar los diferentes balances que permiten visualizar los diferentes movimientos de activos y pasivos que haya tenido la empresa durante el año de trabajo.

Área de logística:

- Jefe de logística (1): Este se encarga de la coordinación y planificación de la reposición de los diferentes productos.

Área de Recursos Humanos:

-Jefe de Recursos Humanos (1): Su principal actividad se basa en el manejo del recurso humano con el que cuenta la empresa. Este se encarga de contratar al personal que este calificado para cada área dentro de la empresa, así mismo se encarga de brindar la atención adecuada al personal; por medio de la capacitación y retroalimentación.

También se encarga de siempre mantener motivado al personal, brindándoles un ambiente de seguridad y confianza.

4.3.2DESCRIPCION DE PUESTOS DEL SECTOR OPERATIVO

El Sector Operativo de IDUNI, esta clasificado en:

Área de sistemas:

-Jefe de sistemas (1): es el encargado de crear y controlar todos los sistemas comunicacionales o software necesario para integrar los procesos en la empresa, formando redes dentro de la misma, para una correcta retroalimentación de la información entre todas las áreas, manteniendo la interconexión entre todos al mismo tiempo

4.3.3 DESCRIPCION DE PUESTOS DEL SECTOR COMERCIAL

El Sector Comercial de IDUNI, esta clasificado en:

Área de ventas

-Jefe de ventas (1): Es responsable de planificar estrategias de distribución y ventas, así también se encarga de controlar a los vendedores para que su atención al público sea de la mejor manera.

- Vendedores (5): Estos se encontrarán ubicados en UDAFE, y en las asociaciones de las diferentes facultades, se encargarán de la venta de los diferentes productos a los consumidores

- Chofer (1): Es la persona responsable de transportar la mercadería desde la empresa hasta el lugar de destino final, debe entregar los productos al cliente que adquirió los mismos.

4.4 PERFIL DE PUESTOS.

Para realizar una selección profesional con posibilidades racionales de éxito, no se puede pronosticar sobre cómo se comportarán los candidatos si no se conocen en profundidad cuáles son las exigencias del puesto de trabajo y los deberes que el candidato debe desarrollar.

A partir del estudio del puesto, definiremos las características del candidato ideal, determinaremos las condiciones necesarias para el desempeño de las funciones. Nos propondremos:

1. Identificar las características que deben reunir las personas para garantizar la consecución de objetivos que se le asignan al puesto.
2. Determinar el perfil en términos de:
 - 2.1 Características generales.
 - 2.2 Formación y conocimientos.
 - 2.3 Aptitudes.

2.4 Comportamientos.

3. Determinar las competencias o cualidades precisas.

Tendremos en cuenta los siguientes aspectos objetivos:

a) Características generales

Sexo: Siempre en función del desempeño del puesto

Edad: Mínima o máxima aceptable.

b) Formación:

General: conocimientos preparatorios que el sujeto debe reunir para adquirir los aprendizajes necesarios.

Específico: referido a la realidad sobre la que ha de actuar y métodos a utilizar.

Conocimientos particulares: informática, idiomas, entre otros.

c) Experiencia:

28

Tipo de experiencia: cúmulo de aprendizajes, de experiencias requeridas.

Duración de la experiencia.

d) Competencias personales.

Análisis de las competencias conductuales requeridas para el desempeño eficaz del puesto de trabajo. Sería necesario valorar e identificar una serie de capacidades, actitudes y habilidades personales para el correcto desempeño de la actividad, considerando la cultura y objetivos de la Compañía.

A modo de ejemplo, podemos señalar los siguientes:

- ☐ Capacidad de comunicación.
- ☐ Orientación al cliente.
- ☐ Establecimiento de relaciones.
- ☐ Trabajo en equipo.
- ☐ Tolerancia al estrés, entre otros.

²⁸ <http://euzkolaguntza.blogspot.com/2008/06/la-descripcin-del-puesto-de-trabajo.html>

4.4.1 DESCRIPCION DEL PERFIL DE PUESTOS DEL SECTOR ADMINISTRATIVO

Junta directiva: Conformada por las accionistas de la empresa, las mismas que tienen el título de Economistas y son las que tienen la decisión final ante cualquier curso que desee tomar la empresa.

Área administrativa:

-Gerente: La persona que desarrollará este puesto deberá tener un liderazgo innato para poder dirigir acertadamente la empresa, desempeñando este puesto una de las accionistas cuyo título es de Economista.

- Secretaria: Este papel será desempeñado por un estudiante del último año de administración o economía que aplicara todos sus conocimientos en el desarrollo de las actividades encomendadas a su persona.

Área financiera:

-Jefe Financiero: Cargo desempeñado por una de las accionistas que posee el título de Economista

Departamento de Contabilidad:

-Contador: Puesto que deberá ser desempeñado por una persona con título de Contador y Auditor.

Área de Logística:

-Jefe de Logística: La persona a desempeñar este cargo deberá ser un estudiante del último año de administración.

Área de Recursos Humanos:

-Jefe de Recursos Humanos: Este trabajo deberá desempeñar un estudiante del último año de psicología laboral.

4.4.2 DESCRIPCION DEL PERFIL DE PUESTOS DEL SECTOR OPERATIVO

Área de Sistemas:

-Jefe de sistemas: Cargo desempeñado por un Ingeniero en Sistemas.

4.4.3 DESCRIPCION DEL PERFIL DE PUESTOS DEL SECTOR COMERCIAL

Área de Ventas:

-Jefe de ventas: Cargo desempeñado por un Ingeniero Comercial, con habilidades para crear estrategias de ventas.

- Vendedores: Responsabilidad otorgada a personas con experiencia y habilidades en el área de ventas y con actitud de servicio y disposición hacia el público.

- Chofer: Debe ser desarrollado por una persona que tenga licencia y experiencia en el manejo del vehículo y de entrega de productos.

NOTA:

IDUNI contrata su mano de obra como obreros debido a análisis financieros realizados posteriormente y tomando en consideración que somos una empresa nueva en el mercado.

4.5 ORGANIGRAMA

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ellas que conozcan, a nivel global, sus características generales.
- Es un instrumento para realizar análisis estructurales al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información, para conocer como es la estructura total de la empresa.

Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.
- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.

CLASIFICACIÓN DE LOS ORGRANIGRAMAS:²⁹

La clasificación del organigrama se hace tomando en cuenta una serie de criterios y factores. En consecuencia, procedemos a establecer esas bases para posteriormente caracterizar cada tipo en particular.

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

<http://www.monografias.com/trabajos11/organig/organig.shtml>

Según su contenido se pueden diferenciar tres clases de organigrama:

- ❖ ANALÍTICOS: Son los organigramas específicos, los cuales suministran una información detallada; incluso se complementan con informaciones anexas y por escrito, símbolos convencionales de referencia con datos circunstanciados. Se destinan al uso de los directores, expertos y personal del estado mayor.
- ❖ GENERALES: Este tipo de organigrama facilita una visión muy breve de la organización: se limita a las unidades de mayor importancia. Se le denomina generales por ser las más comunes.
- ❖ SUPLEMENTARIOS Estos organigrama se utilizan para mostrar una unidad de la estructura en forma analítica o más detallada, tales unidades pueden ser una dirección, una división, un departamento, una gerencia, entre otros. Son complemento de los analíticos

De acuerdo a su forma los organigramas se pueden clasificar en cinco tipos:

- ✓ VERTICAL: Muestra las jerarquías según una pirámide, de arriba a abajo.
- ✓ HORIZONTAL: Muestra las jerarquías de izquierda a derecha.
- ✓ MIXTO: Es una combinación entre el horizontal y el vertical.
- ✓ CIRCULAR: La autoridad máxima está en el centro, alrededor de él se forman círculos concéntricos donde se nombran a los jefes inmediatos.
- ✓ ESCALAR: Se usan sangrías para señalar la autoridad, cuanta mayor es la sangría, menor es la autoridad de ese cargo.

ORGANIGRAMA IDUNI:

El organigrama que empleamos en IDUNI dentro de la clasificación por contenido es el general, debido a que mostramos una breve síntesis de todos los departamentos que abarcamos, facilitando la visión de todos los interesados. Por medio de nuestro organigrama presentamos la estructura organizacional de una unidad administrativa.

Nuestro propósito al momento de realizar el organigrama es mostrar la estructura orgánica, reflejando la posición de cada departamento, así como sus niveles jerárquicos y las respectivas relaciones que conforman IDUNI.

Para diseñar nuestro organigrama hemos tomado en consideración:

a) FORMA:

Vertical. Mostramos nuestros niveles jerárquicos de arriba hacia abajo, en forma de pirámide.

b) DIMENSION DE LA FIGURA:

El tamaño de cada rectángulo empleado es del mismo tamaño, debido a que todos nuestros departamentos son de suma importancia para el funcionamiento eficaz de nuestra empresa.

c) COLOCACION DE LAS FIGURAS:

Se coloca en base a los niveles jerárquicos.

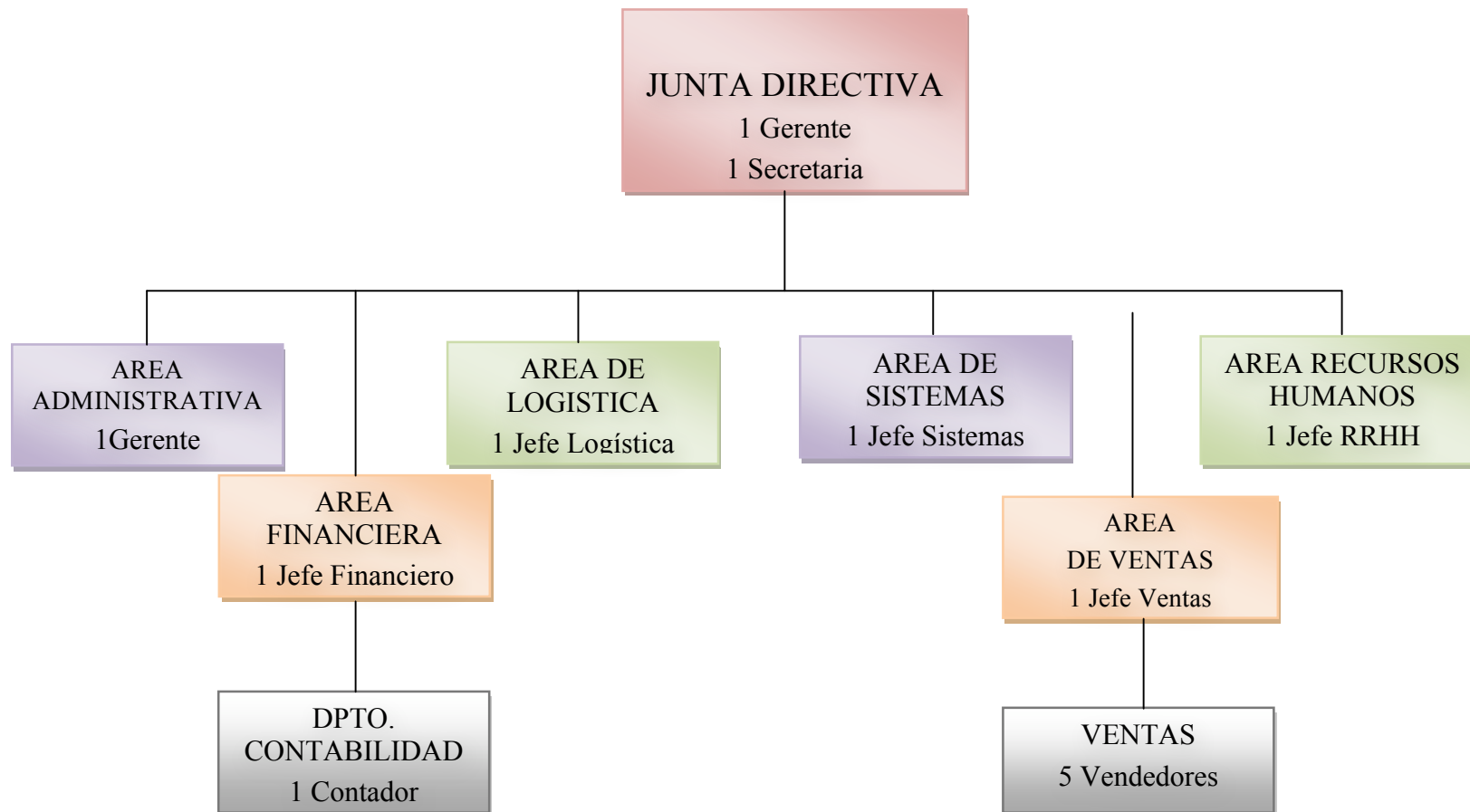
El primer recuadro que tenemos es el más amplio en tamaño ya que pertenece a la junta directiva, que tiene como función evaluar y tomar decisiones de suma importancia para la empresa.

Los recuadros restantes se diferencian de tamaño con respecto al del recuadro de la junta general, puesto que las demás áreas son de importancia para la empresa, pero la junta general es la encargada de tomar decisiones provenientes de las mismas para que estas las desarrollen, por lo tanto estos departamentos son de menor nivel jerárquico.

d) LINEAS DE CONEXIÓN:

Las líneas de conexión que utilizamos en nuestro organigrama es uniforme, ya que todos los departamentos están unidos, fomentamos la coordinación entre todas las áreas para que así el desarrollo de las tareas sean realizadas exitosamente, ya que se toma en consideración opiniones y críticas constructivas por cada departamento.

ORGANIGRAMA IDENTIDAD UNIVERSITARIA “IDUNI”



4.6 RELACIONES DE LA EMPRESA

Todos hemos estado expuestos o tenido algún tipo de relación de trabajo en algún momento de nuestra vida; al momento que el ser humano por su naturaleza social tuvo que realizar actividades de trabajo se miro en la necesidad de trabajar en equipo o en grupos de trabajo para poder desarrollarse; las más grandes culturas del mundo que han existido se desarrollaron a través de una excelente coordinación de trabajo en equipo y su buena organización. Hoy en día los países desarrollados, no son la excepción; el buen trabajo en equipo en las empresas y gobierno marca la diferencia, ya que se verá reflejado positiva o negativamente en las distintas actividades económicas. Las relaciones laborales (al referirnos a estas como el conjunto de actividades, labores, forma de socialización, o trato entre trabajadores, empleados o asociados en una organización con objetivos y metas comunes de trabajo) son la esencia misma en la organización, la base de todo buen trabajo en equipo, de un buen ambiente laboral y armonioso en estas.

Una empresa o un ente social que presente problemas en sus relaciones laborales será un fracaso a mediano o largo plazo en su competitividad, productividad y desempeño; hablando en el sentido general de la misma, no podrá cumplir todas sus metas y objetivos trazados, en el sentido individual el trabajador que se desarrolla en un ambiente de trabajo difícil y tenso, no podrá adaptarse al ritmo de trabajo y tendrá dificultad de hacer las tareas diarias que este requiere. Vamos a referirnos al sentido de la palabra relaciones laborales como el trato que debemos tener en un ambiente de trabajo, laboral con otras personas; pero, ¿Qué se puede hacer para que las relaciones de trabajo con los compañeros, subordinados, jefes sean agradables día con día?, y ¿Cómo crear ambientes laborales adecuados?, bueno, pensaríamos que el tener los mismos objetivos y metas en común nos haría trabajar en equipo, aunque desafortunadamente es más complejo que eso. La administración de recursos humanos, la psicología, antropología, la sociología, la psicología industrial; y otras ciencias que estudian el comportamiento humano en ambientes de trabajo, están consientes que el ser humanos por su compleja individualidad y lo que nos hace tan diferentes a cada uno de nosotros, tornan un centro de trabajo de igual manera compleja en su estructura, su organización y su administración, además de la necesidad de cada vez crear nuevos puestos de trabajo que hacen crecer la organización. Lo más aconsejable para mantener buenas relaciones laborales en las empresas es estar al pendiente de las necesidades de cada miembro de la

organización, contar con análisis de puestos, evaluaciones, índices de desempeño y comportamiento que en un momento determinado nos puedan indicar una falla en estas relaciones; es decir tener un seguimiento constante de la organización en todo su conjunto, reconociendo que el trabajador es un elemento clave en las empresas para su productividad.

Hoy en día distintos países y empresas, emplean técnicas enfocadas en la administración de recursos humanos y otras ramas de estudio del comportamiento de las relaciones laborales en entes económicos, buscando crear ambientes de trabajo más adecuados, adoptando técnicas administrativas como tener una persona encargada del departamento de recursos humanos (tal vez un psicólogo o alguien que entienda de relaciones humanas, para atender la problemática de los trabajadores), algunas empresas emplean música ambiental o clásica para tranquilizar el ambiente en una organización, ambientes adecuados (Feng-Shui) ,otras utilizan algunos minutos para tener juntas breves para platicar sobre distintas temáticas como una formas de terapia de relajación, hay quienes dedican minutos del tiempo laboral para hacer ejercicio al aire libre o yoga, entre otros, en fin la sociedad moderna y la economía en que vivimos , exige horarios difíciles, presión en el trabajo y las relaciones laborales estarán siempre en discusión. Somos todos y cada uno de nosotros quienes conformaremos las relaciones de trabajo, nuestra cultura, nuestra educación, el sentido común y la disposición de que están sean agradables; lo que determinara que el convivir con compañeros de trabajo sea una experiencia placentera o al menos tolerable. Finalmente podemos concluir que las relaciones laborales mal manejadas afectaran la productividad de un negocio o empresa, viéndose reflejada en sus resultados; y que como patrones, trabajadores o partícipes de esta, debemos tomar en cuenta que el respeto y atención debida en la problemática laboral nos hará ser capaces de lograr buenas relaciones laborales.

FOMENTANDO BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL TRABAJO.

El establecer buenas relaciones en el trabajo también incrementa el sentido de pertenencia o compromiso con el trabajo, fomentado así la lealtad hacia el patrono o empleador.

Es importante recordar que el fomentar buenas relaciones requiere trabajo y respeto mutuo. Así como también que las relaciones interpersonales son por naturaleza profundas y complejas. ¿Cómo puede usted desarrollar amistades en el trabajo si tiene tantas otras obligaciones apremiantes en su vida? ¿Qué tan cerca debe usted llegar a estar de un(a) colega? La siguiente lista le puede ayudar a desarrollar y fomentar buenas relaciones en el trabajo.

- Sea digno de confianza. Una forma de dañar una relación es traicionar la confianza de una persona. Evite el mentirle al colega y el chismear acerca de él (ella).
- Sea un(a) amigo(a). En las palabras de Ralph Waldo Emerson: “La única manera de tener un amigo es que uno sea amigo.” Permita la comunicación a través de escuchar y ser de apoyo. Recuerde respetar el punto de vista de cada persona—aún si el tal es diferente al suyo.
- Trate a sus colegas con respeto. Todos sus colegas se merecen respeto sin importar cual sea el título que tengan dentro de la organización. Si cree esto y actúa de acuerdo a ello cada día, usted propiciará y fomentará relaciones buenas y bien establecidas.
- Cumpla sus promesas. Si usted dice que va a hacer algo, hágalo. Ya sea cumplir con la fecha tope de un proyecto o acudir a un almuerzo personal, convierta el cumplir sus promesas en una prioridad.
- Resuelva los conflictos. Aunque es normal tener desacuerdos con colegas a veces, es importante lidiar con el asunto. Si se trata el asunto de manera constructiva, los conflictos y sus resoluciones pueden enriquecer la relación. Esté abierto al diálogo. Evite el dejar que los sentimientos heridos o la controversia emponzoñen la relación. Sin comunicación honesta y abierta, es difícil resolver los problemas.
- Invierta tiempo significativo con sus colegas. El tiempo es el fertilizante que ayuda a cultivar relaciones. Trate de convertir el invertir tiempo en sus colegas en una prioridad. Sin interacción regular, es difícil proporcionar o recibir el apoyo necesario para cultivar la amistad. En lo que a relaciones interpersonales se refiere, se recibe de lo que se da.
- Establezca límites. Las amistades no cercanas son preferibles en el mundo de los negocios. Las relaciones no cercanas tienden a ser más seguras, pero las cercanas que se manejen con cuidado también pueden ser muy útiles. Al cultivar una amistad, hable de cómo su amistad coincide con su relación laboral y delimite límites precisos.

- Use el sentido común. En el trabajo, trate de practicar el hábito de mantener las conversaciones con las personas cercanas de manera profesional y que no amenacen o le causen daño a los otros colegas. Sea discreto(a) en cuanto a las confidencias de sus amigos y piense muy bien acerca del tipo de información que decide divulgar. Si piensa que una relación³⁰ le pone a usted o a la otra persona en una situación comprometedora en el trabajo, hable del asunto y sálgase de cualquier situación que pueda involucrar un conflicto de intereses.



RELACIONES LABORALES DE IDUNI:

El ambiente social del lugar de trabajo es uno de los factores que mas influye en la productividad. Se asume que si el ambiente de trabajo es adecuado y un jefe muestra interés por sus empleados, estos brindaran un mejor servicio a la empresa donde laboran.

Pero si se da lo contrario si el ambiente que se tiene en el trabajo es inadecuado, lo mas seguro es que baje la calidad en el trabajo y no seria culpa del trabajador sino del ambiente en el que se esta laborando.

IDUNI fomenta en nuestros trabajadores el trabajar en equipo, ya que así contribuimos a que se de un ambiente de confianza, respeto, orden, sobre todo de colaboración y calidez humana. También tomamos en consideración que al momento que brindamos confianza y reconocemos el trabajo realizado a nuestros compañeros apoyamos a la solidaridad de apoyo, ecuanimidad, facilidad y entusiasmo para el trabajo colectivo.

Somos receptivos a las opiniones y sugerencias de todos los integrantes de la empresa, llevamos como política el no ofender, ni burlarse de los demás, ayudar a las personas en

³⁰ <http://www.editum.org/Relaciones-laborales-la-importancia-en-el-trabajo-o-empresa-p-1687.html>

<http://www.ucla.edu.ve/dac/investigaci%F3n/compendium8/proteccion.htm>

cualquier necesidad que se de en el trabajo, a encontrar valores y objetivos comunes, alineándolos con los de la empresa y sobre todo agradecer por los esfuerzos que cada uno realiza.

Ponemos en práctica en nuestro lugar de trabajo todos los principios de relaciones humanas cordiales y fluidas, incluso en los momentos más difíciles y pese a las dificultades que se pueda encontrar, por bien personal, de las otras personas y de la institución.

Asumimos nuestro compromiso con cada tarea que desempeñamos individualmente, además nos comprometemos a ser colaboradores con todos nuestros compañeros, si algún trabajador siente dificultad al momento de realizar una actividad, los demás le brindaran la ayuda necesaria para realizar eficazmente la tarea encomendada.

Nuestros trabajadores están debidamente informados que las criticas constructivas son la base del éxito al momento de emplearlas, por lo tanto cada uno evita hacer criticas negativas con respecto a otro compañero, sino que se le hará caer en cuenta del error que pudiese estar cometiendo y le ayudara para que pueda enmendarlo. También fomentamos que el compartir los meritos por el trabajo con el resto de los compañeros, remarca la importancia de los mismos en la consecución de los logros obtenidos.

Mantenemos una comunicación eficaz, desarrollando aptitudes y habilidades para expresar y transmitir los mensajes de manera correcta y clara; para saber escucharlos, asegurándonos que este sea un proceso bidireccional y que busque el entendimiento mutuo, facilitando el correcto desarrollo de las tareas.

Evitamos no ser el origen de conflictos al sobrecargar con trabajo a nuestros trabajadores, debido a la falta de realización del trabajo que corresponde a cada uno debido a faltas o ausentismo del lugar de trabajo sin causa justa.

Cada uno tomamos en cuenta que debemos controlar nuestros impulsos de carácter, para así evitar un mal ambiente de trabajo y poder afrontar con serenidad los contratiempos que se presenten dentro del mismo.

Finalmente podemos decir que en el ambiente laboral se constituyen las cualidades que cada miembro de la empresa lleva consigo, sobre la existencia de un espíritu de ayuda, de apoyo mutuo y unión por una causa común de parte de las jefaturas con todos los colaboradores y en todos los niveles de la institución.

Por lo tanto IDUNI ofrece un buen ambiente de trabajo acogedor, ya que permite a todos los trabajadores tener mejores relaciones interpersonales con todos los compañeros mejorando así la productividad en la empresa.

De igual manera nuestros trabajadores promueven un clima de armonía en todas las relaciones laborales, proyectando así una imagen positiva de los colaboradores de la institución, contribuyendo al desarrollo de una cultura institucional.

RELACIONES LABORALES DE IDUNI:

El ambiente social del lugar de trabajo es uno de los factores que mas influye en la productividad. Se asume que si el ambiente de trabajo es adecuado y un jefe muestra interés por sus empleados, estos brindaran un mejor servicio a la empresa donde laboran.

Pero si se da lo contrario si el ambiente que se tiene en el trabajo es inadecuado, lo mas seguro es que baje la calidad en el trabajo y no seria culpa del trabajador sino del ambiente en el que se esta laborando.

IDUNI fomenta en nuestros trabajadores el trabajar en equipo, ya que así contribuimos a que se de un ambiente de confianza, respeto, orden, sobre todo de colaboración y calidez humana. También tomamos en consideración que al momento que brindamos confianza y reconocemos el trabajo realizado a nuestros compañeros apoyamos a la solidaridad de apoyo, ecuanimidad, facilidad y entusiasmo para el trabajo colectivo.

Somos receptivos a las opiniones y sugerencias de todos los integrantes de la empresa, llevamos como política el no ofender, ni burlarse de los demás, ayudar a las personas en cualquier necesidad que se de en el trabajo, a encontrar valores y objetivos comunes, alineándolos con los de la empresa y sobre todo agradecer por los esfuerzos que cada uno realiza.

Ponemos en práctica en nuestro lugar de trabajo todos los principios de relaciones humanas cordiales y fluidas, incluso en los momentos más difíciles y pese a las dificultades que se pueda encontrar, por bien personal, de las otras personas y de la institución.

Asumimos nuestro compromiso con cada tarea que desempeñamos individualmente, además nos comprometemos a ser colaboradores con todos nuestros compañeros, si

algún trabajador siente dificultad al momento de realizar una actividad, los demás le brindaran la ayuda necesaria para realizar eficazmente la tarea encomendada.

Nuestros trabajadores están debidamente informados que las criticas constructivas son la base del éxito al momento de emplearlas, por lo tanto cada uno evita hacer criticas negativas con respecto a otro compañero, sino que se le hará caer en cuenta del error que pudiese estar cometiendo y le ayudara para que pueda enmendarlo. También fomentamos que el compartir los meritos por el trabajo con el resto de los compañeros, remarca la importancia de los mismos en la consecución de los logros obtenidos.

Mantenemos una comunicación eficaz, desarrollando aptitudes y habilidades para expresar y transmitir los mensajes de manera correcta y clara; para saber escucharlos, asegurándonos que este sea un proceso bidireccional y que busque el entendimiento mutuo, facilitando el correcto desarrollo de las tareas.

Evitamos no ser el origen de conflictos al sobrecargar con trabajo a nuestros trabajadores, debido a la falta de realización del trabajo que corresponde a cada uno debido a faltas o ausentismo del lugar de trabajo sin causa justa.

Cada uno tomamos en cuenta que debemos controlar nuestros impulsos de carácter, para así evitar un mal ambiente de trabajo y poder afrontar con serenidad los contratiempos que se presenten dentro del mismo.

Finalmente podemos decir que en el ambiente laboral se constituyen las cualidades que cada miembro de la empresa lleva consigo, sobre la existencia de un espíritu de ayuda, de apoyo mutuo y unión por una causa común de parte de las jefaturas con todos los colaboradores y en todos los niveles de la institución.

Por lo tanto IDUNI ofrece un buen ambiente de trabajo acogedor, ya que permite a todos los trabajadores tener mejores relaciones interpersonales con todos los compañeros mejorando así la productividad en la empresa.

De igual manera nuestros trabajadores promueven un clima de armonía en todas la relaciones laborales, proyectando así una imagen positiva de los colabores de la institución, contribuyendo al desarrollo de una cultura institucional.

BUENAS RELACIONES HUMANAS = MEJOR PRODUCTIVIDAD

4.7 PROGRAMA DE CAPACITACION.

Las empresas son equipos de personas trabajando con un fin común, y el éxito o fracaso de la compañía depende en gran medida del talento del equipo. Es por esto que para cada nueva contratación, resulta indispensable asegurarnos que tenga todas las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar correctamente su labor.

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

Es entonces nuestra responsabilidad capacitar a cada nuevo recurso que contratamos.



LA INDUCCION Y EL ENTRENAMIENTO EN EL PUESTO:

Después de reclutar y seleccionar a la persona que deseamos que colabore con nosotros, lo orientamos y capacitamos, proporcionándole la información necesaria para que tenga éxito en la nueva posición, aun cuando ya cuente con experiencia sobre el puesto que se le ha otorgado.

1. Inducción:

Como medio de capacitación que empleamos es la inducción, el mismo que consiste en proporcionar la información básica al trabajador, para que le permita integrarse rápidamente al lugar de trabajo.

La inducción incluye: Los principios y valores de la organización, misión, visión, objetivos, horarios laborales, las políticas de la empresa, días de descanso, días de pago, prestaciones, historia de la empresa, servicios al personal, entre otros.. Además de estos

temas, no esta de más ejercer una sensibilización hacia la calidad, el servicio al cliente y el trabajo en equipo, entre otros puntos.

2. Entrenamiento:

Una vez que hemos terminado con el proceso de inducción, proseguimos al entrenamiento específico sobre el puesto que nuestro nuevo trabajador va a desempeñar. Para preparar esta información es necesario saber cuales van a ser sus responsabilidades, quien va a ser su jefe directo y el organigrama de la compañía. Con este proceso, le daremos a conocer de una manera muy clara que es exactamente lo que se espera de él.

Una herramienta necesaria para proceso antes mencionado es la “descripción del puesto”, la cual debe contener la siguiente información:

DESCRIPCION DEL PUESTO

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre del Cargo :
Ocupante :
Reporta a :
Centro de trabajo :
Fecha :

II. PROPÓSITO GENERAL

El propósito general consiste en una descripción general de la razón de existir del cargo. El propósito general suele ser uno sólo, a no ser que en el cargo se realice actividades diferentes.

.....
.....
.....
.....

III. ORGANIGRAMA

Se coloca el organigrama de la empresa, y se remarcara el área a la que pertenece.

IV. FINALIDADES

Indicar el porque de su trabajo, que es lo que se busca, cuáles son las finalidades que se persigue en el cargo. Pueden existir varias finalidades dependiendo del cargo.

1.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....
4.
.....
.....

V. NATURALEZA Y ALCANCE

A quién reporta el titular:

.....
.....

Otros cargos que reportan al mismo superior:

.....
.....

Quienes reportan al titular con una breve descripción de sus responsabilidades:

.....
.....
.....
.....

Comités en los que participa:

.....
.....
.....

Principales Actividades del Titular:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Principales Relaciones Internas y para qué:

.....
.....
.....
.....

Principales Relaciones Externas y para qué:

.....
.....
.....
.....

VI. DIMENSIONES

Se establece el área de responsabilidad sobre: activos, información, materiales, ventas, facturación, cobranzas, entre otros.

.....
.....
.....
.....
.....

FUENTE: ficha de descripción de puestos, tomada de la materia obtenida por Ing. Jaime Vélez Arizaga.

3. Adiestramiento

El adiestramiento que empleamos nos ayuda a que una persona aprenda a desempeñar sus labores involucrándose de las situaciones reales. Tomamos en consideración que el adiestramiento se torna esencial cuando el trabajador ha tenido poca experiencia o se le contrata para ejecutar un trabajo que le es totalmente nuevo. Para ello existen varias técnicas, pero una que se aplica con mayor éxito en IDUNI es el método de los cuatro pasos:

1. Preparación del trabajador.
2. Muestra del trabajo a desempeñar.
3. Poner en prueba al trabajador.
4. Seguimiento en la práctica.

Tomamos en consideración que no todos los empleados aprenden a la misma velocidad y que hay algunos que necesitan más tiempo que otros para aprender; por lo tanto se tendrá la debida paciencia para que todo lo que se realice sea por el bien de la empresa.

CAPACITACION Y DESARROLLO PROFESIONAL:

IDUNI brinda educación adecuada constantemente al trabajador con el fin de estimular su efectividad en la posición que desempeña dentro de la compañía. Normalmente la capacitación que ofrecemos tienen objetivos a corto o mediano plazo y busca desarrollar una capacidad específica.

El desarrollo profesional que brindamos busca formar a mediano o largo plazo, líderes y ejecutivos con conocimientos y talentos específicos.

Para tomar las decisiones correctas en cuanto a que programas de capacitación requieren nuestros colaboradores, y con la finalidad de no convertir a la capacitación en un gasto sino en una inversión, realizamos previamente las siguientes actividades:

- Elaboramos descripciones de todos los puestos de la compañía.
- Realizamos una “Detección de Necesidades de Capacitación”. Para esto observamos como se desempeñan nuestros empleados, en el trato a los clientes, o haciendo la pregunta. ¿Qué debería tener esta persona para poder ser jefe de área? Los métodos que empleamos son:
 - ☐ Por medio de la observación.
 - ☐ Realizando cuestionarios a los empleados sobre sus intereses.
 - ☐ Evaluando su desempeño.
 - ☐ Formándonos una idea sobre las necesidades de capacitación.
 - ☐
- Determinar cual o cuales son los cursos-entrenamientos necesarios para mejorar el desempeño de la empresa en general y después seleccionar que empleados son los adecuados para adquirir esa capacitación.
- Establecemos los objetivos que queremos alcanzar con la capacitación y también determinamos la manera y el tiempo en el que vamos a recuperar el dinero que invertimos (retorno de la inversión).

DETERMINANDO LA EFECTIVIDAD DE LA CAPACITACION:

Una vez que los conceptos aprendidos fueron puestos en práctica y la medición de los avances reflejan resultados positivos, podemos determinar que tan efectiva fue la capacitación impartida.

Si el curso que brindamos no dio el impacto o resultado esperado, puede deberse a que este no fue bien canalizado o no se detectó adecuadamente las necesidades de la capacitación.

En cambio si a lo contrario la capacitación fue efectiva, se observara lo siguiente:

Cambio de conducta en el personal.

- ☐ Impacto positivo en la productividad de la empresa.
- ☐ Mejoría en el desempeño después de la capacitación.
- ☐ Como medios de capacitación también tomamos en consideración charlas sobre problemas familiares, sociales, económicos, entre otros temas que sirven para el mejoramiento individual de cada persona.
- ☐ Las actividades de capacitación que realizamos en la empresa tienen el efecto de hacer que el empleado se sienta más agradecido y comprometido con la misma, logrando obtener mayor permanencia del empleado, reduciendo la rotación del personal.

4.8 ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES

La motivación³¹ no es un concepto sencillo. Para los psicólogos es difícil describir el impulso que existe detrás de un comportamiento. La motivación de cualquier organismo, incluso del más sencillo, solo se comprende parcialmente; implica necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas. El comportamiento subyacente es movimiento: un presionar o jalar hacia la acción. Esto implica que existe algún desequilibrio o insatisfacción dentro de la relación existente entre el individuo y su medio: identifica las metas y siente la necesidad de llevar a cabo determinado comportamiento que los llevará hacia el logro de esas metas.

Las estrategias motivacionales se inician con aprender a influir en el comportamiento de las personas, cuando los líderes hayan comprendido esta realidad, tal vez puedan

³¹ http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_la_motivacion.doc

obtener los resultados deseados tanto por la organización, así como también por los miembros de la estructura informal de la misma.

En el caso de los trabajadores desmotivados, se debe averiguar cuál es la causa de dicha desmotivación. Los líderes deben investigar cuáles causas los motivan y deben ayudarlos en la medida de lo posible en conseguir dicho proceso motivacional. Las personas altamente motivadas son esenciales para brindarles a las empresas las iniciativas innovadoras necesarias en el competitivo mundo empresarial.

La estrategia más importante para mejorar como empresa **IDUNI (Identidad Universitaria)**, se basa en el hecho de que la productividad humana, tanto positiva como negativa, está determinada por las actitudes de todas las personas que trabajan en la empresa. Por lo tanto, para mejorar el rendimiento del trabajo dentro de la misma es preciso modificar las actitudes de todas las personas que conforman la organización.

Recalcando que para nuestra empresa el éxito de los trabajadores con respecto al incremento de la productividad se deberá reforzar de inmediato mediante recompensas, no sólo en forma de dinero, sino también mediante un mayor reconocimiento, participación y diferentes posibilidades de aprendizaje.

A través de la motivación, logramos un mejor desempeño, una mayor productividad, mayor eficiencia, creatividad, responsabilidad y un mayor compromiso por parte de los trabajadores.

Pero sobre todo lograremos trabajadores motivados y satisfechos, capaces de contagiar esta motivación y satisfacción al cliente, siendo capaces de ofrecer por iniciativa propia un buen servicio o atención al cliente.

Para lo cual **IDUNI** ha considerado importante las siguientes estrategias:

☐ Brindarles oportunidades de desarrollo y autorrealización

☐

Consiste en brindarles oportunidades o posibilidades de autorrealización, logro, crecimiento, desarrollo profesional y personal.

Para ello podemos delegarles mayor autoridad, otorgarles mayores responsabilidades, mayor poder de decisión, mayores facultades, nuevos retos, nuevas funciones, nuevas

oportunidades para que expresen su creatividad. Por lo que para darles estas diferentes facultades IDUNI realizara de manera oportuna diferentes tipos de capacitación.

☐ Darles reconocimiento por sus logros



Una técnica de motivación consiste en reconocer sus buenos desempeños, objetivos, resultados o logros obtenidos.

Por lo que podemos recompensar económicamente sus buenos desempeños, elogiarlos por el trabajo realizado, o darles reconocimiento ante sus compañeros, por ejemplo, a través de una ceremonia en donde se premie a los empleados que mejor desempeño hayan tenido en un periodo de tiempo.

☐ Mostrar interés por ellos

Consiste en mostrar interés por sus acciones, logros o problemas; no sólo por lo que suceda dentro del ámbito de la empresa, sino también por lo que pueda suceder en su vida personal.

Para ello podemos preguntarles y aconsejarlos sobre sus problemas personales mediante la ayuda de psicólogos, apoyarlos en sus metas personales o de desarrollo, por ejemplo, dándoles tiempo y permiso para que lleven estudios, o incluso financiar parte de éstos.

Hacer que se sientan comprometidos con la empresa

Otra forma de motivar a un trabajador en IDUNI, es hacer que éste se sienta comprometido e identificado con la empresa.

Puesto que debemos hacer que se sienta a gusto trabajando en nuestra empresa, y que sienta que es parte fundamental en el desarrollo de la misma; IDUNI, por ejemplo, otorgara mayores responsabilidades, les brindarles mayores facultades, limitara la supervisión, y los apoyara en sus metas personales.

☐ Hacerlos sentir útiles y considerados

Otra forma de motivación para la empresa IDUNI es hacer que cada uno de los trabajadores se sienta útiles, considerados y sobre todo que se sientan importantes y tomados en cuenta por la empresa.

Para ello debemos otorgarles una mayor participación, por ejemplo, permitiendo que expresen sus ideas u opiniones, incentivando a que nos den sus sugerencias, por ejemplo, a través de encuestas, que además de hacerlos sentir útiles y considerados, podemos obtener sugerencias valiosas para nuestra empresa.

☐ Darles variedad

Consiste en evitar que nuestros empleados caigan en la rutina de tener que cumplir siempre las mismas funciones o realizar siempre las mismas tareas.

Por lo cual podemos rotarlos de puestos, darles nuevas funciones, aumentar las tareas requeridas para su puesto, entre otras.

☐ Darles la oportunidad de relacionarse con sus compañeros

Otra manera de motivar consiste en brindarles a los trabajadores de IDUNI posibilidades y oportunidades de que tengan una mayor relación con sus compañeros.

Por lo que podemos crear grupos o equipos de trabajo (que además les darán identidad y un sentido de pertenencia), organizar actividades, eventos o reuniones sociales.

☐ Darle buenas condiciones de trabajo

Consiste en procurar que cada trabajador de IDUNI tenga buenas condiciones laborales.

Por ejemplo, que cuente con un buen sueldo, con seguros y con todos los beneficios que obliga la ley.

☐ Ofrecerles un buen clima de trabajo

Fundamenta en crear un clima de trabajo en donde los trabajadores se sientan a gusto, bien tratados y con las comodidades necesarias.

Para ello debemos contar con una buena infraestructura, instalaciones amplias, baños limpios, sillas cómodas, ventilación adecuada, y demás comodidades necesarias.

☐ Usar metas y objetivos

Una estrategia de motivación de IDUNI es la de ponerles metas u objetivos a los trabajadores.

Pero para que esta técnica de resultado, nos asegurarnos de que las metas se perciban como retadoras, pero alcanzables. Debemos asegurarnos de que los empleados aceptarán las metas y se comprometerán con ellas.

RESUMEN

La organización y recursos humanos de la organización están conformados por cada una de las personas que forman parte de IDUNI. El objetivo básico que persigue el departamento de Recursos Humanos es el de alinear las diferentes políticas de RRHH con las estrategias de la empresa. La planificación del personal dentro de IDUNI es primordial debido a que mediante una correcta y eficiente colocación de los cargos podrá la empresa iniciar sus actividades de manera eficaz.

La estructura organizacional es de vital importancia debido a que mediante la misma se destinará de manera acertada los diferentes cargos y funciones que deberán desempeñar cada uno de los trabajadores, para los cuales IDUNI se encuentra dividida en tres sectores fundamentales como son: Sector Administrativo, Sector Operativo y Sector Comercial.

El sector administrativo se encarga de llevar acabo las tareas del manejo financiero y contable de la empresa, permitiendo de tal manera exponer sus resultados a la demás áreas, por lo que les facilitará ver si la organización está cumpliendo con cada uno de sus objetivos propuestos.

El sector operativo cumple con las actividades de llevar de manera eficiente y eficaz cada una de sus labores designadas, enlazándose con las demás áreas existentes en la empresa, lo que les facilitará un desempeño global.

Con respecto al sector comercial dentro de IDUNI es de vital importancia debido a que la misma se encarga de la actividad socioeconómica de la empresa, dedicándose a la comercialización de las prendas de vestir y accesorios que oferta la organización.

Por lo que IDUNI para cumplir con cada una de las exigencias de los clientes ha destinado a personas que tengan ciertos requisitos para poder ocupar un puesto dentro de la empresa, lo que le facilitará a la misma, logrando que cada una de las personas que laboran en IDUNI realicen su trabajo de manera eficaz.

El organigrama dentro de IDUNI es fundamental debido a que en este se representa las diferentes estructuras departamentales que tiene la empresa, mostrando las relaciones jerárquicas y permitiendo que los integrantes de la organización y demás personas

vinculadas conozcan las diferentes funciones que desempeñan las personas que conforman la empresa.

CAPITULO V

5.1 COSTOS INICIALES

GASTOS DE ARRIENDO:

Nuestro local se encuentra ubicado en el sector de la Remigio Crespo, el mismo que se considera como residencial, debido a que es un lugar donde se da el funcionamiento de varias empresas como el SRI, Banco de Guayaquil, Pichincha, entre otras, por lo tanto es muy frecuentado por varias personas.

Hemos acordado con nuestro arrendatario cancelar un valor de \$310 al mes, el mismo que al año nos da un total de \$3720, los beneficios que nos brinda es la firma del contrato por un periodo de tiempo de un año.

El local que hemos arrendado cuenta con un amplio espacio, en el que podemos desarrollar las actividades sin molestia y dificultad alguna.

DETALLE	VALOR	MESES	TOTAL ANUAL
LOCAL	250	12	3000
TOTAL	250	12	3000

SALARIOS:

IDUNI contrata a sus trabajadores como obreros debido a que somos una empresa que recién esta saliendo al mercado, a mediano plazo nos fijamos subir los sueldos de nuestros trabajadores dependiendo del aumento en el nivel de comercialización que se de en la empresa.

DESCRIPCION	# PERSONAL	SUELDO (\$)	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	320	320	3840
SECRETARIA	1	220	220	2640
JEFE FINANCIERO	1	221	221	2652
CONTADOR	1	222	222	2664
JEFE LOGISTICA	1	223	223	2676
JEFE RRHH	1	224	224	2688
JEFE DE SISTEMAS	1	225	225	2700
JEFE DE VENTAS	1	226	226	2712
VENDEDORES	5	227	1135	13620
CHOFER	1	228	228	2736
TOTAL SUELDOS				38928

SERVICIOS BASICOS:

Dentro de nuestros servicios básicos, tenemos el pago de agua, luz y teléfono, los valores a cancelar han sido tomados en consideración en base a investigaciones realizadas en otras empresas conocidas, además tomamos en consideración que no nos dedicamos a la producción de nuestros productos, sino que tercerizamos, por lo tanto nuestro consumo disminuye debido a que no hacemos uso de los servicios para la producción.

SERVICIOS BASICOS

DETALLE	MESES	VALOR	TOTAL ANUAL
AGUA	12	8	96
LUZ	12	73	876
TELEFONO	12	45	540
TOTAL		126	1512

GASTOS DE INTERNET:

El tipo de internet que utiliza la empresa IDUNI es básico, el mismo que será utilizado en toda la empresa.

INTERNET

DETALLE	MGB	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
INTERNET BANDA ANCHA	512	120	1440
TOTAL			1440

GASTOS PUBLICIDAD:

El diferente tipo de publicidad que utiliza IDUNI para posicionarse en el mercado es considerada exclusiva por la empresa, tratando de atraer a nuestros posibles consumidores.

Por lo que para obtener los costos para realizar la publicidad se realizó pedidos de proformas a empresas.

Nuestra publicidad en la prensa se realiza dos veces por mes, adquirimos 2 banners, 1000 trípticos y colocamos anuncios en la radio tres veces al año debido a que contamos con otros medios publicitarios.

TIPO PUBLICIDAD	VALOR	12 meses
TRIPTICOS	4,80	57,6
PRENSA	15	360
RADIO	45	135
BANNERS		330
PAGINA WEB		315
TOTAL ANUAL		1197.60

GASTOS DE EQUIPOS Y UTILES DE OFICINA:

Para la adquisición de los equipos y útiles de oficina hemos realizado consultas en varios lugares sobre los precios de cada uno, para así poder adquirir lo necesario en el lugar donde su costo sea menor. El mismo procedimiento se ha realizado para la adquisición de las computadoras y de la tecnología necesaria.

Para la adquisición de computadoras hemos seleccionado la empresa Compuram, ya que nos brinda precios accesibles con un 5% de descuento, además nos brindan facilidades de pago de las mismas.

COMPUTADORES

Descripción Personal	Cantidad
<u>Area Administrativa</u>	
Gerente	1
Secretaria	1
<u>Area Financiera</u>	
Jefe Financiero	1
Dpto. Contabilidad	
Contador	1
<u>Area Logística</u>	
Jefe Logística	1
<u>Area Recursos Humanos</u>	
Jefe RRHH	1
<u>Area Sistemas</u>	
Jefe Sistemas	1
<u>Area Ventas</u>	
Jefe Ventas	1
Vendedores	1
TOTAL	9

EQUIPO COMPUTACION

DETALLE	Valor unitario	# Unidades	TOTAL
COMPUTADORAS	489,25	9	4403,25

La compra de los equipos de oficina se realizara en la mueblería Vera Vásquez, los beneficios que nos brindan son del 5% de descuento en cada producto, la manera de pago es a crédito y la entrega de los mismos es de manera inmediata.

EQUIPO DE OFICINA

Areas	escritorio	sillas	mesa junta	archivadores	estante	telefono	telefax	impresora	vitrina	maniqui
Area Administrativa	0	5	1	0	1	0	1	1	0	0
Area Financiera	1	3	0	1	0	1	0	0	0	0
Dpto. Contabilidad	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Area Logistica	1	3	0	1	0	1	0	0	0	0
Area Recursos Humanos	1	3	0	1	0	1	0	0	0	0
Area Sistemas	1	2	0	1	1	0	0	0	0	0
Area Ventas	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0
Area Bodega	1	2	0	1	0	0	0	0	1	2
Total	7	26	1	6	2	3	1	1	1	2

DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
ESCRITORIOS	8	30,25	242
SILLAS	26	14,25	370,5
MESA DE JUNTA	1	68,7	68,7
ARCHIVADORES	6	60	360
ESTANTES	2	55	110
TELEFONOS	3	15	45
TELEFAX	1	55	55
IMPRESORA	1	87	87
VITRINAS	1	48	48
MANIQUI	2	30	60
TOTAL			1446,2

Nuestros útiles de oficina son comprados en Comercial Soto, hemos preferido comprar cada producto por cajas, ya que después de varios análisis nos dimos cuenta que los precios son mas convenientes, los beneficios que nos brinda Comercial Soto son del 5% de descuento en cada producto.

de na	Unidades	Valor Total
s	24	4,75
	24	2,85
	20	20
ora	1	2,47
ra	1	2,47
	50	7,6
el		
	500	4,2
des	100	2,32
	100	12
venta	100	12
	100	12
		82,66

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO:

Para el desarrollo eficaz de IDUNI, hemos solicitado todos los permisos necesarios, para no tener problemas futuros con la ley Ecuatoriana, entre estos tenemos:

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

DETALLE	VALOR
PERMISO MUNICIPAL	30
PERMISOS DE BOMBEROS Y EXTINTOR	32
TOTAL	62

DEPRECIACION:

La depreciación tanto para las computadoras como para los muebles y enseres y vehículos son de diferentes años, por lo tanto hemos realizado cálculos individuales de los mismos como se muestra en el cuadro siguiente:

Calculo de la depreciación:

DEPRECIACION

DESCRIPCION	INVERSION (dólares)	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACION ANUAL (dólares)
MUEBLES Y ENSERES	2057	10	205,7
EQUIPO DE COMPUTACION	4403,25	3	1467,75
VEHICULO	10000	10	1000
TOTAL	16460,25		2673,45

En el presente cuadro esta analizado la depreciación proyectada, en el caso de las computadoras vemos que tienen un periodo de tres años de vida útil, por lo tanto al inicio del cuarto año adquirimos nuevos equipos, hemos tomado en consideración para el precio de las nuevas computadoras a la variación de la inflación en este caso del 5%.

DEPRECIACION	1	2	3	4	5
COMPUTADORES	1467,75	1467,75	1467,75	1541,14	1541,14
EQUIPO DE OFICINA	205,7	205,7	205,7	205,7	205,7
VEHICULOS	1000	1000	1000	1000	1000
TOTAL DEPRECIACION	2673,45	2673,45	2673,45	2746,84	2746,84

5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

POBLACION	DEMANDA ANUAL
4944	1148,656
4944	1689,2
4944	608,112
4944	2027,04
4944	675,68
4944	675,68
4944	1216,224
4944	608,112
4944	1081,088
4944	270,272
4944	472,976
4944	810,816

ACCESORIOS	UNIDAD	COSTO	ESTAMPADO	COSTO UNIDAD	PRODUCCION	COSTO TOTAL
Jarros	1	2	0,8	2,8	1149	3216,2368
Esferos	1	0,35	0,35	0,7	1689,2	1182,44
Gorras	1	3	0,8	3,8	608	2310,8256
Carpetas	1	0,15	0,15	0,3	2027,04	608,112
Bolsos	1	8	0,8	8,8	675,68	5945,984
Billeteras	1	6	0,8	6,8	675,68	4594,624
TOTAL				23,2	6824,368	17858,2224
VESTIMENTA	UNIDAD	COSTO	BORDADO	COSTO UNIDAD	PRODUCCION	COSTO TOTAL
Casacas	1	26	0,75	26,75	1216	32533,992
Calentadores	1	16	0,75	16,75	608	10185,876
Camisetas	1	6	0,75	6,75	1081	7297,344
Licras	1	7	0,75	7,75	270	2094,608
Tops	1	6,5	0,75	7,25	473	3429,076
Sudaderas	1	12	0,75	12,75	811	10337,904
TOTAL				51,25	3243,264	65878,8
COSTO TOTAL PRODUCCION						83737,0224
COSTO TOTAL PRODUCCION MENSUAL						6978,0852

ACCESORIOS	PRECIO C/P	VENTAS
Jarros	5,32	6110,85
Esferos	0,98	1655,42
Gorras	7,60	4621,65
Carpetas	0,45	912,17
Bolsos	14,96	10108,17
Billeteras	10,20	6891,94
VESTIMENTA		
Casacas	41,46	50427,69
Calentadores	23,45	14260,23
Camisetas	12,15	13135,22
Licras	11,63	3141,91
Tops	13,78	6515,24
Sudaderas	24,23	19642,02
VENTAS TOTALES		137422,50
VENTAS MENSUALES		11451,88

EMPRESA IDUNI (IDENTIDAD UNIVERSITARIA)

INVERSION INICIAL

DATOS

Inversión:

Computadoras (9*489,25)	4403,25
Equipo de oficina y suministros:	1528,86
Conexión de Internet inalámbrico	1848
Vehículo	10000
Permisos de funcionamiento	62
Capital trabajo (1er mes)	8118
Total	25960,11

Gastos :

	Mensual	Anual
# de meses	12	
Arriendo	500	3720
Salarios	7000	84000
Electricidad:	150	1320
Agua:	30	240
Teléfono:	100	1200
Internet	38	1848
Publicidad	300	4436,24
Otros gastos		230
TOTAL GASTOS	8118	96994,24

Depreciaciones anuales

Computadoras	1467,75
Equipos de oficina	205,7
Vehículos	1000
Total:	2673

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Años :	0	1	2	3	4	5
inversión inicial:	25960,11					
Flujo de efectivo operativo						
Ingreso por ventas	137422,50	144293,63	154394,18	168289,66	185118,62	
Costo mercadería (55% vtas)	83737,02	79361,49	84916,80	92559,31	101815,24	
Utilidad bruta:	53685,48	64932,13	69477,38	75730,35	83303,38	
Gastos:						
Arriendo	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52	
Salarios	38928,00	40874,40	42918,12	45064,03	47317,23	
Electricidad:	876,00	919,80	965,79	1014,08	1064,78	
Agua:	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69	
Teléfono:	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37	
Internet	1440,00	1512,00	1587,60	1666,98	1750,33	
Publicidad	1197,60	1257,48	1320,35	1386,37	1455,69	
Otros gastos	230,00	241,50	253,58	266,25	279,57	
Depreciación	2673,45	2673,45	2673,45	2746,84	2746,84	
Total Gastos	48981,05	51296,43	53727,58	56353,68	59034,02	
Utilidad antes impuestos	4704,43	13635,70	15749,80	19376,67	24269,36	
impuestos 36,25%	1705,36	4942,94	5709,30	7024,04	8797,64	
Utilidad después impuestos	2999,07	8692,76	10040,50	12352,63	15471,72	
Adición de Dep.	2673,45	2673,45	2673,45	2746,84	2746,84	
valor residual de activos fijos						7569,64
Flujo neto	-25960,11	5673	11366	12714	15099	25788
Tasa de corte promedio del país	12%					
VAN:	\$ 21.444					
TIR:	35%					

5.3 REFLEXION FINANCIERA

- IDUNI se dedica al comercio de productos que identifica a las personas con la institución en donde permanecen la mayor parte de su tiempo, como ejemplo representativo hemos tomado en consideración a la Universidad del Azuay la misma que tiene una población de 4944 personas, para nuestro análisis financiero tomamos el 20.5% de nuestra demanda debido a que nuestra población no es extensa y al momento de realizar nuestra investigación de mercados como resultado nos dio que la mayoría de encuestados están dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por IDUNI.
- El valor del costo total de producción por unidad obtuvimos mediante la multiplicación entre el costo que nos cuesta obtener el producto por el numero de cantidades que las personas están dispuestas a comprar.

Una vez que se calcula el costo total por unidad, procedemos a sacar el costo total de producción anual, el mismo que se obtiene de la suma de totales de los costos de producción por unidad tanto de las vestimentas como de los accesorios.

- Para calcular las ventas por unidad hemos multiplicado el precio de venta de cada unidad, los mismos sean fijado en base al costo de producción y por el precio que estuvieran dispuestos a pagar nuestros compradores. De igual manera las ventas totales se calculan de la suma total de las ventas por unidad. En base a nuestros cálculos IDUNI pretende vender en el primer año 137422.5 dólares.

INVERSION INICIAL:

- Como inversión inicial hemos tomado en consideración los gastos necesarios para constituir una empresa así como la adquisición de equipos, suministros, publicidad entre otros que intervienen para el desarrollo eficaz de la misma.

Debido a que somos una empresa que recién estamos iniciando nuestras actividades en el mercado, hemos analizado varias opciones sobre los precios de inversión, optando por los más ajustables a nuestra capacidad de pago.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

- Nuestro ingreso por ventas para el primer año es de 137422.5 dólares, para los años posteriores el incremento del ingreso por ventas se encuentra entre el 5% y el 10% debido a análisis realizados sobre la variación de la inflación de los últimos años. Tomamos en consideración que nuestra demanda es constante debido a que existen entradas y salidas de alumnos anualmente en una proporción similar.
- El costo de mercadería para el primer año es el valor del costo total de producción anual, para nuestro análisis proyectado tomamos en consideración el 55% calculado de la diferencia del costo de producción para las ventas anuales.
- Nuestro gasto de arriendo tiene un incremento del 5% anual según contrato firmado con el propietario del local.
- El gasto de sueldos, servicios básicos, publicidad, internet y demás gastos varios se han planificado para que aumenten en función de la inflación (5%).
- Nuestra utilidad antes de impuestos (4704,43 dólares) no es alta debido a que somos una empresa nueva en el mercado y nos encontramos recién iniciando nuestras actividades, otro factor importante que interviene en nuestra utilidad es que tenemos gastos de inicio que son considerables puesto que intervienen para el funcionamiento efectivo de la misma, IDUNI se ha proyectado a aumentar su utilidad puesto que la misma espera ampliar su penetración en el mercado conforme vamos incrementando nuestras estrategias como publicidad, promoción, entre otras.
- El valor residual de activos fijos es de 7569.64 dólares, el mismo que se ha obtenido por medio del cálculo del valor de salvamento que queda al final de vida de las computadoras (3 años), equipos de oficina (10 años) y vehículos (10años), ya que nuestras proyecciones son realizadas para cinco años.
- Nuestra tasa de corte es de 12%, la misma que es una tasa recomendada por el Banco del Estado, para realizar un análisis de rentabilidad de un proyecto.
- Nuestro VAN (Valor Actual Neto) es de 21444 dólares, este valor nos refleja la devolución del valor neto presente de la inversión que realizamos, a partir de la tasa de corte impuesta por el banco del Estado, de los pagos y entradas futuras

que se den en el transcurso del tiempo. Demostrándonos que la rentabilidad de IDUNI es financieramente rentable debido a que el valor del VAN obtenido es positivo.

- El TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 35%, la misma es superior a la tasa de descuento utilizada (12%), el 35% representa la alta rentabilidad del proyecto, aunque a primera vista puede parecer demasiado buena o talvez improbable. Este nos demuestra que es recomendable sacar al mercado la empresa y que a su vez brindara servicio a las socias.

5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingreso por ventas	137422,50	144293,63	154394,18	168289,66	185118,62
Coste de ventas	83737,02	79361,49	84916,80	92559,31	101815,24
Margen Bruto	53685,48	64932,13	69477,38	75730,35	83303,38
(-)Gastos:					
Arriendo	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52
Salarios	38928,00	40874,40	42918,12	45064,03	47317,23
Electricidad	876,00	919,80	965,79	1014,08	1064,78
Agua	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
Teléfono	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Internet	1440,00	1512,00	1587,60	1666,98	1750,33
Publicidad	1197,60	1257,48	1320,35	1386,37	1455,69
Otros gastos	230,00	241,50	253,58	266,25	279,57
EBITDA	7377,88	16309,15	18423,25	22123,51	27016,20
Depreciación	2673,45	2673,45	2673,45	2746,84	2746,84
EBIT o UAIT	4704	13636	15750	19377	24269,36
Impuestos 36,25%	1705	4943	5709	7024	8798
BENEFICIO NETO	2999	8693	10040	12353	15472
Ratios de Estado de Resultados					
Crecimiento de Ventas		23%	23%	23%	23%
Margen en Porcentaje	45%	45%	45%	45%	45%
EBITDA/VENTAS	5%	11%	12%	13%	15%
ROS (Rentabilidad/Ventas)	2%	6%	7%	7%	8%

El beneficio neto de la empresa es positivo desde el inicio de la empresa, siendo este creciente durante los cinco años para los cuales se proyecta, este beneficio no cubre repartición total de utilidades ya que consideramos importante una recapitalización de las mismas, para así poder expandir nuestra línea de productos.

CAPITULO VI

6 ASPECTOS LEGALES.

Son todos los pasos necesarios para constituir legalmente una empresa, conforme lo dispuesto por la ley.

IDUNI se encuentra establecida como Compañía Limitada debido a que esta constituida con un mínimo de dos socios. Por medio de nuestras investigaciones hemos podido abarcar todos los pasos necesarios para comprobar, certificar y legalizar la autenticidad de IDUNI.

6.1 PASOS A SEGUIR PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA:

Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.

1. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un Certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
2. Otorgar en cualquier Notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
3. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado).\
4. Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
5. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
6. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
7. Se afilia la compañía a la Cámara de Comercio o a una de las Cámaras de la Producción. (si la compañía debe afiliarse a la Cámara de Industrias o Pequeña Industria, Construcción, Agricultura, Minería o Acuacultura, la afiliación es previa al paso No. 4)

8. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
9. Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
10. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicación por la prensa.
 - Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - Nombramientos de Administradores.
11. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en el S.R.I.
12. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco.

6.2 FIGURA JURÍDICA:

La Empresa IDUNI se constituye bajo la figura jurídica de Compañía de Responsabilidad Limitada. Y se registrará por las leyes vigentes en el Ecuador, estatutos y reglamentos que se expidieren.

6.3 OBLIGACIONES QUE ADQUIERE LA EMPRESA

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.

COMPARECIENTES: Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la

compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.

DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.

ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA:

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre:

El nombre de la compañía que se constituye es IDUNI CIA. LMTDA.

Artículo 2º.- Domicilio:

El domicilio principal de la compañía es LA CIUDAD CUENCA – ECUADOR, esta podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto:

El objeto de la compañía consiste en la comercialización de prendas de vestir y accesorios, pudiendo dedicarse a actividades de producción y comercialización de los mismos productos afines.

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo:

El plazo de duración de la compañía es de...(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II**Del Capital****Artículo 5º.- Capital y participaciones:**

El capital social es de VEINTE Y CINCO MIL NOVECIENTOS SESENTA CON ONCE CENTAVOS (\$25960.11) dividido en DOCE MIL NOVECIENTOS OCHENTA CON CINCO CENTAVOS (\$12980.05) entre la Señorita Lisseth Campos y Fernanda León accionistas de la empresa IDUNI CIA.LTDA.

TITULO III**Del Gobierno y de la Administración****Artículo 6º.- Norma general:**

El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias:

La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8°.- Quórum de instalación:

Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión:

Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta:

Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal:

No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía:

El presidente será nombrado por la junta general para un período..(Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía:

El gerente será nombrado por la junta general para un período.. (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV**Disolución y Liquidación****Artículo 14°.- Norma general:**

La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES:

Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)		Numerario (dinero)		Especies (muebles inmuebles o intangibles)	
1.					
2.					
.....					
TOTALES:					

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES:

Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora), y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora), respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

6.4 PERMISOS NECESARIOS PARA LA EMPRESA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para obtener³² los permisos necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa IDUNICIA LTDA, se procede a seguir los siguientes pasos:

- Entrega de la carta de pago del PREDIO
- Entrega de la copia del RUC
- Las personas autorizadas por la Ilustre Municipalidad de Cuenca autorizaran realizar una debida inspección.

³²“ ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA”

- d) Una vez realizada la inspección se procederá a recibir la contestación en base a la siguiente frase.

REFORMA, ACTUALIZACION, COMPLEMENTACION Y CODIFICACION DE LA ORDENANZA QUE SE SANCIONA EL PLAN DE ORDENAMIENTO DE LA ORDENANZA QUE SANCIONA EL PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON CUENCA. DETERMINACION PARA EL USO Y OCUPACION DEL SUELO URBANO.

- e) Recepción de un informe, el mismo será entregado dependiendo de la actividad a la que se dedique la empresa.
- f) Especificación de los requerimientos de funcionamiento.
- g) Recepción del permiso de Funcionamiento.

PERMISO BOMBEROS

Para obtener el debido permiso de los bomberos de empresas comerciales se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- b) Inspección de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
- c) El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el Permiso de Funcionamiento.

Para que el permiso³³ sea debidamente entregado la empresa deberá tener lo siguiente:

- 1) 2 Extintores de 10 libras cada uno PQS (Polvo Químico Seco)
- 2) Señalización (Ubicación Extintor, Salida de emergencia)
- 3) Instalaciones Eléctricas bajo tubería o canaletas.

³³ "CUERPO DE BOMBEROS"

6.5 IMPUESTOS REQUERIDOS

Impuestos que IDUNI deberá cancelar:

- a) Impuesto Permiso Sanitario
- b) Impuesto Pago Patentes
- c) Impuesto Licencia Uso Suelo
- d) Impuesto Guardia Ciudadana.

CONCLUSIONES

El crear y proyectar el funcionamiento de una empresa es obviamente porque se cree que existe una necesidad a cubrir tanto geográfica como materialmente, pero pocas veces realmente nos ponemos a estudiar y analizar la verdadera necesidad que el mercado exige de una empresa, es por esto que IDUNI ha desarrollado un plan de negocios en el que mostramos un profundo análisis de la empresa, su entorno, para luego plantear objetivos y metas sobre las necesidades que tiene el mercado. Nuestro plan nos permite aprovechar al máximo nuestro mercado, para que así la empresa sea rentable, por medio del cumplimiento de los objetivos que nos trazamos desde un principio y que eventualmente vamos forjando.

Nuestro Plan de Negocios nos brinda la oportunidad de planear, elaborar estrategias y tácticas que permiten abarcar tanto los mercados explorados como los que aun no se han descubierto, sin importar el tamaño ni la dificultad que cada uno presente.

Dentro del mundo actual en el que vivimos, nos encontramos con un alto grado de competitividad que es una amenaza continua para el éxito empresarial, consecuentemente si las empresas no tienen un plan de negocios con estrategias bien definidas tendrán mayor posibilidad de fracaso.

IDUNI es una empresa que se dedica a la elaboración de productos que identifican a cada ser humano con la institución donde permanecen el mayor tiempo de sus vidas, teniendo como finalidad ofrecer a su clientela calidad y excelencia tanto en los servicios como en los productos, los mismos que van dirigidos a personas de todas las edades; sin discriminación ni preferencia alguna. La empresa tiene como objetivo primordial centrarse en el fortalecimiento de todo tipo de vinculo que pudiere darse entre la empresa con los distribuidores, proveedores, y sobre todo con nuestros clientes, logrando alcanzar día a día una mayor participación en el mercado.

En base a nuestras metas y objetivos podemos deducir que la esencia del plan de negocios que planteamos, consiste en identificar los peligros que surgen en el futuro y las oportunidades que se encauzan en nuestro camino, las cuales combinados con otros datos e información valida proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente y así explotar de la mejor manera las oportunidades y contrarrestar a lo máximo los peligros.

Como punto importante tomamos en consideración que debemos poner énfasis en la visión y misión, que regirá a IDUNI, ya que estas representan las funciones que se van a ejecutar en el mercado y se va a suministrar a los clientes.

Sabemos que para que una empresa tenga un desarrollo óptimo no únicamente debemos enfocarnos en la competencia, en el cliente, y en la corporación, a pesar de que estos temas tienen fundamental importancia, debemos tomar en consideración variables de nuestro entorno tales como: la tecnología, la política, la economía y la sociedad, de tal forma que estas no se conviertan en obstáculo para el crecimiento empresarial sino que estas sean parte sólida de la base de IDUNI.

Otro punto que tomamos muy en cuenta es que como empresarias tenemos que crear una propuesta de valor muy atractivo para el cliente, no solo buscando la satisfacción de sus necesidades sino el deleite de las mismas, lo que nos va a permitir crear una economía de fidelización, es decir crear una fuerte relación con el cliente a largo plazo.

Para lograr una eficiente cobertura de nuestro mercado meta es necesario tener claro los canales de distribución que sean más adecuados para el producto o servicio que brinda nuestra compañía, además en nuestro caso al haber optado por un tipo de distribución exclusivo esto nos facilitará el control del mismo, en otras palabras podremos conocer con certeza la forma en la que se está brindando nuestro servicio.

La publicidad se realizó de acuerdo con las características de nuestro target, y fue por esta razón que se escogieron medios como radio, afiches publicitarios, periódicos, entre otros a los cuales se tienen facilidad de acceso, con el fin de que obtengan la información necesaria para reconocer a nuestra empresa como la mejor opción.

Para el análisis del precio este debe ser considerado como un elemento que debería ser modificado con la suficiente frecuencia de tal forma que me permita aprovechar las distintas situaciones que se presentan en el mercado.

Tenemos por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y este es un Procedimiento Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por contribuir a la racionalización de la toma de decisiones, basada en la eficiencia institucional e integral que a la vez implica que el Plan sea difundido en todos los niveles de la empresa. Para el cumplimiento eficaz de nuestras actividades tomamos en consideración que todo el personal integrante de IDUNI son una herramienta básica para nuestro éxito, es por esto que permitimos la participación libre y espontánea de cada trabajador ya que los conocimientos de grupo son mas favorables que el

conocimiento individual, permitiéndonos llegar a un lugar concreto por medio del camino correcto. Dificilmente podremos partir al éxito si no sabemos donde nos encontramos y el medio en el que nos desenvolvemos.

La relevancia de que se evalúe constantemente el cómo reaccionan los consumidores ante el desarrollo y ofrecimiento de nuevas líneas de productos y servicios nos permiten alcanzar los objetivos establecidos como es el conseguir que el cliente se sienta a gusto con las propuestas innovadoras y creativas que van surgiendo en el transcurso del tiempo.

Tenemos presente que no podemos descuidar las estrategias que día a día se nos van presentando debido al convivir diario, puesto que nos encontramos en un mundo altamente competitivo que utiliza sus mejores tácticas con el fin de garantizar éxito en la conquista de nuevos mercados.

ANEXO I

ENCUESTAS



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:

Otros (especifique)

Línea de Accesorios:

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:		Accesorios	
1 Casacas		1 Jarros	
2 Calentadores		2 Esferos	
3 Camisetas		3 Gorras	
4 Licras		4 Carpetas	
5 Tops		5 Bolsos	
6 Sudaderas		6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

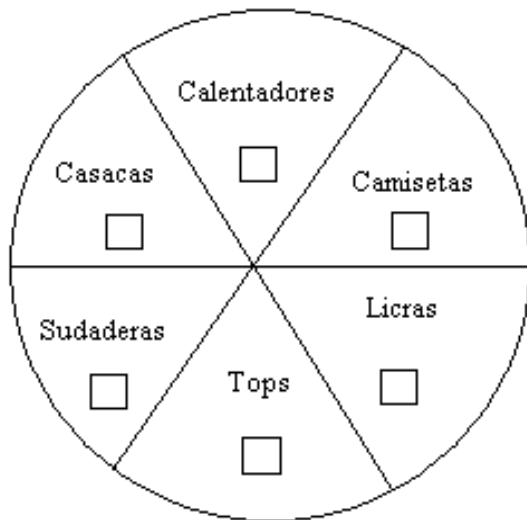
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas	
2 Calentadores	
3 Camisetas	
4 Licras	
5 Tops	
6 Sudaderas	

Accesorios

1 Jarros	
2 Esferos	
3 Gorras	
4 Carpetas	
5 Bolsos	
6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

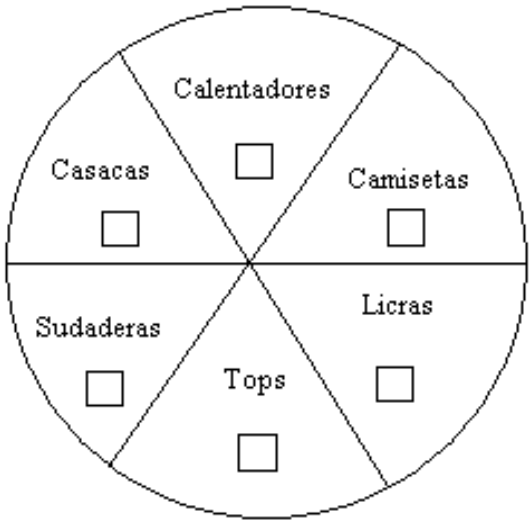
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

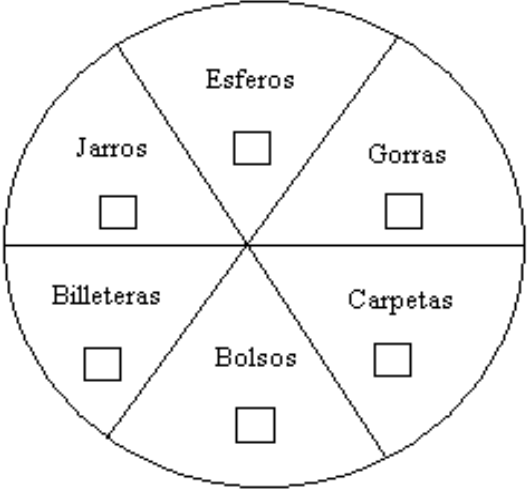
3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas	
2 Calentadores	
3 Camisetas	
4 Licras	
5 Tops	
6 Sudaderas	

Accesorios

1 Jarros	
2 Esferos	
3 Gorras	
4 Carpetas	
5 Bolsos	
6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:

Línea de Accesorios:

Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:		Accesorios	
1 Casacas		1 Jarros	
2 Calentadores		2 Esferos	
3 Camisetas		3 Gorras	
4 Licras		4 Carpetas	
5 Tops		5 Bolsos	
6 Sudaderas		6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

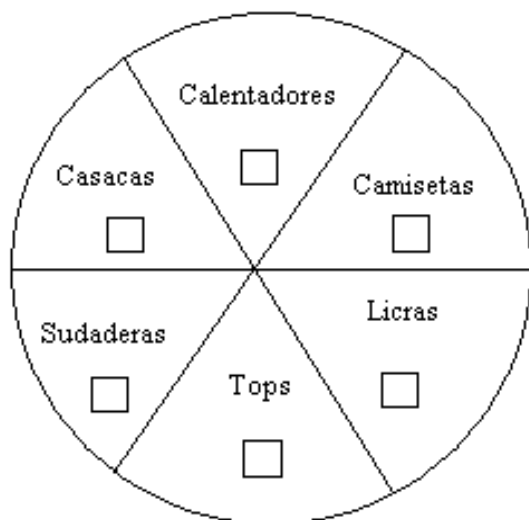
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas
2 Calentadores
3 Camisetas
4 Licras
5 Tops
6 Sudaderas

Accesorios

1 Jarros
2 Esferos
3 Gorras
4 Carpetas
5 Bolsos
6 Billeteras

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

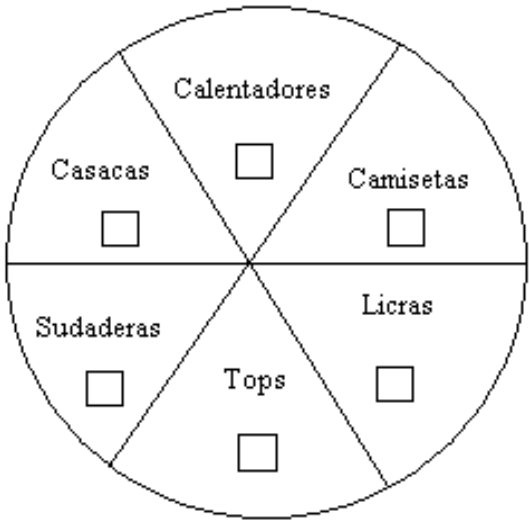
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

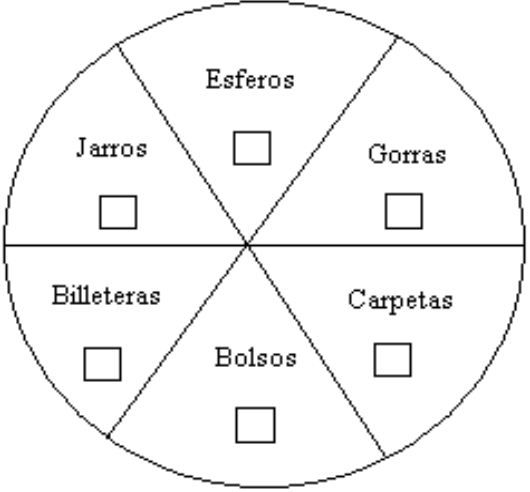
3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas	
2 Calentadores	
3 Camisetas	
4 Licras	
5 Tops	
6 Sudaderas	

Accesorios

1 Jarros	
2 Esferos	
3 Gorras	
4 Carpetas	
5 Bolsos	
6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:

Otros (especifique)

Línea de Accesorios:

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:		Accesorios	
1 Casacas		1 Jarros	
2 Calentadores		2 Esferos	
3 Camisetas		3 Gorras	
4 Licras		4 Carpetas	
5 Tops		5 Bolsos	
6 Sudaderas		6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

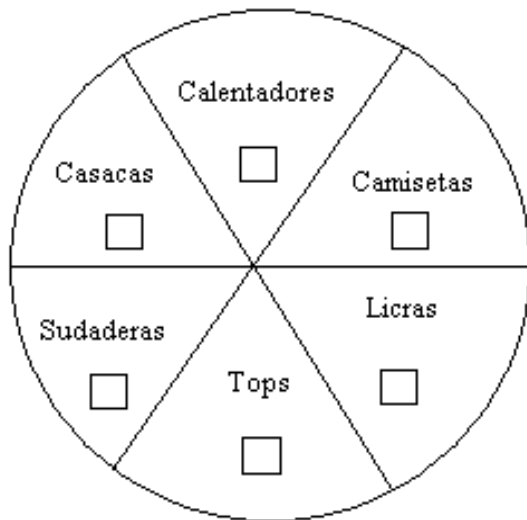
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas	
2 Calentadores	
3 Camisetas	
4 Licras	
5 Tops	
6 Sudaderas	

Accesorios

1 Jarros	
2 Esferos	
3 Gorras	
4 Carpetas	
5 Bolsos	
6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

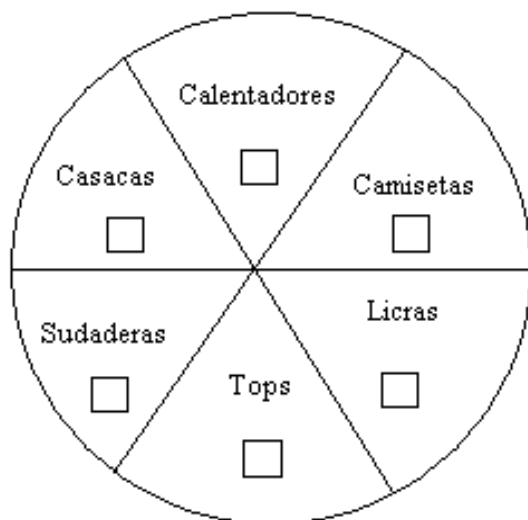
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Otros (especifique)

Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas
2 Calentadores
3 Camisetas
4 Licras
5 Tops
6 Sudaderas

Accesorios

1 Jarros
2 Esferos
3 Gorras
4 Carpetas
5 Bolsos
6 Billeteras

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

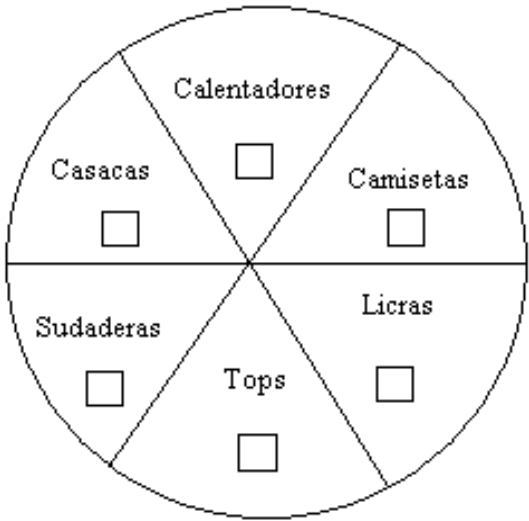
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

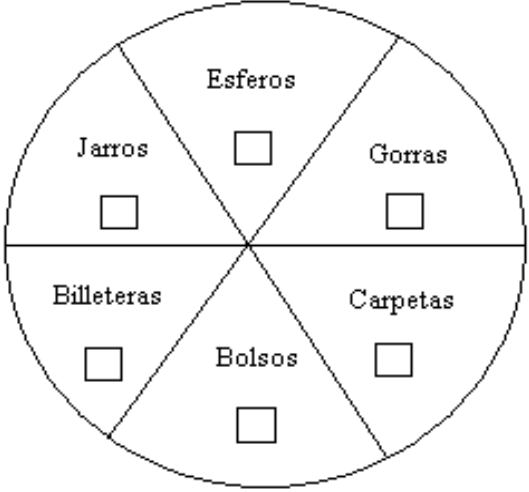
3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas	
2 Calentadores	
3 Camisetas	
4 Licras	
5 Tops	
6 Sudaderas	

Accesorios

1 Jarros	
2 Esferos	
3 Gorras	
4 Carpetas	
5 Bolsos	
6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

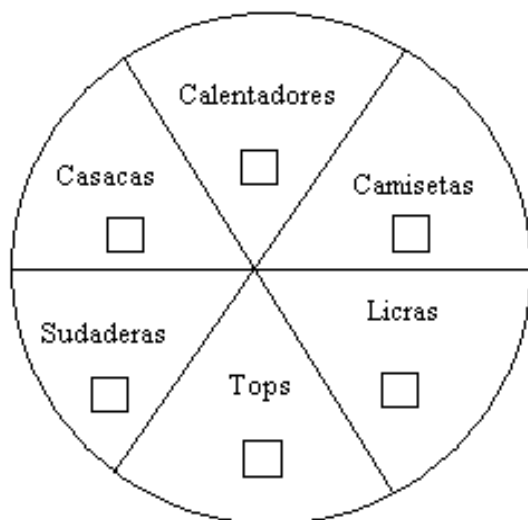
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas
2 Calentadores
3 Camisetas
4 Licras
5 Tops
6 Sudaderas

Accesorios

1 Jarros
2 Esferos
3 Gorras
4 Carpetas
5 Bolsos
6 Billeteras

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

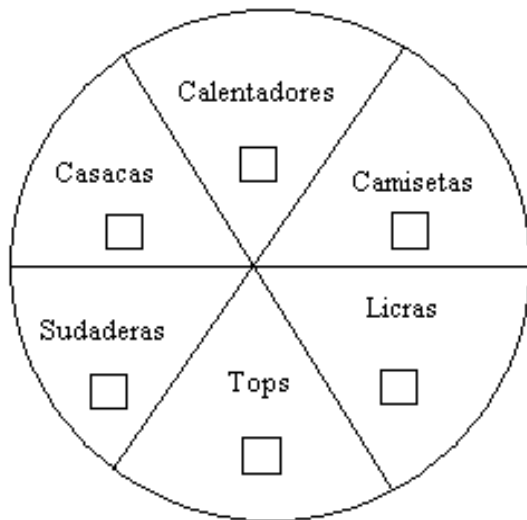
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas	
2 Calentadores	
3 Camisetas	
4 Licras	
5 Tops	
6 Sudaderas	

Accesorios

1 Jarros	
2 Esferos	
3 Gorras	
4 Carpetas	
5 Bolsos	
6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

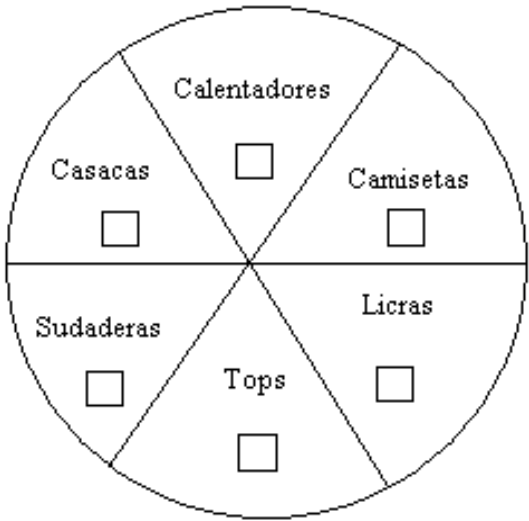
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

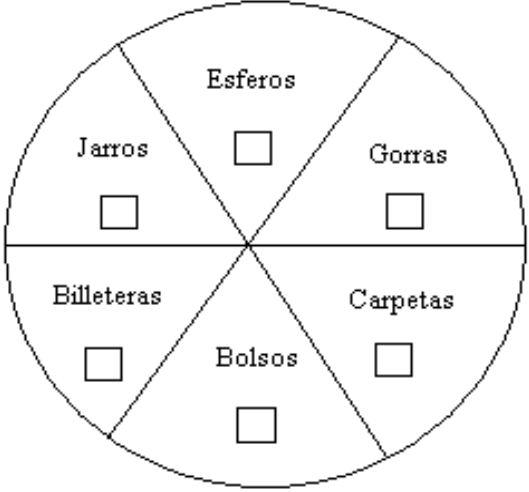
3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas	
2 Calentadores	
3 Camisetas	
4 Licras	
5 Tops	
6 Sudaderas	

Accesorios

1 Jarros	
2 Esferos	
3 Gorras	
4 Carpetas	
5 Bolsos	
6 Billeteras	

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

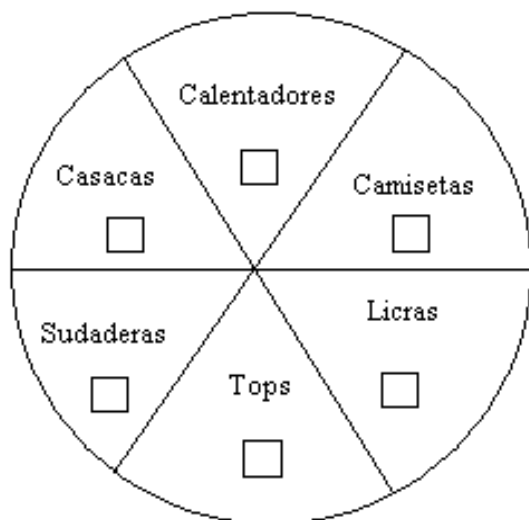
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Otros (especifique)

Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|----------------|------|
| 1 Casacas | |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |

Accesorios

- | | |
|--------------|------|
| 1 Jarros | |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.



ENCUESTA

Pretendemos introducir Identidad Universitaria, por medio del uso de vestimentas y accesorios que representen su imagen.

Sexo: 1 M ☐ 2 F ☐

Edad:

Actividad: 1 Autoridad: ☐
2 Profesor: ☐
3 Personal Administrativo: ☐
4 Estudiante: ☐

1.- ¿Estaría ud de acuerdo que se implemente una línea de ropa y accesorios universitarios con modelos exclusivos en pocas cantidades y constante renovación? (no uniforme).

1 SI ☐ 2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

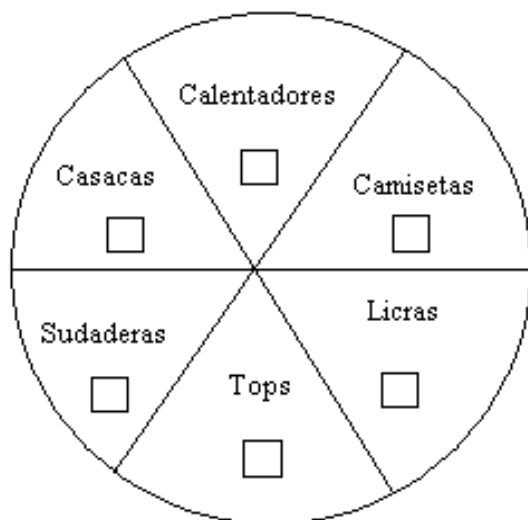
1 Porque la universidad no está lista para imponer un estilo diferente ☐

2 Porque va existir bajas percepciones a simple vista ☐

3 Otras (especifique)

2.- ¿Cuales de estos productos son de su preferencia? Señale numéricamente por orden de importancia y de acuerdo a su preferencia cada producto.

Línea de ropa UDA:



Otros (especifique)

Línea de Accesorios:



Otros (especifique)

3.- ¿Estaría ud dispuesto a adquirir algunos de los productos de esta identidad universitaria?

1 SI ☐

2 NO ☐

Si su respuesta fue negativa señale el por que

1 Poco afecto a la universidad

☐

2 No te gusta la ropa o accesorios con estampados

☐

3 Poco agrado por el logo de la universidad

☐

4 Otras (especifique)

4.- ¿Qué cantidad de estos artículos estaría dispuesto a adquirir al año?

Línea de ropa UDA:

1 Casacas
2 Calentadores
3 Camisetas
4 Licras
5 Tops
6 Sudaderas

Accesorios

1 Jarros
2 Esferos
3 Gorras
4 Carpetas
5 Bolsos
6 Billeteras

5.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 de que material le gustaría que sea diseñada las prendas de vestir?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Algodón | ☐ | 4 Tela licra | ☐ |
| 2 Tela impermeable | ☐ | 5 Otros (especifique) | |
| 3 Jean | ☐ | | |

6.- ¿De las opciones que señaló en la pregunta 2 en que color le gustaría que se elaboren las prendas de vestir?

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Blanco | ☐ | 4 Azul oscuro | ☐ |
| 2 Gris | ☐ | 5 Negro | ☐ |
| 3 Amarillo | ☐ | 6 Otros (especifique) | |

7.- ¿De los artículos que ud escogió hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

Línea de ropa UDA:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Casacas | \$ |
| 2 Calentadores | |
| 3 Camisetas | |
| 4 Licras | |
| 5 Tops | |
| 6 Sudaderas | |
| 7 Otros (especifique) | |

Accesorios:

- | | |
|-----------------------|---------|
| 1 Jarros | \$ |
| 2 Esferos | |
| 3 Gorras | |
| 4 Carpetas | |
| 5 Bolsos | |
| 6 Billeteras | |
| 7 Otros (especifique) | |

GRACIAS POR SU COOPERACION.

DISEÑO DE TESIS

BIBLIOGRAFIA

INTERNET

- <http://www.albertodominguez.es/2007/02/mtodos-de-valoracin-iii-valoracin-de-un.html>
- http://www.articulosinformativos.com/Objetivos_de_Venta-a945746.html
- <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Competencia.htm>
- <http://www.dimensionempresarial.com/2008/07/sistemas-organizacionales-y-estructuras-administrativas/>
- <http://www.editum.org/Relaciones-laborales-la-importancia-en-el-trabajo-o-empresa-p-1687.html>
- <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Segmentacion.pdf>
- <http://www.enbuscadores.net/promocion-buscadores/promocion.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Target>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
- <http://euzkolaguntza.blogspot.com/2008/06/la-descripcin-del-puesto-de-trabajo.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/outourcingantonio.htm>
- <http://profesores.fi-b.unan.mx>
- <http://www.promonegocios.net/mercado/que-es-mercado.html>
- http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_la_motivacion.doc
- http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm
- <http://www.oei.org.co/iberfop/tamayo/sld038.htm>
- http://www.microsoft.com/spain/empresas/lenguajepyme/gestion/negociar_proveedores.mspax
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos53/administracion-empresarial/administracion-empresarial2.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/organig/organig.shtml>
- http://www.wikilearning.com/monografia/el_empaque_como_factor_promocional-promocion/14454-2

LIBROS

- ALCIDES ARANDA ARANDA. “Planificación Estratégica Educativa” Primera Edición, 2000
- BRUNO, BENGOCHEA. “Dirección de Marketing y Ventas ” Madrid 1998.
- KOTLER, PHILLIP. “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001.
- ROJAS, ABASCAL FRANCISCO. “Como se hace un Plan Estratégico”, 3ª Edición, Madrid, Editorial ESIC, 2001.

- THOMPSON Y ARTHUR. “Administración Estratégica” Primera Edición 1987.