

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Gestión

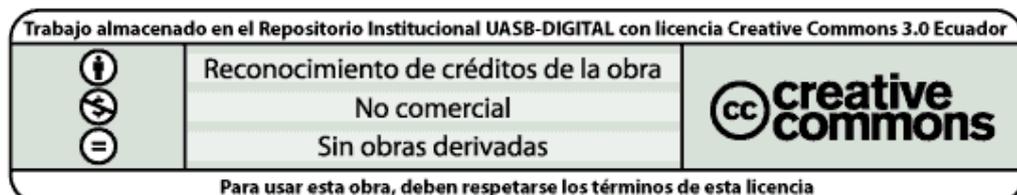
Programa de Maestría en Dirección de Empresas

**Análisis de los canales de distribución al consumidor final
para las empresas de confecciones textiles de Quito**

Autor: Gabriel Mena Salgado

Tutor: Diego Angulo

Quito, 2016



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Gabriel Mena, autor de la tesis intitulada *Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito*, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la elaboré para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Administración de empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

02 de marzo de 2016

Firma:

Resumen

Cuando la industria busca la manera para que sus productos lleguen al consumidor final, se trabaja sobre una rama del marketing que permite generar un puente para la comunicación entre el productor y el consumidor, ya sea directa o a través de varios participantes, en el cual los productos que se comercializan generan utilidades y satisfacen necesidades, Cumpliendo un rol específico dentro de la cadena d valor.

El Ecuador ha sido un país productor textil desde épocas remotas, siendo el arte y la cultura los principales motivadores para la producción de telas y prendas. A lo largo del tiempo, debido a una mala administración política y económica que no han permitido que esta industria se desarrolle, aunque se haya demostrado que, por sus características adaptables, ha sido la mejor rama industrial en sobresalir de las diferentes crisis que han afectado al Ecuador e incluso parado otras actividades económicas.

Para la investigación se elabora un plan de investigación que indaga en tres sectores o actores importantes del desarrollo de esta actividad económica, se genera una encuesta aplicada a los consumidores de lencería, se entrevista a empresas productoras y a expertos del sector que conocen y dominan todo sobre diferentes procesos en la producción y comercialización de prendas textiles.

Se elabora un análisis de la información recolectada y se sintetiza en un análisis práctico y definido de las características y preferencias de consumo tanto de los consumidores finales como de las cadenas de comercialización de lencería y ropa interior llegando a concluir que tipo de canal de distribución es el más adecuado para este tipo de productos íntimos.

Palabras claves:

Canales de distribución, industria textil, confección, Quito, Trade marketing

Dedico este trabajo a mi familia,
sobre todo, a mi mamá y papá que
han sabido ser grandes emprendedores,
incansables trabajadores y modelos
de personas a seguir.

Quisiera agradecer a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos y sobrinos por su motivación, a mis amigos por ayuda y empuje, a mi tutor por la paciencia y aporte, pero sobre todo a Dios que me dio la oportunidad.

Tabla de contenido

1.	Capítulo primero	10
1.1.	Historia de la industria textil en Ecuador.....	10
1.2.	Historia.....	10
1.3.	Datos de la industria	12
1.4.	Encadenamiento Productivo	17
1.5.	Canales de distribución	21
1.6.	Definición:	21
1.7.	Función:	22
1.8.	Tipos:	22
1.9.	Orientación al mercado	23
1.10.	Punto de vista del concepto de la distribución	24
1.11.	Trade Marketing.....	24
1.12.	Diseño de canales	24
1.13.	El precio:	26
1.14.	Estrategias	27
1.15.	Servicio	27
1.16.	Problemática.....	28
2.	Capítulo segundo.....	30
2.1.	Situación de los canales de distribución.	30
2.2.	Ficha técnica de investigación	30
2.3.	Levantamiento cuantitativo de información:	32
2.4.	Resultados	33
2.4.1.	Análisis de resultados.....	33
2.5.	Levantamiento cualitativo de información:	62
2.6.	Preguntas de la encuesta	62
2.7.	Resultados	63

2.8. Profesionales del medio	65
2.9. Resultados	67
2.10. Diseño de locales comerciales	70
3. Capítulo tercero	73
3.1. Conclusiones y recomendaciones	73
3.2. Conclusiones:.....	73
Bibliografía.....	75
Anexos.....	78

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Edad de entrevistados	34
Gráfico 2. Sexo de entrevistados	35
Gráfico 3. ¿Quién compra su ropa interior? Categoría mujeres	36
Gráfico 4. Análisis de productos de lencería	37
Gráfico 5. Características preferenciales en ropa interior de elección	38
Gráfico 6 Posicionamiento de marca de preferida en ropa interior	39
Gráfico 7. Marca de ropa interior favorita	40
Gráfico 8. Cuadro de fidelidad de marca	41
Gráfico 9. Expectativas de producto	42
Gráfico 10. Posicionamiento de marcas nacionales	43
Gráfico 11. Lugar de compra	44
Gráfico 12. Nombre del establecimiento donde compra	45
Gráfico 13. Frecuencia de compra	46
Gráfico 14. Montos de compra	47
Gráfico 15. Cantidad de compra	48
Gráfico 16. ¿Quién compra su ropa interior? Categoría hombres	49
Gráfico 17. Análisis de consideración de productos de lencería	50
Gráfico 18. Características preferenciales en ropa interior de elección	51
Gráfico 19. Posicionamiento de marca de preferida en ropa interior ...	52
Gráfico 20. Marca de ropa interior preferida	53
Gráfico 21. Cuadro de fidelidad de marca	54
Gráfico 22. Expectativas de producto	55
Gráfico 23. Posicionamiento de marcas nacionales	56
Gráfico 24. Lugar de compra	57
Gráfico 25. Nombre del establecimiento donde compra	58
Gráfico 26. Frecuencia de compra	59
Gráfico 27. Montos de compra	60
Gráfico 28. Cantidad de compra	61

Tema:

Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito.

Objetivo general:

Determinar la posibilidad de generar un nuevo canal de distribución para lencería de punto fabricada en el Ecuador para llegar directamente al consumidor final, reduciendo la participación del intermediario en el mercado.

Objetivos específicos

- Revisar información relevante de la historia de la industria textil, así como conceptos y definiciones de los canales de distribución
- Revisar los sistemas y herramientas actuales para el manejo y desarrollo de canales de distribución
- Identificar los canales de distribución que las empresas textiles emplean en Quito para llegar al consumidor final
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores para analizar los canales preferenciales de los consumidores prendas de vestir
- Proponer un modelo de canal de distribución óptimo para la comercialización de ropa interior de punto en Quito

1. Capítulo primero

1.1. Historia de la industria textil en Ecuador

1.2. Historia

La producción textil desde tiempos antiguos ha representado una fuente de ingresos para muchas familias ecuatorianas, al ser un oficio propio de la región, el conocimiento y técnica se han transmitido de generación en generación a lo largo de la historia desde épocas precolombinas hasta la actualidad. Como cultura, los artesanos ecuatorianos son conocedores de un sin número de técnicas eficaces para trabajar las fibras naturales.

Por tradición, en el Ecuador, la actividad textil y de confección ha estado siempre presente, desde el tiempo del Inca ya se tejían variedad de prendas en algodón, alpaca, llama y vicuña; los vestidos dependiendo del tiempo de trabajo invertido, identificaban la posición social, política y económica de quienes los portaban o poseían. (Ariel de vidas 2002).

Antes de la llegada de los españoles la producción textil se dedicaba al autoconsumo, también se intercambiaba con poblaciones vecinas y se ofrecía como tributo a las deidades de la época (Arghoty 2013). A la llegada de los españoles encontraron grandes depósitos de textiles, propiedad de los nativos. Investigaciones demuestran que, para los habitantes andinos de la época, los tejidos eran más valorados que metales o piedras preciosas y que su color tenía un significado cultural (Cartwright 2015).

Al ver la oportunidad de comercio que existía con esta producción textil, España se impuso como el principal consumidor, lo que en años venideros representaría una fuente de ingresos para los conquistadores europeos. Los nuevos dueños de la tierra establecieron las primeras empresas de producción textil llamados obrajes, especializados en la fabricación de lana, algodón y lino, así como lienzos, ponchos, mantas, cortinas, alfombras (Ariel de vidas 2002, 256). “Los obrajes constituyeron la primera fase de la producción capitalista en América” (Ariel de vidas 2002, 26)

A causa del maltrato y explotación de los españoles hacia el pueblo indígena se empiezan a dar sublevaciones que consistían en destruir los obrajes y adueñarse de la producción textil destinada a Europa, esto llevó a que paulatinamente se abandone la

manufactura. A finales del siglo XVII la desaparición de ciertos encadenamientos textiles dejaron en la desocupación a gran parte de la población indígena.

En esencia la colonización se fundamentó en la destrucción progresiva de la cultura del pueblo indígena y esto no fue diferente en los obrajes, donde la explotación laboral exigía extensas jornadas laborales en condiciones inhumanas, esto afectó la identidad del pueblo para quienes antes estas artes manuales representaban una forma de expresión cultural y que, por el abuso, propinado en su momento, se convirtió en un sistema de esclavitud.

Para inicios del siglo XVIII la producción se había reducido en un 75% (Gomez 2005). Durante la primera década de 1800, cuando el estado estaba gestando, existían rezagos de lo que fue la industria, aun así, su producción se exportaba a Estados Unidos y empleaba a más de mil tejedores e hiladores (Oleas 2011).

Durante esta época se buscó proteger la industria por lo que Simón Bolívar decretó prohibir las importaciones de algunos productos textiles.

Se puede ver que el país de Atahualpa siempre ha sido un fuerte referente en cuanto a la producción textil. Desde tiempos inmemorables, la calidad del tejido, la destreza de las manos, la creatividad, el dominio de técnicas, la extracción de colorantes y fibras de varias fuentes naturales han sido parte del desarrollo económico y cultural de la zona. Aun así, los golpes de conquista y enfrentamientos políticos que a lo largo del tiempo han afectado al desarrollo del país causaron el estancamiento de lo que pudo ser una potencia industrial.

El Ecuador desde tiempos remotos ha sido considerado un país productor, donde la bondad de la naturaleza ha sido la que ha permitido un desarrollo económico lento e inestable. El primer producto fue el cacao; que enriqueció únicamente a un grupo de familias denominada los “Gran Cacaos” quienes fueron terratenientes adinerados de la costa ecuatoriana, exportadores de un producto valorado en todo el mundo por su alta calidad organoléptica. El segundo producto fue el banano, que por su precario cultivo y concentrado dominio económico por parte de un puñado de empresas, quienes dominaba cerca del 90% de las exportaciones de la fruta, tampoco representó un apoyo para el desarrollo de la industria nacional, aunque esta vez el estado sí distribuyó mejor las riquezas generadas que al final, igual terminaron beneficiando a unos cuantos (Acosta 2006). Incluso hasta la actualidad, la generación de ingresos en el Ecuador depende de la explotación y exportación de materias primas

como son el camarón y el petróleo, tipo de matriz productiva que lo mantiene como un país productor de bienes básicos y con un valor agregado escaso o nulo.

Cuando llega la crisis del Banano en 1961 se busca la sustitución de las importaciones, también conocida como SIS, a lo largo de toda la región andina. Esta consistía en eliminar la importación de bienes de consumo no duraderos y, en una segunda etapa, en eliminar las importaciones de bienes de consumo complejos y duraderos. Lo segundo, mediante el desarrollo tecnológico. Lamentablemente el SIS fue solo un parche para la caída del *boom* bananero y no significó mayor avance para la industria nacional.

Un Ecuador sumido en crisis se dio cuenta que la industria textil, conformada en su mayoría por pymes, se logró mantener gracias a su capacidad de adaptación a las demandas del mercado, los gobernantes de la época decidieron que debía proteger la industria pues generaba trabajo y se mantenía a flote a pesar de todo el panorama interno negativo (Ariel de vidas 2002).

El sector textil del Ecuador es el segundo en generar mayor empleo en el país. Vale destacar que es una fuente importante de trabajo y de riqueza para la población que está inmiscuida en esta actividad, siendo Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Atuntaqui las ciudades de mayor auge en esta industria (Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa 2010).

1.3. Datos de la industria

La producción de las principales empresas del país se basa en hilos, telas de punto, telas planas, telas hechas a base de reciclaje de botellas, así como de prendas terminadas como lo son Jeans, camisas, ropa interior, ropa de dama, etc. La mayor parte de la fabricación cumple altos estándares de calidad ya que su valor agregado no se basa en un bajo precio, si no en las cualidades y beneficios del producto terminado que estas empresas entregan al mercado. La siguiente tabla resume los productos en los cuales la industria textil ecuatoriana se especializa:

Tabla 1.
Producción Textil del Ecuador

Capítulo	Descripción
50	Seda
51	Lana y pelo fino u ordinario, hilados y tejidos de crin
52	Algodón
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilado de papel
54	Filamentos sintéticos o artificiales, tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas
56	Guata, fieltro, tela sin tejer, hilados especiales, cordeles, cuerdas y cordajes, artículos de cordelería
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo de materia textil
58	Tejidos especiales, superficies textiles con mechón insertado, encajes, tapicería, pasamanería, bordados.
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas, artículos técnicos de materia textil
60	Tejidos de punto
61	Prendas y complementos (Accesorios), de vestir, de punto
62	Prendas y complementos (Accesorios), de vestir, excepto los de punto
63	Los demás artículos textiles confeccionados, juegos, prendería y trapos

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de inteligencia Comercial e inversiones, PROECUADOR 2012

El mercado textil ecuatoriano está constituido por varios participantes que interactúan entre ellos hasta lograr que una prenda o producto de confección llegue al consumidor final.

Unos de los participantes más importantes en el entorno textil ecuatoriano fueron también todos los almacenes que abrieron sus puertas para satisfacer la creciente demanda de telas y prendas que en 1900 existía por parte de los habitantes de las principales urbes del país, el registro existente más antiguo de un almacén de lencería es de 1986 de la Municipalidad de Guayaquil pues es en este lugar donde se inicia el " Gran Incendio" que consumió cerca del 50% de la ciudad de Guayaquil, se presume sabotaje (Municipalidad de Guayaquil 2013).

Algunos de los locales de mayor trayectoria son:

Tabla 2.
Almacenes más antiguos del Ecuador

Nombre	Año de fundación	Dato importante	Número actual de locales
Pinto	1913	Una de las empresas más fuertes en su época y hasta la actualidad	41
El Globo	1929	Fundado por Antonio Dalmau también fundador de fábrica Imbabura.	1
De Prati	1940	Fundado por Mario De Prati, comerciante Italiano.	24
EtaFashion	1963	Antiguo nombre Etatex, fundado en la calle Guayaquil (Quito)	18

Fuente: (Dávila Vera 2008)

Elaboración: Autor

En la industria textil ecuatoriana existen muchas empresas con actividades varias que producen al año 978.125.000 USD según los datos del Banco central al año 2015 y que conforman el encadenamiento productivo mencionado, dentro del sector hay quienes desarrollan hilado, otros producen telas o insumos, en la tabla 3 se puede identificar algunas de las empresas más representativas en cada una de sus áreas. Tomando en cuenta la conclusión de que no existe un encadenamiento posterior desarrollado, se puede decir que el sector de la comercialización textil está centrado en distribuidores que se abastecen, también, con producto importado lo que resta participación del producto de confección nacional en el mercado, aun así, el margen comercial generado es de 273.171.000 según el Banco central al mismo año ya mencionado.

Tabla 3.

Empresas participantes del sector textil en Quito

Hilatura	Tejidos
Deltex Industrial S.A.	Asotextil Cia. Ltda
Enkador S.A.	Cortinas y Visillos CORTYVIS Cia. Ltda
Hilacril S.A.	Deltex Industrial S.A. Ecuacotton S.A. Fabrillana S.A. Francelana S.A. Hilacril S.A.
Hilanderías Unidas S.A.	Ennotex S.A.
Hiltexpoy S.A.	Industria Piolera Ponte Selva Industrial Textilana S.A. Indutexma
Industria Piolera Ponte Selva	Insomet Cia. Ltda
Pasamanería S.A.	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A. Sintofil C. A.
S.J. Jersey Ecuatoriano C.A. Textil Santa Rosa C. A.	Tejidos Pin-Tex S.A. Textil Ecuador S.A.
Textiles Gualilahua	Textil San Pedro S.A.
Textiles Industriales Ambateños - TEIMSA S.A. Textiles Texsa S.A.	Textiles Industriales Ambateños - TEIMSA S.A. Textiles La Escala S.A.
	Textiles Mar y Sol S.A.
	Vicunha Textil - La Internacional S.A.
Prendas de vestir	Lencería de Hogar
Cámara de Comercio Antonio Ante	Cortinas y Visillos CORTYVIS Cia. Ltda
Confecciones Recreativas Fibran Lia. Ltda	Deltex Industrial S.A. Industria Piolera Ponte Selva Paris Quito-Odatex Cia. Ltda Textil San Pedro S.A.
Empresas PINTO S.A. Hilacril S.A.	Textil Ecuador S.A. Textil Mar y Sol S.A. Textiles Texsa S.A.
Industria General Ecuatorianas S.A. - INGESA Industria Piolera Ponte Selva	
Pasamanería S.A.	

Fuente: (Dirección de inteligencia comercial y de inversiones; Dirección de promoción de exportaciones 2012)

Elaboración: Desconocida

Según el Censo Económico del INEC, la industria de la confección es la más fuerte dentro de la industria textil, se conoce que hasta el año 2013 se registran 1628 empresas registradas en el cantón Quito. (Ver tabla 4)

Tabla 4
Descripción CIIU principal a cuatro dígitos

Ubicación en la tabla	Descripción CIIU principal a cuatro dígitos	Casos	% del total de las industrias
61	Preparación e hilatura de fibras textiles	9	0,01
62	Tejedura de productos textiles	32	0,03
63	Servicio de acabado de productos textiles	39	0,04
64	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo	3	0,00
68	Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	62	0,06
69	Fabricación de prendas textiles, excepto las de piel	1628	1,63
71	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	33	0,03
192	Ventas al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado	149	0,15
211	Venta al por menor de productos textiles en comercios especializado	454	0,45
224	Ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados.	303	0,30

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, Directorio de Empresas y Establecimientos 2013 DIEE 2013

Elaboración: INEC

Dentro del cantón Quito, se tienen identificado 33 empresas de confección de productos de punto, entre los cuales está la lencería y la ropa interior masculina; prenda de vestir íntima, “La de uso personal, bajo las prendas exteriores.” (Real Academia Española 2012). Producto en el cual se centrará la presente investigación.

Al no existir valores ni estadísticas detalladas de la producción nacional o el porcentaje del PIB que genera la producción de prendas de vestir, el único dato que se toma como referente es el obtenido de ProEcuador, donde en su “Análisis sectorial de textiles y confecciones” desde el año 2009 hasta el año 2011, permite evidenciar el crecimiento en las exportaciones de prendas de punto de algodón, capítulo 6115.95,

del 30.60% y en prendas de fibra sintética, capítulo 6102.30, donde se encuentran las prendas de nylon, fibra textil utilizada para la producción de lencería femenina, del 31.81%. Es por esta razón que se toma como a la línea de ropa interior como centro de la investigación ya que se puede identificar las dos fibras más utilizadas según el estudio.

1.4. Encadenamiento Productivo

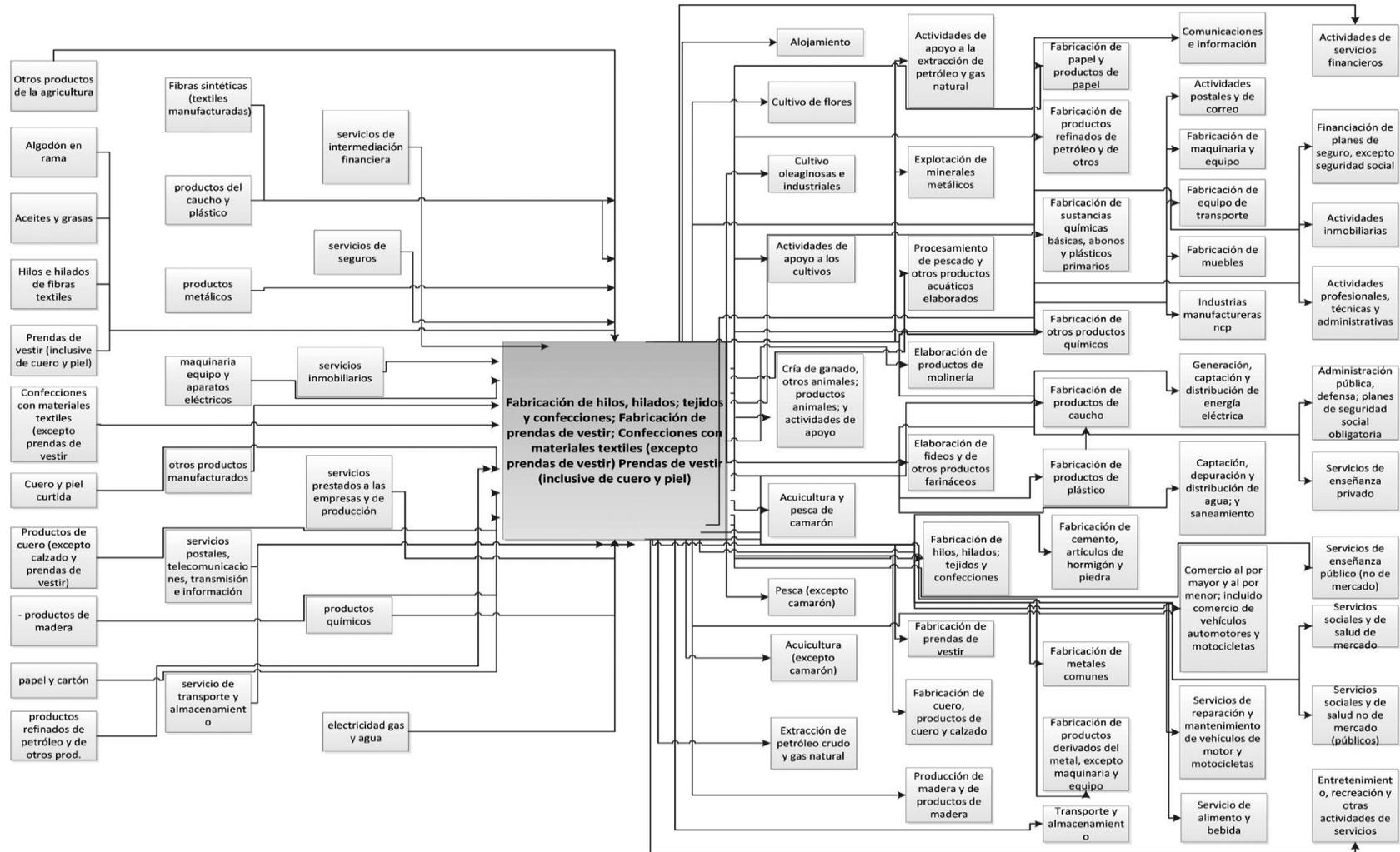
Cuando se habla de industria, se debe tomar en cuenta que no se puede dividir en partes, si no que se habla de un todo, donde la complementariedad de sus partes permite una vinculación en la economía inter-industrial. El encadenamiento productivo se puede definir como:

(...) el análisis cuantitativo de la inter-independencia de las unidades de producción y de consumo en una economía moderna. Estudia, en particular, las interrelaciones que existen entre los productores en su carácter de compradores de sus producciones mutuas, como consumidores de recursos (factores de producción) y como vendedores a los consumidores finales (Chenery 1959).

De esta relación se pueden identificar dos tipos de eslabonamiento: un anterior que es la utilización de insumos producidos por otras industrias nacionales y un posterior el cual consiste en la utilización, no solo por parte del consumidor final, si no como un insumo para otras actividades de producción (Hirschman 1958).

El sector textil es una industria que agrupa muchas otras empresas manufactureras en su encadenamiento lo que podría causar vulnerabilidad en el caso de que se vea afectada por factores externos o internos, esta es otra causa importante para que los gobiernos promuevan leyes de proteccionismo para la industria. (Ver figura 1)

Ilustración 1.
Relaciones interindustriales



Fuente: Estudios industriales de la micro, pequeña, y mediana empresa. Autor: Anderson Arghoty (Jácome y King 2013)

El encadenamiento productivo se denota cuando la industria textil está integrada hacia atrás por varios actores que lucran mediante al abastecimiento de diferentes productos o servicio. Por el otro lado también tenemos una integración hacia adelante donde existen varios participantes que generan un beneficio al cumplir actividades o funciones dentro de la cadena, este es el caso de mayoristas, minoristas quienes se encargan de que el bien llegue al comprador y de ahí al consumidor. Como se puede ver en la siguiente tabla donde se expone el caso de una empresa tradicional textil.

Tabla 5.
Participación de terceros en la producción de la empresa

Empresa Ejemplo de producción textil		
Producción		
Articulo/ Actividad	Producido por terceros	Producción propia
Hilos	100%	0%
Telas	20%	80%
Tintura	100%	0%
Insumos	25%	75%
Empaques y etiquetas	100%	0%
Diseño de moda	0%	100%
Corte de tela	0%	100%
Confección y costura	5%	95%
Distribución del producto terminado		
Canales	Participación	
Mayorista	20%	
Minorista	5%	
Detallista	5%	
Cadena de almacenes	65%	
Almacenes propios	5%	

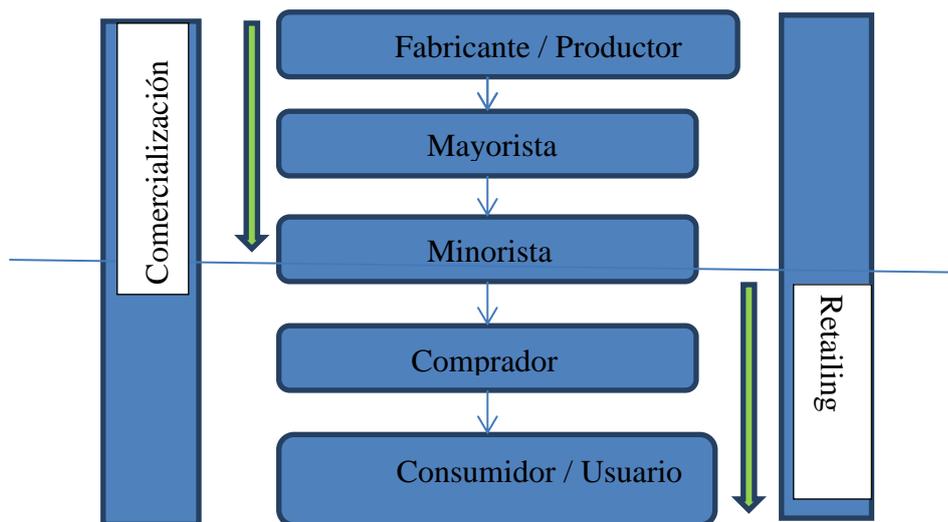
Fuente: Entrevista a gerente operaciones de empresa de confecciones de ropa interior de Quito, 2015

Elaboración: Autor

Se puede entender más fácilmente este encadenamiento planteando un ejemplo de la elaboración de una prenda. En primer lugar, existe un proveedor de las fibras textiles, algodón, nylon, polyester, etc., de ahí pasa a otra empresa que, con maquinaria, junta estos filamentos produciendo telas de diferentes tipos y calidades, a

su vez esta tela se dirige a un confeccionista quien aplica diseño y cuenta con mano de obra para el corte y la confección de las prendas. Una vez las prendas están terminadas, se venden, ya sea a un mayorista, detallista, cadena de almacenes al detalle, entre otros; por último, el producto llegara al consumidor final. Este proceso se puede identificar ampliamente en la figura 2

Figura 1.
Comercialización y Retailing.



Fuente: Recuperado de (De Juan Vigaray 2005)
Elaboración: (De Juan Vigaray 2005)

“Partiendo de la utilización de la inversa de Leontief, podemos obtener los índices de Hirschman-Rasmussen, los cuales se calculan como el promedio de la industria en relación al promedio de la economía” (Bouchain 2003). Estos promedios permiten conocer que la industria textil ecuatoriana tiene un amplio encadenamiento productivo hacia atrás sin embargo tiene un encadenamiento pobre hacia adelante, esto porque los participantes de este sector específico prefieren mercadería importada, lo que resta dinamismo a la economía y a la industria textil

Una vez entendido el origen, el desarrollo pausado a través del tiempo, la forma como los textiles impulsaron la economía nacional en las últimas décadas, el proceso de los productos desde que se fabrican hasta como llegan a los consumidores; es más fácil asimilar la realidad del entorno industrial de manufactura de tejidos de punto en el país y comprender también que existen niveles donde, tanto fabricantes como productores, se vuelven ofertantes y consumidores de bienes e insumos textiles que

serán parte del producto terminado antes de llegar al consumidor final. Se habla también de un encadenamiento hacia delante que es el que se hace cargo del producto desde que este deja de la manufactura, aquí es donde se identifican que puede existir un mayor potencial para la comercialización, así como para la distribución. Por esto es importante entender los conceptos detrás de los canales de distribución para así poder analizar de mejor manera el porqué de esta particularidad.

Un canal de distribución es una fuente natural de creación de valor pues incluye relaciones valiosas con terceros, convirtiéndose en un sistema de alianzas y colaboraciones que ubica a la empresa en el centro y se crea para generar, mejorar y entregar su oferta. Las ventajas de gestionar una cadena de valor es conocer donde se genera más dinero, sí en la integración hacia arriba o hacia abajo, también la empresa puede conocer las posibles interrupciones que pueden generar cambio en los costos, precios o suministros y también incrementar la inversión en tecnología para mejorar la comunicación con los consumidores.

1.5. Canales de distribución

Los canales de mercados están centrados totalmente en la “plaza”, según el concepto de marketing de las “4ps”, pueden ser un elemento esencial en las estrategias de marketing que plantea la empresa para expandirse y mejorar su presencia en el mercado.

1.6. Definición:

"(...) es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler y Armstrong 2003).

Se identifica que, el termino canal de distribución, se usa para definir al puente que crea una conexión entre clientes y usuarios que buscan satisfacer sus necesidades, ya que la mayoría de fabricantes no venden directamente sus productos a los usuarios finales.

Formalmente son personas u organizaciones independientes que participan del proceso de poner a disposición de los clientes o consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición. Se los conoce también como canales comerciales (Wheeler y Hirsh 2000).

1.7. Función:

La principal función del canal es que el producto llegue al consumidor, generando pedidos rentables tanto para el canal como para la empresa. Entre otras funciones más puntuales está: crear información, promoción, negociación, ordenamiento, toma de riesgos y beneficio de posesión.

El papel del canal está tan presente en el mercado que no se puede eliminar las funciones que este cumple, si bien puede eliminar o cambiar a un intermediario, debe existir un medio que cumpla lo que este hacía para que el cliente no se desabastezca del producto.

El canal es una fuente de información para la empresa, le permite conocer que es lo que piden los clientes, como lo piden, cuando lo piden. Es relevante que la empresa sepa administrar estos datos de la mejor manera para poder tomar decisiones en estrategias futuras tanto para la mejora de servicio como para la proliferación de los puntos de venta. El flujo de información va tanto del cliente hacia la empresa al igual que de la empresa al cliente.

Cuando se refiere comunicación, el canal debe ser el mejor espacio donde el cliente pueda satisfacer todas las dudas que puedan aparecer al momento de la compra o al momento de utilizar el producto, cualquiera sea la necesidad que vaya a suplir, también debe existir respaldo de garantías, repuestos, y en caso de textiles de cambio de tallas o devoluciones siempre que sea posible (Pelton, Limpkin y Strutton 1999).

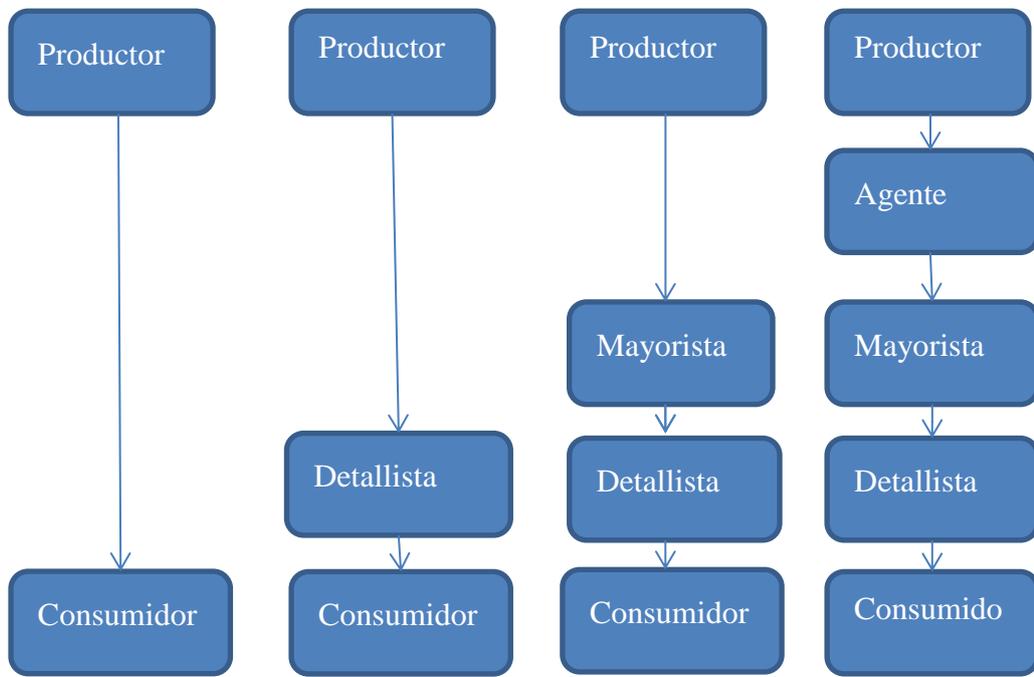
1.8. Tipos:

Las empresas se pueden clasificar como empresas B2B, “de negocio a negocio” o como empresas B2C, “de negocio al consumidor”. También se las llama canales de distribución directo o indirecto basándose en el principio de si llegan directamente o no de la empresa proveedora de bienes o servicio a las manos del consumidor. Existen las siguientes:

- Mayorista/Distribuidor
- Internet/Directo
- Catálogo/Directo
- Equipo de ventas/Directo
- Revendedores de valor agregado (VAR)
- Asesor
- Comerciante

- Detallista
- Agente de ventas/ Representante de manufactura.

Figura 2
Niveles de conformación de los canales de distribución tradicionales



Fuente: Basado en (Moderandi Inc. 2013)
Elaboración: Autor

1.9. Orientación al mercado

La orientación en base al mercado pone los deseos del consumidor primero, en la actualidad es el tipo de mercadeo más utilizado para el desarrollo de proyectos, productos, servicios y canales de distribución más efectivos y menos riesgosos permitiendo que las empresas puedan alinear sus objetivos e incrementar las posibilidades de éxito.

Al conocer los gustos y preferencias de consumidor, así como sus hábitos de compra se obtiene información valiosa que ayuda a la empresa tanto al desarrollo como para comercialización de bienes y servicios.

Como lo dice Pelton et all en 1999, es importante saber dónde están los clientes y conocer la mejor forma de comunicarse con ellos, generando un vínculo entre canal y el cliente incluso después de la venta inicial. Para una correcta gestión se debe analizar el canal, no solo como el ofertante de un bien o producto de calidad, si no

como un proveedor de satisfacción psicológica para el cliente, lo que actualmente está siendo la principal motivación de compra (Pelton , y otros 1999).

1.10. Punto de vista del concepto de la distribución

La comercialización se puede analizar desde dos puntos de vista, desde el fabricante, es decir la oferta que depende de colaboración externa para poner sus productos en el mercado y por el otro lado está el punto de vista de los distribuidores, a quienes se les denomina Detallistas o Dirección Minorista, que son quienes se encargan de cumplir los pasos para hacer llegar el producto o facilitar servicios hasta el consumidor final (De Juan Vigaray 2005).

Cuando se habla de comercialización no se puede separar a quienes forman parte del mercado, tanto el fabricante como el comerciante dependen el uno del otro. Son aislados los casos de empresas que son productoras y comercializan sus productos mediante canales propios.

1.11. Trade Marketing

Trade Marketing es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes (Cuesta y Labajo 2004).

1.12. Diseño de canales

Son varios los parámetros que la empresa debe tomar en cuenta cuando desea crear o mejorar un canal de distribución, primero hay que analizar cuáles son las motivaciones y segundo identificar el tipo mercado al que se quiere alcanzar.

En la venta de productos y bienes siempre que estos pasan de un nivel a otro, es decir, van del productor al intermediario o intermediarios hasta llegar al consumidor final, se debe tener en cuenta que existe un costo incremental implícito en cada uno de los participantes, de la misma manera se genera un valor agregado que lo diferencia y lo adapta al segmento al cual está dirigido.

Dentro del diseño del canal existen características que permiten ampliar el margen de éxito cuando este empieza a generar interacción entre el consumidor y el fabricante. (ver tabla 6)

Tabla 6.
Selección del mejor diseño del canal

Diseño de canal exitoso	
Entender por qué sus clientes objetivos compran.	Beneficio de convivencia:
	Se refiere al tiempo que debe esperar el cliente para que se le entregue el bien, por lo general los clientes prefieren los canales de despacho rápido. Se habla de convivencia espacial y temporal, el primero habla de la disponibilidad y proximidad de puntos de ventas y el segundo del tiempo
	Beneficio de tamaño de lote:
	Lote es el número de unidades de producto que un cliente típico adquiere en una transacción, cuanto menor sea el tamaño del lote, mayor será el beneficio de servicio que debe proporcionar el canal
	Beneficio de selección:
	Es la amplitud del surtido del producto que proporciona el canal de marketing, frecuentemente los compradores prefieren los canales de venta que cuentan con varias marcas.
Entender la relación costo-beneficio que genera el canal.	Beneficio de servicio:
	Son el alcance de valor agregado a una oferta de mercado que proporciona un canal. Ejemplo: crédito fácil entrega sin costo, instalación. Cuando mayor sea el servicio mayor el número de funciones de marketing proporcionadas por el canal.
Entender la relación costo-beneficio que genera el canal.	El suministro de niveles crecientes de un producto significa mayores costos del canal, por lo tanto, precios más altos para el consumidor final.
	Se puede reducir los costos haciendo comprender al consumidor que renuncia a ciertos beneficios y este decide si son importantes o no para él. Ejemplo: garantías, comodidad, etc.

Fuente: Basado en (Pelton, Limpkin y Strutton 1999)
Elaboración: Autor

Por otro lado, es igual de importante que la empresa tenga claro cuáles son sus metas y objetivos de distribución que son donde todos los esfuerzos de la compañía

deben dirigirse siempre basándose en el plan de marketing de toda la empresa. (ver tabla 7)

Tabla 7.
Características del producto

Características del producto que influyen en las metas de distribución	
Valor unitario:	Mientras más bajo el valor unitario del producto más largo el canal pues permite solo un pequeño margen para cubrir los costos.
Estandarización:	Los productos estandarizados suelen venderse a través de canales con más de un intermediario mientras que los productos no estandarizados suelen venderse directamente del fabricante por el conocimiento especializado que se debe transmitir.
Volumen:	Los productos que ocupan mucho espacio, son muy pesados o tienen altos costos de manejo y envío respecto a su valor deben ser manejados en canales que minimicen la distancia
Complejidad:	Muy similares a los productos no estandarizados, mientras más complejo sea el producto más directo deberá ser la relación fabricante consumidor
Etapas de ciclo de vida del producto:	Dependiendo la etapa del ciclo de vida del producto también depende qué tan largo va a ser el canal que lo distribuya pues en un inicio los nuevos productos necesitan grandes esfuerzos para ser comercializados y no todos niveles disponen de los recursos.

Fuente: Basado en (Pelton, Limpkin y Strutton 1999)
Elaboración: Autor

Al mismo tiempo, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores se puede ampliar la toma de decisiones en un correcto diseño de canal, para lo cual se ha elaborado una encuesta que permitirá recuperar información desde la fuente que son los consumidores de Quito que aportan activamente al seguro social lo que demuestra que tienen ingresos constantes y que participan activamente en la economía

1.13. El precio:

La mayoría de las veces se tiene un mismo producto que es comercializado en distintos lugares y maneras; puede ser un supermercado, una farmacia, entrega a domicilio, etc. En todos los casos es el mismo producto, lo que difiere es cómo llega al consumidor final.

Dependiendo del tipo de producto y de canal, se podrá lograr márgenes de utilidad entre el 30% y el 50% del precio de venta final, está demás decir que esto

puede representar un éxito o fracaso al momento de posicionarse en el mercado. Otros valores que se puede estandarizar son el gasto en publicidad que oscila entre el 5% y 7% dependiendo, de igual manera, de que qué tipo de estrategia quiera aplicar la empresa.

1.14. Estrategias

Dos de las estrategias más utilizadas son *Push* y *Pull*, que en español se traduce como "Empujar" que consiste en usar, capacitar y motivar a los distribuidores para incrementar las ventas y "Halar" cuando se usa la publicidad y promoción, a través de medios de comunicación, para convencer a los consumidores de solicitar sus productos a los distribuidores.

Una de las principales características de un buen canal de marketing no es solamente atender si no también crear mercados.

La gestión de canales es algo más que distribución y logística [...]. Es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones con los clientes al fin de explotar nuevas oportunidades comerciales. Un canal es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio [...]. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos. (Wheeler y Hirsh 2000)

1.15 Servicio

Un buen servicio es aquel que entrega lo que el cliente desea cuando el cliente lo desea y al precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Tabla 8.

Percepción de un buen servicio por parte de los clientes

Qué buscan los clientes:
Valor
Les encanta lo nuevo
Les encantan los horarios largos de atención
A los clientes les encantan los locales cómodos
Los clientes buscan la comodidad de comprar todo en un solo sitio
No quieren complicaciones
Desean un toque personal y amigable en un local de compras limpio y divertido

Fuente: Los canales de distribución (Wheeler y Hirsh 2000)

Elaboración: Autor

Gran parte del éxito de una canal es la calidad en el servicio que se da para sus clientes, se debe entender que la calidad de servicio es relativa para el tipo de producto y el nivel de comodidad que se pretende que el cliente perciba. Cualquiera sea el canal es importante conocer que es lo que el cliente espera del mismo para sentirse bien atendido y poder satisfacer sus necesidades con la mejor atención que el presupuesto permita.

Un buen servicio depende varios factores, pero todos dependen de qué es lo que el cliente espera. Lo más importante es conocer al cliente.

1.16. Problemática

La gestión del canal tiene muchos componentes donde se puede fallar si no se tiene el manejo adecuado, por igual, sin la presencia de canales existiría una interacción directa entre el productor y el cliente lo que llevaría a una ineficiente negociación pues en muchos casos la carga económica y operativa supera las habilidades de la organización.

Los problemas que se reflejan por el mal manejo y deterioro en las relaciones con el canal son:

- Participación decreciente
- Incapacidad para crecer
- Costos crecientes por medio del canal, pero no se aumentan los servicios
- Los principales distribuidores o minoristas se amplían, se consolidan o agregan nuevas líneas de productos
- Reducción de los márgenes relativos
- Satisfacción decreciente del cliente final
- Los competidores encuentran maneras superiores de llevar bienes y servicios al mercado
- Proliferan las excepciones en cuanto a precios
- Cambio importante de la participación de un canal determinado.

Los canales de distribución son una herramienta compleja que permite llevar bienes y servicios a los consumidores finales a través de una cadena de valor que se constituye hacia atrás fortaleciendo el desarrollo de actividades para satisfacer

necesidades, siempre generando rédito económico para los intervinientes, estos deberán cumplir con algunas particularidades para que la experiencia del consumidor se desarrolle satisfactoriamente asegurando la permanencia en el mercado.

2. Capítulo segundo

2.1. Situación de los canales de distribución de empresas ecuatorianas y colombianas presentes en el mercado ecuatoriano.

Al plantear el desarrollo de un canal de distribución B2C se propone una investigación profunda de los gustos y preferencias de los consumidores al momento de escoger un producto textil y su preferencia de dónde comprarlo. En vista de que la decisión de compra puede ser afectada por variables propias del proceso de compra se busca entender mejor qué motiva la decisión de compra de las personas para así analizar la situación actual de los canales de distribución en Quito.

2.2. Ficha técnica de investigación

1.1 Objetivos:

- 1.1.1 Conocer los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores de lencería y ropa interior
- 1.1.2 Levantar información destacada de expertos del sector de fabricación de telas de punto

1.2 Tipos:

- 1.2.1 Cuantitativa: mediante la utilización de encuestas generalas a través de la herramienta de formularios de Google, enviada y compartida por redes sociales como Facebook, emails corporativos y bases de datos.
- 1.2.2 Cuantitativa: mediante el método Delphi se plantea un panel de expertos en la industria

1.3 Universo:

Tomado del INEC, se tiene que 522.883 personas mayores de 18 años ocupadas aportan mensualmente al IESS. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo 2010).

1.4 Muestra:

Ecuación 1.
Fórmula para el cálculo de la muestra

$$\frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = X$$

$$N = 522.883$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 93\%$$

$$e = 7\%$$

$$\frac{522.883 \times 0,25 \times 3,28}{(522.88 - 1) \times 0,0049 + 0,25 \times 3,28}$$

$$N = 326$$

2.3. Levantamiento cuantitativo de información:

Planteamientos de objetivos

1. Identificar a los entrevistados
2. Conocer quién es el responsable de compra de lencería dentro del hogar
3. Identificar qué es lo que el consumidor final conoce por ropa interior.
4. Conocer los gustos y preferencias del consumidor en relación a características de lencería.
5. Conocer el posicionamiento que diferentes marcas de ropa interior tienen en ese mercado.
6. Determinar el conocimiento del consumidor sobre marcas de lencería ecuatoriana.
7. Identificar las costumbres de compra de los consumidores (Frecuencia, montos, cantidades)

Preguntas de la encuesta

1. Edad
2. Sexo

Fidelidad de marca

3. ¿Quién compra su ropa interior?
4. Marque la casilla de lo que usted considera ropa interior
5. ¿Qué características busca en su ropa interior?
6. ¿Cuándo piensa en ropa interior, tiene alguna marca preferida?
7. ¿Qué marca de ropa interior es su favorita?
8. ¿Hace cuánto tiempo la compra?
9. ¿Marque en la siguiente escala que tanto los productos de su marca favorita cumplen con todas sus expectativas de un producto de calidad para usted?

Preferencia de compra

10. ¿Qué marcas de ropa interior fabricada en Ecuador conoce?
11. ¿Dónde compra su ropa interior?
12. Escriba el nombre de lugar donde compra su ropa interior
13. ¿Cuántas veces al año compra ropa interior?
14. ¿Cuánto gasta en cada compra de ropa interior?
15. ¿Cuántas prendas adquiere en cada compra?

Los gustos y preferencias de la compra de lencería femenina y ropa interior masculina son distintos, por eso se realizó un cuestionario que permita tabular las preguntas por género.

2.4. Resultados

A partir de este estudio podemos concluir que la mayoría de consumidores mujeres compran su propia ropa interior en locales de centros comerciales, tienen en cuenta la comodidad, durabilidad y frescura al momento de la compra y cerca de la mitad de consumidoras tienen una marca favorita siendo Leonisa y Victoria's Secret las preferidas, el tiempo aproximado de fidelidad de marca es de entre 10 y 15 años. En tanto a la producción nacional no existe ninguna marca de manufactura interna que predomine en la mente de las consumidoras comparada con los gustos por las marcas extranjeras. La frecuencia de compra promedio es de 2 veces al año, gastando entre 30 y 50 dólares en 2 a 4 prendas cada vez.

También que la mayoría consumidores hombres compran su propia ropa interior en locales de centros comerciales, tiene en cuenta la comodidad y durabilidad al momento de la compra y la mayoría de consumidores no tiene una marca favorita, aunque unas de mayor recordación fueron Pat primo y Tommy Hilfiger, el tiempo aproximado de fidelidad de marca es de entre 10 y 15 años. En tanto a la producción nacional varias marcas se dividen parcialmente el posicionamiento en la mente del consumidor siendo Patprimo la primera y Pasa junto a Wellman en un segundo lugar con una valoración similar. La frecuencia de compra es de 1 a 2 veces al año, gastando entre 20 y 30 dólares en 2 a 4 prendas cada vez.

Por otro lado, se consiguió información privilegiada de dos sectores muy importantes para el desarrollo de esta tesis, compradoras de grandes cadenas de almacenes de Quito, así como empresarios y profesionales destacados por su experiencia, quienes aportan su conocimiento mediante entrevistas.

2.4.1. Análisis de resultados

Mediante la investigación de campo se logró levantar importante información que permitió llegar al análisis de los resultados de gustos, preferencias y hábitos de compra de un grupo de consumidores de la ciudad donde se realizó este trabajo, Quito. A continuación, presentamos los resultados relevantes.

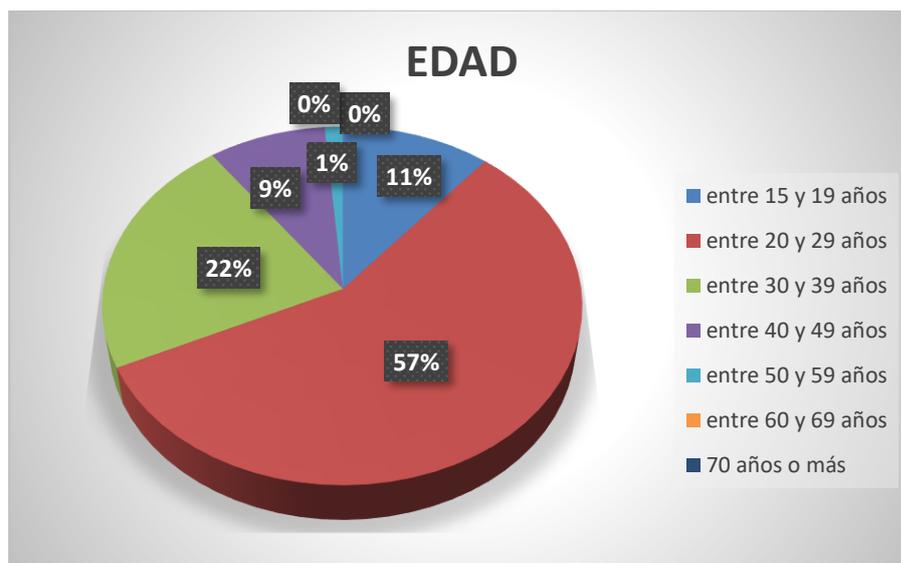
Tabla 9.
Edad de entrevistados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 19 años	33	11,00
Entre 20 y 29 años	171	57,00
Entre 30 y 39 años	66	22,00
Entre 40 y 49 años	26	8,67
Entre 50 y 59 años	4	1,33
Entre 60 y 69 años	0	0,00
70 años o más	0	0,00
Total	300	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 1.
Edad de entrevistados



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

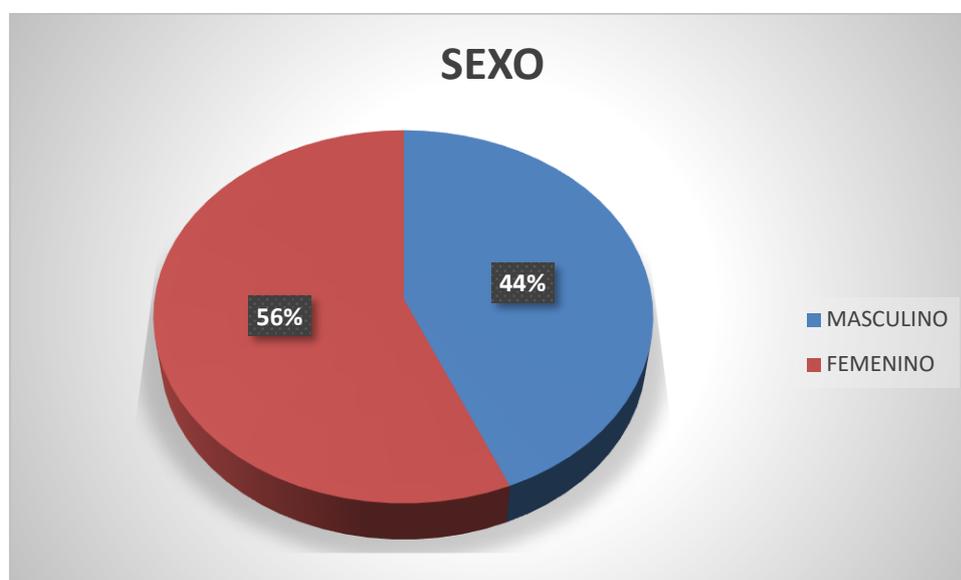
Tabla 10.
Sexo de entrevistados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	131	43,67
Femenino	169	56,33
Total	300	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 2.
Sexo de entrevistados



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Para la selección de género se categorizó la muestra en un 50 % hombre y un 50% mujeres, al momento de la investigación de campo se afectó por la cantidad de gente que respondió la encuesta y envió su respuesta. De esta manera se pudo analizar la información obtenida tanto en hombres como en mujeres y comprender su diferencia.

Clasificación Mujeres

Tabla 11.

¿Quién compra su ropa interior? Categoría mujeres

¿Quién compra su ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
Yo	148	87,57
Mi Pareja	8	4,73
Mis Padres	9	5,33
Mis tíos	0	0,00
Otro	4	2,37
Total	169	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 3.

¿Quién compra su ropa interior? Categoría mujeres



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Cuando se obtiene la información de quién compra dentro del hogar, en el futuro, se pueden identificar estrategias de comunicación y mercadeo que nos permita implementar las más acertadas según el segmento elegido.

Tabla 13.

Características preferenciales en ropa interior de elección

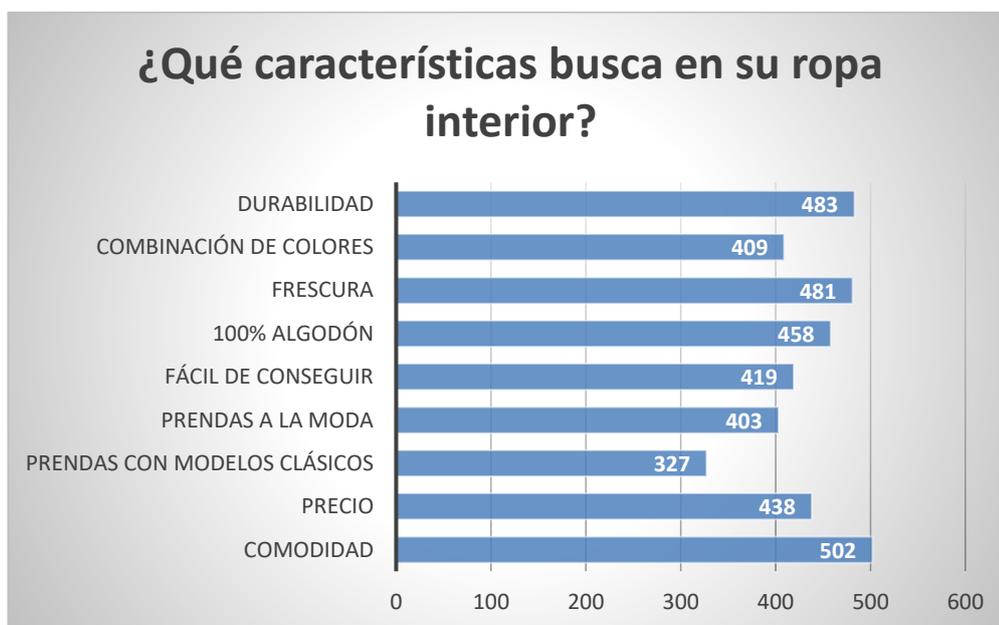
¿Qué características busca en su ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	502	12,81
Precio	438	11,17
Prendas con modelos clásicos	327	8,34
Prendas a la moda	403	10,28
Fácil de conseguir	419	10,69
100% Algodón	458	11,68
Frescura	481	12,27
Combinación de colores	409	10,43
Durabilidad	483	12,32
TOTAL	3920	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 5.

Características preferenciales en ropa interior de elección



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Como podemos observar, al ser un producto íntimo, de contacto directo con la piel de las zonas más sensibles del cuerpo se considera la comodidad como un factor que define la decisión de compra y esto también tiene relevancia, al igual que el precio.

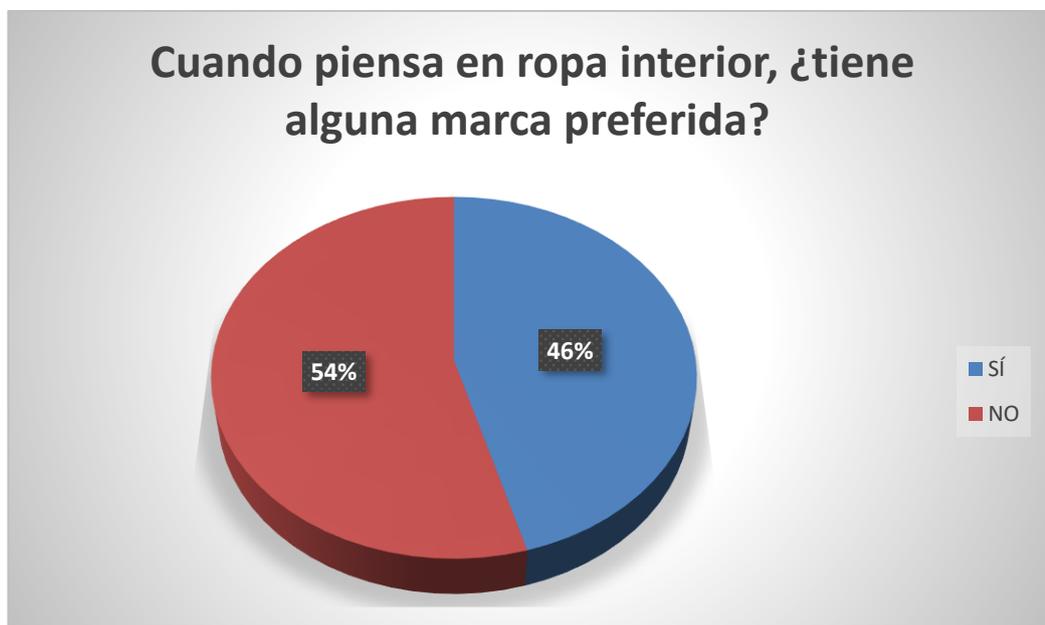
Tabla 14.
Posicionamiento de marca de preferida en ropa interior

Cuando piensa en ropa interior, ¿tiene alguna marca preferida?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	45,56
No	92	54,44
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 6.
Posicionamiento de marca de preferida en ropa interior



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Como podemos observar en los datos precedentes, se identifica que aproximadamente la mitad de las personas encuestadas no tienen preferencia de marca o que pueden fácilmente cambiar de su preferencia de compra actual a una nueva, esto significa que no hay una predilección definida por parte del usuario, por lo que la fidelidad de marca es un espacio en que se puede intervenir y trabajar para desarrollarla.

Tabla 15.

Marca de ropa interior favorita

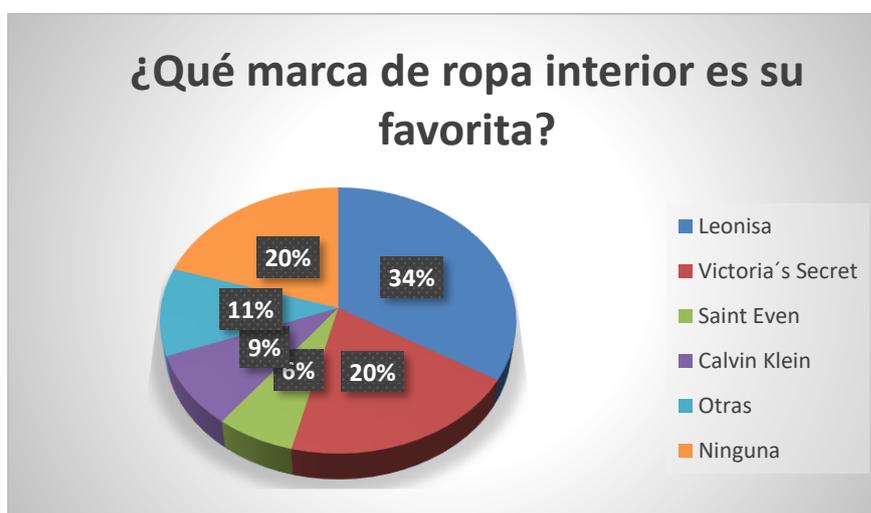
¿Qué marca de ropa interior es su favorita?	Frecuencia	Porcentaje
Leonisa	57	33,73
Victoria´s Secret	34	20,12
Saint Even	11	6,51
Calvin Klein	15	8,88
Otras	18	10,65
Ninguna	34	20,12
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 7.

Marca de ropa interior favorita



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

De los datos obtenidos en la encuesta se establece que las marcas extranjeras son las preferidas por la mayoría de mujeres. En datos que se detallan y analizan más adelante en esta investigación (tabla 20), se puede identificar que el conocimiento de las marcas producidas en Ecuador es limitado.

Tabla 16.
Cuadro de fidelidad de marca

¿Hace cuánto tiempo la compra?	Frecuencia	Porcentaje
De 5 A 10 Años	128	75,74
10 a 15 años	23	13,61
15 a 20 años	11	6,51
20 a 30 años	7	4,14
31 años o más	0	0,00
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 8.
Cuadro de fidelidad de marca



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Otro aspecto importante que se encontró es que dentro del mercado de lencería tanto hombres como mujeres prefieren una marca y se mantienen fieles a ella, esto no significa que debamos eliminar este campo de trabajo, es por esto que se establece esta pregunta para identificar cuanto tiempo la llevan comprando, en el caso de mujeres se ha identificado un tiempo de entre 5 a 10 años para esta fidelidad.

Tabla 17.
Expectativas de producto

¿Marque en la siguiente escala que tanto los productos de su marca favorita cumplen con todas sus expectativas de un producto de calidad para usted?	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00
2	4	2,37
3	26	15,38
4	69	40,83
5	70	41,42
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 9.
Expectativas de producto



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Tabla 18.

Posicionamiento de marcas nacionales

¿Qué marcas de ropa interior fabricada en Ecuador conoce?	Frecuencia	Porcentaje
PASA	9	5,33
Pinto	19	11,24
Wellman	6	3,55
Leonisa	0	0,00
Otras	28	16,57
Ninguna	107	63,31
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 10.

Posicionamiento de marcas nacionales



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

La investigación indica que las marcas nacionales son poco conocidas y las dos más antiguas de producción nacional son las más recordadas, siendo este punto algo sumamente importante como una oportunidad en este mercado.

Tabla 19.

Lugar de compra

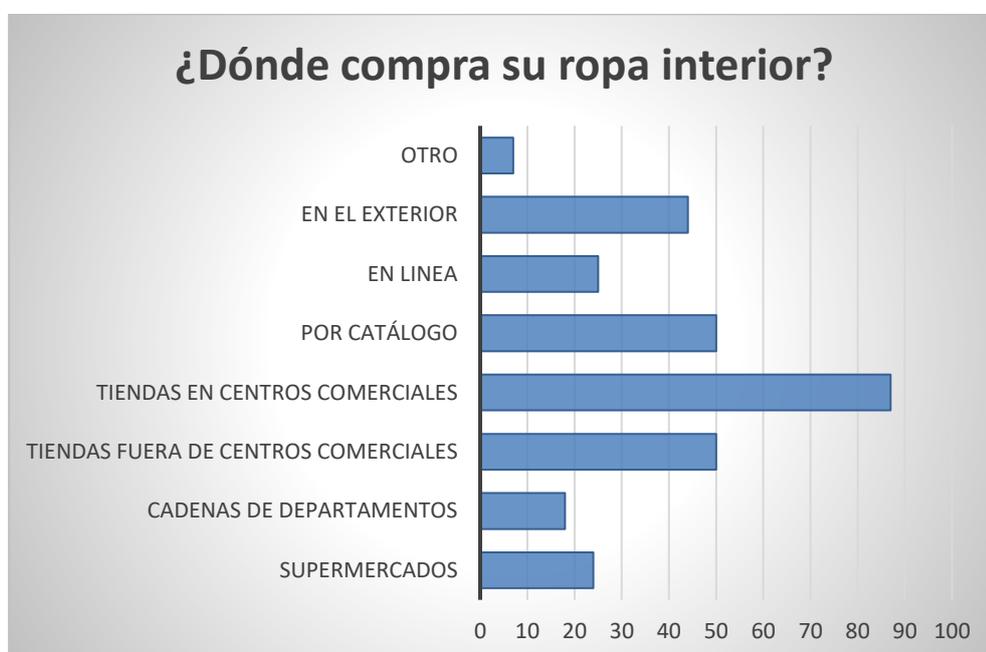
¿Dónde compra su ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	24	7,87
Cadenas de departamentos	18	5,90
tiendas fuera de centros comerciales	50	16,39
tiendas en centros comerciales	87	28,52
por catálogo	50	16,39
en línea	25	8,20
en el exterior	44	14,43
Otro	7	2,30
Total	305	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 11.

Lugar de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Esta pregunta la considero uno de los ejes en el desarrollo del presente trabajo, esta pregunta permite conocer cuánto se puede innovar o donde se puede implementar un canal nuevo de comercialización de prendas íntimas, para satisfacer la demanda de los diferentes segmentos de mercado a los que podemos llegar.

Tabla 20.

Nombre del establecimiento donde compra

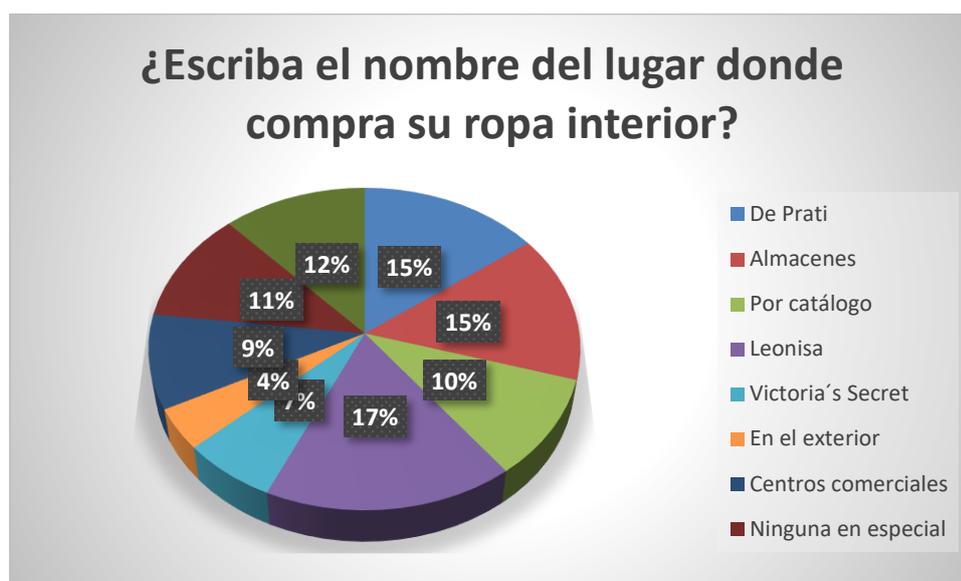
¿Escriba el nombre del lugar donde compra su ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
De Prati	25	14,79
Almacenes	25	14,79
Por catálogo	17	10,06
Leonisa	29	17,16
Victoria´s Secret	11	6,51
En el exterior	7	4,14
Centros comerciales	16	9,47
Ninguna en especial	19	11,24
Otras	20	11,83
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 12.

Nombre del establecimiento donde compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Podemos apreciar que las personas prefieren los centros comerciales para la adquisición de ropa interior y busca estos sitios para adquirir estos productos.

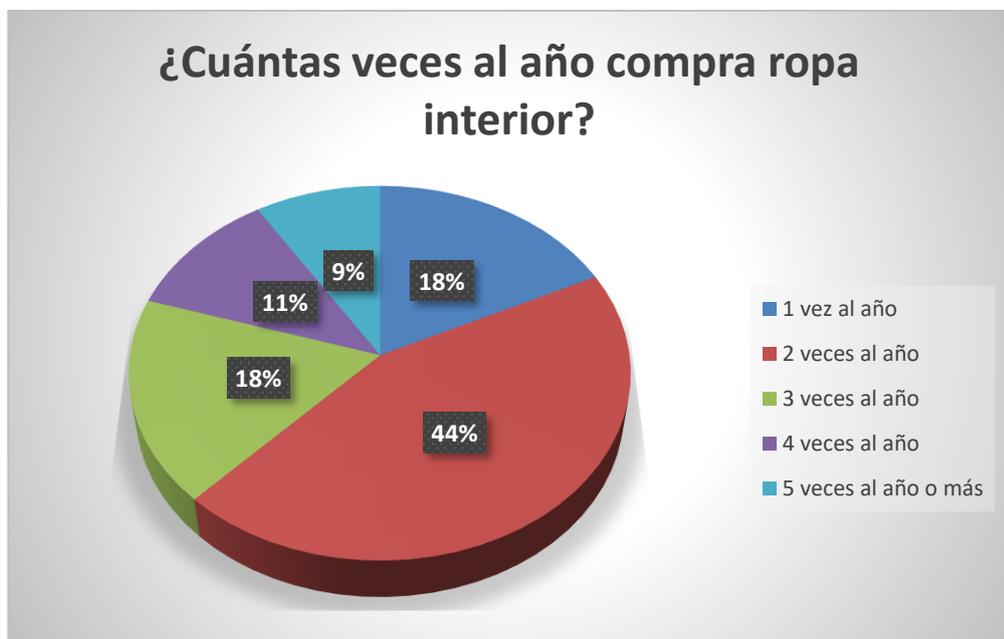
Tabla 21.
Frecuencia de compra

¿Cuántas veces al año compra ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	30	17,75
2 veces al año	75	44,38
3 veces al año	30	17,75
4 veces al año	19	11,24
5 veces al año o más	15	8,88
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 13.
Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Tabla 22.

Montos de compra

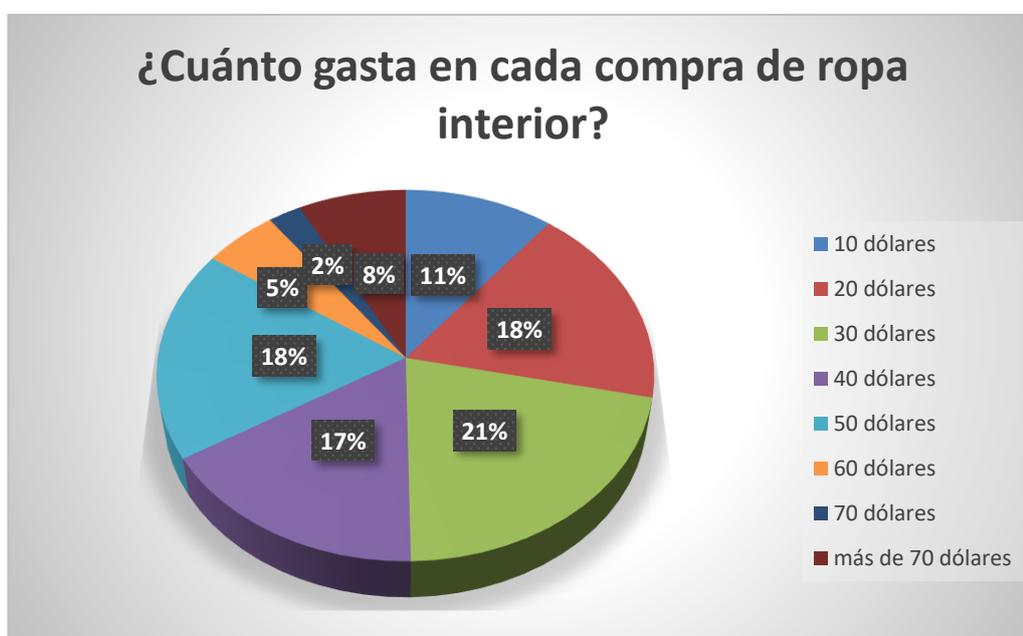
¿Cuánto gasta en cada compra de ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
10 dólares	18	10,65
20 dólares	30	17,75
30 dólares	36	21,30
40 dólares	28	16,57
50 dólares	31	18,34
60 dólares	9	5,33
70 dólares	4	2,37
más de 70 dólares	13	7,69
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 14.

Montos de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Tabla 23.

Cantidad de compra

¿Cuántas prendas adquiere en cada compra?	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 prendas	38	22,49
2 a 4 prendas	81	47,93
5 a 6 prendas	33	19,53
6 a 8 prendas	17	10,06
Total	169	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 15.

Cantidad de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

En las 3 preguntas anteriores se identifica la frecuencia, los montos y las prendas compradas por cada vez que se realiza una compra, esto nos permite identificar los presupuestos anuales para la compra de productos de lencería, y nos ayuda para establecer las oportunidades de negocio, y los nichos de mercado que permitan establecer nuevos negocios o el crecimiento de los que ya existen, así como establecer los canales de distribución necesarios para la satisfacción de estas necesidades.

Clasificación Hombres

Tabla 24.

¿Quién compra su ropa interior? Categoría hombres

¿Quién compra su ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
Yo	85	64,89
Mi Pareja	16	12,21
Mis Padres	28	21,37
Mis tíos	0	0,00
Otro	2	1,53
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 16.

¿Quién compra su ropa interior? Categoría hombres



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Conocer la información de quién compra dentro del hogar, nos permitirá en un futuro identificar las estrategias de comunicación y mercadeo más acertadas según el segmento seleccionado.

Tabla 25.

Análisis de pregunta de consideración de productos de lencería

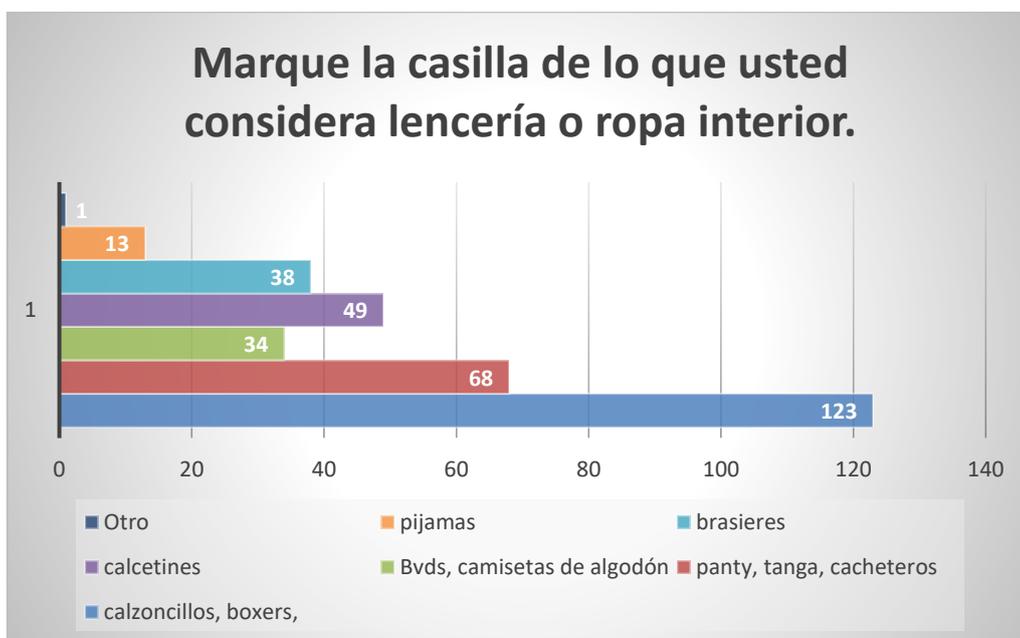
Marque la casilla de lo que usted considera lencería o ropa interior.	Frecuencia	Porcentaje
Calzoncillos, boxers,	123	37,73
Panty, tanga, cacheteros	68	20,86
Bvds, camisetas de algodón	34	10,43
Calcetines	49	15,03
Brasieres	38	11,66
Pijamas	13	3,99
Otro	1	0,31
Total	326	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 17.

Análisis de pregunta de consideración de productos de lencería



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

El conocimiento de lo que es lo que el cliente considera ropa interior, lo podemos cotejar con lo que la industria comercializa como ropa interior o lencería, esto nos permite definir con claridad los canales de distribución necesarios.

Tabla 26.

Características preferenciales en ropa interior de elección

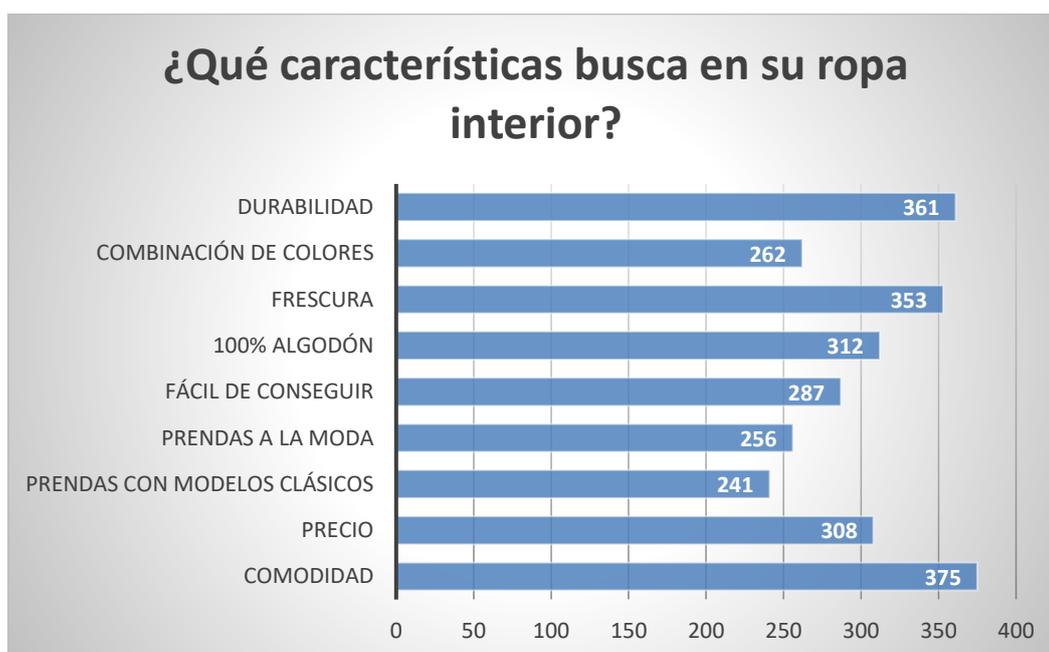
¿Qué características busca en su ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	375	13,61
Precio	308	11,18
Prendas con modelos clásicos	241	8,75
Prendas a la moda	256	9,29
Fácil de conseguir	287	10,42
100% Algodón	312	11,32
Frescura	353	12,81
Combinación de colores	262	9,51
Durabilidad	361	13,10
Total	2755	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 18.

Características preferenciales en ropa interior de elección



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Los resultados de la encuesta nos muestran que al ser un producto íntimo, de contacto directo con la piel de zonas sensibles del cuerpo se considera la comodidad como un factor que define la compra al igual que el precio.

Tabla 27.

Posicionamiento de marca de preferida en ropa interior

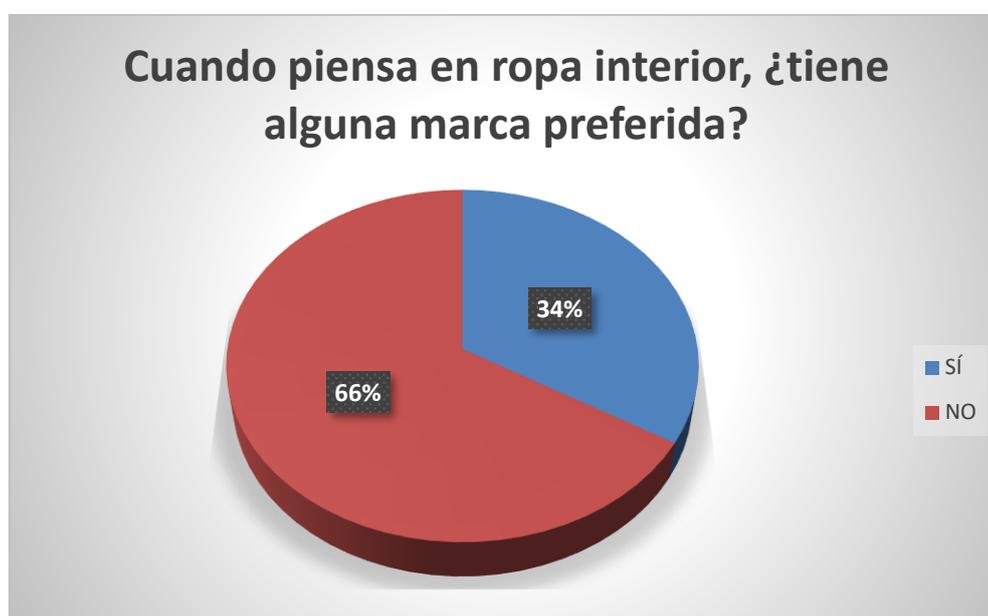
Cuando piensa en ropa interior, ¿tiene alguna marca preferida?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	33,59
No	87	66,41
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 19.

Posicionamiento de marca de preferida en ropa interior



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

En la encuesta se puede identificar que aproximadamente la mitad de las personas encuetadas no tienen una preferencia definida de marca lo que significa que los consumidores pueden fácilmente cambiar de su preferencia de compra, esto significa una gran oportunidad para este negocio.

Tabla 28.

Marca de ropa interior preferida

¿Qué marca de ropa interior es su favorita?	Frecuencia	Porcentaje
Tommy	17	12,98
Patprimo	19	14,50
Lav	14	10,69
Calvin Klein	16	12,21
Otras	24	18,32
Ninguna	41	31,30
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 20.

Marca de ropa interior preferida



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Marcas extranjeras son las preferidas por la mayoría de mujeres, más adelante en la investigación (tabla 20) se puede identificar que el conocimiento de las marcas producidas en Ecuador es limitado.

Tabla 29.

Cuadro de fidelidad de marca

¿Hace cuánto tiempo la compra?	Frecuencia	Porcentaje
de 5 a 10 años	95	72,52
10 a 15 años	19	14,50
15 a 20 años	8	6,11
20 a 30 años	6	4,58
31 años o más	3	2,29
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 21.

Cuadro de fidelidad de marca



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Dentro del mercado de lencería tanto hombres como mujeres prefieren y se mantienen fieles a una marca, es por esto que se establece esta pregunta para identificar cuánto tiempo la llevan comprando identificando un tiempo de entre 5 a 10 años en el caso de hombres.

Tabla 30.
Expectativas de producto

¿Marque en la siguiente escala que tanto los productos de su marca favorita cumplen con todas sus expectativas de un producto de calidad para usted?	Frecuencia	Porcentaje
1	4	3,05
2	2	1,53
3	23	17,56
4	52	39,69
5	50	38,17
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 22.
Expectativas de producto



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Tabla 31.

Posicionamiento de marcas nacionales

¿Qué marcas de ropa interior fabricada en Ecuador conoce?	Frecuencia	Porcentaje
PASA	16	12,21
Patprimo	17	12,98
Wellman	16	12,21
Pinto	15	11,45
Otras	16	12,21
Ninguna	51	38,93
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 23.

Posicionamiento de marcas nacionales



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Tabla 32.

Lugar de compra

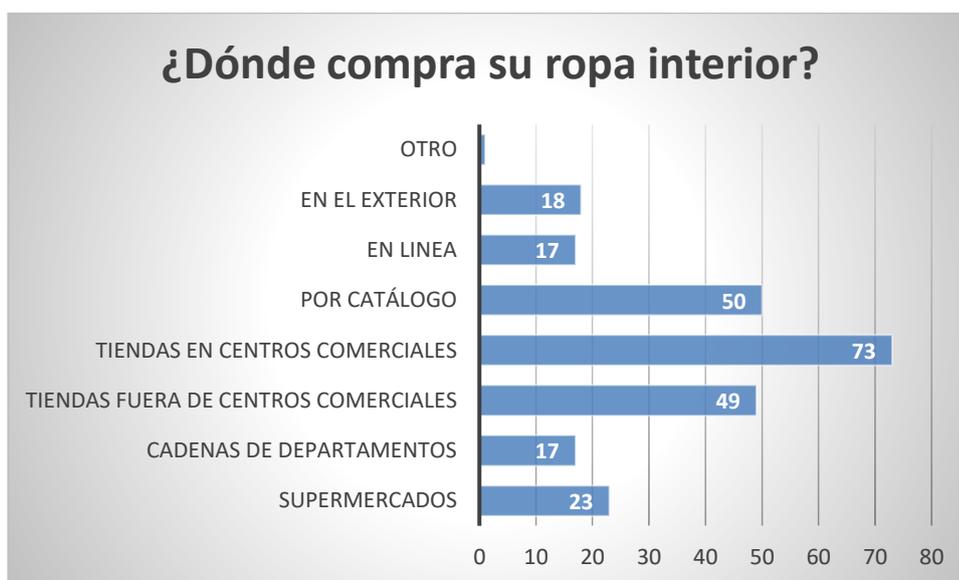
¿Dónde compra su ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	23	9,27
Cadenas de departamentos	17	6,85
tiendas fuera de centros comerciales	49	19,76
tiendas en centros comerciales	73	29,44
por catálogo	50	20,16
en línea	17	6,85
en el exterior	18	7,26
Otro	1	0,40
Total	248	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 24.

Lugar de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Tabla 33.

Nombre del establecimiento donde compra

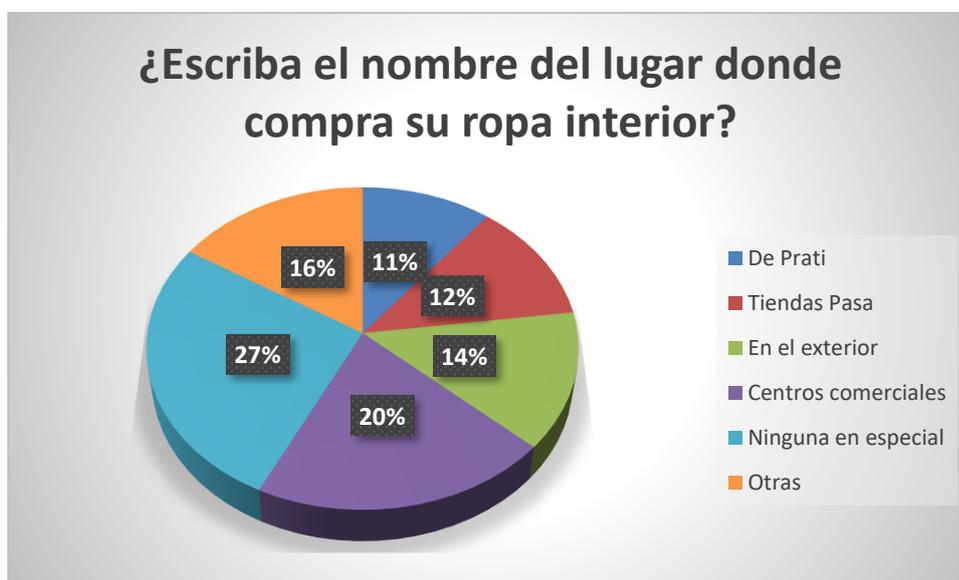
	Frecuencia	Porcentaje
De Prati	14	10,69
Tiendas Pasa	16	12,21
En el exterior	18	13,74
Centros comerciales	27	20,61
Ninguna en especial	35	26,72
Otras	21	16,03
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 25.

Nombre del establecimiento donde compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Se reitera que las personas prefieren los centros comerciales para la compra de estos productos, esta tendencia tiene que ver con el fenómeno de grandes superficies como canales de venta que facilitan la exposición de estos productos.

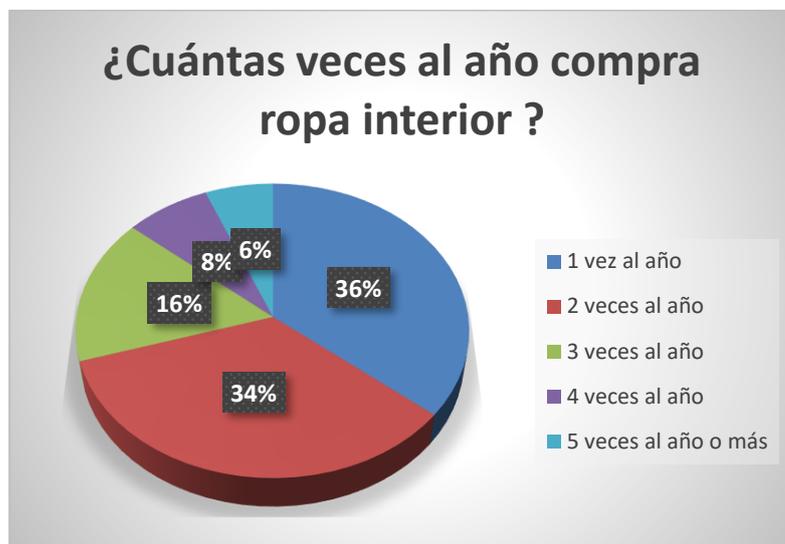
Tabla 34.
Frecuencia de compra

¿Cuántas veces al año compra ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	47	35,88
2 veces al año	45	34,35
3 veces al año	21	16,03
4 veces al año	10	7,63
5 veces al año o más	8	6,11
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 26.
Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

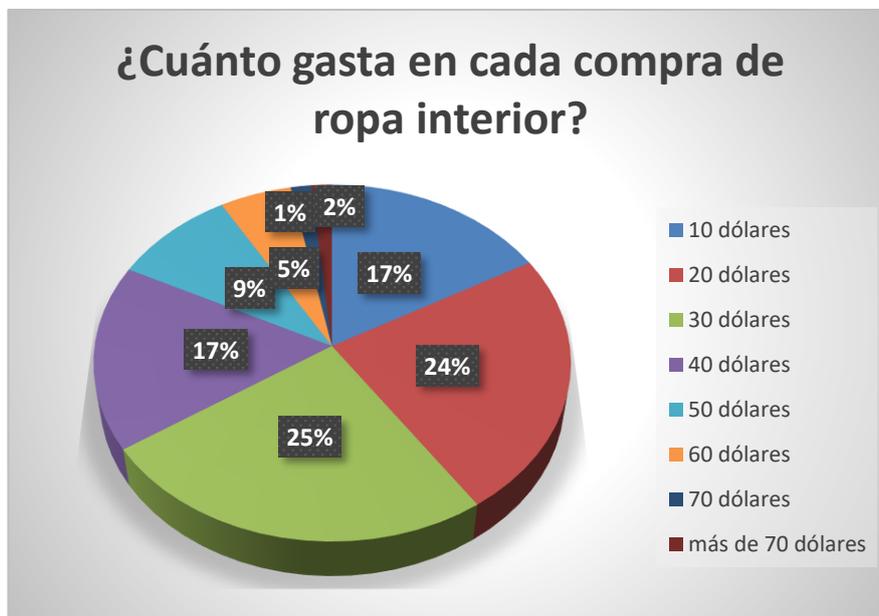
Tabla 35.
Montos de compra

¿Cuánto gasta en cada compra de ropa interior?	Frecuencia	Porcentaje
10 dólares	22	16,79
20 dólares	31	23,66
30 dólares	33	25,19
40 dólares	22	16,79
50 dólares	12	9,16
60 dólares	7	5,34
70 dólares	2	1,53
Más de 70 dólares	2	1,53
Total	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 27.
Montos de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Tabla 36.

Cantidad de compra

¿Cuántas prendas adquiere en cada compra?	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 prendas	31	23,66
2 a 4 prendas	62	47,33
5 a 6 prendas	26	19,85
6 a 8 prendas	12	9,16
TOTAL	131	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

Gráfico 28.

Cantidad de compra



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Del Autor

En las 3 preguntas anteriores se identificó la frecuencia, los montos y las prendas adquiridas por compra, esto permite identificar los presupuestos anuales para la compra de productos de lencería.

Toda la información levantada permite entender de manera general que es lo que la gente conoce y compra en cuanto a ropa interior, para plantear un modelo nuevo de distribución esta información es fundamental ya que se busca asegurar el éxito del mismo y la satisfacción del cliente vinal como asegurar el retorno de la inversión en el proyecto.

2.5. Levantamiento cualitativo de información:

1.4 Compradores

1.4.1 Planteamientos de objetivos

1. Conocer el tipo de prendas que tiene experiencia comercializando.
2. Enumerar los proveedores de ropa interior de punto.
3. Identificar si el local en algún punto de su vida operativa ha producido algún tipo de prenda.
4. Reconocer cuales son las ventajas que esa empresa aplica en sus puntos de distribución.

Se generó un acercamiento con los representantes de compra de la línea de lencería, ropa interior y pijamería de los siguientes locales comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

- Etafashion
- Mega maxi
- RM

2.6. Preguntas de la encuesta

1. ¿Cuánto tiempo están en el mercado de la ropa interior?
2. ¿Qué tipo de prendas comercializa?
3. ¿De sus compras, que porcentaje corresponde a empresas nacionales y cuanto a extranjeras?
4. ¿Ha producido o maquilado prendas para comercializarlas en su local?
5. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de ser un comercializador de ropa?
6. ¿Qué estrategia considera usted ha sido importante para mantenerlo en el mercado y alcanzar cada vez más clientes?
7. ¿Cuántos puntos de venta tienen?
8. ¿Cuántas veces al año realizan compras de productos específicos?
9. ¿Cuál es su producto más vendido?
10. ¿Cuántos proveedores tienen?
11. ¿Cuánto tiempo trabajan con si proveedor más antiguo?

12. ¿Cuál es la diferencia entre trabajar con proveedores nacionales y extranjeros?

2.7. Resultados

Tabla 37.
Entrevista canales de distribución

Número de pregunta	Respuestas Etfashion	Respuestas Favorita	Grupo la	Respuestas RM
1.	15 años	4 años		7 años
2.	Brasieres, panty brasileras, cacheteros, línea de control, pijamería es otro universo de vestuario	Brasier, panty, línea de uso diario, pijamas		Brasier, panty, pijama, medias para hombres, fajas y babydolls, para niños bóxer y calzoncillo
3.	70% nacional y un 30 % importado	60% nacionales y 40% importado por tiempo		Caballero: 100% nacional Infantil: 5% internacional Dama: 50% / 50%, solo en brasieres es un 80% extranjero y el 20% nacional esto por los costos.
4.	No, todas las prendas son entregadas por proveedores, no nos interesa maquilar.	Si, maquilan productos tela, inclusive tienen una fábrica propia.		No
5.	Se trata de vender en volumen, se puede llegar a costos interesantes para el pvp , a mayor	Que se realiza un sondeo del mercado, la experiencia permite que no se hagan pruebas y se oferte lo que el cliente pide.		Que se puede crecer.

	producción mayor margen		
6.	El precio, junto a calidad, las importadas no tienen calidad lo que sí tienen los productos nacionales, mejorar costos y mejorar el diseño de las prendas y tecnificar los procesos para llegar a una prenda más especializada a pesar de la materia prima que es limitada.	En primer lugar, el costo, satisfacer al cliente y al mercado especializado de moda.	El precio, mediante un análisis del mercado se oferta moda y productos básicos.
7.	29 entre 12 megas y 17 gran AKI	20 tiendas	18 tiendas
8.	Mensualmente, ropa interior. Nacional Importado, cada 6 meses. Ahora una vez al año, por los aranceles, entra una nueva medida timbre cambiario.	Todo el tiempo	Mensual
9.	Panties, brasileras. Bóxer y brasieres	Línea básica de uso diario, panty y bóxer	Dama: Brasier Caballero: Boxer Infantil: medias
10.	Extranjeros: 4 Nacionales: 7	Nacionales: 25 Extranjeros: 6	7 proveedores nacionales 3 extranjeros
11.	15 años, nacional	20 años, nacional	7 años
12.	Las ventajas: nacional: producto en percha cada 30 días, si hay fallas se hace la devolución, en algunos casos los costos dan para un buen pvp.	La calidad de los insumos y el nivel de detalle que se logra en la prenda	Con el productor nacional la capacidad de respuesta es mucha rápida y con el

	Desventajas: los insumos son limitados, y no pueden llegar a tener prendas especializadas contrario a los proveedores de afuera que tienen más tecnología		producto importado se planifica con tiempos de 5 meses de antelación, haciendo 2 compras a año

Fuente: Entrevista a compradoras de las cadenas de almacenes mencionadas
Elaboración: Autor

2.8. Profesionales del medio

Planteamiento de objetivos

1. Conocer el tipo de prendas que la empresa tiene experticia.
2. Establecer cuál es la cadena de valor que el fabricante maneja hasta llegar al consumidor final.
3. Establecer las listas de características que hace del producto de cada empresa único.
4. Identificar si la empresa cuenta con un sistema de distribución propio.
5. Recopilar información de intentos anteriores de la empresa por tener canales propios de venta.
6. Conocer cuáles son las ventajas administrativas y operativas que la empresa aplica en sus puntos de distribución.

Preguntas de la entrevista

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la industria textil?
2. ¿En qué línea de productos se especializa?
3. ¿Cuál es su experiencia con confeccionistas de ropa interior?
4. ¿Qué características buscan los clientes en ropa interior?
5. ¿Cuál es, a su criterio, el valor agregado que debe poseer dicho producto?
6. ¿Cómo percibe usted la producción de ropa interior en el Ecuador?
7. ¿Cuál es, a su criterio, la razón para que los clientes adquieran o no dicho producto de manufactura nacional?
8. ¿Como ves la relación entre intermediarios y productores de ropa interior?

9. ¿Quién crees que tiene el poder de mercado en esta línea?
10. ¿El cliente final se ve afectado con los aspectos de la respuesta interior?
11. ¿Según su experiencia, que canales se utilizan para la comercialización de esos productos?
12. ¿Cuál cree usted que es limitante de la industria nacional que hace que los confeccionistas de ropa interior no sean competitivos en el mercado?
13. ¿Existen características propias para la venta de ropa interior?
14. ¿Cuál cree usted que es el canal de distribución más adecuado para la comercialización de ropa interior?

2.9. Resultados

Tabla 38.
Entrevista canales de distribución

Número de Pregunta	Entrevistado 1: Dana Torres Agente, Diseñadora de modas, asesora.	Entrevistado 2: Empresa de confecciones, Cuenca	Entrevistado 3: profesional gerente de producción en empresa textil
1	6 años	5 años	15 años
2	Moda masculina y femenina	Ropa interior masculina.	Confección de género de punto
3	Pijamería, ternos de baño y ropa interior.	Maquila para su propio nicho.	Trabajo con maquiladores en Quito y Ambato, asesorado empresas de confección en Quito y Atuntaqui, trabajo con amigos de confección, especialista en producción
4	Sí, las mujeres buscan primero el fit y la moldería y los hombres buscan precio y material que sea de preferencia algodón.	Comodidad y moda	Comodidad
5	Diseño, durable, material, insumo. (buena calidad)	Originalidad imagen propia, estilo diferente, marcar tendencia	Tipo y calidad de fibra e insumos para dar esa comodidad y confort, evitando la sudoración
6	Es muy reducida, porque existe mucha competencia extranjera,	Todavía falta, falta más técnica	Cada vez ha ido decreciendo en el valor agregado, se han dedicado a sacar un producto

	especialmente de Colombia.		genérico a menor precio disminuyendo calidad
7	La falta de aspectos de la pregunta 5, para que adquieran puede ser un buen precio.	El terminado de la prenda y que jalemos más a lo que está en los países de moda	Tiempo de entrega, cantidad de producción que se les da, la facilidad de órdenes de compra y el crédito
8	El intermediario es el comercializador, a veces las exigencias del intermediario a cuanto a precio calidad no son congruentes con lo que cuesta hacer el producto.	Facilidad de insumos, todavía no tenemos lo que encontramos en una feria de Colombia.	No es buena, no es una relación sana, siempre está el poder de la negociación, siempre hay esa disputa. No es una relación para que el consumidor final gane.
9	El intermediario	Las cadenas de moda que son las que exigen y tiene el poder de compra	EL intermediario
10	No porque el comercializador nunca va a poner en riesgo la relación con su cliente, el afectado va a ser el proveedor.	No, pero la empresa 13. Por la demora en los pagos se desequilibrada, recuperación de capital, se demoran productores se invierten enseguida,	Sí, porque hay un costo de por medio que puede ser demasiado alto para el giro del negocio y eso hace que encarezca el producto.

		crédito, recuperar de capital, ya se ha generado otros tipos de gastos, ahorita toca invertir en lo necesario.	
11	Tiendas departamentales, puntos de venta de marca, catálogos, internet	almacenes grandes, cadenas de moda	EL tradicional, locales, tiendas, locales, tiendas de almacén, catálogo, internet, puerta a puerta, institucional
12	La falta de materia prima e insumos.	Mmediocridad al momento de trabajar, tiene que ver con la mentalidad de que no se puede que no es igual, no se tiene todo, hay maquinaria que no existe aquí.	Las leyes laborales y el costo de la mano de obra
13	Correcta exhibición, manipulación, empaque adecuado por ejemplo que sea higiénico, y debe ser higiénico, es importante que el cliente toque el producto.	Las exigencias altas, perfilan una tendencia americana, pack de tres, packs de dos, expectativas de ellas. margen	Normas INEN que hay que cumplir en lo que es etiquetado, lo que son medidas de acuerdo a un tallaje específico para el Ecuador

		que cumplir, tope	
14	El punto de venta de marca o tienda departamental, porque tienes contacto con la prenda, por tallaje.	las grandes cadenas de almacenes	No conozco el más adecuado pero el más común es el de la comercialización en puntos de venta, cadenas o boutiques, donde esta una persona que atiende.

Fuente: Entrevistas profesionales del sector
Elaboración: Autor

Según la información levantada de las entrevistas se identifica que con la importación de productos el tiempo es un factor clave, todos los almacenes que realizan este tipo de actividad mantienen un tiempo promedio de 6 meses que transcurre desde la compra, transporte, desaduanización, bodegaje y exhibición en los puntos de venta, tiempo que el productor nacional tiene de ventaja pues en los mismo 6 meses puede haber proveído al menos 5 veces al mismo almacén.

Según los datos del BCE, el porcentaje de producción es mucho mayor que el porcentaje de producto importado. Algunos de los problemas identificados mediante entrevistas a las compradoras de lencería y ropa interior de tres de las más grandes cadenas de almacenes detallistas a nivel nacional y a los expertos del área coinciden en que el principal limitante de la producción nacional es la variedad en insumos de los que disponen para la elaboración de prendas, también la innovación en la variedad de diseños que maneja la industria, la capacidad de respuesta en cuanto a la demanda de nuevas muestras para generar nuevas líneas de productos y de la tecnología con la que las fábricas cuentan.

2.10. Diseño de locales comerciales

Después de conocer que los locales dentro de centros comerciales son la principal elección de los clientes al momento de comprar ropa interior y lencería se realiza un análisis basándose en los parámetros levantados en el capítulo 1 sobre el diseño de canales de distribución.

2.10.1 La empresa debe tener claro cuál va a ser el objetivo del canal reflejándolo en el diseño y creación del canal, pues de eso depende el tipo de gestión se va a manejar. Se debe tomar en cuenta que el canal poder servir para:

2.10.2 Reforzar la marca de la empresa.

2.10.3 Comunicación directa con el consumidor final, reduciendo los niveles, por tanto, incrementando los beneficios para el productor.

2.10.4 Ayudar con la comercialización de saldos y remanentes de inventario que de otra forma la empresa no tiene forma de llevar al mercado.

2.10.5 Pueden existir otros específicos de la empresa.

2.10.2. Aunque por el tipo bien estandarizado la teoría recomienda que existan varios niveles en el canal se analiza que lo más recomendable es que el canal sea de relación directa entre el consumidor y el fabricante pues de esta manera incrementa el beneficio. Se debe tomar en cuenta:

2.10.2.1. En relación al precio de venta, con cada nivel que aumenta el costo se afecta de un 30 a un 50% lo que a su inversa puede significar como una merma de ingresos para el productor directamente proporcional a la cantidad de intermediarios presentes en la cadena de valor.

2.10.3. Las estrategias que el producto puede tener en cuenta dependiendo el tipo de producto son:

2.10.3.1. El canal debe tener variedad de productos.

2.10.3.2. Al ser un producto que tiene muchas opciones de compra el cliente debe tener fácil accesibilidad a ellos.

2.10.3.3. Debe contar con formas de pago y beneficio en cuanto a cambio de prendas, de ser posible, en caso de error al momento de elección de talla o por fallas de manufactura.

2.10.3.4. Debe existir variedad de prendas para mantener el interés del consumidor.

2.10.3.5. Se puede pensar en adquirir prendas de otros proveedores para ofertarlas en el canal propio, haciéndolo más surtido y atractivo.

2.10.3.6. El personal debe ser capacitado en el valor agregado que posee el producto y se capaz de transmitirlo al consumidor final.

2.10.3.7. Cuando se habla de prendas femeninas, estas tienen mayor éxito se promueven la salud o la sensualidad femenina, como valor agredo.

2.10.3.8. Los hombres prefieren prendas clásicas en tonos azules y grises.

3. La decisión de establecer puntos de venta propios debe ser muy bien analizada, aceptada y apoyada por todos los niveles de la empresa, pues las acciones a tomar para que el proyecto funcione dependen de la adecuada interacción entre las partes.
4. Empresas, que generan grandes volúmenes de producción, deben tomar en cuenta si están preparadas para abastecer su canal, pues la demanda en un principio puede ser reducida lo que representará el alza de costos en base a la estructura de producción intensiva de la empresa.

3. Capítulo tercero

3.1. Conclusiones y recomendaciones

3.2. Conclusiones:

Tras la presente investigación y análisis de los gustos y preferencias del consumidor se concluye que la mejor vía para que el fabricante llegue al consumidor final es mediante la implementación de locales comerciales en centros comerciales concurridos de Quito.

Los productores pueden generar mayores ingresos eliminando a uno o dos niveles de intermediarios permitiendo que la empresa tenga mayores beneficios económicos que se pueden valorar por el 100% del precio de producción.

En base a la investigación de gustos y preferencias se identifican qué estrategias debe trabajar la empresa productora de lencería que ingresen al mercado de la comercialización de prendas de vestir.

- El producto debe ser cómodo, fresco, durable y de algodón.
- Para las mujeres es importante que el producto las haga sentir más sensuales y femeninas.
- Las personas tienen preferencia por marcas extranjeras de ropa exterior por lo que la tendencia de “Primero lo nuestro” no marca diferencia.
- El diseño arquitectónico e interior del local deberá estar pensado para competir con marcas externas de productos.
- El precio de venta promedio por prenda íntima para mujeres va desde los 7.50 USD hasta los 25 USD.
- El precio de venta promedio por prenda íntima para hombres va desde los 5 USD hasta los 15 USD.
- Una vez que el cliente se identifica con la marca se vuelve fiel a ella.

Tras este análisis se identifica que existen varios factores en la comercialización que pueden cambiar dependiendo del tipo de prenda que se comercialice.

Se tiene un indicio de que en el mercado las grandes cadenas de almacenes departamentales son quienes, por los volúmenes de compra, ponen las condiciones de

compra tanto en precio, como en calidad y diseño del producto siendo responsabilidad del fabricante adaptarse a estas recomendaciones para mantenerse como proveedor de estos grandes detallistas.

La adquisición de productos importados para abastecer la demanda nacional es limitada al estar presente factores como aranceles, tiempos de compra y de negociación con proveedores internacionales que dificultan su ingreso

Se recomienda que para una próxima investigación se ahonde en los costos necesarios para invertir en puntos de ventas propios de la empresa en locales de centros comerciales, su impacto financiero y viabilidad dependiendo del capital, tamaño y posicionamiento de la empresa y sus marcas.

Bibliografía

- Dirección de inteligencia comercial e inversiones. *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Quito: Proecuador, 2012.
- Acosta , Alberto. *Breve historia económica del Ecuador*. Quito: Coporación Editorial Nacional, 2006.
- Arghoty, Anderson. *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: Flacso, 2013.
- Ariel de vidas , Anath. *Memoria textil e industria del recuerdo en los Andes: Identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador*. Quito: Abya Yala , 2002.
- Armstrong , Gary, y Philip Kotler . *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan De Juarez: Pearson, 2013.
- Asociación de textiles industriales del Ecuador. *La industria textil apuesta e invierte en el Ecuador*. Mensual, Quito: AITE, 2010.
- Bouchain, Rafael. , *La importancia del análisis de Insumo Producto en la clasificación de industria clave: la MIP de México para 2003*. México: UNAM, 2003.
- Cartwright, Mark. "Incas Tecxtiles", *Ancient History Encyclopedia*. 2015. <http://www.amcient.eu/article/791/>.
- Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Quito: Flacso, 2010.
- Chenery, Hollis. *Economía Interindustrial*. México : Fondo de cultura Económica , 1959.
- Cuesta , Pedro, y Victoria Labajo. « Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.» 22 de septiembre de 2004. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf> (último acceso: 27 de noviembre de 2016).
- Dávila Vera, Familia . «Familia Davila Vera Blogspot.» 07 de 2008. <http://familiadavilavera.blogspot.com/search/label/ATUNTAQUI> (último acceso: 11 de 05 de 2016).
- De Juan Vigaray, María Dolores . En *Comercialización y retailing. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA*, 424. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN, 2005.
- de Juan, Dolores. En *comercialización y retailing. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN, 2005.

- Dirección de inteligencia comercial y de inversiones; Dirección de promoción de exportaciones. *Análisis sectorial de textiles y confecciones*. Quito: Pro Ecuador, 2012.
- Gomez, Victor . *Guerra de los Andes*. Quito: Abya Yala , 2005.
- Hirschman, Albert. *The Strategy of Economic Devolpment*. Traducido por Teresa Márquez de Silca Herzog. New Heaven: Yale University Press, 1958.
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo . <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. 2010. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf> (último acceso: 22 de Febrero de 2016).
- Jácome , Hugo , y Katuska King. *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO, 2013.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Fundamentos del Marketing* . Naucalpán de Juárez: Pearson Educación, 2003.
- Méndez García de Paredes, José Luis, y Javier Oubiña Barbolla. «La dependencia en los canales de distribución: un análisis de sus factores determinantes desde la perspectiva del fabricante.» Madrid: Departamento de financiación e investigación comercial universidad autónoma de madrid, Sin fecha.
- Moderandi Inc. «The strategic marketing process.» <http://www.marketingmo.com/>. 2013. <http://www.marketingmo.com/> (último acceso: 04 de 12 de 2016).
- Municipalidad de Guayaquil. *Alcaldía de Guayaquil*. 2013. <https://sites.google.com/site/alcgye/la-ciudad/historia/el-incendio-grande> (último acceso: 16 de Febrero de 2016).
- Oleas , Julio. *Realidad Republicana* . Quito: Grupo Editorial Planeta , 2011.
- Pelton , Lou, David Strutton, James Lumpkin, y Lou Pelton. «Canales de marketing y distribución comercial.» 542. Bogotá: McGraw-Hill, 1999.
- Pelton, Lou E., James R. Limpkin, y David Strutton. *Canales de marketing y distribución comercial*. Bogotá: Mc Graw-Hill, 1999.
- Promonegocio. *Promonegocios.net*. 2012. <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> (último acceso: 22 de Febrero de 2016).

- Real Academia Española. «www.rae.es.» 2012.
<http://lema.rae.es/drae/?val=lencer%C3%ADa>+ (último acceso: 10 de 06 de 2015).
- Secretaria Nacional De planificación y desarrollo. *SUBSECRETARIA DE INVERSIÓN PÚBLICA*. Publico, Quito: EL SECTOR TEXTIL EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA DEL ECUADOR, 2013.
- Thompson, Ivan. *Promonegocios.net*. Enero de 2007.
<http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html> (último acceso: 30 de Abril de 2015).
- Wheeler , Steven , y Evan Hirsh. *Los canales de distribución*. Bogotá : Grupo OP S.A., 2000.

Anexos

1. Encuesta consumo ropa interior

Las siguientes preguntas buscan conocer los gustos y preferencias al momento de realizar compras de lencería y ropa interior. Al tratarse del levantamiento de información con fines académicos, se asegura la confidencialidad de la información otorgada por el encuestado.

* Requerido

1. Edad *

Entre 15 y 19 años

Entre 20 y 29 años

Entre 30 y 39 años

Entre 40 y 49 años

Entre 50 y 59 años

Entre 60 y 69 años

70 años o más

2. Sexo

Masculino (pasar a la pregunta 9)

Femenino (pasar a la pregunta 3)

Fidelidad de marca Mujeres

3. ¿Quién compra su ropa interior? (marque solo una respuesta) *

- Yo
- Mi Pareja
- Mis Padres
- Mis Tíos

4. Marque la casilla de lo que usted considera lencería o ropa interior (marque 1 o más respuestas) *

- calzoncillos, boxers,
- panty, tanga, cacheteros
- Bvds, camisetas de algodón
- calcetines

- brasieres
- pijamas

5. ¿Qué características busca en su ropa interior? *

- comodidad / importante
- comodidad / poco importante
- comodidad / no importa
- precio / importante
- precio / poco importante
- precio / no importa
- prendas con modelos clásicos / importante
- prendas con modelos clásicos / poco importante
- prendas con modelos clásicos / no importa
- prendas a la moda / importante
- prendas a la moda / poco importante
- prendas a la moda / no importa
- fácil de conseguir / importante
- fácil de conseguir / poco importante
- fácil de conseguir / no importa
- 100% algodón / importante
- 100% algodón / poco importante
- 100% algodón / no importa
- frescura / importante
- frescura / poco importante
- frescura / no importa
- combinación de colores / importante
- combinación de colores / poco importante
- combinación de colores / no importa
- durabilidad / importante
- durabilidad / poco importante
- durabilidad / no importa

6. Cuando piensa en ropa interior, ¿tiene alguna marca preferida? *

- NO
- SI

- 7. ¿Qué marca de ropa interior es su favorita? ***
- 8. ¿Hace cuánto tiempo la compra? *** (pasar a la pregunta 15)
- de 5 a 10 años
 - 10 a 15 años
 - 15 a 20 años
 - 20 a 30 años
 - 31 años o más

Fidelidad de marca hombres

- 9. ¿Quién compra su ropa interior ? (marque solo una respuesta)**
- Yo
 - Mi Pareja
 - Mis Padres
 - Mis tíos
- 10. Marque la casilla de lo que usted considera lencería o ropa interior (marque 1 o más respuestas) ***
- calzoncillos, boxers,
 - panty, tanga, cacheteros
 - Bvds, camisetas de algodón
 - calcetines
 - brasieres
 - pijamas

- 11. ¿Qué características busca en su ropa interior? ***
- comodidad / importante
 - comodidad / poco importante
 - comodidad / no importa
 - precio / importante
 - precio / poco importante
 - precio / no importa
 - prendas con modelos clásicos / importante
 - prendas con modelos clásicos / poco importante
 - prendas con modelos clásicos / no importa
 - prendas a la moda / importante
 - prendas a la moda / poco importante

- prendas a la moda / no importa
- fácil de conseguir / importante
- fácil de conseguir / poco importante
- fácil de conseguir / no importa
- 100% algodón / importante
- 100% algodón / poco importante
- 100% algodón / no importa
- fresca / importante
- fresca / poco importante
- fresca / no importa
- combinación de colores / importante
- combinación de colores / poco importante
- combinación de colores / no importa
- durabilidad / importante
- durabilidad / poco importante
- durabilidad / no importa

12. Cuando piensa en ropa interior, ¿tiene alguna marca preferida? ¿Cuál?*

- NO
- SI

13. ¿Qué marca de ropa interior es su favorita? *

14. ¿Hace cuánto tiempo la compra? * (pasar a la pregunta 20)

- A. de 5 a 10 años
- B. 10 a 15 años
- C. 15 a 20 años
- D. 20 a 30 años
- E. 31 años o más

Preferencias de compra Mujeres

15. ¿Qué marcas de ropa interior fabricada en Ecuador conoce? (si no conoce, responder ninguna) *

16. ¿Dónde compra su ropa interior? *

- Supermercados
- Cadenas de departamentos
- tiendas fuera de centros comerciales

- tiendas en centros comerciales
- por catálogo
- en línea
- en el exterior

17. ¿Escriba el nombre del lugar donde compra su ropa interior? *

18. ¿Cuántas veces al año compra ropa interior? *

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 veces al año o más

19. ¿Cuánto gasta en cada compra de ropa interior? *

- Gasto por compra / 10 dólares
- Gasto por compra / 20 dólares
- Gasto por compra / 30 dólares
- Gasto por compra / 40 dólares
- Gasto por compra / 50 dólares
- Gasto por compra / 60 dólares
- Gasto por compra / 70 dólares
- Gasto por compra / más de 70 dólares

Preferencias de compra hombres

20. ¿Qué marcas de ropa interior fabricada en Ecuador conoce? *

21. ¿Dónde compra su ropa interior? *

- Supermercados
- Cadenas de departamentos
- tiendas fuera de centros comerciales
- tiendas en centros comerciales
- por catálogo
- en línea
- en el exterior

22. ¿Escriba el nombre del lugar donde compra su ropa interior? *

23. ¿Cuántas veces al año compra ropa interior? *

- 1 vez al año

- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- 5 veces al año o más

24. ¿Cuánto gasta en cada compra de ropa interior? *

- Gasto por compra / 10 dólares
- Gasto por compra / 20 dólares
- Gasto por compra / 30 dólares
- Gasto por compra / 40 dólares
- Gasto por compra / 50 dólares
- Gasto por compra / 60 dólares
- Gasto por compra / 70 dólares
- Gasto por compra / más de 70 dólares

25. ¿Cuántas prendas adquiere en cada compra? *

- Número de prendas adquiridas por compra / 1 o 2 prendas
- Número de prendas adquiridas por compra / 2 a 4 prendas
- Número de prendas adquiridas por compra / 5 a 6 prendas
- Número de prendas adquiridas por compra / 6 a 8 prendas