



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

TEMA: “PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA

AUTORA: FIGUEROA GONZÁLEZ TAMIA YANANDY

DIRECTOR: ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MSc.

IBARRA, Febrero, 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

El principal objetivo del presente trabajo de investigación consiste en diseñar un Plan del trade marketing para la microempresa TAFI, productora y distribuidora de blusas para dama en la provincia de Imbabura. Para el desarrollo de este trabajo se han realizado diferentes estudios tanto internos, como externos de la empresa y se ha estudiado también a las boutiques de ropa femenina en la ciudad de Ibarra, ya que es el mercado en el que TAFI desea introducir sus productos, para así desarrollar una propuesta acorde a las metas de la empresa. Misma que está ubicada en el cantón Pimampiro, lugar desde donde realiza la distribución de los productos, a sus clientes minoristas y mayoristas en la provincia de Imbabura y la provincia del Carchi. Mediante el presente proyecto se pudo determinar que la microempresa TAFI, cuenta con una adecuada imagen corporativa, misma que hasta el momento aún no ha sido dada a conocer en todo el mercado imbabureño, debido a que la empresa aún se encuentra en su etapa de introducción al mercado, teniendo un año de ofertar sus productos y servicios. Dicho esto, se ha concluido que la principal falencia de la empresa TAFI, es que no cuenta con las herramientas necesarias para efectuar una adecuada comercialización en la ciudad de Ibarra. Por tal motivo en este trabajo se ha planteado una propuesta, con objetivos y estrategias que le permitirán a la empresa distribuir y comercializar adecuadamente sus productos en la ciudad de Ibarra, lo que a la vez llevará a que esta gane un mayor número de clientes y ventas en este mercado. Es así como se ha determinado que el proyecto tendrá viabilidad al ejecutarse, generando impactos económicos, sociales, culturales, empresariales y mercadológicos tanto a TAFI, como a la sociedad.

## EXECUTIVE SUMMARY

The main objective of this research is to design a marketing plan for microenterprise trade TAFI, producer and distributor of blouses for women in the province of Imbabura. For the development of this work have been made various both internal, and external studies of the company and has also studied at boutiques women's clothing in the city of Ibarra, as it is the market that TAFI want to introduce their products, in order to develop a proposal according to the goals of the company. It is located in the canton Pimampiro, from where you deploy the products, their retail and wholesale customers in the province of Imbabura and Carchi province. Through this project it was determined that the TAFI microenterprise has a good corporate image, it so far has not been released throughout the imbabureño market, because the company is still in the stage of introduction market, taking a year of offering their products and services. That said, it was found that the main shortcoming of the company TAFI, do not have the necessary for a proper marketing tools the city of Ibarra. Therefore in this paper we have raised a proposal to objectives and strategies that will allow the company to properly distribute and market their products in the city of Ibarra, which at this time will win more customers and sales in this market. This is how it has been determined that the viability of the project will run, generating economic, social, cultural, business and marketing both TAFI, and society impacts.

## AUTORÍA

Yo, Tamia Yanandy Figueroa González, con cédula de ciudadanía Nro. 040189229-4, declaro bajo juramento que soy la autora exclusiva de la presente investigación: **“PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas, las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



---

Tamia Yanandy Figueroa González

C.I: 040189229-4

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por la egresada Tamia Yanandy Figueroa González, para obtener el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Ing. Guillermo Brucil MSc.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Tamia Yanandy Figueroa González, con cédula de identidad Nro. 040189229-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: "PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 12 días del mes de febrero de 2016

Tamia Yanandy Figueroa González

C.I: 040189229-4



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040189229-4		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Figuroa González Tamia Yanandy		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Pimampiro, calles Bolívar y Río Escudillas		
<b>EMAIL:</b>	tamfigure.mkt@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	(06) 2 937 756	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969583840

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”
<b>AUTOR (ES):</b>	Figuroa González Tamia Yanandy
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2016/febrero/12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería En Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Guillermo Brucil

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Tamia Yanandy Figuroa González, con cédula de identidad Nro. 040189229-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



### 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de febrero de 2016

**LA AUTORA:**



---

Tamia Yanandy Figueroa González  
C.I: 40189229-4

## DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación ha sido la suma de 5 años de esfuerzo y dedicación, mismos que fueron posibles culminar, gracias al constante e incesante apoyo de mi madre en cada momento de dificultad durante el camino universitario, es por ello que este proyecto lo dedico a la mujer que sin importar las condiciones o circunstancias en las que se encuentre; estuvo siempre de forma incondicional apoyándome en todo sentido, alentándome y dándome las fuerzas necesarias para lograr cristalizar mi objetivo profesional.

Quiero dedicar también mi trabajo, a ese ser que sin verlo, sé que siempre me acompañó durante todo el trayecto de mi carrera, “Dios”, el ser que ha permitido que pueda llegar hasta estas instancias de mi vida y quien me proveyó de la sabiduría necesaria para superar todas las adversidades presentadas.

Dedico también mi trabajo a mi padre y hermanos, quienes han sido partícipes de las dificultades y alegrías, vividas a lo largo de mi carrera profesional.

**Tamia**

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de ser una integrante más de su valiosa lista de profesionales. A todos aquellos maestros que supieron tener paciencia y entregar sus conocimientos y dedicación para guiarme y colaborar a formarme como una excelente profesional. En especial a la Ing. Gabriela Zurita, quien ha sabido entregar su tiempo y colaboración para el correcto desarrollo del presente trabajo y al Msc. Guillermo Brucil, quien con su excelente capacidad profesional y paciencia, ha sabido guiarme hasta la culminación de mi proyecto final.

Extiendo de igual forma los agradecimientos a mis compañeras, amigas y ahora colegas profesionales: Estefanía, Jennifer, Yadira, Lorena y Jesenia, esas personas tan importantes y fundamentales en la culminación de mi carrera, ya que me entendieron, comprendieron y apoyaron en cada momento de dificultad y supieron estar presentes en los momentos importantes.

Y como no, agradecerle también a la persona que de cerca acompañó mi camino durante tres años importantes en mi carrera, “Bladimir”, quien fue mi soporte en tantos momentos difíciles, supo estar presente con sus ánimos y presencia física para sacar adelante cada tarea encomendada, a ti gracias.

**Tamia**

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación, consiste en diseñar un “PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, mismo que consta de 5 capítulos, estructurados de la siguiente manera:

**Capítulo I, Diagnóstico Situacional:** Dentro del diagnóstico situacional, se ha hecho una recopilación de información interna sobre la micro empresa TAFI, a través de un análisis FODA, donde se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que serán un factor determinante al momento de plantear las estrategias.

**Capítulo II, Marco Teórico:** En este capítulo se ha investigado y fundamentado las bases teóricas científicas, de todos los temas que componen el presente proyecto de investigación, con el fin de sustentar de forma verás el trabajo desarrollado.

**Capítulo III, Estudio de Mercado:** Contiene la investigación levantada al público objetivo de TAFI (tiendas de ropa), en la ciudad de Ibarra, para de esta forma conocer el comportamiento de los clientes, así como también sus expectativas, para proceder a armar y desarrollar, las estrategias de marketing que le permitan a TAFI cumplir sus objetivos en cuanto a la comercialización de sus productos.

**Capítulo IV, Propuesta:** Este capítulo consta de un Plan enfocado a lograr el objetivo general de TAFI como es “introducir sus productos en la ciudad de Ibarra”, integrado por misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias con sus respectivas tácticas y

tiempos, que permitirán establecer las herramientas necesarias para el logro de las metas de la empresa.

**Capítulo V, Impactos:** En esta parte se ha hecho un análisis de los impactos tanto positivos como negativos que el desarrollo del proyecto genera a la sociedad, al medio ambiente y a la empresa TAFI.

Por último el presente trabajo consta de conclusiones y recomendaciones que tras la generación del mismo, se ha podido obtener para la microempresa TAFI.

## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE:

RESUMEN EJECUTIVO .....	I
EXECUTIVE SUMMARY .....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	V
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	VII
DEDICATORIA .....	IX
AGRADECIMIENTO.....	XII
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
ÍNDICE DE CUADROS .....	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XXI
INTRODUCCIÓN .....	XXIII
JUSTIFICACIÓN .....	XXIII
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	XXV
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo general .....	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. Variables diagnósticas .....	3
1.4. Indicadores .....	3
1.5. Matriz de relación diagnóstica .....	4
1.5.1. Población objeto de estudio.....	6
1.5.2. Diseño de los instrumentos de investigación .....	6
1.6. Análisis interno .....	13
1.6.1. Sector productivo .....	14

1.6.2.	Localización .....	15
1.6.3.	Documentación legal.....	17
1.6.4.	Infraestructura .....	18
1.6.5.	Recurso humano .....	18
1.7.1.1.	Análisis pest .....	34
1.6.6.	Cartera de productos.....	22
1.6.7.	Estrategias demarketing .....	26
1.7.	Análisis externo.....	44
1.6.1.	Macroentorno .....	34
1.6.2.	Microentorno.....	42
1.7.	Diagnóstico FODA .....	54
1.9.	Cruce estratégico FODA .....	56
1.10.	Identificación del problema diagnóstico .....	57
CAPÍTULO II .....		59
2.	MARCO TEÓRICO .....	59
2.1.	Plan del Trade marketing .....	59
2.1.1.	Definición de plan .....	59
2.1.2.	Definición de trademarketing.....	59
2.1.3.	Enfoque del trademarketing .....	60
2.1.4.	Objetivo del trade markeing.....	60
2.1.5.	Acciones de trade marketing .....	61
2.1.6.	Funciones de trademarketing.....	61
2.1.7.	Componentes del trademarketing.....	62
2.1.7.1.	Descripción de la situación actual.....	62
2.1.7.2.	Análisis de la situación.....	63
2.1.7.3.	Fijación de los objetivos de marketing.....	64
2.1.7.4.	Definición de las estrategias de marketing.....	64
2.1.7.5.	Marketing operativo: El plan de acción .....	65
2.1.7.6.	Control y seguimiento .....	65
2.2.	Marketing .....	66
2.2.1.	Definición de marketing.....	67
2.2.2.	Importancia del marketing.....	67
2.2.3.	Variables del Marketing mix.....	67
2.2.3.1.	Producto .....	68
2.2.3.2.	Precio.....	70

2.2.3.3.	Plaza .....	71
2.2.3.4.	Promoción .....	73
2.3.	Análisis externo de la empresa .....	75
2.3.1.	Macroentorno .....	75
2.3.2.	Microentorno .....	756
2.4.	Estudio de mercado .....	78
2.4.1.	Objetivos del estudio de mercado .....	79
2.4.2.	Descripción del producto o servicio .....	79
2.4.3.	Demanda.....	79
2.4.4.	Segmentación de mercado.....	80
2.4.5.	Definición de la muestra .....	80
2.4.6.	Análisis de la competencia .....	80
2.4.7.	Oferta.....	81
2.5.	Comercialización.....	82
2.5.1.	Definición.....	82
2.5.2.	Estrategias de comercialización .....	82
2.5.3.	Canales de distribución .....	83
2.6.	Sector textil .....	86
2.6.1.	Definición detextiles .....	86
2.6.2.	Fibras.....	86
2.6.3.	Industria textil .....	86
2.6.4.	Diseño textil .....	86
CAPÍTULO III .....		89
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	89
1.1.	Introducción.....	89
3.1.1.	Análisis Internacional.....	89
3.1.2.	Análisis nacional .....	94
3.1.3.	Análisis local .....	97
1.2.	Problema.....	101
3.3.	Objetivos .....	101
3.3.1.	Objetivo general .....	101
3.3.2.	Objetivos específicos.....	102
3.4.	Descripción del producto TAFI.....	102
3.5.	Tipo de estudio.....	102



3.6.	Instrumentos empleados para levantar la información.....	103
3.7.	Población de estudio .....	103
3.8.	Ficha técnica del estudio de mercado.....	104
3.9.	Presentación de resultados del estudio de mercado .....	107
3.10.	Demanda proyectada.....	107
3.11.	Oferta proyectada.....	107
3.12.	Análisis demanda-oferta.....	107
3.13.	Proyección deprecios .....	107
3.14.	Cruce de variables.....	143
3.15.	Análisis de los competidores.....	107
3.16.	Estrategias de comercialización .....	152
3.17.	Conclusiones del estudio de mercado .....	152
CAPÍTULO IV.....		154
4.	PROPUESTA .....	154
4.1.	Tema.....	154
4.2.	Base legal de la empresa .....	154
4.3.	Diagnóstico y justificación de la propuesta.....	155
4.4.	Objetivos generales de la propuesta .....	155
4.5.	Estrategia genérica de la propuesta .....	155
4.6.	Estructura de la propuesta .....	156
4.7.	Plan de mejoramiento.....	157
4.7.1.	Misión estratégica .....	157
4.7.2.	Visión estratégica.....	158
4.7.3.	Principios corporativos.....	160
4.7.4.	Valores corporativos .....	161
4.7.5.	Estructura organizacional .....	162
4.7.6.	Políticas .....	162
4.7.7.	Objetivos estratégicos .....	162
4.7.8.	Propósitos estratégicos del Plan .....	163
4.7.8.1.	Propósito N°1: Estrategia de Introducción al mercado.....	163
4.7.8.2.	Propósito N° 2: Estrategia de Competitividad .....	169
4.7.8.3.	Propósito N° 3: Estrategia de publicidad .....	188
4.7.8.4.	Propósito N° 4: Estrategia de fidelización .....	196
4.7.8.5.	Propósito N° 5: Estrategia de Packaging ecológico .....	201
4.8.	Presupuesto para la implementación del Plan de trademarketing .....	202

4.9.	Cronograma anual de ejecución del Plan de trademarketing .....	206
4.10.	Asignación de responsabilidades.....	208
4.11.	Cronograma operativo de estrategias .....	209
4.12.	Matriz de relación beneficio-costos .....	211
4.13.	Cálculo del costo-beneficio .....	212
CAPÍTULO V .....		214
5.	IMPACTOS DEL PROYECTO .....	214
5.1.	Análisis de impactos.....	214
5.2.	Impacto económico .....	215
5.3.	Impacto social .....	217
5.4.	Impacto cultural.....	218
5.5.	Impacto empresarial .....	220
5.6.	Impacto mercadológico .....	221
5.7.	Matriz de impacto total .....	223
CONCLUSIONES .....		224
RECOMENDACIONES .....		225
BIBLIOGRAFÍA.....		226
LINKOGRAFÍA .....		228
ANEXOS.....		22831

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1, Matriz de relación diagnóstica.....	5
CUADRO 2, Número de personas entrevistadas .....	6
CUADRO 3, Límites cantón Pimampiro .....	15
CUADRO 4, Funciones laborales .....	20
CUADRO 5, Productos TAFI.....	22
CUADRO 6, Hoja de ruta .....	25
CUADRO 7, Significado de colores Isotipo TAFI .....	29
CUADRO 8, Lista de precios de los productos.....	31
CUADRO 9, Análisis PEST.....	35
CUADRO 10, Mujeres en el cantón Ibarra .....	36
CUADRO 11, Matriz de PORTER .....	43
CUADRO 12, Competidores TAFI.....	47
CUADRO 13, Benchmarking TAFI.....	51
CUADRO 14, Análisis FODA de TAFI .....	55
CUADRO 15, Cruce estratégico FODA de TAFI.....	56
CUADRO 16, Población de estudio.....	104
CUADRO 17, Distribución muestra .....	106
CUADRO 18, ¿Qué tipo de blusas compra usted con mayor frecuencia?, primera opción.....	107
CUADRO 19, ¿Qué tipo de blusas compra usted con mayor frecuencia?, segunda opción .....	108
CUADRO 20, ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?.....	109
CUADRO 21, Frecuencia de compra análisis.....	109
CUADRO 22, ¿Cuántas unidades de este producto adquiere en cada compra?.....	110
CUADRO 23, Análisis demanda .....	111
CUADRO 24, ¿Cuál es el precio de compra de este producto?.....	112
CUADRO 25, ¿Qué aspectos toma en cuenta antes de adquirir su mercadería?, primera opción ....	113
CUADRO 26, ¿Qué aspectos toma en cuenta antes de adquirir su mercadería?, segunda opción ...	114
CUADRO 27, ¿Qué marcas de blusas prefiere usted al momento de comprar?, primera opción.....	115
CUADRO 28, ¿Qué marcas de blusas prefiere usted al momento de comprar?, segunda opción ....	117
CUADRO 29, *Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas .....	119
CUADRO 30, ¿De qué forma adquiere usted sus productos?.....	120
CUADRO 31, Si adquiere sus productos vía telefónica, por medio de la web o los importa, ¿Cómo recibe sus pedidos? .....	121
CUADRO 32, En qué lugar o a qué distribuidor compra usted estos productos?, Lugar o distribuidor específico .....	122
CUADRO 33, ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en este lugar o a este distribuidor? .....	124
CUADRO 34, ¿Cuántas unidades adquiere en este lugar o a este distribuidor?.....	125
CUADRO 35, *Análisis oferta.....	126
CUADRO 36, ¿A qué precio adquiere sus productos en este lugar o distribuidor?.....	127
CUADRO 37, ¿Cuál le gustaría que sea la presentación del empaque de cada prenda? .....	128
CUADRO 38, ¿Qué promoción le gustaría que le ofrezcan sus distribuidores?.....	129
CUADRO 39, ¿Cómo preferiría usted realizar la compra de sus productos? .....	130
CUADRO 40, ¿Estaría de acuerdo en realizar sus pedidos por medio de catálogos virtuales? .....	131
CUADRO 41, Si la anterior pregunta fue positiva, ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir nuevos catálogos virtuales? .....	132

CUADRO 42, ¿Cómo preferiría efectuar el pago de sus productos?.....	133
CUADRO 43, *Género .....	134
CUADRO 44, *Edad.....	135
CUADRO 45, *Nivel de instrucción.....	136
CUADRO 46, *Ocupación.....	137
CUADRO 47, *Ubicación.....	138
CUADRO 48, *Parroquia .....	139
CUADRO 49, Demanda proyectada .....	140
CUADRO 50, Oferta proyectada .....	140
CUADRO 51, Análisis Demanda-Oferta 2016 .....	141
CUADRO 52, Proyección en preecios.....	142
CUADRO 53, Ubicación * ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos? .....	143
CUADRO 54, Ubicación * Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas.....	145
CUADRO 55, Ubicación * ¿Cuántas unidades de este producto adquiere en cada compra? .....	147
CUADRO 56, Competencia identificada en la ciudad de Ibarra.....	149
CUADRO 57, Matriz axiológica para principios.....	160
CUADRO 58, Matriz axiológica para valores .....	161
CUADRO 59, Cronograma de visita a nuevos clientes .....	164
CUADRO 60, Cobro de créditos.....	167
CUADRO 61, Plan de internet celular .....	169
CUADRO 62, Inversión estratégica de Introducción al mercado .....	203
CUADRO 63, Inversión estratégica de Competitividad .....	203
CUADRO 64, Inversión estratégica de Publicidad.....	203
CUADRO 65, Inversión estratégica de Fidelización .....	204
CUADRO 66, Inversión estratégica de Packaging ecológico .....	205
CUADRO 67, Presupuesto total.....	205
CUADRO 68, Cronograma anual de ejecución del Plan de tratemarketing .....	206
CUADRO 69, Asignación de responsabilidades.....	208
CUADRO 70, Cronograma operativo de estrategias .....	209
CUADRO 71, Matriz de relación beneficio-costos .....	211
CUADRO 72, Ingresos y gastos por ventas .....	213
CUADRO 73, Escala de valoración impactos.....	214
CUADRO 74, Matriz de impacto económico .....	215
CUADRO 75, Matriz impacto social .....	217
CUADRO 76, Matriz impacto cultural .....	218
CUADRO 77, Matriz impacto emresarial.....	220
CUADRO 78, Matriz impacto mercadológico.....	221
CUADRO 79, Matriz impacto total .....	223

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1, Producto TAFI .....	13
GRÁFICO 2, Producto TAFI .....	13
GRÁFICO 3, Etiquetdo TAFI .....	13
GRÁFICO 4, Mapa político de Pimampiro.....	15
GRÁFICO 5, Ubicación geográfica de TAFI.....	17
GRÁFICO 6, Organigrama empresarial .....	19
GRÁFICO 7, Organigrama de funciones .....	21
GRÁFICO 8, Distribución de TAFI.....	24
GRÁFICO 9, Canal de distribución .....	24
GRÁFICO 10, Logotipo TAFI.....	28
GRÁFICO 11, Isotipo TAFI.....	28
GRÁFICO 12, Slogan TAFI.....	29
GRÁFICO 13, Isologotipo TAFI .....	30
GRÁFICO 14, Promoción etiqueta .....	32
GRÁFICO 15, Estrategia de comunicación en Facebook-TAFI.....	34
GRÁFICO 16, GRÁFICO 17, Destino de la producción textil ecuatoriana .....	96
GRÁFICO 18, Blusas preferidas, opción 2 .....	108
GRÁFICO 19, Frecuencia de compra .....	109
GRÁFICO 20, Compras en cantidades.....	110
GRÁFICO 21, Precio de compra.....	112
GRÁFICO 22, Factores de compra, opción 1 .....	113
GRÁFICO 23, Factores de compra, opción 2 .....	114
GRÁFICO 24, Marcas preferidas, opción 1 .....	116
GRÁFICO 25, Preferencia de marcas, opción 2 .....	118
GRÁFICO 26, Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas .....	119
GRÁFICO 27, Modo de compra .....	120
GRÁFICO 28, Forma de recibo de pedidos .....	121
GRÁFICO 29, Lugar o distribuidor de compra.....	123
GRÁFICO 30, Frecuencia de compra a la competencia .....	124
GRÁFICO 31, Compras a distribuidor específico.....	125
GRÁFICO 32, Precio oferta .....	127
GRÁFICO 33, Presentación empaque.....	128
GRÁFICO 34, Promoción .....	129
GRÁFICO 35, Preferencia de modo de compra.....	130
GRÁFICO 36, Catálogos virtuales.....	131
GRÁFICO 37, Tiempo de recibo de nuevos catálogos .....	132
GRÁFICO 38, Pago de productos .....	133
GRÁFICO 39, Género.....	134
GRÁFICO 40, Edad .....	135
GRÁFICO 41, *Nivel de instrucción .....	136
GRÁFICO 42, Ocupación .....	137
GRÁFICO 43, Ubicación .....	138
GRÁFICO 44, Parroquia .....	139
GRÁFICO 45, Ubicación * ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?.....	144
GRÁFICO 46, Ubicación * Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas.....	146
GRÁFICO 47, Ubicación * ¿Cuántas unidades de este producto adquiere en cada compra? .....	148

GRÁFICO 48, Estructura organizacional TAFI.....	162
GRÁFICO 49, Propuesta de productos .....	164
GRÁFICO 50, Facturas TAFI .....	166
GRÁFICO 51, Tarjeta de presentación TAFI .....	168
GRÁFICO 52, Tipo de blusas que prefieren las mujeres .....	169
GRÁFICO 53, Resultados encuesta online .....	175
GRÁFICO 54, Nuevos diseños de blusas.....	179
GRÁFICO 55, Etiquetas permanentes TAFI.....	188
GRÁFICO 56, Etiquetas propuestas para talla Única .....	188
GRÁFICO 57, Catálogo físico .....	189
GRÁFICO 58, Prototipo Página web TAFI (Vista Pc) .....	190
GRÁFICO 59, Prototipo Sitio web TAFI (Vista dispositivo móvil).....	191
GRÁFICO 60, Prototipo Entrada a catálogo virtual (Vista dispositivo móvil).....	191
GRÁFICO 61, Promoción calidad TAFI N°1 .....	192
GRÁFICO 62, Promoción calidad TAFI N° 2 .....	193
GRÁFICO 63, Mensajes de texto informativos .....	194
GRÁFICO 64, Actual promoción TAFI.....	195
GRÁFICO 65, Publicación de la promoción TAFI en Facebook.....	195
GRÁFICO 66, Tarjetas de fidelización .....	196
GRÁFICO 67, Ticket navideño.....	197
GRÁFICO 68, Globos Día de la mjer .....	198
GRÁFICO 69, Encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente .....	200
GRÁFICO 70, Prototipo empaque ecológico TAFI.....	202

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de investigación denominado: “PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, se ha desarrollado como propuesta para TAFI, misma que permite mejorar el proceso y forma de comercializar sus productos, implementando estrategias que sean llamativas para el cliente. Este proyecto ha sido planteado y desarrollado, tras haber llevado a cabo una minuciosa investigación y análisis de la empresa, de cómo lleva a cabo sus actividades, cómo se encuentra en el mercado, sobre sus empleados, la forma de trabajar, los productos que elabora, su competencia, a quién distribuye y para quién elabora sus productos, entre otros aspectos internos de suma importancia, que permitieron determinar la situación de la empresa, en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el planteamiento de estrategias. De igual forma se llevó a cabo una investigación en la ciudad de Ibarra, a las boutiques, centros comerciales y tiendas de ropa en general, para conocer qué es lo que estas prefieren al momento de adquirir sus mercancías, y así proponer estrategias y tácticas precisas para que TAFI, pueda atacar a su mercado objetivo en Ibarra. De este modo, el trabajo realizado le permite a la empresa, comercializar sus productos ganando ventaja ante la competencia. Ya que fue uno de los principales motivos por el que se desarrolló el presente trabajo, para erradicar la presencia de proveedores y productos extranjeros que se llevan el mercado nacional y afectan a la economía del país. Es así como se ha determinado que el proyecto si tiene factibilidad al ejecutarlo, ya que contribuye al logro de los objetivos de TAFI obteniendo resultados positivos y de igual forma beneficia también al reconocimiento del producto nacional y apoyo a la matriz productiva del país.

## JUSTIFICACIÓN

La creación del Plan del trademarketing para TAFI a aplicarse en la ciudad de Ibarra, permitirá que esta microempresa ecuatoriana pueda ingresar con sus productos en dicha ciudad y aumente su cartera de clientes, así como también su participación en el mercado. Lugar donde se evidencia gran cantidad de importaciones extranjeras, allí a través de la calidad y exclusividad de sus productos, la empresa podrá atraer y ganar gran parte del mercado.

A través de este proyecto, TAFI podrá también, contribuir con la actual matriz productiva del país, ya que se trabajará en pos de contrarrestar a la competencia extranjera mediante una excelente competitividad y comercialización, de manera que se logre que el cliente nacional valore y prefiera lo nuestro, impidiendo a la vez que más dinero ecuatoriano salga del país y afecte a la economía del mismo.

La elaboración del presente tema de tesis, radica principalmente en que permitirá a la microempresa TAFI, establecer las herramientas necesarias para introducir sus productos, como son blusas para dama, en las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra. Así como también satisfacer de manera adecuada tanto a clientes como consumidores en esta ciudad. Este Plan se enfocará en generar una ventaja competitiva ante la competencia, a través de una entrega directa de los productos TAFI en los negocios de los posibles clientes, ahorrándoles con ello tiempo y dinero en gastos por concepto de transporte o fletes.



## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

“Diseñar un Plan del trade marketing para la microempresa TAFI, productora y distribuidora de blusas para dama en la provincia de Imbabura”.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa, para establecer parámetros base, que permitan continuar con el progreso del proyecto.
- Fundamentar teóricamente las variables del Plan del trade marketing, mediante una búsqueda minuciosa de información respaldada y valedera, para establecer los parámetros teóricos científicos del proyecto.
- Realizar un Estudio de Mercado, basado en los objetivos de TAFI, para establecer el mercado potencial de la empresa.
- Establecer las normas, procesos y objetivos a seguir, fundamentados en los estudios y análisis de mercado previamente realizados, para elaborar un plan de comercialización a seguir por TAFI.
- Determinar que Impactos provocará el proyecto en su ejecución, tomando en cuenta la afectación negativa y positiva, para analizar el grado de factibilidad que el proyecto tendrá.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Gracias a una entrevista realizada personalmente a la única propietaria de la microempresa TAFI, se ha podido obtener la siguiente información:

En la provincia de Imbabura, cantón Pimampiro, Barrio San Pedro, calles Bolívar y Escudillas, se encuentra ubicada TAFI; una pequeña empresa productora y distribuidora de blusas para dama, misma que se encuentra distribuyendo sus productos al local Leonela Shop en el cantón Pimampiro, a la distribuidora de blusas L&B en el cantón Ibarra, encontrándose ambos en la provincia de Imbabura y a la boutique M&J en el cantón Huaca, provincia del Carchi. Su target son las mujeres de entre 15 a 35 años de edad, mismas que comparten los gustos por vestir prendas juveniles y de moda para cuidar su imagen.

Hoy por hoy, la microempresa lleva 1 año ofreciendo sus productos, por lo que aún se encuentra en su etapa de introducción al mercado. Dentro de la cartera de productos de TAFI, encontramos seis tipos como son: blusas formales, blusas casuales, busos, straples y chalecos. Cada producto tiene sus variedades en cuanto al tipo de material y modelos.

TAFI se compone al momento de tres áreas de trabajo, Dirección general y ventas, Marketing y diseño, y el área de Corte. El área de producción no pertenece a la empresa, ya que, TAFI contrata los servicios de una empresa maquiladora experta en esta actividad

que se encarga de la confección de las prendas que esta microempresa diseña y distribuye.

La propietaria de la empresa, quien se encarga de la dirección general de la misma, ha sabido manifestar que TAFI desea introducir y distribuir sus productos en las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra. Pues de este modo podrá acercarse a una gran parte de la provincia, tomando en cuenta de que por ser Ibarra una ciudad capital, más personas del resto de la provincia de Imbabura visitan sus tiendas en busca de moda, tendencias y economía.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mismas que permitan conocer la situación actual de TAFI.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar el análisis interno de la empresa, para identificar las fortalezas y debilidades de la misma.
- Conocer cómo se realiza la comercialización de los productos de la empresa “TAFI”.
- Analizar las estrategias de marketing actualmente utilizadas en la empresa.
- Realizar el análisis externo de la empresa, para identificar las oportunidades y amenazas para la misma.

### **1.3. Variables diagnósticas**

Dentro del presente trabajo se considerarán las siguientes variables diagnósticas, mismas que nos ayudarán a lograr el cumplimiento de objetivos del diagnóstico situacional de TAFI.

- a) Análisis interno
- b) Comercialización
- c) Estrategias de marketing
- d) Análisis externo

### **1.4. Indicadores**

Los indicadores que se tomarán en cuenta dentro de cada variable diagnóstica son los siguientes:

#### **a. Análisis interno**

- a. Estructura organizacional
- b. RR.HH
- c. Infraestructura
- d. Localización
- e. Documentación Legal
- f. Productos

#### **b. Comercialización**

- Canales de distribución
- Fuerza de ventas

**c. Estrategias de marketing**

- Identidad corporativa
- Mix de marketing
- Trade marketing
- Estrategias de comunicación

**d. Análisis externo**

- Macroentorno
- Microentorno

**1.5. Matriz de relación diagnóstica**

A continuación se muestra la relación técnica entre objetivos específicos, variables e indicadores identificados en el presente trabajo de investigación.

**CUADRO 1, Matriz de relación diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PÚBLICO META
Realizar el análisis interno de la empresa, para identificar las fortalezas y debilidades.	1. Análisis interno	a. Localización	✓ Primaria ✓ Primaria ✓ Secundaria	✓ Entrevista ✓ Observación directa ✓ Investigación online	✓ Propietaria ✓ Propietaria ✓ Páginas web, google maps
		b. Doc. Legal	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria
		c. Infraestructura	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria
		d. RR.HH	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria
		e. Estructura organizacional	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria
		f. Productos	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria
Conocer cómo se realiza la comercialización de los productos de la empresa "TAFI".	1. Comercialización	a. Canales de distribución	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria
		b. Fuerza de ventas	✓ Primaria ✓ Primaria	✓ Entrevista ✓ Entrevista	✓ Propietaria ✓ Clientes
Analizar las estrategias de marketing actualmente utilizadas en la empresa.	2. Estrategias de marketing	a. Identidad corporativa	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria
		b. Imagen corporativa	✓ Primaria	✓ Entrevista	✓ Propietaria, personal de trabajo
		c. Mix de marketing	✓ Primaria ✓ Secundaria	✓ Entrevista ✓ Investigación online	✓ Propietaria ✓ Fan page facebook-TAFI
		d. Estrategias de comunicación	✓ Primaria ✓ Secundaria	✓ Entrevista ✓ Investigación online	✓ Propietaria ✓ Fan page facebook-TAFI
Realizar el análisis externo de la empresa, para identificar las oportunidades y amenazas para la misma.	3. Análisis externo	a. Macroentorno	✓ Secundaria ✓ Secundaria	✓ Investigación online ✓ Investigación documental online	✓ Bases de datos, páginas web ✓ Libros y revistas online

Elaborado por: La autora

### 1.5.1. Población objeto de estudio

**CUADRO 2, Número de personas entrevistadas**

<b>Denominación</b>	<b>N° personas</b>
Propietarios	1 propietaria
Empleados	2 empleados: 1 Diseñador gráfico 1 Encargada de corte
Clientes	1 clienta: Propietaria del Local Leonela Shop (en Pimampiro)

Fuente: Propietaria TAFI

Elaborado por: La autora

### 1.5.2. Diseño de los instrumentos de investigación

#### 1.5.1. Observación directa

Esta técnica fue utilizada directamente por la investigadora en el cantón Pimampiro para determinar que:

- ✓ La microempresa TAFI, está ubicada en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, en las calles Bolívar y Escudillas a una hora y media de la ciudad de Ibarra.
- ✓ En el cantón Pimampiro existe una sola línea de transporte intercantonal, como es la Compañía de transportes Oriental, misma que realiza su recorrido de Pimampiro a Ibarra todos los días de forma ininterrumpida de 4:00 am a 17:00 pm.

#### 1.5.2. Entrevistas para conocer la microempresa TAFI

- a) **Entrevista dirigida a la clienta de “TAFI”, propietaria de Leonela Shop**

**1. Puede decirme de qué forma se realiza la entrega de productos de la microempresa TAFI**

Los productos me entrega siempre la dueña de la empresa, la Srta. Tamia Figueroa lo hace directamente en mi negocio, y esto es muy favorable para mí, ya que me permite ahorrar dinero en viajes y puedo obtener una mayor ganancia en cada producto.

**2. Qué tan reconocidas cree usted que son las marcas que significan competencia para TAFI**

Pues hoy en día en este mercado no hay marcas que el cliente prefiera en sí, o que sean más reconocidas que otras, sin embargo hay marcas que siempre las encontramos debido a que tienen lindos modelos y tienen capacidad para abastecer al mercado.

**b) Entrevista dirigida a la propietaria de “TAFI”**

**1. ¿Cuál es la situación legal de su empresa?**

- TAFI, cuenta con un registro en el SRI (servicio de rentas internas), a través del cual paga sus impuestos mensualmente.
- Aún no cuenta con el registro de marca en el IEPI
- No cuenta con patente municipal

**2. ¿Dónde está ubicada su empresa?**

La microempresa está ubicada en la provincia de Imbabura, Cantón Pimampiro, Calles Bolívar y Escudillas, cantón donde también distribuye sus productos.



**3. ¿Cuáles son los bienes patrimoniales con los que cuenta la empresa?**

La empresa al momento no cuenta con instalaciones propias, ya que se encuentra ubicada en una vivienda familiar. En cuanto a maquinaria TAFI manda a confeccionar unos productos a la maquiladora Jhos Nicos de la ciudad de Ibarra, por lo que se ahorra en gasto por mantenimiento de maquinaria. La empresa cuenta con equipo de cómputo, maquinaria de etiquetado, y material de corte.

**4. ¿Cuáles son las áreas de trabajo de su empresa?**

TAFI cuenta con tres áreas de trabajo: Dirección general y ventas, área que ocupa la propietaria de TAFI. Marketing y diseño gráfico y el área de corte, el área de confección no pertenece a la empresa.

**5. ¿Cuáles son las funciones de su equipo de trabajo?**

- **Dirección general y ventas:** se encarga de dar marcha a las propuestas establecidas, ordenar y controlar funciones al personal, desempeñar la función de ventas ante los clientes.
- **Marketing y Diseño gráfico:** esta persona se encarga manejar la parte publicitaria de la empresa, y elaborar cualquier material publicitario.
- **Área de corte:** Aquí la persona encomendada deberá cortar las telas en base a los modelos requeridos por la propietaria, para luego ser pasados a la maquiladora Jhos Nicos para su confección

**6. ¿Cuáles son los productos que oferta al mercado?**

Los productos que TAFI ofrece son blusas para dama enfocadas a los gustos y preferencias de las mujeres de 15 a 35 años de edad. Y ofrece el servicio de entrega directa de los productos.

**7. ¿Cuáles son las ventajas competitivas con que cuentan sus productos?**

Entre las ventajas encontramos que los productos son nacionales, punto a favor para TAFI, ya que hoy en día es lo que el gobierno pide, otra ventaja es la entrega de productos directamente en los puntos de venta. Cuenta con productos, que se cuida las telas al momento de elegir la calidad de las mismas.

**8. ¿Con cuántos clientes dispone TAFI al momento?**

Al momento TAFI cuenta con tres clientes fijos: la Boutique Leonela Shop en el cantón Pimampiro, La boutique J&M en el cantón Huaca y una empresa distribuidora de blusas de dama de la ciudad de Ibarra L&B, misma que distribuye sus productos fuera de la ciudad de Ibarra.

**9. ¿Cuál es la forma de distribución de sus productos?**

La forma de distribución de los productos consiste en una venta con canales intermediarios, ya que se entrega los productos a las diferentes tiendas de ropa y son estas las encargadas de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

**10. ¿Cuál es la identidad corporativa de TAFI?**

TAFI cuenta con una misión, visión, valores y principios, mismos que son las bases para las actividades que se ejecutan a diario en la microempresa. Se adjuntan en la propuesta.

**11. ¿Cuál es la imagen corporativa de TAFI?**

TAFI, cuenta con una marca conformada por logotipo, isotipo, slogan y colores representativos de las mujeres, Los diseños se adjuntan en la propuesta.

**12. ¿Realiza TAFI, algún tipo de publicidad al momento?**

TAFI da a conocer sus novedades por medio de la página de fans en Facebook, donde se encuentra como TAFI. Allí da a conocer los productos y precios que la marca ofrece según el tiempo.

**13. ¿Cuál es la competencia a la que se enfrenta su empresa?**

Hoy en día existe un sin número de competidores en el mercado, tanto nacionales como internacionales. Entre ellos podemos citar las marcas: CHEN, COLORS, B'ESTILO, AÉROPOSTALE, también marcas de catálogo como AMERICAN ACTIVE, etc.

**14. ¿Cuáles son las estrategias que aplica su empresa en el mercado?**

Ante el público consumidor se aplica la estrategia de:

**Promoción:** por juntar solo tres de las cuatro etiquetas de colores TAFI, se llevará una increíble prenda TAFI, totalmente gratis.

## 15. ¿Quiénes son los proveedores de TAFI?

La empresa que provee a TAFI de materias primas es “NORTEXTIL”, una distribuidora de tela al por mayor y menor ubicada en el Antón A tunqui, en la provincia de Imbabura.

### c) Entrevista realizada al personal colaborador de “TAFI”

#### 1. ¿Cuáles son las funciones que desempeña dentro de la empresa?

- **Diseñador:** Ofrezco mis servicios cuando la empresa lo requiere, para realizar actividades de publicidad, diseño de material publicitario, etc. (Tlgo. Vladimir Villavicencio)
- **Corte:** Ofrezco mis servicios semanalmente a la empresa TAFI, para encargarme de las actividades de corte de los diferentes diseños de blusas, dejándolas listas para la confección. (Sra. María Orbe)

#### 2. ¿Ha recibido capacitaciones sobre temas relacionados a la buena atención al cliente?

**Resumen respuesta:** Se ha recibido breves charlas por parte de la propietaria de TAFI, como un enfoque general a la satisfacción del cliente. Pero nunca se ha recibido una capacitación como tal.

#### 3. ¿Ha recibido capacitaciones sobre la mejora continua de productos?

**Resumen respuestas:** Se ha recibido breves charlas por parte de la propietaria de TAFI, como un enfoque general a la satisfacción del cliente. Pero nunca se ha recibido una capacitación como tal.

**4. ¿Qué opina usted acerca de la identidad corporativa de la empresa?**

**Resumen respuestas:** No la conozco, pero sé que la empresa tiene buenas directrices guía, para la ejecución de sus actividades.

**5. ¿Qué opina usted acerca de la imagen corporativa de la empresa?**

**Resumen respuestas:** Me parece que es llamativa a la mirada, pues sus colores fuertes son atractivos y difíciles de olvidar, y su tipografía es linda y muy femenina para acoplarse con la mujer.

**6. ¿Qué tipo de productos oferta la empresa?**

Son blusas que le gustan a la mujer actual, a la mujer joven, por sus colores, diseños y además sus precios son moderados. (Sra. María Orbe)

**7. ¿Aplica la empresa estrategias frente a la competencia?**

Pienso que al tratar de fijarse cuál es la moda actual, es una forma de competir, pues si se ofrece un buen producto esto hace que los clientes nos prefieran. (Sra. María Orbe)

## 1.6. ANÁLISIS INTERNO

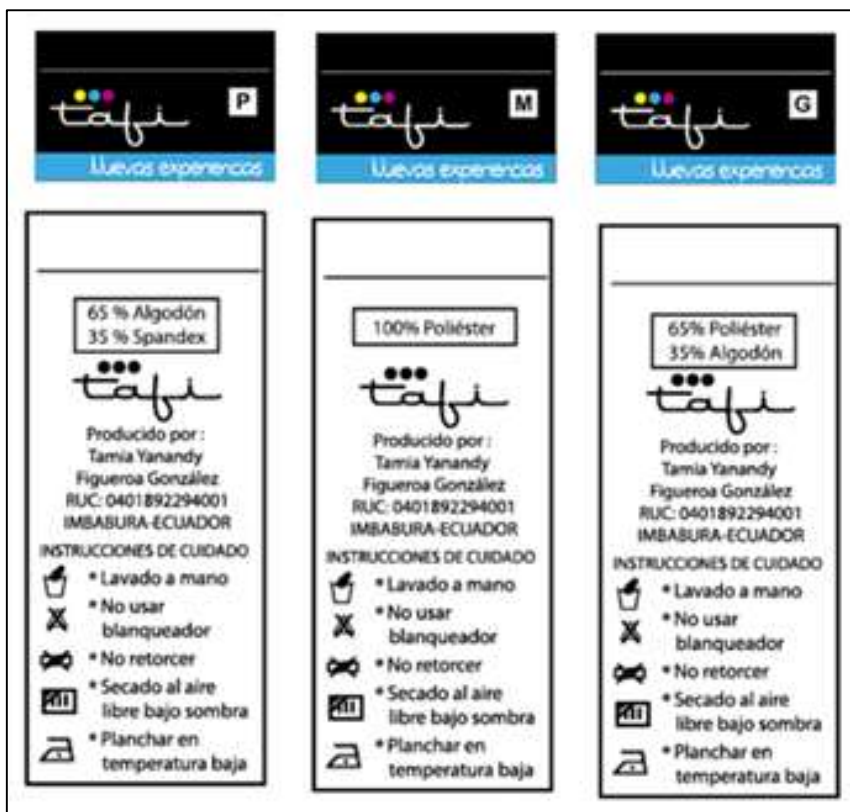
Según la propietaria de TAFI y su personal, TAFI es una pequeña empresa que se dedica a diseñar los mejores modelos de blusas que gusten a la mujer actual, que le permitan sentirse femenina, linda y única con los modelos exclusivos de la marca, pero a la vez que pueda sentirse cómoda y lista para las actividades del día a día. Bajo este concepto y objetivo, TAFI ofrece prendas de calidad tanto a la vista como materialmente, en cuanto a telas, cocidos, apliques, precios y las normas de etiquetado que el INEN (instituto ecuatoriano de normalización) exige, así la empresa brinda al público un producto nacional que le permita sentirse seguro de adquirirlo y consumirlo.

**GRÁFICO 1, Producto TAFI**



Fuente: Diseñador TAFI

**GRÁFICO 2, Etiquetdo TAFI**



Fuente: Propietaria TAFI

### 1.6.1. Sector productivo

Debido a que las actividades de TAFI consisten en la confección de productos, se pudo determinar que la empresa se encuentra laborando en el sector de textiles y calzado, sector determinado así por el Gobierno Nacional “ya que indica que toda aquella empresa que se dedique a la transformación de fibras, se encontrará dentro de dicho sector”. Quien ha indicado también; que este sector se encuentra entre los priorizados dentro del Plan Nacional del Buen Vivir para la Zona 1, zona en la que se encuentra la provincia de Imbabura, conjuntamente con las provincias de Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. Además ha señalado que se ha propuesto incentivar la producción textil, mediante el fácil acceso a créditos financieros.

## 1.6.2. Localización

### 1.6.2.1. Macro localización

Según una observación directa se ha determinado; que en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, está ubicada la empresa TAFI. Este cantón se encuentra a una hora de la ciudad de Ibarra, lo que facilita a la empresa llegar con mayor prontitud y facilidad hasta sus clientes.

**GRÁFICO 3, Mapa político de Pimampiro**



Fuente: (ViajandoX, 2012)

- **Límites:**

**CUADRO 3, Límites cantón Pimampiro**

<b>NORTE:</b>	Provincia del Carchi
<b>SUR:</b>	Provincia del Pichincha
<b>ESTE:</b>	Provincia de Sucumbíos
<b>OESTE:</b>	Cantón Ibarra

Fuente: (Pimampiro, 2015)  
Elaborado por: La autora



La propietaria de TAFI ha sabido manifestar; que la localización del negocio que es el cantón Pimampiro, proporciona fácil acceso a toda su clientela. Esto debido a que la empresa se encuentra en un punto medio, en razón de que uno de sus clientes se encuentra en dicho cantón, y ese a su vez está cerca del resto de la zona.

Por otra parte la propietaria indicó también que la empresa se encuentra a una hora y media de distancia en tiempo del cantón Atuntaqui, lugar donde se provee de materias primas. Hecho que favorece a TAFI, ya que el tiempo no será un impedimento para que la empresa pueda adquirir la materia prima para la posterior transformación y entrega de pedidos.

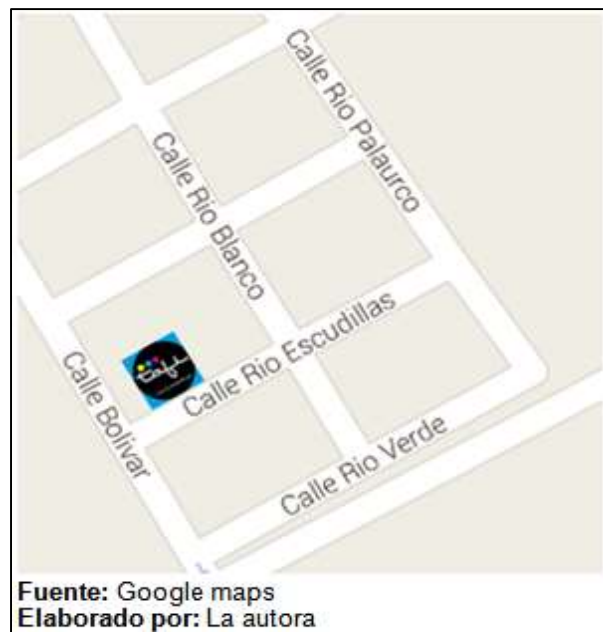
- **Transporte**

Según observación directa, la Compañía de transporte Oriental, es la única línea de transporte intercantonal de este lugar, misma que realiza su recorrido todos los días de mañana a noche hasta la ciudad de Ibarra ininterrumpidamente. Esto facilita el transporte de materias primas y productos terminados de TAFI, hasta los diferentes puntos.

#### **1.6.2.2. Micro localización**

La propietaria de TAFI expresó: “que la empresa se encuentra ubicada en las calles Bolívar y Río Escudillas, de la Coop. 26 de Noviembre, en la parroquia urbana Pimampiro, perteneciente al cantón Pimampiro, en la provincia de Imbabura”.

#### GRÁFICO 4, Ubicación geográfica de TAFI



Fuente: Google maps  
Elaborado por: La autora

#### 1.6.3. Documentación legal

En cuanto a documentación legal, la propietaria de TAFI ha indicado que la empresa se encuentra de la siguiente forma:

- RISE (Régimen impositivo simplificado), no está obligada a llevar contabilidad, mediante esta modalidad la microempresa emite facturas, sin tener que hacer declaraciones por ellas, de esta forma simplemente paga un impuesto mensual de \$ 6, 70.
- En cuanto al nombre corporativo, hasta el momento TAFI no se encuentra registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

- Los permisos de funcionamiento no se han ejecutado aún, como es la obtención de una patente municipal.

#### **1.6.4. Infraestructura**

La propietaria de TAFI indicó:

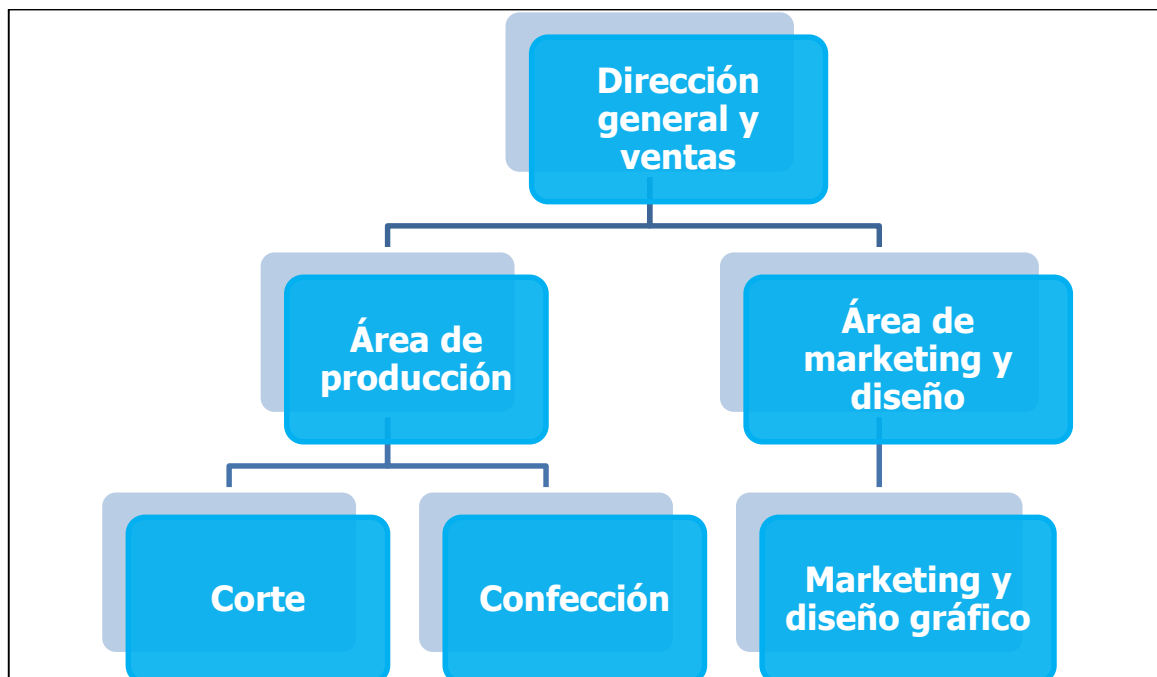
Al momento la microempresa cuenta con un pequeño taller ubicado en la vivienda de la propietaria, donde se elaboran los diseños y patrones de blusas a confeccionar, y desde donde se ejecutan las actividades de Dirección General. Aquí también se almacenan las materias primas y productos terminados. En este mismo taller el diseñador gráfico realiza sus actividades de diseño y marketing de TAFI.

Por otra parte la empresa no mantiene instalaciones destinadas a las actividades de corte y confección de productos, ya que el corte de tela se realiza en el cantón Pimampiro en el taller de la Sra. María Orbe y las actividades de confección se realizan en la ciudad de Ibarra en la maquiladora Jhos Nicos. Esto le brinda a la empresa tranquilidad económica, ya que no debe efectuar desembolsos por concepto de arriendo, mantenimiento de maquinaria o afiliación de empleados.

#### **1.6.5. Recurso humano**

##### **1.6.5.1. Estructura organizacional**

“TAFI, se maneja bajo una estructura organizacional jerárquica, ya que cada área debe cumplir las órdenes y requerimientos de la dirección general”, indicó la propietaria de la empresa.

**GRÁFICO 5, Organigrama empresarial**

Fuente: Propietaria TAFI

### 1.6.5.2. Funciones

La propietaria de TAFI, quien es también la encargada de la dirección general de la empresa, manifestó:

La empresa está conformada por tres áreas como son, Dirección General y ventas, Marketing y Diseño gráfico, y Corte respectivamente. Las áreas de Corte y Producción no son parte de la empresa, ya que TAFI contrata los servicios de un taller de corte y de una maquiladora experta en las actividades de costura, de esta forma la empresa no corre riesgos laborales por producción, ahorra en arriendo de locales, mantenimiento de maquinaria, y es la maquiladora quien se encarga del pago, afiliaciones y capacitaciones a confeccionistas.

**CUADRO 4, Funciones laborales**

<b>ÁREA</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>DIRECCIÓN GENERAL Y VENTAS</b>  (1 Persona encargada)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Selección de los diseños a confeccionar</li> <li>• Diseño de los patrones a confeccionar</li> <li>• Compra de materias primas</li> <li>• Despacho de tela al taller y maquiladora contratados</li> <li>• Retiro de prendas terminadas en la maquiladora</li> <li>• Ventas de productos</li> <li>• Control de actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener y aumentar las ventas mediante la dirección eficiente del recurso humano y la correcta aplicación de estrategias en el mercado.</li> </ul>
<b>MARKETING Y DISEÑO</b>  (1 Persona encargada)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y marketing de TAFI en redes sociales</li> <li>• Publicidad para estrategias de venta como promociones, descuentos y productos a fines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influir positivamente en el grupo objetivo de TAFI, para posicionar la marca en el mercado e incentivar al cliente y consumidor a la compra.</li> </ul>
<b>ÁREA DE CORTE</b>  (1 Taller contratado ocasionalmente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte de tela según los diseños y cantidades solicitadas por la Dirección.</li> <li>• Sugerencia de telas a comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar el mejor corte a las telas, para obtener prendas con un estilo único en el mercado.</li> </ul>
<b>ÁREA DE CONFECCIÓN</b>  (1 Maquiladora contratada ocasionalmente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de telas cortadas</li> <li>• Confección de blusas</li> <li>• Planchado de productos terminados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener el mejor acabado de productos terminados para la posterior satisfacción de clientes y consumidores.</li> </ul>

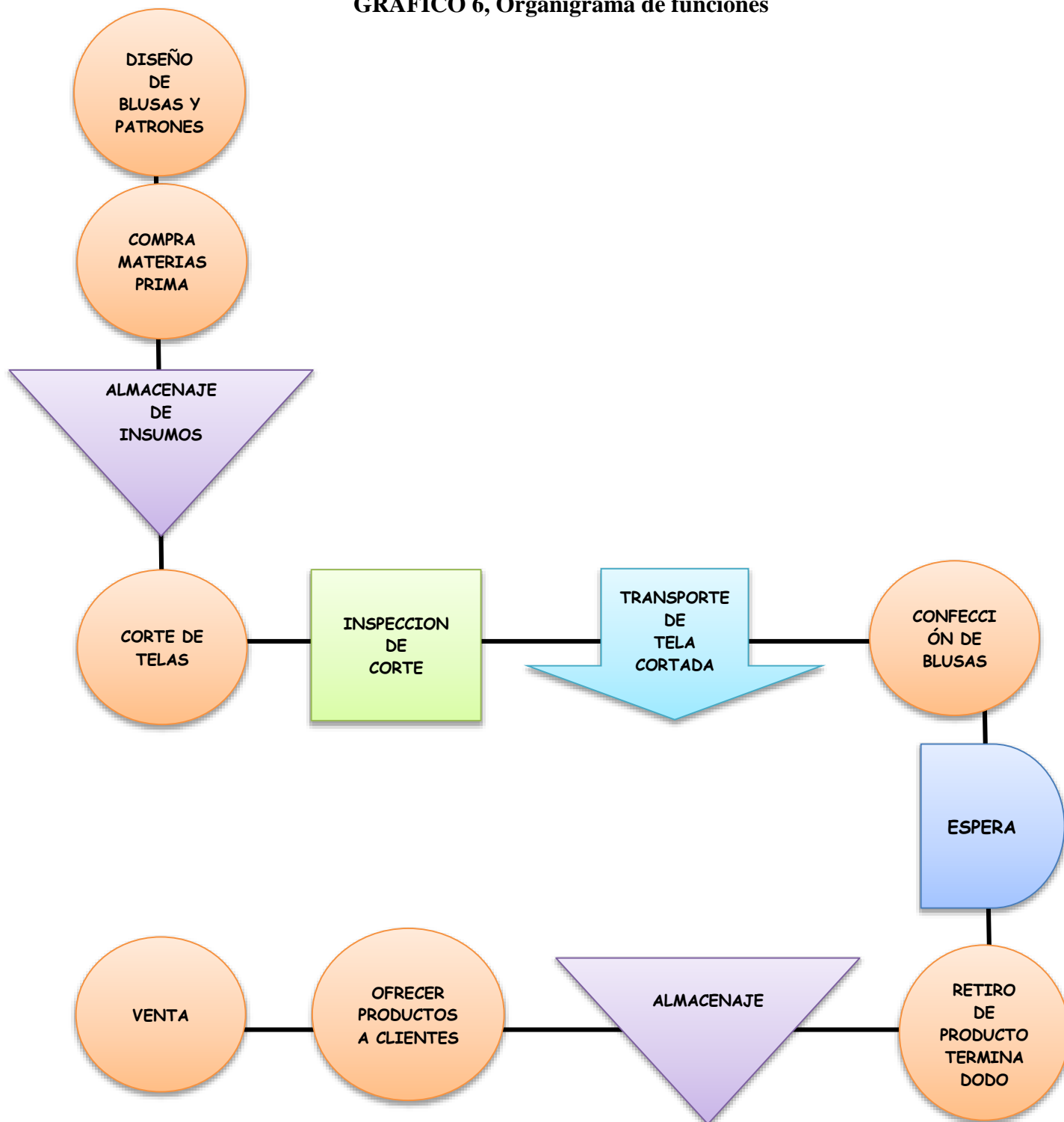
Fuente: Propietaria TAFI

Elaborado por: La autora

### 1.6.5.3. Flujo de Procesos

“La forma en que se ejecutan las actividades en TAFI es la siguiente”, indicó la propietaria:

GRÁFICO 6, Organigrama de funciones








Fuente: Propietaria TAFI  
Elaborado por: La autora

### 1.6.6 Cartera de productos

La propietaria de TAFI indicó: “Actualmente la microempresa TAFI, se halla produciendo 5 tipos de prendas de uso femenino tales como”:

**CUADRO 5, Productos TAFI**

<b>PRODUCTO</b>	<b>TALLAS</b>	<b>LÍNEAS</b>	<b>MATERIAL</b>
<b>BLUSAS</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P (pequeña)</li> <li>• M (mediana)</li> <li>• G (grande)</li> <li>• U (única)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusa formal</li> <li>• Blusa casual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chifón</li> <li>• Encaje</li> <li>• Licra poliéster</li> </ul>
<b>STRAPLESS</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P (pequeña)</li> <li>• M (mediana)</li> <li>• U (única)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport</li> <li>• Casual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licra poliéster</li> <li>• Algodón</li> </ul>
<b>BVDS</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P (pequeña)</li> <li>• M (mediana)</li> <li>• G (grande)</li> <li>• U (única)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tops</li> <li>• Esqueletos</li> <li>• Casuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licra poliéster</li> <li>• Algodón</li> </ul>
<b>BUSOS</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P (pequeña)</li> <li>• M (mediana)</li> <li>• G (grande)</li> <li>• U (única)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport</li> <li>• Casuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jersey</li> <li>• Licra poliéster</li> <li>• Algodón</li> <li>• Encaje</li> </ul>
<b>CHALECOS</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• P (pequeña)</li> <li>• M (mediana)</li> <li>• G (grande)</li> <li>• U (única)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolero</li> <li>• Normal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jean</li> </ul>

Fuente: Propietaria  
 Elaborado por: La autora

Ella finalizó: “La empresa saca 3 nuevos diseños cada 2 meses, ya sean productos completamente nuevos o productos re diseñados, todo depende del comportamiento del mercado”.

- **Características competitivas de los productos**

En cuanto a las características y cualidades de los productos, la propietaria de TAFI señaló:

Que lo que le diferencia de su competencia es el diseño de sus productos, relajados, juveniles, formales y frescos a la vez. Sus productos se adaptan a todo tipo de ocasión. Ofrece a los clientes minoristas la posibilidad de adquirir mercadería de calidad hecha en Ecuador, misma que reciben en sus propios negocios, sin necesidad de pagar fletes por transporte, sin pagar impuestos por importación, ni correr riesgos por contrabando.

#### **1.6.6. Comercialización**

##### **1.6.6.1. Cobertura de mercado**

La propietaria de la microempresa TAFI a través de una entrevista señaló: “Al momento esta cuenta con 3 clientes fijos y estables en la ciudad de Ibarra, Pimampiro y Huaca. Siendo estos, distribuidores mayoristas y boutiques, son los encargados de hacer llegar el producto hasta el consumidor final”.



**GRÁFICO 7, Distribución de TAFI**

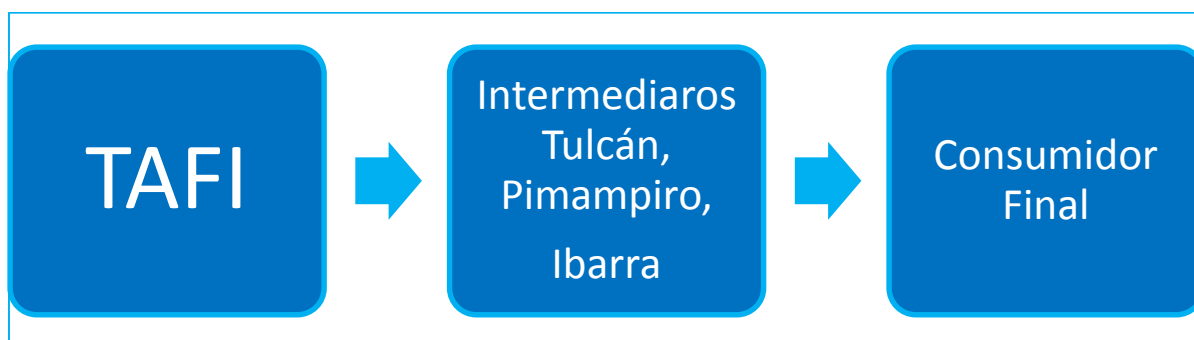


Fuente: Propietaria  
Elaborado por: La autora

#### 1.6.6.2. Canales de distribución

La propietaria de TAFI supo indicar: “Esta microempresa hace llegar sus productos hasta el consumidor final a través de intermediarios, que son boutiques y distribuidores mayoristas. La venta a los intermediarios es una venta directa, ya que la empresa entrega directamente la mercancía en los puntos de venta o trabajo de sus clientes”.

**GRÁFICO 8, Canal de distribución**



Fuente: Propietaria TAFI  
Elaborado por: La autora

### 1.6.6.3. Rutas de distribución

La propietaria de TAFI indicó: “Se realiza una visita cada 15 días por cliente, los pedidos dependen de cómo se hayan efectuado las ventas en los diferentes negocios.”. Visitando así dos veces por mes a cada intermediario, para dotar de nueva mercadería y ofrecer nuevos diseños.

**CUADRO 6, Hoja de ruta**

<b>DÍA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>CLIENTE</b>
Lunes	Ciudad de Ibarra	Lcdo. Lenin Figueroa
Martes	Cantón Huaca	Srta. Marina Guevara
Viernes	Cantón Pimampiro	Sra. Marlene González

Fuente: Propietaria  
Elaborado por: La autora

### 1.6.6.4. Fuerza de ventas

La Sra. Marlene González propietaria de Leonela Shop y clienta de la microempresa TAFI nos ayudó a corroborar las declaraciones de la propietaria, quien manifestó: “La entrega de productos la realiza una sola persona, que es la propietaria del negocio, misma que desempeña las funciones del área de Dirección general y ventas. La entrega se la realiza directamente en el punto de venta del cliente, logrando con esto brindar una atención más personalizada y llevar un máximo control sobre las nuevas peticiones y exigencias de los clientes de la empresa”.

## 1.6.7. Estrategias de marketing

### 1.6.7.1. Identidad corporativa

La propietaria de TAFI señaló:

Dentro de la identidad corporativa de TAFI encontramos misión, visión, valores y principios, mismos que identifican y reflejan el ser y actuar de la empresa.

- **Misión**

Su misión ante la sociedad y su público objetivo es:

“Producir y comercializar productos de calidad y competitividad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- **Visión**

Su visión en el mercado es:

“Dentro de 2 años ser una marca posicionada y reconocida en todo el mercado imbabureño, por nuestro prestigio empresarial y calidad de nuestros productos.

- **Valores**

Como valores empresariales TAFI tiene los siguientes:

- ✓ **Responsabilidad:** Cumplimiento con las responsabilidades adquiridas.
- ✓ **Honestidad:** Trabajar siempre en base a la verdad, para ofrecer credibilidad tanto a clientes internos como externos.
- ✓ **Competitividad:** Eficiencia y eficacia en todas las actividades realizadas.

- ✓ **Excelencia:** Calidad, compromiso e innovación en el negocio, para brindar satisfacción a toda la clientela.

- **Principios**

Sus principios empresariales son los siguientes:

- ✓ Trabajar con materias primas de calidad
- ✓ Pedir el precio justo por el producto entregado
- ✓ El cliente es la parte fundamental de la organización
- ✓ Nuestro personal es tan importante como nuestros clientes
- ✓ Estamos abiertos al cambio constante, ya que sería algo ilógico hacer lo mismo que el resto de la competencia y esperar resultados diferentes.

#### **1.6.7.2. Imagen corporativa**

Tanto la propietaria de TAFI, como su Diseñador gráfico manifestaron, “La intención de la empresa al construir y difundir la marca, es llamar la atención del público y despertar alegría, emotividad y sensualidad. Para confirmar lo expresado se detalla lo siguiente”:

- **Nombre de marca**

La empresa se maneja ante el público con el nombre de “TAFI”, mismo que aún no cuenta con el respectivo registro de marca.

- **Logotipo**

Representado por la palabra TAFI, nombre que es llamativo y atractivo al oído del cliente, así como también a la mirada, pues se ha usado una tipografía especial, en color blanco, representando así la pureza de la mujer.

**GRÁFICO 9, Logotipo TAFI**

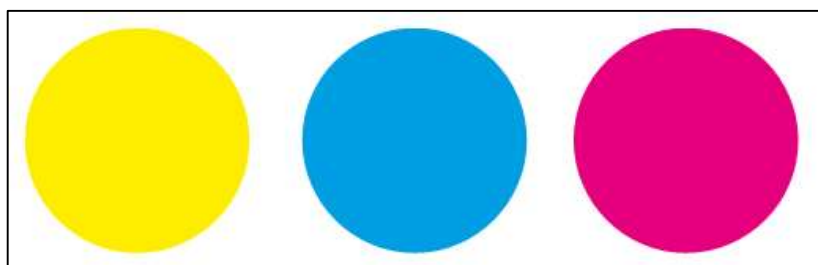


Fuente: Diseñador gráfico TAFI

- **Isotipo**

Se maneja un isotipo conformado por tres círculos, haciendo referencia a los tres tipos de mujer a los que TAFI se dirige, la edad adolescente que va desde los 15 a los 20 años de edad, la etapa de la juventud desde los 20 a los 30 años de edad, y la etapa de la adultez joven de 31 a 35 años, estos círculos son representados por los siguientes colores:

**GRÁFICO 10, Isotipo TAFI**



Fuente: Diseñador gráfico TAFI

**CUADRO 7, Significado de colores Isotipo TAFI**

Color	Significado para la empresa
Amarillo 	Representa la alegría de la mujer joven, el color amarillo refleja la felicidad, juventud, belleza y sensualidad de la mujer.
Celeste 	Representa la frescura y libertad que toda mujer desea tener, la pureza y divinidad de ellas.
Fuxia 	Representa el amor que toda mujer puede ofrecer, la parte glamurosa, madura y la elegancia de ellas.

Fuente: Propietaria TAFI  
Elaborado por: La autora

- **Slogan**

Su slogan es: “Nuevas experiencias”, con lo que trata de indicar al público, de que con las prendas de TAFI las mujeres podrán vivir experiencias únicas y agradables; nunca antes vividas.

**GRÁFICO 11, Slogan TAFI**

Nuevas experiencias

Fuente: Diseñador gráfico TAFI

- **Isologotipo**

Conformado por el logotipo, isotipo y slogan antes mencionados, mismos que se agrupan en un gráfico circular de color negro que refleja elegancia y poder en toda mujer.

**GRÁFICO 12, Isologotipo TAFI**



Fuente: Red social Facebook-TAFI

### 1.6.7.3. Mix de marketing

En cuanto a producto, precio, plaza y promoción de TAFI, su propietaria indica:

- **Producto**

Aquí encontramos 5 tipos de productos y sus respectivas líneas, antes mencionados en el CUADRO N° 5.

- **Precio**

En cuanto a los precios TAFI, le agrega del 20 al 22% de ganancia neta al costo total de cada producto, como es diseño, elaboración, etiquetado y entrega, dependiendo de las características del mismo. Los precios promedio de los productos son:

**CUADRO 8, Lista de precios de los productos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO PROMEDIO PARA EL INTERMEDIARIO</b>
BLUSAS	\$ 9,00
STRAPLESS	\$ 7,00
BVDS	\$ 6,50
BUSOS	\$ 11,00
CHALECOS	\$ 12,00

Fuente: Propietaria TAFI  
Elaborado por: La autora

- **Plaza / Target**

- ✓ TAFI no cuenta con un punto de venta, entrega sus productos directamente en el negocio de cada cliente. La zona donde comercializa sus productos es el norte del país, en los cantones Ibarra y Pimampiro en la provincia de Imbabura y el cantón Huaca en la provincia del Carchi.
- ✓ Con sus productos TAFI, se enfoca a satisfacer los gustos y deseos de las mujeres de entre 12 a 39 años de edad, ya que fabrica prendas apegadas a las tendencias juveniles, por lo general de un nivel socio económico medio y medio alto. Pero su cartera de clientes directa son las tiendas de ropa, boutiques y cualquier tipo de vendedores al por menor que ofertan prendas femeninas al público consumidor.

- **Promoción**

La principal promoción que la empresa aplica al consumidor final, se la encuentra en la etiqueta de cartón que viene impregna en cada producto. Esta consiste en que por coleccionar



solo tres de los cuatro colores de las etiquetas de TAFI mas tres dólares, el cliente se llevará una linda prenda de la marca, misma que será entregada a elección de la empresa. De esta forma TAFI incentiva a los consumidores a que lleven los productos de la marca y se ayuda a la vez a las tiendas distribuidoras a acelerar sus ventas.

**GRÁFICO 13, Promoción etiqueta**



Fuente: Red social Facebook-TAFI

#### 1.6.7.4. Estrategias de comunicación

Dentro de las estrategias que TAFI realiza, la propietaria indicó lo siguiente:

- **Estrategia de comunicación para los clientes**

Las estrategias que la empresa aplica a sus clientes son competitivas, ya que establecen una conexión directa entre la oferta y la demanda, y está dirigida a aumentar las compras por parte de las tiendas minoristas, para de esta forma posicionar la marca en la mente del cliente e incrementar la demanda. Esta estrategia consiste en:

- **Venta directa**

La empresa efectúa la venta directamente al cliente, visitándolo en su tienda personalmente, para satisfacer cualquier inquietud o insatisfacción, y para que puedan tener la tranquilidad de hacer una selección conveniente de los productos a adquirir, lo que a la vez representa también un ahorro por concepto de transporte para el cliente minorista. Lo que nos permite entablar una mejor y eficaz comunicación con el cliente.

- **Estrategia de comunicación para el consumidor final**

- **Facebook**

TAFI maneja una página en la red social Facebook, como “TAFI”, para dar a conocer al consumidor, las nuevas colecciones y diseños que la marca saca. De esta forma TAFI puede interactuar con ellos y saber qué es lo que el público piensa, siente y que productos son los que más gustan al consumidor, para de esta forma satisfacerlo ofreciéndole productos que se adapten a sus gustos y preferencias.

GRÁFICO 14, Estrategia de comunicación en Facebook-TAFI



Fuente: Red social Facebook-TAFI

## 1.7. ANÁLISIS EXTERNO

### 1.7.1. Macroentorno

#### 1.7.1.1. Análisis PEST

CUADRO 9, Análisis PEST

<h3>Análisis Socio-Cultural</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la situación social del entorno de la microempresa TAFI, permite establecer estrategias que contribuyan con el desarrollo de la localidad.</li> <li>• Conocer el comportamiento sociocultural del entorno de TAFI, ayudará a establecer estrategias que dominen el mercado.</li> </ul>
<h3>Análisis Económico</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender el escenario económico local y del país, permite a la empresa tomar mejores decisiones gerenciales para su futuro económico.</li> <li>• Saber como influirá la empresa a la economía de su localidad, permite establecer estrategias que aporten a este entorno.</li> </ul>
<h3>Análisis Político</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los cambios y leyes políticas que se han dado en el país, es importante para TAFI, para así hacer uso de los beneficios políticos y mejorar como empresa.</li> <li>• Es importante que una microempresa que inicia sus labores en el mercado textil, conozca las políticas gubernamentales establecidas en el país, para así cumplir con todas las normas que se exigen.</li> </ul>
<h3>Análisis Tecnológico</h3>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente las tecnologías en todo sentido han crecido drásticamente para todos los sectores económico-productivos dentro del país, teniendo entre ellos el sector textil, y hacer uso de estas tecnologías ayuda a la microempresa TAFI a mejorar sus productos y aumentar la satisfacción de sus clientes.</li> </ul>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### 1.7.1.2. Factor demográfico

Actualmente el mercado al cual se dirige TAFI, brinda muchas posibilidades de obtener una buena rentabilidad mensual para las empresas textiles. Análisis que se puede realizar en base al siguiente cuadro poblacional de mujeres en el cantón Ibarra:

**CUADRO 10, Mujeres en el cantón Ibarra**

Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
IBARRA          <b>2015</b>		Hombre	Mujer	Total
	AMBUQUI	2,707	2,770	5,477
	ANGOCHAGUA	1,510	1,753	3,263
	CAROLINA	1,448	1,291	2,739
	IBARRA	67,165	72,556	139,721
	LA ESPERANZA	3,686	3,677	7,363
	LITA	1,788	1,561	3,349
	SALINAS	887	854	1,741
	SAN ANTONIO	8,595	8,927	17,522
	<b>Total</b>	<b>87,786</b>	<b>93,389</b>	<b>181,175</b>

Fuente: (López, 2012)

En base a ello se calcula que aproximadamente el 40% de la población, corresponde a las edades de entre 15 a 35 años de edad, lo que significa que habría un mercado meta de 37355 mujeres, a las cuales TAFI podría llegar.

### 1.7.1.3. Factor económico

Poder comprender el escenario económico del país, permite a TAFI tomar decisiones gerenciales de una mejor manera, al tomar en cuenta oferta, demanda y precios. Para ello se analizan los siguientes puntos:

- **Economía del país**

(Ricardo Dueñas, 2014), indica: La tendencia de la economía en el Ecuador, muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es muy difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores.

- **PIB**

(Ricardo Dueñas, 2014), señala: De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales.

- **Inflación y Desempleo**

Según un análisis hecho por (Ricardo Dueñas, 2014), se indica que para el año 2015 se proyecta una tasa de inflación mayor a la del 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%.

- **Influencia del sector textil en la economía del país**

Según la página (El ciudadano, 2014), aseguran que el 95% del tejido empresarial en Ecuador, está compuesto por pequeñas y medianas empresas que actualmente generan más de 700 mil plazas de empleo directo. Se considera que esa cifra se incrementará una vez que crezca la demanda nacional.

#### **1.7.1.4. Factor socio-cultural**

Según un artículo de Diario el Mercurio (BSG, 2013), se ha podido analizar de que el comportamiento de la mujer en el país se ha visto que ha ido teniendo grandes cambios y trascendencias, pues hoy en día la mujer busca estar siempre acorde a las nuevas tendencias que se identifican en la sociedad. Hoy por hoy el precio para la mujer ha pasado a ser algo secundario, ya que lo que importa es verse bien ante la sociedad, dedicando así, gran parte de su dinero a la compra de accesorios, ropa y demás implementos que ayudan a la mejora de su imagen personal. Por lo que se prevé que este hecho se siga manteniendo durante los próximos años, ya que beneficia a las empresas e industrias que se dedican a producir y ofertar este tipo de productos.

Por otro lado Ecuador es un país muy productivo, con grandes capacidades de satisfacer al mercado local. Pero es aquí donde se identifica culturalmente por parte de sus habitantes, que no valoran el producto nacional, debido a que no se ha hecho conocer la calidad que aquí se ofrece. El consumidor ecuatoriano prefiere consumir productos extranjeros, sintiendo con esto prestigio ante la sociedad. Un factor que se ha ido dando por la mala educación que día a día se ha venido recibiendo en el país. Actualmente el mercado nacional se ve obligado a valorar lo nacional antes que el producto de importación, lo que le otorga múltiples beneficios a las empresas nacionales.

#### **1.7.1.5. Factor político**

En el país actualmente se vive grandes cambios gubernamentales, mismos que han proporcionado múltiples beneficios al Ecuador a microempresas textiles como TAFI, esto se asevera según las siguientes investigaciones:

- **PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir) 2013-2017**

Según el documento de (López M. , 2014), se ha podido constatar que dentro del ámbito productivo, en Ecuador se observan grandes cambios con la llegada del nuevo gobierno nacional. En la actualidad el Gobierno Nacional ha priorizado 14 sectores dentro del PNBV, uno de ellos es el sector textil, con lo que se pretende incentivar y apoyar la producción textil nacional, para erradicar las grandes importaciones que se han detectado en el país. Para lo cual se ha promovido la facilidad de acceso a recursos económicos, materias primas, infraestructura y capital para el trabajo, para de esta forma alcanzar un mejor nivel de vida para los ciudadanos.

- **Matriz productiva**

El libro (SENPLADES, 2012), muestra:

El objetivo de la actual matriz productiva es: generar mayor valor agregado en la producción nacional, de tal forma que esto permita superar el actual modelo basado en la exportación de recursos naturales y la importación de productos procesados.

Con el cambio de la Matriz productiva en el país ahora todas las industrias tienen mayores posibilidades de progresar y mejorar su economía a nivel empresarial. Y por ende la industria textil no es la excepción, ya que debido al acelerado crecimiento de las industrias chinas y norteamericanas en el Ecuador, el Gobierno nacional junto con el Ministerio coordinador de la producción, empleo y competitividad se han sentido en la obligación de proteger la industria nacional, apoyando e incentivando a los emprendedores nacionales a innovar y trabajar con maquinaria de punta. Lo que permite ser más competitivos y evitar de esta forma las importaciones al país. Pues hasta el día de



hoy se ha visto gran oferta de producción extranjera como la china, colombiana y norteamericana que ha invadido las tiendas en todas las provincias del Ecuador. Cambios que van dirigidos a motivar al consumidor nacional a que cuando vaya a comprar, compre primero lo nuestro.

- **CFN**

En base a un informe de la página web de la CFN (CFN, 2014), se ha determinado: Que Actualmente el sector textil, se encuentra entre los 14 sectores priorizados para financiación según la CFN (Corporación Financiera Nacional), donde se les otorga un crédito financiero a todas aquellas personas que deseen hacer crecer su negocio o desarrollar uno nuevo, ya que esto aporta al desarrollo de la actual matriz productiva del país, cuyo objetivo es Cambiar la estructura productiva para generar una economía dinámica orientada al conocimiento y la innovación, sostenible, diversificada e incluyente para alcanzar el buen vivir.

Hecho que favorece a TAFI, debido a que ésta empresa textil se encuentra en la etapa de crecimiento, y le es muy útil un financiamiento destinado netamente para la producción.

- **Barreeras de entrada**

(El Telégrafo, 2015) manifiesta: “Las sobretasas, que son adicionales al arancel de los bienes gravados, van del 5% al 45%, y fueron colocadas con el objetivo de reducir las importaciones y evitar que salga una mayor cantidad de divisas del país”.

La medida de las salvaguardias que el gobierno nacional ha implementado, pone trabas a los productores extranjeros para poder ingresar con sus productos al Ecuador, esta

medida hace que los consumidores nacionales consuman en mayor medida el producto nacional, y eso a su vez beneficia a la economía del país.

Estas salvaguardias, permite que microempresas como TAFI, tengan la oportunidad de ganar mayor mercado, dar a conocer sus productos y crecer empresarialmente.

- **Código de la producción**

El (Ministerio Coordinador de Producción, 2010), señala:

Las nuevas sociedades que se conformasen a partir de la vigencia del código de la producción (31 de diciembre de 2010), con fines de inversión y producción, que se dedican a cualquiera de las actividades de los sectores priorizados por el Gobierno Nacional, gozarán de una exoneración del impuesto a la renta por cinco años contados, a partir del primer año que generen ingresos directamente atribuibles.

Hecho del que se ve beneficiada la microempresa TAFI, ya que se ha creado en un año superior al 2010.

- **Normas de etiquetado**

A través de la página del INEN, (Vilaña, 2013) comunica:

A partir del 7 de Diciembre del 2013, está en vigencia el nuevo reglamento para las empresas textiles, el Reglamento RTE del 2013, mismo que especifica que ahora todos los productos nacionales e importados, deben contener en sus etiquetas el RUC (Registro Único de Contribuyentes) respectivo a la empresa fabricante. Las reglas generales son las siguientes, que debe contener cada etiqueta son las siguientes:

- ✓ Debe existir como mínimo una etiqueta permanente, ya sea cocida o estampada en la prenda
- ✓ Esta etiqueta debe contener el RUC de la empresa
- ✓ Nombre de la razón social de la empresa
- ✓ Normas de cuidado de la prenda (Norma técnica 1875-2012)
- ✓ Composición del material de la prenda
- ✓ Talla
- ✓ País de procedencia

## **1.7.2. Microentorno**

### **1.7.2.1. Matriz de PORTER**

**CUADRO 11, Matriz de PORTER**

	<b>Nuevos clientes</b>	
	Contar con nuevos clientes, es sumamente importante para la microempresa TAFI, pues esto permite aumentar su participación en el mercado y mejorar su economía.	
<b>Proveedores</b>	<b>Competidores</b>	<b>Clientes</b>
En cuanto a proveedores, TAFI en su localidad no cuenta con una gran variedad de ellos, factor que afecta a la empresa en su producción y también para la buena satisfacción de clientes.	Al momento existe un gran número de competidores para TAFI, pues ofrecen productos similares en cuanto a diseño, calidad y precio.	Los clientes a los cuales TAFI se enfoca, están en la capacidad de adquirir los productos de esta microempresa, ya que los precios que esta ofrece son módicos y competitivos.
	<b>Sustitutos</b>	
	Es muy fácil que otras empresas ofrezcan al mercado un producto que sustituya los productos de la microempresa TAFI, pues el público lo único que busca es moda.	

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La autora

### **1.7.2.2. Mercado**

La Propietaria de la microempresa TAFI a través de una entrevista realizada en mayo de 2015, indicó las características del mercado al cual su empresa se dirige, señalando así lo siguiente:

#### **a) Tipo de mercado**

El mercado al cual se dirige TAFI son las mujeres de edad joven, en especial de las provincias de Imbabura y Carchi. Este mercado se ha venido mostrando creciente en cuanto a sus hábitos de consumo, pues hoy en día la mujer de Imbabura y Carchi ya se preocupa más por cuidar su imagen personal. Este hecho hace que la falta de recursos económicos, no impida que las mujeres destinen parte de su dinero a la compra de productos de cuidado personal y textiles.

#### **b) Segmentos**

En cuanto a los segmentos de mercado se observa la existencia de una gran variedad de ellos, ya que se agrupan sus necesidades de acuerdo a varios factores como:

##### **a. Edad**

En cuanto a la edad encontramos que las señoritas, mismas que son consideradas así desde los 15 años de edad ya desean tener un estilo de vestimenta para mostrarse ante la sociedad. Así mismo las Mujeres adultas y Mujeres de la tercera edad, cuidan su estilo de vestir. Pues cada segmento de edad decide lo que quiere vestir y no es impuesta por nadie con en tiempos pasados.

**b. Etnia**

En cuanto a las etnias de la provincia encontramos la mestiza, afro, indígena que son las que más habitan en Imbabura. Cada una de estas etnias también marca su estilo al momento de vestir, por lo que hay productos dirigidos a cada uno de estos segmentos, según cada cantón de la provincia. Así encontramos ropas muy ligeras para la etnia afro, la etnia mestiza prefiere algo más culto pero elegante y a la moda a la vez, y la etnia indígena no ha dejado aún su vestimenta autóctona, por lo que aún existen tiendas dedicadas a la venta de productos dirigidos a este grupo de personas, mismas que se encuentran por lo general en el cantón Otavalo.

**c. Cultura**

En cuanto a las culturas existen algunas de estas en nuestra Provincia, algunas incluso desconocidas, todo depende de la educación que hayan recibido y de los valores y costumbre de cada familia.

**d. Posición económica**

La posición económica es otro factor que decide qué tipo de ropa vestirá cada persona, encontrando así las personas de bajos recursos económicos, medios y altos. Según estas características las personas y familias preferirán vestir algo bonito sin importar de qué marca sea su vestimenta, a diferencia de personas con altas capacidades económicas a las cuales la marca de la ropa que vestir no la pueden dejar como algo secundario.

#### **e. Tipo de actividad diaria**

La actividad que cada persona realiza diariamente, ya sea en casa, colegio, universidad, trabajo, o cualquier otro tipo de actividad, es también un factor decisivo en el momento de vestir. Pues cada persona preferirá algo que se apegue a sus necesidades, actividades diarias y comodidad, sin dejar de lado la imagen que cada mujer desea imponer ante la sociedad.

#### **f. Nivel de estudios**

Según el nivel de estudios cada persona elegirá también que desea llevar puesto en su diario vivir. Tenemos así los colegiales quienes prefieren algo cómodo, extravagante y muy a la moda. Los universitarios quienes buscan algo más de acuerdo a la edad que tienen, y el lugar y categoría de estudios, para así difundir una excelente imagen.

### **1.7.2.3. Competencia**

En cuanto a la competencia de TAFI, su propietaria a través de una entrevista indica y detalla lo siguiente:

#### **a) Principales competidores**

La propietaria de TAFI indica, “que las marcas que se describen a continuación, son aquellas que pese a tener gran diferencia y ventaja en crecimiento empresarial frente a TAFI, son las marcas que compiten directamente con la empresa por encontrarse en los puntos de venta donde se distribuyen los productos TAFI, y convirtiéndose en las opciones del cliente a la hora de comprar”.

**CUADRO 12, Competidores TAFI**

PRINCIPALES COMPETIDORES DE “TAFI”		
MARCA:	B'estilo	
ACTIVIDAD:	Producción y distribución de prendas de vestir y accesorios para dama y caballero.	
PROSENCIA:	China	
PRODUCTOS MUJER	Nº DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO A COMERCIANTES
Vestidos mujer	656	\$ 10.00 C/U
Blusas mujer	244	\$ 9.48 C/U
Camisetas mujer	180	\$ 7.87 C/U
Sudaderas mujer	56	\$ 9.95 C/U
Brasier de mujer	724	\$ 4.27 C/U
Accesorios mujer	342	\$ 3.20 C/U
MARCA	Colors DEPRA	
ACTIVIDAD	Colors lleva ya 21 años en el mercado, ofrece productos para una mujer joven/adulta entre los 15 a 21 años de edad, con una propuesta fresca, versátil, innovadora y cambiante.	
PROSENCIA	Colombia	
PRODUCTOS MUJER	PRECIO PROMEDIO AL PÚBLICO	
Blusas	\$ 14.23 C/U	
Faldas		
Shorts		
Vestidos		
Enterizos		
Pantalones		



<b>MARCA:</b>	<b>AMERICAN ACTIVE</b>
<b>ACTIVIDAD:</b>	Esta marca se dedica a crear, producir y distribuir prendas de vestir dirigidas a la mujer joven. Sus diseños están apegados siempre a las últimas modas y tendencias del mercado textil.
<b>PROSENCIA:</b>	EE.UU
<b>PRODUCTOS MUJER</b>	<b>PRECIO PROMEDIO AL PÚBLICO</b>
<b>Jeans</b>	\$ 30.00
<b>Jackets</b>	
<b>Tops</b>	
<b>Blouses</b>	
<b>Jegging Suit</b>	
<b>MARCA</b>	<b>CHEN</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	Esta empresa produce y distribuye gran cantidad de productos al por mayor. Su enfoque es ropa tanto para dama como caballero, dirigida tanto para jóvenes, como para adultos.
<b>PROSENCIA</b>	China
<b>PRODUCTOS MUJER</b>	<b>PRECIO PROMEDIO AL PÚBLICO</b>
<b>Blusas</b>	\$ 15.00 C/U
<b>Sacos</b>	
<b>Vestidos</b>	
<b>Busos</b>	
<b>Bvds</b>	
<b>Pantalones</b>	

Fuentes: Páginas web empresariales  
Elaborado por: La autora

**b) Nicho de mercado de la competencia**

Mediante una observación directa en las páginas web se ha determinado, que la competencia de TAFI se dirige también a un público joven, pero la diferencia de ésta; es que por lo general se dirige tanto a damas como a caballeros, no a un solo nicho en especial.

**c) Posicionamiento de la competencia**

Una entrevista a la propietaria de Leonela shop, cliente de TAFI, ha permitido determinar que las marcas mencionadas no tienen aún gran posicionamiento en el mercado, ya que no son muy conocidas y recordadas por el consumidor a la hora de comprar. No obstante tienen su grupo específico que tiene presente siempre la marca, debido a que ya llevan varios años dentro del mercado.

**d) Puntos fuertes de la competencia**

La observación realizada anteriormente a cada empresa ha permitido concluir que los puntos fuertes de la competencia son:

- ✓ Mayor capacidad de producción
- ✓ Instalaciones adecuadas para la actividad
- ✓ Mayor variedad de productos para la mujer.

**e) Puntos débiles de la competencia**

La observación realizada anteriormente a cada empresa ha permitido concluir que los puntos fuertes de la competencia son:

- ✓ No aplican estrategias de promoción al consumidor.
- ✓ No manejan una buena estrategia de comunicación.

#### **f) Precios**

En cuanto al precio, la competencia maneja precios similares a los de TAFI, y en algunos casos estos son más bajos, análisis realizado en base a la observación hecha a cada empresa.

#### **g) Benchmarking (Empresa TAFI)**

Habiendo detallado la información sobre la microempresa estudiada a lo largo del capítulo y su competencia, se realiza la siguiente matriz del Benchmarking para TAFI. El benchmarking de TAFI se lo realiza con la empresa COLORS de Colombia, ya que es una marca que se encuentra en los puntos de venta donde TAFI también vende sus productos y que además cuenta con las mismas características, dirigiéndose ambas marcas a un segmento de mujeres jóvenes. La siguiente matriz se la realiza con la información anteriormente expuesta y una investigación documental a la empresa COLORS.

CUADRO 13, Benchmarking TAFI

Análisis comparativo vector	Sub vectores	TAFI	Colors	Valoración	
<b>Empresa</b>	Años de funcionamiento	1	21	1 vs 10	
	Tipo de empresa	Producción y comercialización	Producción y comercialización	10 vs 10	
	Ubicación	Pimampiro Ecuador	Medellín Colombia	6 vs 8	
	Organigrama	SI	NO	10 vs 0	
	Misión	SI	NO	10 vs 0	
	Visión	SI	NO	10 vs 0	
	Valores	Experiencia	Baja	Alta	2 vs 10
		Compromiso	Excelente	Medio	9 vs 5
		Innovación	Excelente	Excelente	10 vs 10
		Compromiso Social	No aplica	No aplica	0 vs 0
		Compromiso al Medio Ambiente	No aplica	No aplica	0 vs 0
	Imagen	Nombre	Excelente	Excelente	10 vs 10
		Logotipo	Excelente	Excelente	10 vs 10
		Color	Excelente	Excelente	10 vs 10
		Slogan	Excelente	No tiene	10 vs 0
	Marca	Comunicación	Media	Buena	5 vs 8
		Solvencia Económica	Mala	Buena	4 vs 9
		Capacidad Profesional	Media	Excelente	7 vs 10
		Agilidad y Dinamismo	Media	Buena	5 vs 8
		Confiabilidad	Buena	Buena	8 vs 8
<b>Producto</b>	Estética	Efecto visual de la prenda	Buena	Excelente	9 vs 10
	Sencillez	Tallas adecuadas	SI	SI	10 vs 10
		Comodidad	SI	SI	10 vs 10
	Compatibilidad	Deportivo	SI	SI	10 vs 10
		Casual	SI	SI	10 vs 10
	Facilidad de fabricación	Elaboración	Media	Excelente	8 vs 10
	Calidad	Durabilidad	Media	Media	8 vs 8
	Facilidad de uso	Comodidad	SI	SI	10 vs 10
	Color	Colores vivos, días laborables	SI	SI	10 vs 10
		Tonos pasteles, atardecer	SI	SI	10 vs 10
Tamaño	Variedad	Buena	Excelente	8 vs 10	

	Valor de fibra	Licra	80%	80%	8 vs 8	
		Algodón	70%	70%	7 VS 7	
		Otras	80%	80%	8 vs 8	
	Cartera de productos	de	Blusas	SI	SI	10 vs 10
			Busos	SI	SI	10 vs 10
			Tops	SI	SI	10 vs 10
			Chalecos	SI	NO	10 vs 0
			Straples	SI	SI	10 vs 10
			Vestidos	NO	SI	0 vs 10
			Pantalones	NO	SI	0 vs 10
			Conjuntos	SI	SI	10 vs 10
			Sweaters	NO	NO	0 vs 0
	Mercado objetivo	Mujer adolescente	SI	SI	10 vs 10	
Mujer joven		SI	SI	10 vs 10		
Mujer adulta		SI	SI	10 vs 10		
<b>Servicio</b>	Atención	Directa	SI	NO	10 vs 0	
	Formas de pago	Efectivo	SI	SI	10 vs 10	
		Crédito	SI	NO	8 vs 4	
		Tarjetas	NO	SI	0 vs 10	
	Infraestructura	Ubicación del lugar	Urbano alrededor	Urbano central	5 vs 10	
		Imagen del local	No atiende en local	Adecuado	0 vs 10	
<b>Estrategias</b>	Precios		Medios	Medios	10 vs 10	
	Distribución	Directamente	SI	NO	10 vs 0	
		Almacenes	NO	SI	0 vs 10	
	Personal	Atención al cliente	Excelente	Excelente	10 vs 10	
		Imagen del personal	Buena	No tienen contacto con el cliente	8 vs 5	
		Volumen del personal Ventas.	Bajo	Alto	2 vs 10	
	Comunicación	Atl	Baja	Baja	2 vs 3	
		Btl	Excelente	No existe	10 vs 0	
	Aprovechamiento o Producción	Varios modelos	SI	SI	9 vs 9	
		Desperdicio materia prima	98%	95%	9 vs 8	
<b>TOTAL</b>					<b>456 vs 466</b>	

Elaborado por: La autora

#### **1.7.2.4. Proveedores**

##### **a) ¿Quiénes son?**

La propietaria de TAFI, ha indicado que “el actual proveedor de TAFI, en cuanto a materiales textiles es”:

- ✓ Distribuidora de telas “Nortextil, ubicada en el cantón Atuntaqui. Mismo que cuenta con una gran variedad de producto en telas, pero estas no son lo suficientemente competitivas; con telas de productos extranjeros que son del agrado del público.

##### **a) Precios**

La propietaria de TAFI señaló: “Los precios que ofrecen los proveedores a TAFI, son medianamente buenos ya que no son tan convenientes como para competir en costos de producción con empresas textiles reconocidas en el mercado. Más sin embargo permiten producir y ofrecer sus productos en el mercado y que estos tengan acogida por los clientes y consumidores”.

##### **b) Amenazas de los proveedores**

La propietaria de TAFI en cuanto a sus proveedores indicó:

- ✓ “Actualmente en la provincia de Imbabura existe gran cantidad de fábricas textiles, pero el problema radica en los proveedores de materias primas, pues en la zona norte del país no se puede encontrar gran variedad de ofertantes de materiales textiles, ni variedad de materias primas tampoco”.

Estos hechos dan paso a que las marcas extranjeras de ropa femenina, logren sacar ventaja y diferenciación en el mercado por su variedad de acabados, lo que deja atrás a las marcas ecuatorianas perjudicándolas empresarial y económicamente.

- ✓ “Otra amenaza que se percibe por parte de los proveedores es que un día dejen de proveer sus productos en la zona, o que decidan trasladarse a otro lugar”.

Esto afectaría a los productores, ya que por ser casi únicas las empresas proveedoras, quizá las fábricas textiles tendrían que afectar los precios de sus productos debido al gasto en transporte de estos materiales, o dejar de producir por la falta de materias primas.

### **1.8. Diagnóstico FODA**

En la siguiente matriz se sintetiza puntos importantes del trabajo y análisis realizado, haciendo referencia al diagnóstico situacional de TAFI, tomando en cuenta factores internos como fortalezas, debilidades y factores externos como debilidades, amenazas de la empresa, mismos que permitirán efectuar el planteamiento de estrategias enfocadas al aprovechamiento de oportunidades y mejora de la empresa.

**CUADRO 14, Análisis FODA de TAFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1)</b> Buena imagen corporativa</p> <p><b>F2)</b> Segmento de mercado identificado</p> <p><b>F3)</b> Variedad de productos</p> <p><b>F4)</b> Buena calidad de sus productos</p> <p><b>F5)</b> Diseños exclusivos</p> <p><b>F6)</b> Adaptación a las innovaciones en el mercado</p> <p><b>F7)</b> Precios competitivos</p>	<p><b>O1)</b> Apoyo gubernamental con créditos bancarios a través de la CFN, destinados a la producción</p> <p><b>O2)</b> Llegar a más consumidores en Imbabura</p> <p><b>O3)</b> Surtir de productos a tiendas que han tenido que dejar de adquirir producción extranjera</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1)</b> Carencia de planes de comercialización</p> <p><b>D2)</b> Desconocimiento de los gustos de nuevos mercados meta</p> <p><b>D3)</b> Falta de promociones a los clientes minoristas</p> <p><b>D4)</b> Falta de registro de marca en el IEPI</p>	<p><b>A1)</b> Cambios en las políticas económicas gubernamentales</p> <p><b>A2)</b> Proveedores con poca variedad en telas de calidad para blusas</p> <p><b>A3)</b> Aparición de nuevos competidores</p> <p><b>A4)</b> Baja de precios de los competidores</p> <p><b>A5)</b> Cambio de residencia de los proveedores</p>

Elaborado por: La autora



### 1.9. Cruce estratégico FODA

En la siguiente matriz se ha elaborado un cruce estratégico de los componentes de la matriz FODA, de manera que se aproveche oportunidades que el mercado y ambiente externo ofrece a TAFI y plantee estrategias para dar solución a problemas identificados dentro de la institución. Los cruces estratégicos realizados son cuatro:

- 1) **Cruce estratégico DA** (Debilidades vs. Amenazas)
- 2) **Cruce estratégico DO** (Debilidades vs. Oportunidades)
- 3) **Cruce estratégico FA** (Fortalezas vs. Amenazas)
- 4) **Cruce estratégico FO** (Fortalezas vs. Oportunidades)

**CUADRO 15, Cruce estratégico FODA de TAFI**

<b>FO</b>	<b>FA</b>
<p><b>F1O1)</b> Acceder a créditos bancarios, para posicionar la buena imagen corporativa de TAFI y atraer a más clientes.</p> <p><b>F6O3)</b> Adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para satisfacer a nuevos posibles clientes.</p> <p><b>F7A1)</b> Mantener precios estables y competitivos, para que no afecte los cambios en las políticas económicas</p>	<p><b>F2A3)</b> Satisfacer y fidelizar al segmento de mercado identificado, para que no afecte la aparición de nuevos competidores.</p> <p><b>F4A2)</b> Búsqueda de nuevos proveedores, para mantener y aumentar la calidad de los productos.</p> <p><b>F5A3)</b> Elaborar diseños exclusivos de blusas, para hacer frente a la competencia</p>

gubernamentales.	en cuanto a productos.
<b>DO</b>	<b>DA</b>
<p><b>D1O2)</b> Realizar un Plan de comercialización para llegar a más consumidores en Imbabura y expandir así la microempresa TAFI.</p> <p><b>D1O3)</b> Elaborar un plan de comercialización para abastecer de productos a tiendas que han dejado de adquirir producción extranjera, debido a nuevas políticas gubernamentales.</p> <p><b>D2O2)</b> Realizar un estudio de los gustos de nuevos mercados meta, para llegar a más público consumidor en Imbabura.</p>	<p><b>D3A4)</b> Crear promociones para los clientes y poder competir ante la baja de precios de los competidores.</p> <p><b>D1A3)</b> Elaborar un plan de comercialización para abastecer y satisfacer al público como éste quiere y que no afecte la entrada de nuevos competidores.</p>

Elaborado por: La autora

### 1.10. Identificación del problema diagnóstico

Tras haber realizado el respectivo análisis FODA de la microempresa TAFI, se ha identificado a través de las debilidades los siguientes problemas en la microempresa:

TAFI no cuenta con planes de comercialización adaptados a su público objetivo y mercado meta, de igual forma desconoce los gustos y preferencias del nuevo mercado en Ibarra al que la empresa desea llegar, no ha establecido promociones dirigidas a los clientes minoristas

para su motivación y aún no se ha realizado el respectivo registro de marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

Señalado esto se determina el principal problema de la microempresa TAFI, para el desarrollo del presente proyecto. Concluyendo así, que la microempresa no sabe cómo llegar a su nuevo público objetivo, que son las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra, pues los gustos y preferencias de este mercado no son iguales a los del público que actualmente TAFI abastece. Esta distribuidora de blusas para dama necesita estudiar este mercado, qué es lo que las tiendas necesitan, cómo lo necesitan, cuánto y cada qué tiempo lo necesitan. Este problema identificado se debe a que la empresa no cuenta con un Plan de comercialización, mismo que le permita establecer estrategias para llegar a dicho mercado y satisfacerlo como se requiere. Por tal motivo se propone elaborar y llevar a cabo un “PLAN DEL TRADE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA TAFI, PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BLUSAS PARA DAMA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”, mismo que dará solución al problema encontrado dentro de esta pequeña empresa.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Plan del Trade marketing

##### 2.1.1. Definición de plan

(Palacios, 2010) manifiesta: “El plan hace referencia al curso de acción para abordar una situación específica a través de acciones previas y propósitos consientes”. (p.8)

Se puede concluir que un plan es el conjunto de estrategias, mismo que permite a empresas como TAFI lograr el cumplimiento de objetivos planteados. Para TAFI, es necesario la ejecución de un plan urgente, que vaya encaminado al cumplimiento de metas y objetivos de la empresa para dar solución al problema identificado.

##### 2.1.2. Definición de trademarketing

(Muñiz, 2014) define:

Se trata de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en su entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI. (p.167)

El trademarketing es la relación estratégica del fabricante como es la microempresa TAFI, con el vendedor que son las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra, para proporcionar a este último; herramientas de venta para atraer al consumidor final y obtener así un beneficio mutuo.

### **2.1.3. Enfoque del trademarketing**

(Muñiz, 2014) señala: “El trademarketing supone un enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal”. (p.167)

El trade marketing de TAFI se enfoca en ganar la cooperación del cliente para con la empresa y de esta forma generar un negocio rentable para atraer consumidores. TAFI se enfocará especialmente en mejorar las relaciones entre la empresa y sus clientes, es decir las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra, para fidelizarlos y establecer así una cartera de clientes estable para la microempresa.

### **2.1.4. Objetivo del trade marketing**

(Guiu, 2012) en la página web Socialetic indica:

El trade marketing adquiere su máximo significado si ampliamos su definición diciendo que incide en los procesos que harán mejorar los resultados de ventas mediante acciones coordinadas de ventas y promociones que harán que el consumidor se sienta más cómodo localizando los productos y, consecuentemente, se mejoren los resultados comerciales.

El trade marketing busca como objetivo principal balancear el sistema de distribución, para acelerar las ventas de la empresa y alcanzar la fidelización de los consumidores. El trade marketing, permite a TAFI, establecer canales, medios y formas de distribución adecuadas para poder llegar a su público objetivo de forma constante y eficaz y cumplir así con los objetivos en ventas.

### **2.1.5. Acciones de trade marketing**

(Guiu, 2012) en la página web Socialetic menciona:

Las acciones de trade marketing cuentan con sus propios presupuestos, que se asignan para aumentar ventas y potenciarlas. Un análisis de rentabilidad, como de hecho en cualquier faceta empresarial, es más que conveniente y generalmente utilizado por las empresas que realizan esfuerzos de trade marketing, que son o deberían ser todas aquellas que tienen sus productos a la venta en canales de ventas; directos o de terceros. La fidelización del cliente también es uno de los objetivos del trade marketing.

Las acciones de trade marketing buscan aumentar las ventas de la empresa, por medio de la excelente participación de los distribuidores, para así fidelizar clientes, que es lo que la empresa TAFI espera con el presente plan. En sí establecer buenas relaciones entre cliente y empresa.

### **2.1.6. Funciones de trademarketing**

(Guiu, 2012) en la página Socialetic informa:

Dentro de las funciones detalladas de trade marketing se señalan los siguientes puntos:

- Manejar adecuadamente inventarios, acciones de Merchandising, ofertas y promociones, etc.
- Dar especial atención a los canales de distribución y comercialización.
- Medir la rentabilidad de la inversión, también llamada en marketing ROI y aplicado a trade marketing.
- Clasificación y segmentación de los clientes actuales que realizan compras en un establecimiento.
- Planificación estratégica de los clientes.
- Medir y proveer la rentabilidad de los clientes.
- Tener contacto con el cliente en el punto de venta y analizar sus movimientos.

El trade marketing contempla un sinnúmero de funciones importantes para las ventas, tanto en la distribución como en la comercialización de productos.

### **2.1.7. Componentes del trademarketing**

#### **2.1.7.1. Descripción de la situación actual**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz & Christopher Smith, 2013) señalan:

La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan del trademarketing. El objetivo de esta primera etapa, consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. Para ello se ha de recopilar la máxima información posible, cuanta mayor información se obtenga, más sólida será la base para construir el plan. (P.70)

La situación actual, dentro del Plan del trademarketing, representa la situación actual en la que se encuentra la empresa que es objetivo de estudio, tanto interna como externamente, misma que sirve como punto de partida para la elaboración del presente plan.

#### **2.1.7.2. Análisis de la situación**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz & Christopher Smith, 2013) indican: “En este apartado detallamos la información referente a la descripción de la situación interna de nuestra pyme. Se trata de evaluar a nuestra empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos”: (p.72)

- **Producción:** tecnologías disponibles, I+D+i, materias primas, procesos, costes, economías de escala, calidad, etc.
- **Finanzas:** liquidez, financiación, endeudamiento, capital, solvencia, etc.
- **Histórico de ventas:** por segmentos, productos, zonas geográficas, canales de distribución, etc.
- **Marketing:** cartera de productos (gama, familia, envase, marcas...), precios (cliente final, intermediarios...), distribución (canales, cobertura...), red de ventas (dimensión, retribución, organización, número...), comunicación (mensajes, campañas, medios...), estrategia marketing-mix, segmentos, posicionamiento, etc.
- **Organización:** recursos humanos, estructura, jerarquía, control, etc.
- **Clientes:** clasificación, cuentas clave, fidelización, etc.



El análisis de la situación, representa la evaluación que se realiza a la empresa de todos los factores o elementos que constituyen la parte interna de la empresa.

### **2.1.7.3. Fijación de los objetivos de marketing**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz & Christopher Smith, 2013) señalan:

Después de realizar en la anterior etapa un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de nuestra pyme, nos encontramos en disposición de plantear correctamente los objetivos que aspiramos alcanzar. Es el momento en la planificación de marketing en el que tenemos que responder a la pregunta ¿Qué queremos conseguir?, ya que es necesario saber a dónde queremos ir para posteriormente escoger el camino correcto. (p.73)

Los objetivos de marketing son las metas que se fija la empresa para alcanzar en un tiempo determinado, mismos que van encaminados a lograr el mejoramiento empresarial. Con ellos la microempresa TAFI puede alcanzar sus metas de expansión en el mercado en la ciudad de Ibarra. Estos objetivos le permitirán a TAFI dar solución general al problema identificado dentro de la misma.

### **2.1.7.4. Definición de las estrategias de marketing**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz & Christopher Smith, 2013) indican:

Llegados a este punto del plan ya hemos obtenido respuestas a varias preguntas, y la siguiente cuestión que se nos plantea en la elaboración del mismo, es ¿Cómo se va a conseguir? Para responder a esta pregunta, es

necesario que la empresa desarrolle sus estrategias de marketing, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que se han planteado en la etapa anterior. (p.74)

La fijación de estrategias dentro del Plan del trademarketing, es definir y establecer las herramientas y caminos necesarios, que nos permitirán lograr el cumplimiento de objetivos anteriormente planteados dentro del plan para TAFI.

#### **2.1.7.5. Marketing operativo: El plan de acción**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz & Christopher Smith, 2013) puntualizan:

El marketing operativo permite, a través de acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijados. A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y medio plazo. (p.82)

El plan de acción, constituye las acciones que se llevarán a cabo dentro de la empresa, para dar cumplimiento a las estrategias planteadas y conseguir así, el logro de los objetivos TAFI. Es la propuesta de mejora para la microempresa.

#### **2.1.7.6. Control y seguimiento**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz & Christopher Smith, 2013) destacan:

Para trasladar con éxito el Plan de marketing a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan. (p.85)

El control y seguimiento, representa las acciones que se llevarán a cabo, para verificar que el plan se está ejecutando correctamente en base a los objetivos planteados, caso contrario se propondrá nuevas estrategias, para el cumplimiento de los mismos. Este control será primordial dentro del plan para TAFI, pues será la guía hacia el cumplimiento correcto de objetivos.

## **2.2. Marketing**

### **2.2.1. Definición de marketing**

(Hartline O. F., 2012) mencionan: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. (p.8)

El marketing es la satisfacción que brindan las empresas a sus consumidores, a través de un producto o servicio, por medio de la proporción de un valor agregado al mismo. En el caso de la empresa TAFI, al momento el marketing es una herramienta primordial para poder satisfacer a su público objetivo.

### **2.2.2. Importancia del marketing**

(Armstrong, 2012) manifiestan:

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poseer planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las repuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios. (p.4)

Socialmente el marketing tiene una alta importancia, ya que es a través de esta, que las empresas pueden satisfacer las necesidades y deseos que exige su público. Es así el caso de TAFI, que debe implementar estrategias de marketing dentro de sus actividades, para llegar de mejor manera a clientes y consumidores y más aún ahora que se encuentra en su etapa de introducción al mercado.

### **2.2.3. Variables del Marketing mix**

(Hartline O. F., 2012) indica: “Dentro del marketing, encontramos cuatro factores sumamente importantes como son las 4 P del marketing, donde encontramos el producto, el precio, la plaza y la promoción, mismos que en un solo conjunto conforman el marketing mix dentro de una empresa”. (p.36)

Los cuatro factores en los cuales se basa el marketing para TAFI, son producto, precio, plaza y promoción, mismos que conforman el marketing mix de la empresa.

### **2.2.3.1. Producto**

(Díaz, 2010) manifiesta: “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo”. (p.6)

Dentro del marketing, el producto es un bien que las empresas ofrecen al mercado para satisfacer un deseo o necesidad, más allá de obtener un beneficio económico. Estos productos pueden ser físicos, intelectuales o digitales. El producto que la microempresa TAFI ofrece al mercado, son blusas femeninas juveniles, con diseños lindos y exclusivos.

#### **2.2.3.1.1. Elementos del producto**

(Armstrong, 2012) detalla: (p.52)

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Nombre de marca
- Empaque
- Servicios

El producto es el conjunto de diferentes elementos, cada uno cumple una función distinta para hacer llamativo tal producto, estos elementos son decisivos para la decisión de compra del cliente. El producto TAFI e compone de una prenda bien

cocida, accesorio si es el caso, etiquetas textiles, etiqueta en cartón y empaque, todos ellos enfocados a atraer a clientes y consumidores.

#### **2.2.3.1.2. Estrategias adaptadas al ciclo de vida del producto**

(Verónica Baena Graciá & María de Fátima Moreno Sánchez, 2010) manifiesta:

El ciclo de vida del producto es un análisis que se compone de cuatro etapas diferentes (introducción, crecimiento, madurez y declive) y que permite a la empresa adaptar sus decisiones de marketing mix en función de la fase en la que el producto se encuentra en el mercado. En este sentido, conviene tener en cuenta que afirmar que un producto tiene un ciclo de vida, es aceptar lo siguiente: (p.48-54)

- ✓ Los productos tienen una vida limitada
- ✓ Las ventas de un producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas representa diferentes retos, oportunidades y complicaciones para el empresario.
- ✓ Los beneficios aumentan y disminuyen en diferentes fases del ciclo de vida del producto.
- ✓ Los productos exigen diferentes estrategias de marketing, financieras e incluso de producción en cada una de las fases de su ciclo de vida.

#### **Las estrategias del ciclo de vida del producto son:**

- a. Introducción.-** El proceso de introducción de nuevos productos se caracteriza por la gran incertidumbre que supone el no saber con certeza si dicho product será acogido positivamente por el Mercado.

- b. Crecimiento.-** Esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse en su totalidad para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación inherentes a esta etapa.
- c. Madurez.-** En esta fase el Mercado ya está establecido y los productos bien posicionados por lo que el crecimiento comienza a estancarse. Esta fase generalmente es la más larga de las cuatro y es sencillo distinguir tres sub fases diferentes: a) crecimiento, b) estabilidad y, c) declive de la madurez.
- d. Declive.-** Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son la existencia de un gran número de competidores y la necesidad de realizar un gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto de aquellos ofrecidos por la competencia. De este modo la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior.

Es muy importante saber en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto, ya que dependerá principalmente de esto las estrategias que la empresa lance al Mercado. Debido a que la microempresa TAFI desea introducir sus productos y su marca en el mercado imbabureño, estos se encuentran en la etapa de introducción, siendo estos nuevos en este mercado.

### **2.2.3.2. Precio**

(Armstrong, 2012) señala:

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en

las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (p.290)

El precio es el valor que los clientes o consumidores entregan a cambio de la adquisición de un bien para su posterior uso. El precio que TAFI establece está marcado en relación a los costos de producción y a la competencia.

#### **2.2.3.2.1. Elementos decisivos en el precio**

(Armstrong, 2012) detalla: (p.52)

- Precio de lista
- Descuentos
- Bonificaciones
- Período de pago
- Planes de crédito

El precio de un bien está marcado en base a distintos factores, mismos que intervienen dependiendo del producto que se oferte. TAFI toma en cuenta los precios de lista que ya se encuentran en el mercado.

#### **2.2.3.3. Plaza**

(Armstrong, 2012) indica que:

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Así por ejemplo, Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y



las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (p.52)

La plaza es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que utilizamos para conseguir que un producto llegue al cliente, o sea como lo distribuimos. Por ejemplo: tiendas online, tiendas físicas, grandes superficies. etc. TAFI a su vez no cuenta con una tienda física, esta empresa entrega directamente los productos al cliente. La plaza puede verse afectada por factores del macro entorno.

#### **2.2.3.3.1. Elementos de la plaza**

(Armstrong, 2012) detalla: (p.52)

- Canales
- Cobertura
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

La plaza dentro del marketing, está compuesta por varios elementos que determinan la forma de entrega de los productos desde las empresas hasta el consumidor final. Sin estos elementos sería imposible que el producto sea adquirido por los consumidores. TAFI no mantiene instalaciones para esta P de la mezcla del marketing, pues se enfoca en realizar una entrega directa de sus productos a los clientes y estos a su vez como intermediarios entregan el producto al consumidor final.

#### **2.2.3.4. Promoción**

(LIMAS Suárez S., 2012) puntualiza: “Es una comunicación que corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables producto, precio y plaza en una campaña para lograr una comunicación eficaz”. (p.46)

La promoción es un elemento sumamente importante dentro del marketing, pues es el elemento que a través de incentivos o estímulos para el consumidor, ayuda a mejorar la comunicación entre la empresa y sus consumidores.

##### **2.2.3.4.1. Medios de promoción**

(Armstrong, 2012) señala: (p.52)

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Las promociones que una empresa ofrece al público pueden ser de diferentes tipos, estas dependerán el enfoque que la empresa desee hacer. TAFI a su vez promociona la marca por medio de ventas personales a los clientes minoristas, es decir tiendas de ropa. También promociona la marca y sus productos por medio de redes sociales como es Facebook.

#### 2.2.3.4.2. Instrumentos de la comunicación

- **Publicidad**

(Verónica Baena Graciá & María de Fátima Moreno Sánchez, 2010) indican:

Es el instrumento de divulgación más conocido y utilizado. Se emplea no sólo en la promoción de productos, sino también en la de ideas e instituciones, hasta el punto de que, en muchas ocasiones, se confunden erróneamente publicidad y comunicación, e incluso publicidad y marketing. (p.147)

Por medio de la publicidad, la empresa puede dar a conocer su marca, empresa y productos, todo lo que ésta desee, y que le interesa que el público conozca para después generar un posicionamiento de marca y una acción de compra por parte de los consumidores.

- **Fuerza de venta**

(Verónica Baena Graciá & María de Fátima Moreno Sánchez, 2010) manifiestan:

Recoge las actividades que una empresa lleva a cabo a través de su red de vendedores y representantes (fuerza de ventas) para la comunicación personal del producto. Mediante la venta personal se establece una relación directa entre un vendedor y un cliente, entre los que se produce una comunicación bidireccional que permite ampliar detalles y aclarar las dudas y objeciones que pueda plantear el cliente. Al mismo tiempo que la empresa recibe información directa sobre la aceptación de los productos y sus posibles mejoras. (p.178)

Se refiere al grupo de personas dentro de la empresa, encargado de llevar el producto hasta el cliente o consumidor y que a la vez cumple actividades de búsqueda, convencimiento, proporcionar información y recoger información sobre el comportamiento del mercado.

## **2.3. Análisis externo de la empresa**

### **2.3.1. Macroentorno**

(Armstrong, 2012) señalan: “La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y representan amenazas para la empresa.” (p.70-86)

El análisis externo, incorpora la evaluación de todos los factores y elementos que constituyen el ambiente externo de la empresa, es decir factores que rodean a la misma y que de una u otra forma pueden afectarla positiva o negativamente. Factores como económico, demográfico, político, social o cultural.

- **Entorno económico**

Los mercados necesitan poder adquisitivo además de personas. El entorno económico se refiere a todos los factores que afectan el poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales.

- **Entorno demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados.

- **Entorno Político Social**

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

- **Entorno cultural**

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás.

### **2.3.2. Microentorno**

(Hartline O. F., 2012) señala: “La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos”. (p.101-103)

El micro entorno, constituye todos aquellos factores del ambiente interno de la empresa que pueden influir, ya sea positiva o negativamente a la empresa, pero que pueden ser controlados por la misma. Factores como la empresa en sí, proveedores, clientes, competidores, intermediarios, etc.

- **La empresa**

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D)] (del inglés R&D), compras, operaciones y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales

y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia.

- **Proveedores**

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos.

- **Intermediarios**

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía.

- **Competidores**

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

- **Clientes**

Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes.

## **2.4. Estudio de mercado**

(Urbina Gabriel, 2010) manifiesta: “La primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la denominación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.” (p.2)

El estudio de mercado, es la investigación por parte de la empresa que se realiza para conocer el nivel de oferta y demanda que tiene la empresa, investigación de precios; tanto los deseados por el consumidor como los de la competencia, y sistemas de comercialización. Un estudio de mercado para TAFI, permite conocer cómo se encuentra el sector textil comercial, y elaborar así estrategias de trade marketing para brindar una mejor satisfacción al cliente.

### **2.4.1. Objetivo del estudio de mercado**

(Urbina Gabriel, 2010) señala:

El objetivo final del estudio de mercado es verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado y mediante este estudio se podrá identificar el riesgo que se corre o la posibilidad de éxito que habrá por la venta del producto o servicio. El estudio de mercado también ayuda a pronosticar una política adecuada de precios y estudiar la mejor forma de comercialización. (p.2)

Al llevar a cabo el estudio de mercado, la empresa tiene como objetivo conocer la posibilidad de éxito que se tiene al aplicar en el mercado prácticas específicas, determinar la mejor forma de comercialización o de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado.

### **2.4.2. Descripción del producto o servicio.**

(Brito, 2010) a través de la página web, Guía práctica para la elaboración del plan de empresa, indica:

Para una empresa es importante conocer qué atributos, sobre el producto o servicio a comercializar, tienen mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, describa las líneas de productos o servicios que ofrece y las características fundamentales de los mismos. Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios. Aspectos como la calidad y el servicio posventa se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

La descripción de un producto o servicio, representa conocer o describir, todos los atributos y características físicas y funcionales que estos tienen, sus distintas líneas y el valor diferencial sobre la competencia.

### **2.4.3. Demanda**

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013) define: “La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.” (p.17)

La demanda, es la representación de los deseos y necesidades que tienen los consumidores al adquirir productos y servicios, el volumen de esta demanda se ve reflejada de acuerdo a la capacidad de consumo de los consumidores.



#### **2.4.4. Segmentación de mercado**

(Keller, 2012) “A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes en heterogéneos a los que se puede llegar más eficiente con el producto o servicio.” (p.247)

La segmentación de mercado, es la identificación y selección que hacen las empresas, del público al cual van a dirigir sus productos, basándose en factores cualitativos, como culturas, comportamientos, economía, demografía, etc. La microempresa TAFI ha seleccionado muy cuidadosamente su segmento de mercado, en base a sus capacidades de satisfacción y también en base a los gustos y preferencias de las mujeres, detallando así que su segmento de mercado son las mujeres de entre 15 a 35 años de edad de la provincia de Imbabura.

#### **2.4.5. Definición de la muestra**

(Miguel, 2013) dice: “Es una parte seleccionada de la población que se utiliza para representar a la misma.” (p.7)

La muestra, es aquella parte del mercado, seleccionada para representar al mismo en una investigación. La muestra de TAFI, será una pequeña población de las tiendas de ropa femenina en el cantón Ibarra.

#### **2.4.6. Análisis de la competencia**

(Kotler & Keller, 2012) señala: “Incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.” (p.165)

El análisis de la competencia, representa una evaluación de todas aquellas empresas que ofertan productos similares a los nuestros, o aquellos que pueden sustituir a los mismos, al momento en que el comprador demanda bienes o servicios.

#### **2.4.7. Oferta**

(Zambrano P., 2013) dice:

Expresa una relación funcional directa entre el precio de un bien determinado y la cantidad de ese mismo bien es decir, indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación directa con el precio de ese bien o servicio. (p.274)

La oferta es la cantidad de bienes que las empresas ofrecen al mercado para su respectivo consumo y que disminuirá o aumentará en base a los precios que las empresas establezcan. La empresa TAFI ofrece variedad de productos en blusas, dirigidos a la mujer joven, con precios moderados similares a los de la competencia.

##### **2.4.7.1. Determinantes de la Oferta**

(Zambrano P., 2013) indica: (p.274)

- e. El precio del bien analizado
- f. Cambio en los objetivos de los productores
- g. Variaciones en los costos de producción
- h. Impuestos y subsidios de producción
- i. Cambios en la tecnología
- j. Variación en el precio de otros bienes

La cantidad de productos que la empresa ofertará al mercado, dependerá de factores importantes como precios, costos, impuestos, etc., mismos que varían sin que la empresa pueda controlarlo, por ser elementos externos a la empresa.

## **2.5. Comercialización**

### **2.5.1. Definición**

(Lamb, Hair & Carl, 2011) señala:

Es la decisión de colocar un producto en el mercado. Define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales. (p.370)

La comercialización, es toda aquella actividad que está dirigida a hacer llegar los bienes o servicios que ofrece la empresa hasta los intermediarios, clientes directos o consumidores finales, con el fin de lograr la meta en ventas de la empresa.

### **2.5.2. Estrategias de comercialización**

(Lamb, Hair & Carl, 2011) indica: (p.370)

- Estrategia de penetración en el mercado. A través de esta estrategia la empresa se basa en la publicidad y las ventas de los productos que existentes:
- Estrategia de desarrollo del mercado. La empresa se dirige a nuevos segmentos de mercado a través de nuevos canales de distribución,

- Estrategia de desarrollo de productos o servicios. En esta estrategia se desarrollan nuevos productos y servicios, por la aparición de nuevas necesidades de los clientes.
- Diversificación. Se amplía la cobertura a otros mercados con nuevos productos o servicios,
- Estrategia de la diferenciación. Consiste en crear una ventaja competitiva a través de la búsqueda de la diferenciación de un producto o servicio.

La empresa puede hacer uso de diferentes estrategias de comercialización que ayudan a la mejor venta de los productos, estas estrategias permiten una adecuada introducción del producto al mercado.

### **2.5.3. Canales de distribución**

#### **2.5.3.1. Definición de canal**

(Martínez, 2011) explica: “Es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la del consumo. Son las etapas o caminos que los productos han de recorrer desde el productor hasta el consumidor”. (p.105)

El canal dentro de marketing es el modo como los productos de una empresa llegarán hasta el consumidor. El canal que TAFI emplea son las tiendas de ropa, boutiques, etc., para cumplir con el propósito final.

### **2.5.3.2. Definición de distribución**

(Lamb, Hair & Carl, 2011), dicen: “Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para el uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.” (p.417)

La distribución es aquella actividad que realiza toda empresa, para transportar sus productos hasta los clientes y que a su vez estos sean allí adquiridos por el consumidor, una vez que están listos para ser despachados desde la fábrica.

### **2.5.3.3. Definición de canal de distribución**

(Lamb, Hair & Carl, 2011) indican: “Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios”. (p.417)

Por su parte los canales de distribución, son aquellos medios que se utiliza para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, cada uno con sus respectivas características y beneficios. La microempresa TAFI hace llegar sus productos hasta el consumidor final, a través de clientes minoristas que son tiendas de ropa quienes tienen contacto directo con el consumidor final.

### **2.5.3.4. Características de un canal de distribución**

(Martínez, 2011) dice: (p.106-107)

Los tipos de canales de distribución pueden ser:

- **Canal corto.-** Un canal de distribución es corto o directo cuando entre el fabricante del producto y el consumidor final sólo existe como máximo un intermediario. Por ejemplo: Fabricante – Detallista – Consumidor Final.
- **Canal largo.-** En cambio, el canal de distribución es largo o indirecto si entre el fabricante y el consumidor final hay dos o más intermediarios. Por ejemplo: Fabricante – Mayorista – Detallista – Consumidor.
- **Canal integrado.-** Un canal integrado es aquél en que el distribuidor y el mayorista, o el mayorista y el minorista, son la misma persona. Por ejemplo: Fabricante – (Distribuidor y Mayorista) Minorista – Consumidor Final.
- **Canal asociado.-** es aquél en que el fabricante contacta con una central (por ejemplo, una asociación de mayoristas), la cual asume la función de mayorista en relación a los comercios detallistas. Por ejemplo: Fabricante – Asociación de Mayoristas – Detallistas – Consumidor Final.

Existen diferentes formas de distribuir los productos de una empresa, desde llegar directamente al consumidor, hasta pasar por varios intermediarios que hacen posible trabajo posible la venta final. TAFI maneja un canal integrado, ya que es el fabricante y el distribuidor mayorista que llega solo hasta los minoristas.

#### **2.5.3.5. Definición de los canales de distribución**

(Martínez, 2011) indica: (p.107-108)

- **Fabricante.-** es quien genera el producto o servicio.
- **Distribuidor.-** es un intermediario entre el fabricante y el consumidor, que compra y vende por su cuenta diversos productos a fin de obtener un beneficio.
- **Mayorista.-** Es otro intermediario que se dedica a comprar en gran escala al fabricante, con vistas a vender posteriormente al detallista los mismos productos o servicios, obteniendo un beneficio en dicha operación. Se lo denomina también almacenista.
- **Minorista o detallista.-** Es otro intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor, es decir, directamente al consumidor final.
- **Consumidor.-** Es aquella persona que utiliza, compra o consume un producto o servicio.
- **Agente comercial.-** Es la persona que se encarga de promover, negociar o concertar operaciones de venta en nombre y por cuenta de una o varias empresas, a cambio de una determinada retribución, que generalmente es un porcentaje de las ventas realizadas.

TAFI es una microempresa fabricante de blusas, quien a su vez distribuye directamente los productos a las tiendas minoristas o detallistas, para que sean estas quienes entreguen el producto al consumidor final.

## **2.6. Sector textil**

### **2.6.1. Definición textiles**

(Clarke, 2011) señala: “Etimológicamente el vocablo textil proviene del latín "textilis" que a su vez deriva de "texere" que significa tejer. Todas las telas que usan como materia prima fibras entramadas o tejidas, reciben el nombre de textiles”.

Los textiles son todos aquellos materiales destinados a la producción textil mismos que provienen de diferentes fibras. Los textiles son la materia prima principal, que TAFI emplea para el cumplimiento de sus actividades de producción.

### **2.6.2. Fibras**

(Clarke, 2011) señala: “Las fibras son las materias primas más importantes y básicas que produce la industria textil, pudiendo ser su origen químico, petroquímico, que proveen de las fibras sintéticas, o agro ganadero, que generan las fibras naturales”.

Todos aquellos materiales que son utilizados para la producción de textiles, son denominados como fibras, estas proceden a su vez de otras actividades como, la química, petroquímica, etc. donde el resultado es distintas variedades, texturas y calidades de fibras, empleadas para la producción de productos textiles procesados o terminados.

### **2.6.3. Industria textil**

(Clarke, 2011) manifiesta: “La industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos”.



La industria textil encierra todas aquellas actividades económicas, enfocadas a la producción de materiales, insumos o productos terminados, a base de fibras textiles. La microempresa TAFI, se encuentra en este sector, ya que su trabajo es la producción de blusas de diferentes tipos de tela, destinadas para la mujer joven.

#### **2.6.4. Diseño textil**

(Clarke, 2011) indica: “El diseño textil es aquella área que se dedica a la producción de productos que atañen a la industria textil, como ser: hilos, fibras, tejidos, entre otros, y que generalmente se destinan a elaborar otros productos que se comercializarán en otras áreas como la confección y la decoración”.

Dentro del diseño, encontramos el diseño textil, mismo cuya actividad objetiva es la elaboración, producción, etc. de productos textiles, ya sean estos productos finales para consumir o productos que después servirán como materias primas para la elaboración de otros productos. TAFI, realiza actividades de diseño textil, como actividad principal de la empresa, donde se diseña y fabrica, blusas para mujeres de edades jóvenes.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Introducción

##### 3.1.1. Análisis Internacional

Según (Arauz, María Fernanda, 2015), se indica lo siguiente:

##### a) Líder del mercado mundial textil

Inditex, la multinacional fundada por Amancio Ortega y sus diversas marcas de ropa, entre ellas la popular Zara se convirtieron desde 2011 en líder mundial del sector textil, al superar en beneficios a sus rivales Gap y H&M. El negocio de Amancio Ortega, el principal empresario español, maneja 7 marcas internacionales: Zara 1,425 tiendas, Pull and Bear (547), Massimo Dutti (437), Bershka (537), Stradivarius (404), Oysho (323) y Zara Home (217).

- **Principal clave de éxito Inditex**

La clave del éxito de Inditex, es que es una empresa que crece porque siempre dicta el precio del producto que vende y porque no maneja stocks. Su singular modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y su forma de entender la moda, creatividad y diseño de calidad, junto con una rápida respuesta a las demandas del mercado le han

permitido lograr una acelerada expansión internacional y una excelente acogida de sus diferentes conceptos comerciales.

#### **b) Líder en costos de manufactura textil**

De acuerdo a estudios realizados por la Federación Internacional de Manufactureros Textiles (ITMF), Brasil se encuentra en los primeros lugares entre los productores de textiles del mundo y ocupa el primer lugar con los costos más bajos de producción de tejidos de hilados de rotor, y comparte el primer lugar con China, India y Egipto, en la producción a más bajos costos de hilados elaborados por anillos, a nivel mundial.

Entre los países registrados como los países más importantes del mundo en la manufactura textil se encuentran ocho: Brasil, China, India, Egipto, Italia, Turquía, Corea del Sur, y Estados Unidos.

#### **c) Comportamiento de los principales países importadores de textiles**

Los países más desarrollados son quienes concentran el mayor porcentaje de consumo textil, como es el caso de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea que abarcan el 40% del consumo mundial de textiles, consumo que está ligado a factores como el nivel per cápita, sexo o edad. Encontramos así, que hoy en día las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles y lencería de hogar a nivel mundial.

#### **d) Responsabilidad social empresarial (RSE) en el mercado textil**

En la actualidad tanto en Europa como en Estados Unidos se ha presentado una nueva tendencia del consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos bajo el método de comercio justo, tendencia que se ha fortalecido a raíz de las condiciones laborales a las cuales estaban sometidos trabajadores asiáticos de importantes maquilas textiles y de calzado generalmente estadounidenses y europeas. Factores que en lugares como Asia y África y el resto de América aún no se ven plasmados en sus actividades laborales.

Debido a esta situación, se han creado certificaciones que controlan de mejor manera los derechos laborales que permiten al consumidor conocer la trazabilidad de su prenda.

#### **e) Tecnología e innovaciones del sector a textil a nivel mundial**

(MOREANO, 2014) En cuanto a innovación, existe una nueva ola de reciclaje textil, al utilizar fibras textiles, prendas, u otros materiales para su reprocesamiento y obtención de un producto nuevo. Uno de los objetivos claros de esta innovación textil es la contribución con el cuidado ambiental y la reducción de desechos textiles que anualmente llegan a rellenos sanitarios. En el caso del plástico, se utilizan las botellas conocidas como “pet”, para elaborar una tela llamada “fleece”, que se emplea para la confección de chaquetas deportivas. Los países que empezaron con la nueva tendencia del reciclaje llamada “Ecofashion”, son: Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido.

A nivel latinoamericano, Colombia ha sido un ejemplo de innovación en la industria textil, siendo una de las más fuertes de América del Sur con productos que cuentan con reconocimiento a nivel internacional, industria que se ha desarrollado en los últimos años no

solamente por la inversión en tecnología sino también en capacitación y tecnificación del personal que trabaja en el sector.

#### **f) Nuevas normas de etiquetado internacionales**

Cualquier empresa textil que desee expandir sus productos tanto a nivel local, como internacional, debe cumplir con los siguientes requisitos para poder ingresar a los diversos mercados:

- **Etiquetado**

Todos los artículos textiles deben tener una etiqueta clara y legible que indique el nombre del fabricante, contenido de fibra y su composición. Los productos que no estén correctamente etiquetados, no podrán ser comercializados.

Solo los productos para la venta al consumidor final requieren de etiquetado, de manera que para el resto de productos la etiqueta puede ser sustituida o acompañada por documentos comerciales.

- **Composición**

Los productos con un único componente deberán contener en su descripción: “100%”, “puro” y para los que estén compuesto por dos o más fibras, en el que uno de ellos tiene una presencia de al menos el 85% sobre el peso total, deberá ser indicado de la siguiente forma:

1. Por el nombre de la última fibra seguida por su porcentaje en peso o
2. Por el nombre de la última fibra seguida por las palabras “85% mínimo” o
3. Por el porcentaje completo de la composición del producto y en orden descendente.

- **Nombres autorizados**

1. El término “algodón” será reservado exclusivamente para la fibra obtenida de la planta del algodón.
2. El término “cotton linen union” está reservado para productos que tienen una urdimbre en algodón puro y una trama de lino puro, en la que el porcentaje de lino sea no menos del 40% del peso total del tejido. Este nombre debe ser acompañado por la especificación de la composición “pure cotton warp – pure flax weft”.
3. El término “lana virgen” o “lana de vellón” debe ser usado solo para productos compuestos exclusivamente por una fibra que no haya sido previamente parte de un producto acabado o transformado.

- **Etiquetado sobre el tratamiento**

A pesar de que este tipo de etiqueta no es obligatoria, es importante detallar las instrucciones de lavado y advertencias, cuidados generales y conservación.

- **Eco - label para productos textiles**

La etiqueta ecológica para los productos textiles o "logotipo de flor" es la marca oficial de la Unión Europea para los productos que se han producido con el menor impacto ambiental.

**g) Principales ferias y eventos textiles a nivel mundial**

Por otra parte las ferias y países más destacados por la moda en este ámbito son los siguientes:

- **Colombiamoda:** es uno de los más importantes eventos de la industria colombiana en América Latina, se presentan alrededor de 450 expositores de diseño y moda de la cadena textiles, confecciones, marroquinería y más, Plaza Mayor – Medellín.
- **Miami fashion week:** Miami Fashion Week Foundation, Inc. es una organización independiente sin fines de lucro que organiza una variedad de eventos de recaudación de fondos para becas que benefician a los diseñadores emergentes y estudiantes de diseño de moda, Miami Beach Convention Center.
- **Perú moda:** es el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en confecciones. Esta feria promueve el contacto entre las empresas de la industria de la moda con las principales compañías importadoras de los cinco continentes. Es el evento en ideal para conseguir la mejor oferta de productos para el mercado de la moda, Centro de convenciones de Lima, Perú.

### 3.1.2. Análisis nacional

Según (ProEcuador, 2013) se ha encontrado lo siguiente:

#### a) Introducción

La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social-económica entre sus habitantes. Y es en el siglo XVII que esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.

#### **b) Ubicación geográfica textil**

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad pero igual de importante.

#### **c) Producción textil nacional en cantidades**

No existen datos sobre producción nacional de textiles y confecciones, información que al existir, beneficiaría tanto al sector como a las diversas entidades públicas para poder implantar políticas públicas que incentiven el desarrollo y fortalecimiento del sector en temas puntales

#### **d) Destino de la producción textil nacional**

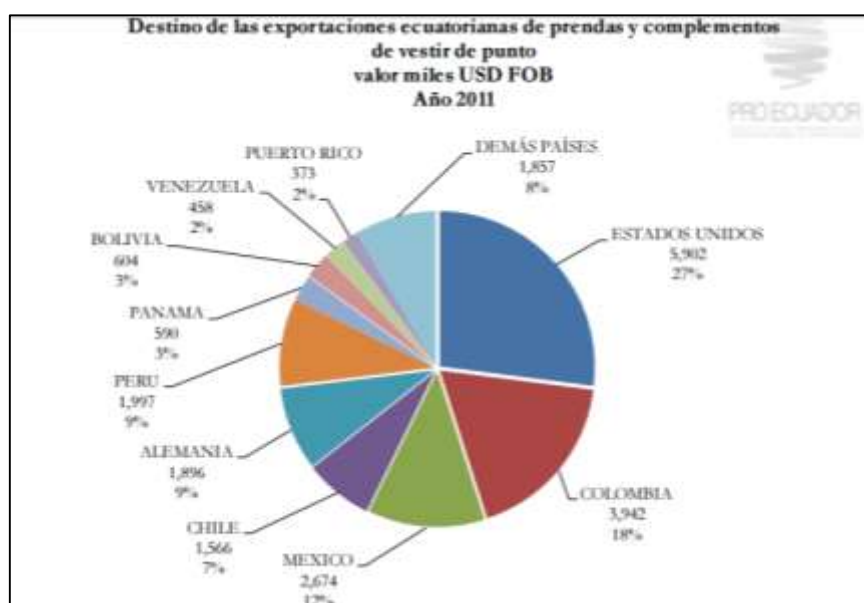
Hoy por hoy las industrias textiles ecuatorianas, destinan la mayor parte de su producción a la exportación, y es por ello que la mayoría de distribuidores y tiendas minoristas de ropa en el



país, se ven obligados a adquirir mercancías extranjeras, y con ello incrementando los precios al consumidor final debido a los aranceles que deben pagar por concepto de importación.

En el siguiente gráfico se muestra los principales destinos de las exportaciones textiles ecuatorianas:

**GRÁFICO 15, GRÁFICO 16, Destino de la producción textil ecuatoriana**



Fuente: PROECUADOR

#### e) Crecimiento del sector textil ecuatoriano

Al 2015 el crecimiento del sector textil ecuatoriano es positivo, las industrias apuestan, no solo por las materias primas, sino por los valores agregados como el diseño, la calidad y la confección que son clave para tener un repunte. Se propone la creación del Instituto Nacional de la Moda y se cuenta con la Cámara Ecuatoriana de Diseño; misma que agrupa a 5000 diseñadores, 3000 formados en el país, y 2000 cuyos conocimientos fueron adquiridos en el exterior.

Datos proporcionados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), señalan que hasta noviembre de 2014, según el Banco Central del Ecuador, el sector de tejidos y confecciones exportó \$ 124.9 millones (26 946 toneladas).

#### **f) Principales marcas textiles ecuatorianas**

(AITE, 2015):

- Pintex
- Pinto
- Captoos
- Tadoo

#### **g) Compromiso del gobierno**

El compromiso del Gobierno actual con la agenda del sector textil-confección es fundamental para lograr los objetivos identificados. Si no contamos con políticas públicas que estimulen la producción nacional, difícilmente se logrará el objetivo deseado de desarrollar esta cadena productiva.

### **3.1.3. Análisis local**

Según datos encontrados en (GPI, 2014) podemos manifestar y señalar lo siguiente:

#### **a) Análisis Imbabura**

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San

Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

#### **b) Análisis Ibarra**

En el cantón Ibarra, hoy en día no podemos encontrar fábricas reconocidas dedicadas a la confección de prendas de vestir, sin embargo Ibarra por ser la capital provincial, brinda una amplia y extensa oportunidad de oferta en cuanto a tiendas, boutiques y demás centros comerciales, donde se puede encontrar una variada gama en cuanto a marcas de prendas de vestir.

A lo largo de las calles Simón Bolívar, Sánchez y Cifuentes, entre otras, así como también Centro comercial Laguna Mall y Plaza Shopping, son algunos de los lugares que se puede visitar al momento de adquirir cualquier tipo de prenda de vestir, a la moda y de excelente calidad en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **c) Análisis Atuntaqui**

Por otra parte Atuntaqui, es considerada como la más grande en Industria textil en la provincia de Imbabura, misma que brinda trabajo al 80% de la población del cantón Atuntaqui con sus varias fábricas textiles, la gente trabaja y atienden amablemente en especial a los turistas.

Esta ciudad que viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también de la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el

excelente producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que tiene la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”.

- **Descripción de la producción de Atuntaqui**

Precios bajos, calidad en el producto y cortesía en la atención, es lo que se encuentra en almacenes de Atuntaqui, mismos que le ofrecen ropa para toda la familia, tales como: blusas, camisetas, sacos, ropa deportiva, ropa interior, tendidos de cama, y una gran variedad de material para su comodidad y la de su familia; a ello complementa la excelente calidad y acabado de la artesanía del calzado.

- d) Expoferia Atuntaqui - Imbabura**

Este es un evento organizado por la Cámara de Comercio de Antonio Ante a través de su Comisión Expoferia con el aporte del Gobierno Municipal, que han hecho de esta exposición la gran vitrina que muestra el potencial Industrial-Textil, Artesanal, y otras habilidades con el que cuenta el cantón.

Durante cinco días, entre febrero y marzo, se concentran en la Expo-Atuntaqui el mayor número de productores textiles del cantón, comercializando prendas de vestir para toda la familia, en modelos exclusivos, de alta calidad y a bajos precios, que en forma conjunta con las actividades allí presentadas, hacen que la Expoferia Atuntaqui sea considerada la mejor del norte del País y una de las más representativas a nivel nacional, por la gran concurrencia de visitantes nacionales y extranjeros que genera.

### **e) Principales marcas textiles en Imbabura**

Entre las más destacadas marcas de ropa y de blusas principalmente, en la provincia de Imbabura, podemos encontrarlas en el cantón Atuntaqui, entre ellas están las siguientes:

(Observación directa)

- Santé
- Confel
- Pera
- Karman
- Anitex

### **f) Estrategia de Fortalecimiento de los enfoques productivos para Imbabura, según el Plan estratégico 2014-2019 del Gobierno provincial de Imbabura**

Con la aprobación de la nueva Constitución, los gobiernos provinciales del Ecuador cuentan con un Mandato Constitucional explícito para desarrollar las actividades de fomento productivo y agropecuario en sus jurisdicciones. Así mismo, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), aprobado en octubre de 2010, define estrategias participativas de apoyo a la producción y el fortalecimiento de las cadenas productivas con enfoque de equidad.

Existen múltiples enfoques productivos para promover el desarrollo de un territorio, tales como: cadena y cluster (conglomerado empresarial) de cada uno de estos se derivan otros sub conceptos como son: la cadena de valor, el circuito (o cadena corta), circuito alternativo corto, la empresa ancla, los negocios inclusivos en el caso del primer enfoque; y para el

cluster y SIAL (Sistema Agroalimentario Localizado). Debido a los enfoques productivos, los proyectos se desarrollan en las tres zonas de la provincia de Imbabura, abarcando en muchos de los casos acciones compartidas en territorios provinciales circundantes.

- **Políticas**

Las políticas de esta estrategia de fortalecimiento son:

1. Impulsar a las MIPYMES artesanales y empresas inmersas en la economía popular y solidaria.
2. Incorporar a los procesos productivos la aplicación de nuevas tecnología.

### **3.2. Problema**

¿Cuál es la cantidad demandada en blusas para dama, en las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra?

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Determinar la demanda al por mayor en blusas, que existe en las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Ibarra.

### **3.3.2. Objetivos específicos**

- 1) Determinar el número de clientes potenciales que existen en la ciudad de Ibarra para la microempresa TAFI.
- 2) Conocer la cantidad demandada en blusas para dama, mensualmente por las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra.
- 3) Conocer los precios a los que las boutiques femeninas en Ibarra demandan las blusas para dama.
- 4) Conocer quiénes son los distribuidores que proveen de blusas femeninas a las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra.

### **3.4. Descripción del producto TAFI**

El producto que la microempresa TAFI ofrece al público, son blusas femeninas en talla Pequeña (P), Mediana (M) y Grande (G). Estas blusas están dirigidas al segmento de mujeres de 35 a 45 años de edad. Entre las líneas de productos que la microempresa ofrece están: blusas formales, blusas casuales, strapless sport y casuales, bividis, busos y chalecos. Son productos hechos en Ecuador, con hermosos diseños apegados a las últimas tendencias de la moda en el país. Los precios al por mayor son competitivos y moderados, yendo desde los \$6 hasta los \$11.

### **3.5. Tipo de estudio**

El presente estudio de mercado a presentar es un estudio de tipo:

- **Estadístico descriptivo**

Ya que tras haber levantado la información requerida para la microempresa TAFI, se procede a elaborar cuadros estadísticos con los resultados obtenidos y posteriormente se realiza un análisis descriptivo de dichos resultados.

(Torres, 2014) en la página web Estadística descriptiva señala:

La Estadística Descriptiva como ciencia o método deductivo que tiene un proceso de recolección, organización, análisis e interpretación de datos numéricos dentro de una población o muestra que permite tomar decisiones racionales en la realización de estudios, diagnósticos, proyectos, investigaciones en busca de la productividad y rentabilidad económica de la empresa.

### **3.6. Instrumentos empleados para levantar la información**

El instrumento que se ha utilizado en este estudio de mercado para el levantamiento de la información, ha sido la encuesta, misma que permitió a través de preguntas, conocer la opinión y criterios de los propietarios de tiendas de ropa femenina en la ciudad de Ibarra.

### **3.7. Población de estudio**

El público que ha sido objeto del presente estudio de mercado, son las tiendas de ropa femenina. Teniendo como mercado meta aquellas que se encuentran ubicadas en el sector urbano de la ciudad de Ibarra, como son las parroquias de El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y Priorato con la siguiente población:



**CUADRO 16, Población de estudio**

Parroquia	Población (N) 2014	Proyección (N) 2015 (10,50%)	Proyección (N) 2016 (10,50%)	Proyección (N) 2017 (10,5%)
<b>El sagrario</b>	90	99	110	122
<b>San francisco</b>	27	30	33	36
<b>Caranqui</b>	1	1	1	1
<b>Alpachaca</b>	2	2	2	2
<b>Priorato</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>133</b>	<b>147</b>	<b>161</b>

Elaborado por: La autora

### 3.8. Ficha técnica del estudio de mercado

La presente investigación fue realizada del 22 al 27 de Junio del 2015. Misma que tubo como finalidad, conocer la situación al momento de las tiendas de ropa en la ciudad de Ibarra, para determinar los posibles consumidores potenciales para TAFI, una microempresa productora y distribuidora de blusas para dama en la provincia de Imbabura. Para ello se emplearon los siguientes datos técnicos:

#### a) Metodología:

- **Muestreo.-** Consiste en tomar una pequeña parte de la población total, para ser objeto del estudio a efectuarse.

**b) Fórmula**

La siguiente fórmula a presentar, será aplicada a la población de boutiques femeninas en la ciudad de Ibarra, misma que permitirá obtener una muestra de la población, es decir el número de encuestas a realizarse en dichas boutiques.

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) z^2 d^2}$$

**c) Simbología:**

- N: Tamaño de la población
- n: Tamaño de la muestra
- z: Nivel de confianza
- e: Margen de error
- $d^2$ : Varianza

**d) Datos:**

- N: 147
- n: ?
- z: 95% 1,96
- e: 5% 0,05
- $d^2$ : 0,25

**e) Aplicación de fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5) * 147}{(0.05)^2(147 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{141.1788}{1.3254}$$

$$n = 106.51$$

$$n = 107$$

**f) Distribución de la muestra:**

De acuerdo a la muestra obtenida que es de 107 encuestas, la distribución se la realiza de la siguiente manera:

**CUADRO 17, Distribución muestra**

Parroquia	Población proyectada (N) 2016	%	Muestra (n)
<b>El sagrario</b>	110	0,75	80
<b>San francisco</b>	33	0,23	24
<b>Caranqui</b>	1	0,01	1
<b>Alpachaca</b>	2	0,02	2
<b>Priorato</b>	0	0,00	0
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100</b>	<b>107</b>

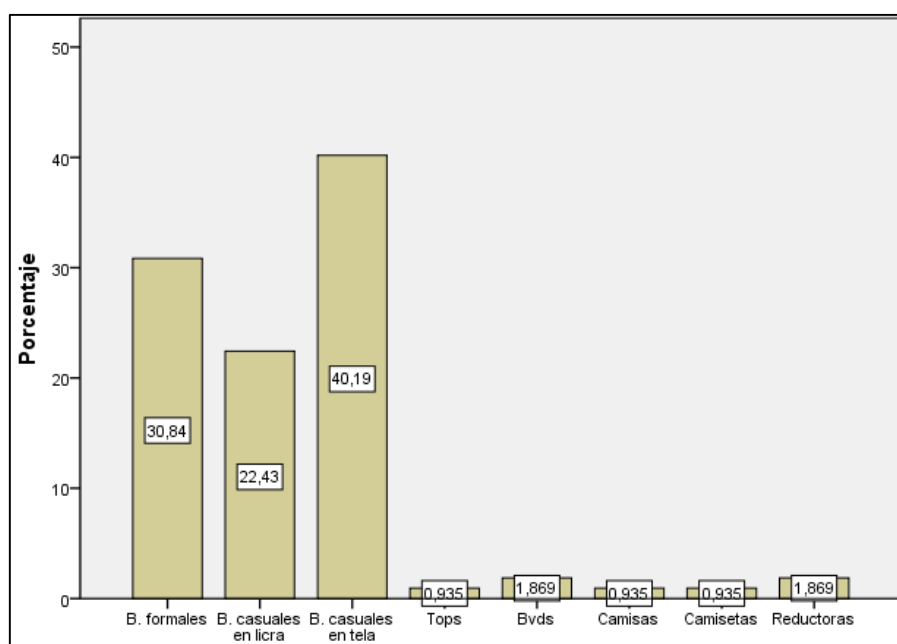
Elaborado por: La autora

### 3.9. Presentación de resultados del estudio de mercado

**CUADRO 18, ¿Qué tipo de blusas compra usted con mayor frecuencia?, primera opción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. formales	33	30,8	30,8	30,8
B. casuales en licra	24	22,4	22,4	53,3
B. casuales en tela	43	40,2	40,2	93,5
Tops	1	,9	,9	94,4
Bvds	2	1,9	1,9	96,3
Camisas	1	,9	,9	97,2
Camisetas	1	,9	,9	98,1
Reductoras	2	1,9	1,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 11, Blusas preferidas, opción 1**



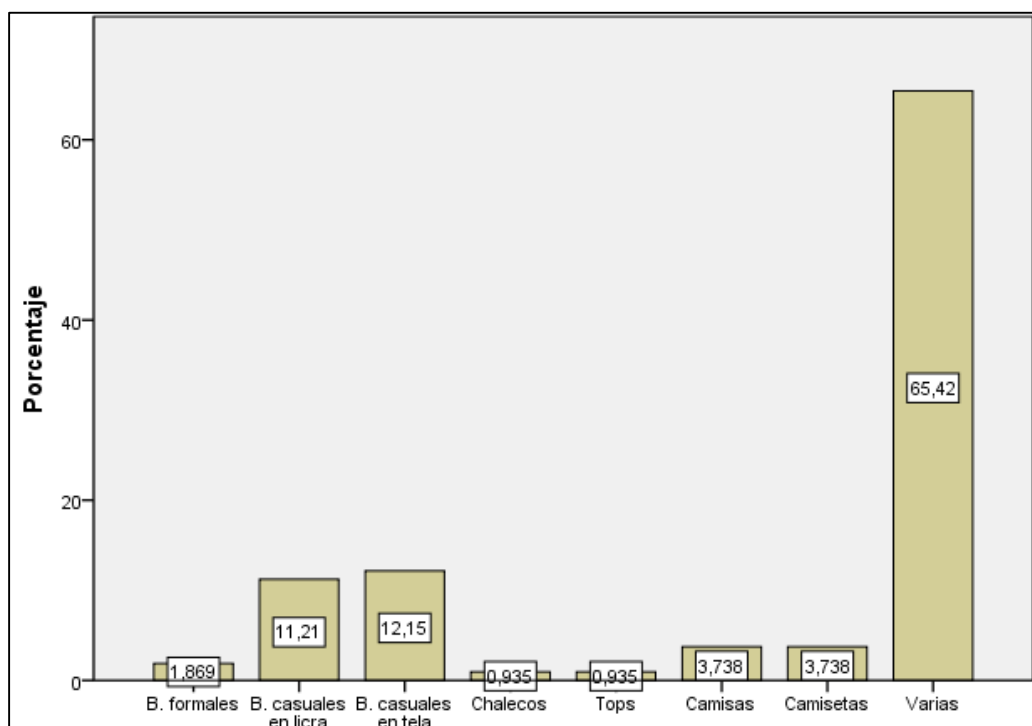
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Según el presente estudio realizado, las tiendas de ropa del cantón Ibarra, al año 2016 prefieren comprar: 59 tiendas prefieren blusas casuales en tela, 45 tiendas prefieren adquirir blusas formales y 33 tiendas prefieren la compra de blusas casuales en licra, preferencias que se deben al comportamiento de compra de sus consumidoras en sus respectivos locales.

**CUADRO 19, ¿Qué tipo de blusas compra usted con mayor frecuencia?, segunda opción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
B. formales	2	1,9	1,9	1,9
B. casuales en licra	12	11,2	11,2	13,1
B. casuales en tela	13	12,1	12,1	25,2
Chalecos	1	,9	,9	26,2
Tops	1	,9	,9	27,1
Camisas	4	3,7	3,7	30,8
Camisetas	4	3,7	3,7	34,6
Varias	70	65,4	65,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 17, Blusas preferidas, opción 2**



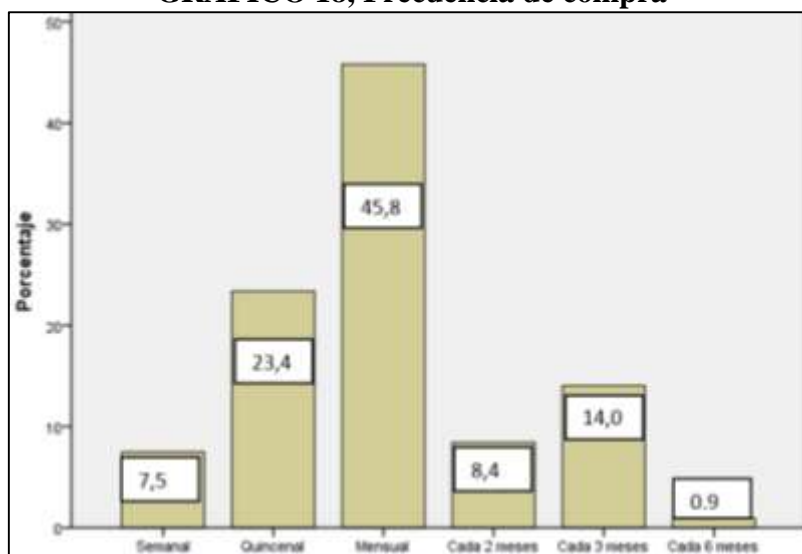
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Como segunda opción las tiendas de ropa en el cantón Ibarra al año 2016, prefieren: 96 tiendas han manifestado que adquieren varios tipos de blusas, 18 tiendas prefieren comprar blusas casuales en tela y 16 tiendas prefieren adquirir blusas casuales en licra, ya que es lo que sus clientes prefieren al momento de comprar.

**CUADRO 20, ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	8	7,5	7,5	7,5
Quincenal	25	23,4	23,4	30,8
Mensual	49	45,8	45,8	76,6
Cada 2 meses	9	8,4	8,4	85,0
Cada 3 meses	15	14,0	14,0	99,1
Cada 6 meses	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 18, Frecuencia de compra**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Según el presente estudio levantado, se observa que las tiendas de ropa en el cantón Ibarra al año 2016, prefieren realizar sus compras: mensual, trimestral y cada 15 días respectivamente en las siguientes cantidades:

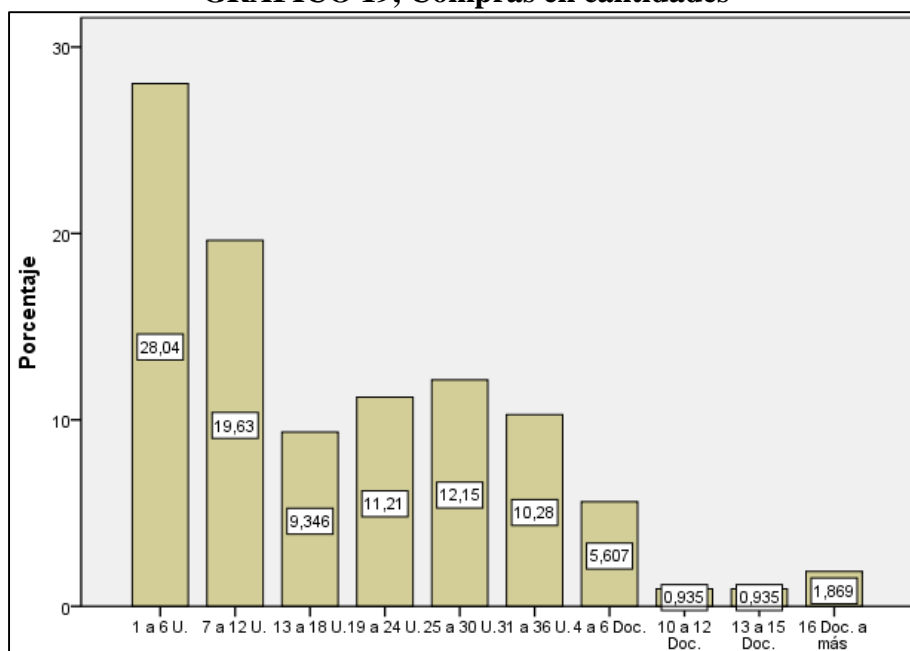
**CUADRO 21, Frecuencia de compra análisis**

Variable	Porcentaje	N.	Q. de compras	Q. de compras al año
Semanal	7.5	147	11	575
Quincenal	23.4	147	34	837
Mensual	45.8	147	67	808
Cada 2 meses	8.4	147	12	74
Cada 3 meses	14	147	21	82
Cada 6 meses	0.9	147	1	3
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>147</b>	<b>2379</b>

**CUADRO 22, ¿Cuántas unidades de este producto adquiere en cada compra?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 6 U.	30	28,0	28,0	28,0
7 a 12 U.	21	19,6	19,6	47,7
13 a 18 U.	10	9,3	9,3	57,0
19 a 24 U.	12	11,2	11,2	68,2
25 a 30 U.	13	12,1	12,1	80,4
31 a 36 U.	11	10,3	10,3	90,7
4 a 6 Doc.	6	5,6	5,6	96,3
10 a 12 Doc.	1	,9	,9	97,2
13 a 15 Doc.	1	,9	,9	98,1
16 a 30 Doc.	2	1,9	1,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 19, Compras en cantidades**



Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

CUADRO 23, Análisis demanda

Variable	Porcentaje	N.	Población (locales)	Cantidad demandada en unidades		
				Demanda mínima	Demanda promedio	Demanda máxima
1 a 6 U.	28%	147	41	41	144	246
7 a 12 U.	19.60%	147	29	203	276	348
13 a 18 U.	9.30%	147	14	182	217	252
19 a 24 U.	11.20%	147	16	304	344	384
25 a 30 U.	12.10%	147	18	450	495	540
31 a 36 U.	10.30%	147	15	465	503	540
4 a 6 Doc.	5.60%	147	8	384	480	576
10 a 12 Doc.	0.90%	147	1	120	132	144
13 a 15 Doc.	0.90%	147	1	156	168	180
16 a 30 Doc.	1.90%	147	3	576	828	1080
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>147</b>	<b>2881</b>	<b>3587</b>	<b>4290</b>

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

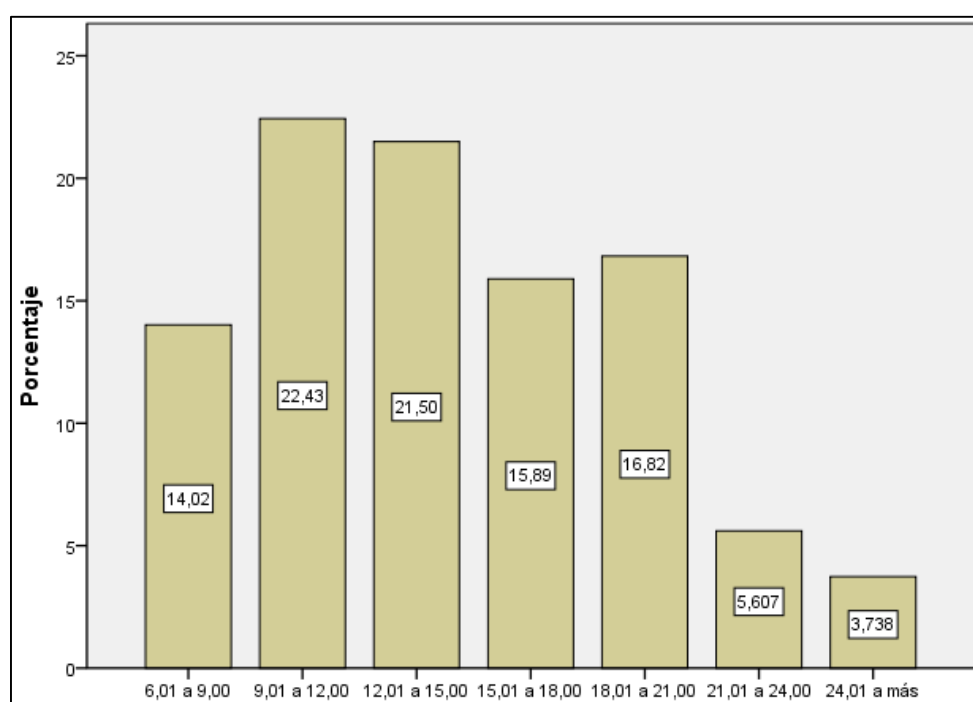
Elaborado por: La autora

**Análisis:** según el análisis realizado se concluye que en las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra hay una demanda total de 3587 productos quincenalmente, ya que es la frecuencia general en la que las tiendas realizan sus compras, por lo tanto al mes hay una demanda total de blusas de **7174 blusas.**



**CUADRO 24, ¿Cuál es el precio de compra de este producto?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6,01 a 9,00	15	14,0	14,0	14,0
9,01 a 12,00	24	22,4	22,4	36,4
12,01 a 15,00	23	21,5	21,5	57,9
15,01 a 18,00	17	15,9	15,9	73,8
18,01 a 21,00	18	16,8	16,8	90,7
21,01 a 24,00	6	5,6	5,6	96,3
24,01 a más	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 20, Precio de compra**

Fuente: Estudio de mercado junio,2015

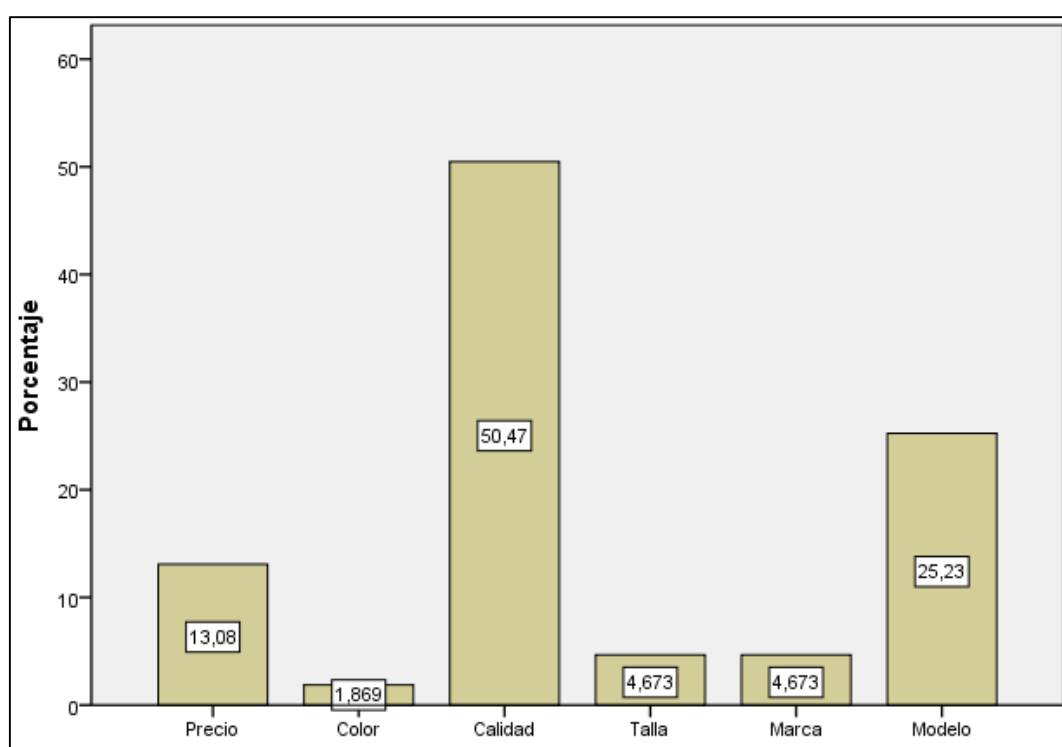
Elaborado por: La autora

**Análisis:** el presente estudio de mercado muestra que las tiendas del cantón Ibarra al año 2016, compran las blusas para sus locales a: 33 tiendas compran sus productos de 9 a 11 dólares, 32 de ellas los compran de 12 a 15 dólares y 25 tiendas en Ibarra los compran de 18 a 21 dólares. Esto se debe a que el factor que predomina en la compra es la calidad y no el precio.

**CUADRO 25, ¿Qué aspectos toma en cuenta antes de adquirir su mercadería?, primera opción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	14	13,1	13,1	13,1
Color	2	1,9	1,9	15,0
Calidad	54	50,5	50,5	65,4
Talla	5	4,7	4,7	70,1
Marca	5	4,7	4,7	74,8
Modelo	27	25,2	25,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 21, Factores de compra, opción 1**



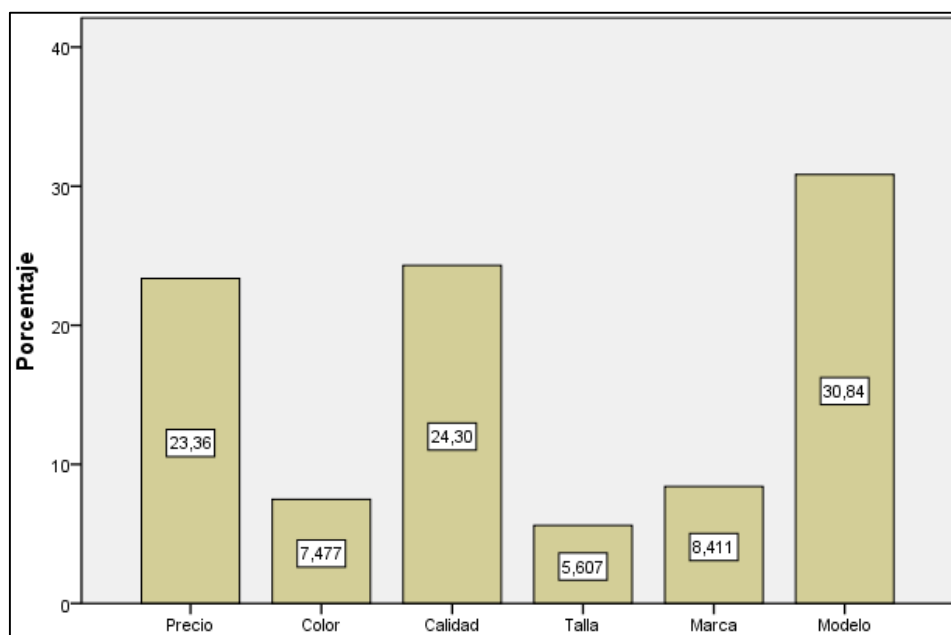
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** el presente estudio nos muestra que en el cantón Ibarra los factores que determinan las compras de tiendas de ropa al año 2016, son: 74 tiendas se fijan en la calidad, 37 de ellas se fijan en el modelo y 19 tiendas se fijan en el precio.

**CUADRO 26, ¿Qué aspectos toma en cuenta antes de adquirir su mercadería?, segunda opción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	25	23,4	23,4	23,4
Color	8	7,5	7,5	30,8
Calidad	26	24,3	24,3	55,1
Talla	6	5,6	5,6	60,7
Marca	9	8,4	8,4	69,2
Modelo	33	30,8	30,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 22, Factores de compra, opción 2**



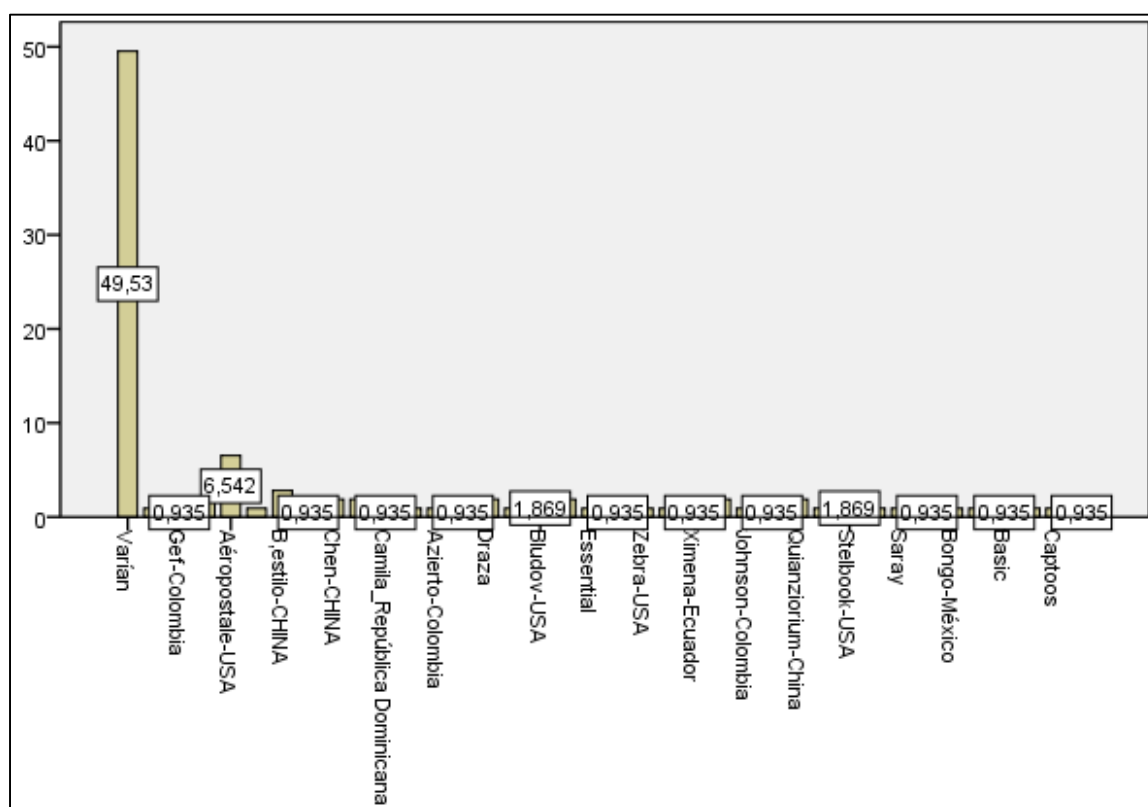
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** el presente estudio nos muestra que en el cantón Ibarra el segundo factor que determina las compras de las tiendas de ropa al año 2016, son: 45 tiendas se fijan en el modelo, 36 de ellas se fijan en la calidad y 34 tiendas se fijan en el precio.

**CUADRO 27, ¿Qué marcas de blusas prefiere usted al momento de comprar?, primera opción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varían	53	49,5	49,5	49,5
Diva	1	,9	,9	50,5
Gef-Colombia	1	,9	,9	51,4
Color's-Colombia	2	1,9	1,9	53,3
Aéropostale-USA	7	6,5	6,5	59,8
Valentina	1	,9	,9	60,7
B,estilo-CHINA	3	2,8	2,8	63,6
Studio F-COLOMBIA	1	,9	,9	64,5
Chen-CHINA	2	1,9	1,9	66,4
Misska_Ecuador	2	1,9	1,9	68,2
Camila_República Dominicana	1	,9	,9	69,2
Stock_USA	1	,9	,9	70,1
Azierto-Colombia	1	,9	,9	71,0
Zara-España	1	,9	,9	72,0
Draza	2	1,9	1,9	73,8
Yohana-Colombia	1	,9	,9	74,8
Bludov-USA	2	1,9	1,9	76,6
Náutica	2	1,9	1,9	78,5
Essential	1	,9	,9	79,4
Spartoo_Europa	1	,9	,9	80,4
Zebra-USA	1	,9	,9	81,3
Caty-México	1	,9	,9	82,2
Ximena-Ecuador	1	,9	,9	83,2
Angelus-Colombia	2	1,9	1,9	85,0
Johnson-Colombia	1	,9	,9	86,0
Great-China	1	,9	,9	86,9
Quianziorium-China	2	1,9	1,9	88,8
Jompy-USA	1	,9	,9	89,7
Stelbook-USA	2	1,9	1,9	91,6
Andrea-México	1	,9	,9	92,5
Saray	1	,9	,9	93,5
Raquelis-Colombia	1	,9	,9	94,4
Bongo-México	1	,9	,9	95,3
Chocolate-USA	1	,9	,9	96,3
Basic	1	,9	,9	97,2
Pinto-Ecuador	1	,9	,9	98,1
Captos	1	,9	,9	99,1
Chichos	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

GRÁFICO 23, Marcas preferidas, opción 1



Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

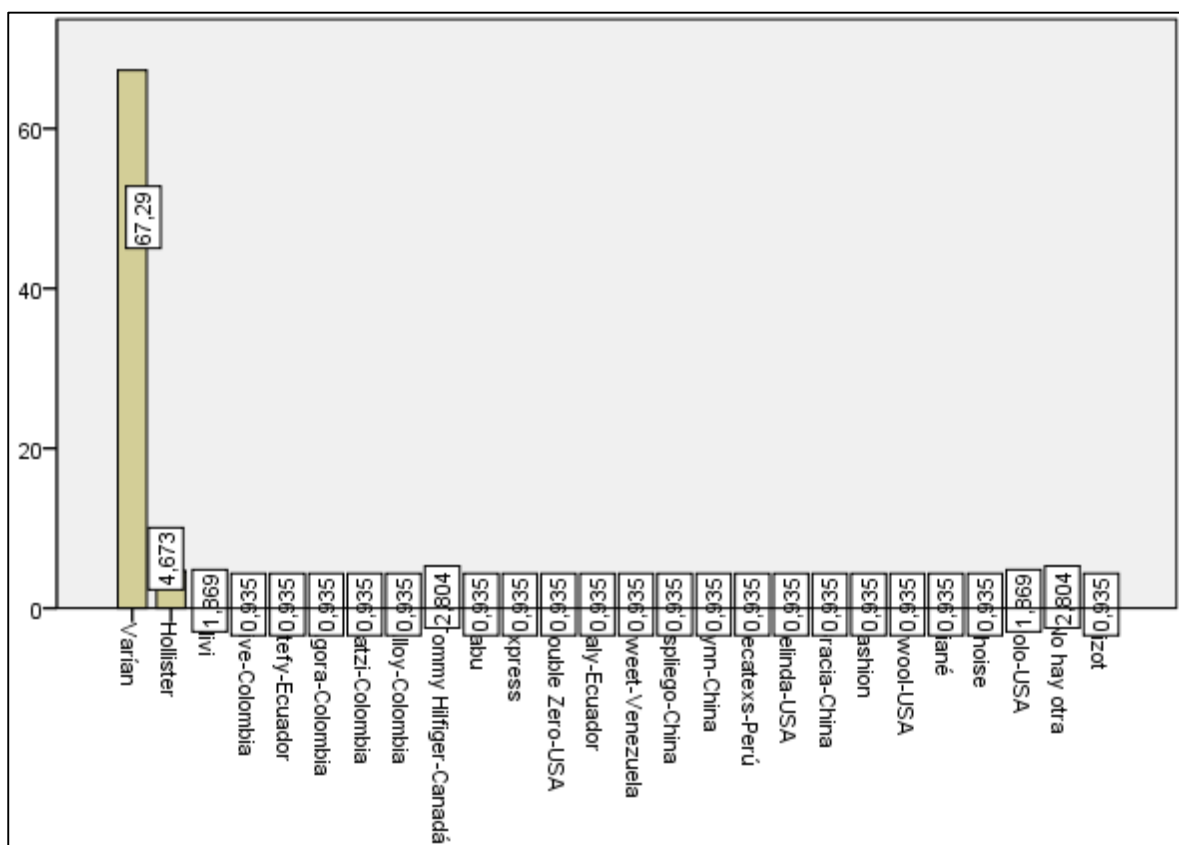
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra prefieren las marcas: 72 tiendas no tienen preferencia de marcas, 9 tiendas prefieren la marca Aéropostale de USA y 4 tiendas se inclinan por la marca B'estilo-marca china.

**CUADRO 28, ¿Qué marcas de blusas prefiere usted al momento de comprar?, segunda opción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varían	72	67,3	67,3	67,3
Hollister	5	4,7	4,7	72,0
Nivi	2	1,9	1,9	73,8
Live-Colombia	1	,9	,9	74,8
Stefy-Ecuador	1	,9	,9	75,7
Ágora-Colombia	1	,9	,9	76,6
Batzi-Colombia	1	,9	,9	77,6
Alloy-Colombia	1	,9	,9	78,5
Tommy Hilfiger-Canadá	3	2,8	2,8	81,3
Tabu	1	,9	,9	82,2
Express	1	,9	,9	83,2
Double Zero-USA	1	,9	,9	84,1
Daly-Ecuador	1	,9	,9	85,0
Sweet-Venezuela	1	,9	,9	86,0
Espliego-China	1	,9	,9	86,9
Lynn-China	1	,9	,9	87,9
Decatexs-Perú	1	,9	,9	88,8
Belinda-USA	1	,9	,9	89,7
Gracia-China	1	,9	,9	90,7
Fashion	1	,9	,9	91,6
Swool-USA	1	,9	,9	92,5
Diané	1	,9	,9	93,5
Choise	1	,9	,9	94,4
Polo-USA	2	1,9	1,9	96,3
No hay otra	3	2,8	2,8	99,1
Cizot	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

GRÁFICO 24, Preferencia de marcas, opción 2



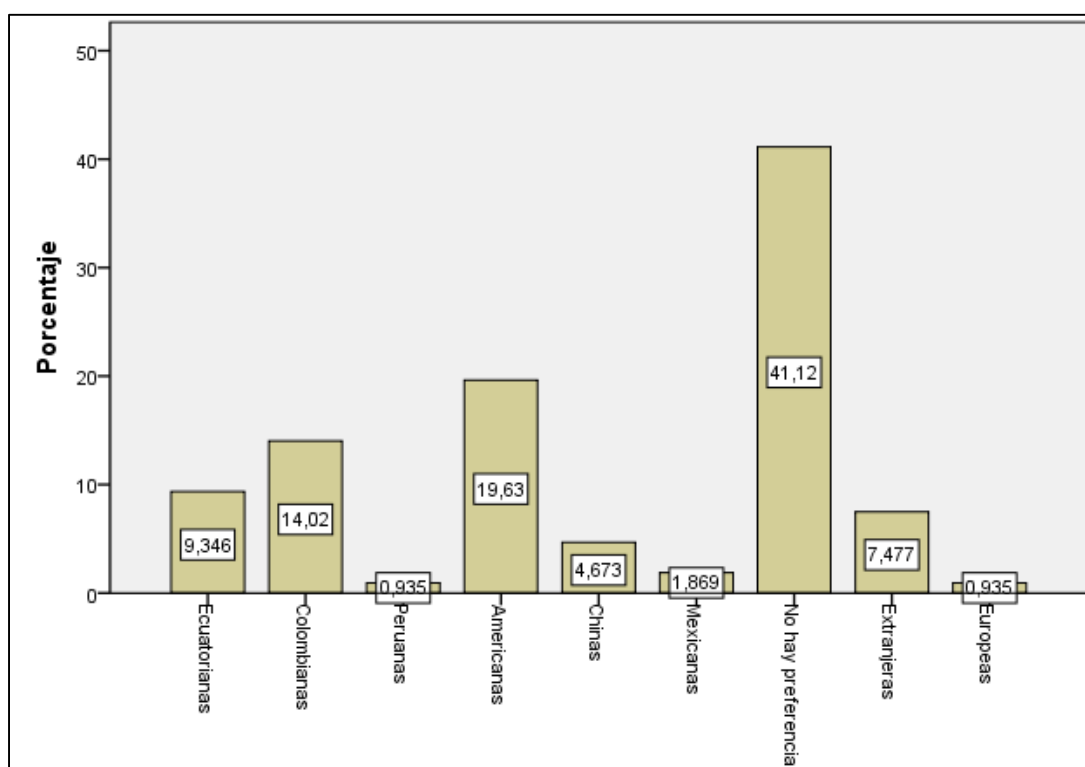
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra prefieren en segundo lugar las marcas: 98 tiendas no tienen preferencia de marcas, 6 tiendas prefieren la marca Hollister de USA y 4 tiendas se inclinan por la marca Tommy Hilfiger de Canadá.

**CUADRO 29, \*Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecuatorianas	10	9,3	9,3	9,3
Colombianas	15	14,0	14,0	23,4
Peruanas	1	,9	,9	24,3
Americanas	21	19,6	19,6	43,9
Chinas	5	4,7	4,7	48,6
Mexicanas	2	1,9	1,9	50,5
No hay preferencia	44	41,1	41,1	91,6
Extranjeras	8	7,5	7,5	99,1
Europeas	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 25, Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

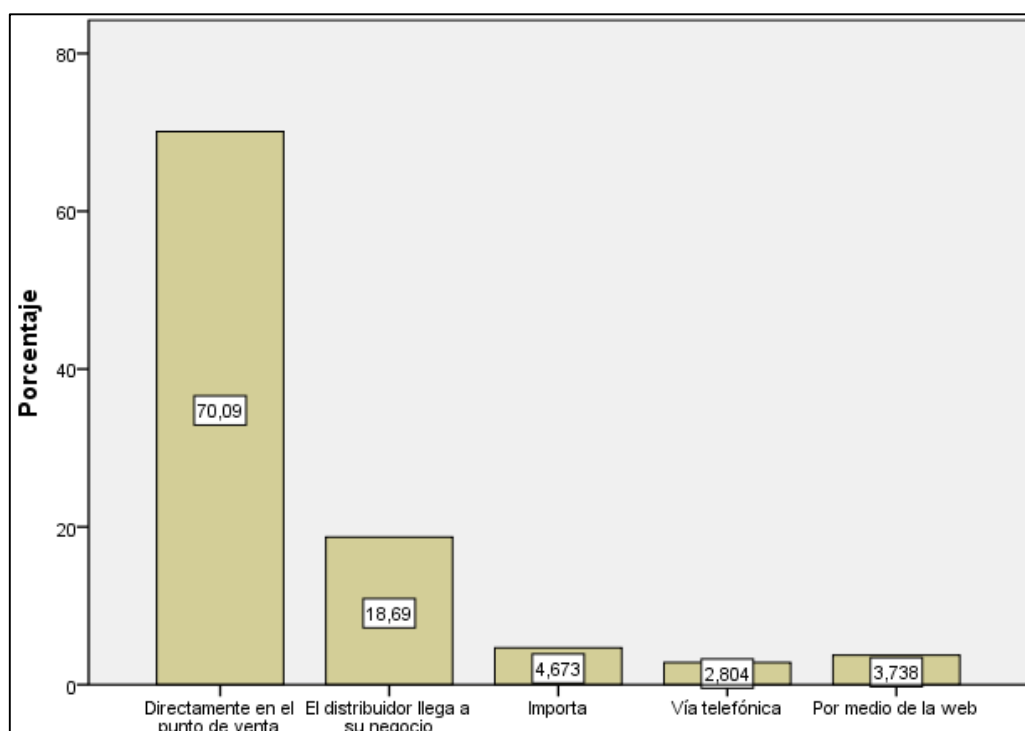
Elaborado por: La autora

**Análisis:** **Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra prefieren las marcas de nacionalidad: 60 tiendas no tienen preferencia de cuanto a la nacionalidad de marcas, 28 tiendas prefieren marcas americanas (USA) y 20 tiendas se inclinan por la marcas colombianas.



**CUADRO 30, ¿De qué forma adquiere usted sus productos?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Directamente en el punto de venta	75	70,1	70,1	70,1
El distribuidor llega a su negocio	20	18,7	18,7	88,8
Importa	5	4,7	4,7	93,5
Vía telefónica	3	2,8	2,8	96,3
Por medio de la web	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 26, Modo de compra**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

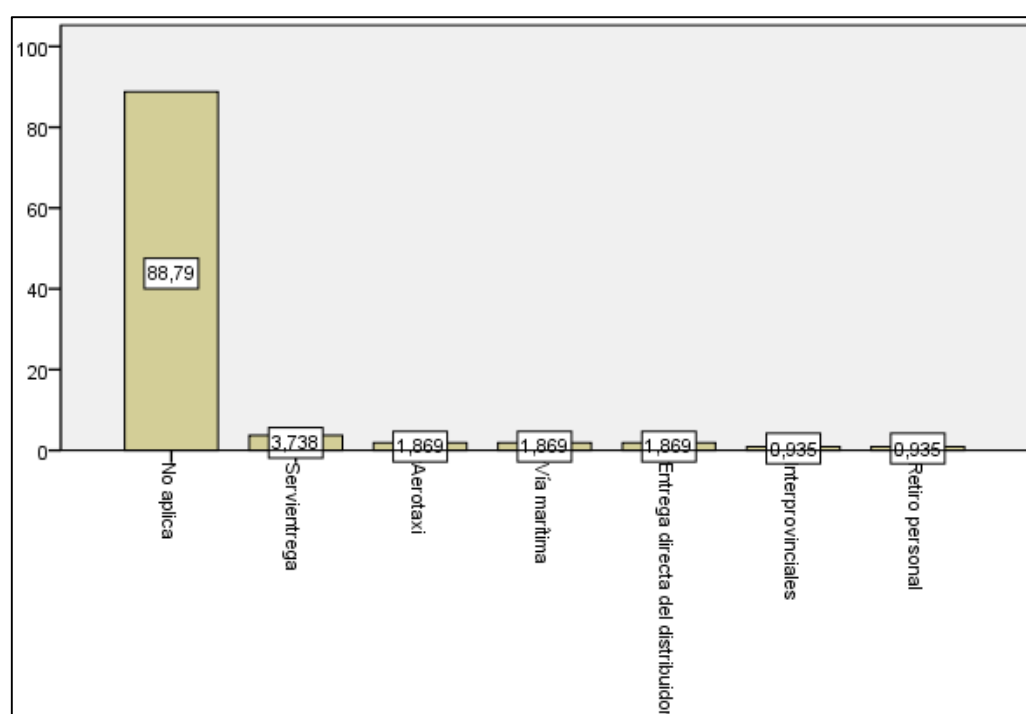
Elaborado por: La autora

**Análisis:** **Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra realizan sus compras de la siguiente forma: 103 tiendas adquieren sus productos directamente en el punto de venta, 27 tiendas reciben la visita directa de su distribuidor y 6 tiendas importan sus productos.

**CUADRO 31, Si adquiere sus productos vía telefónica, por medio de la web o los importa, ¿Cómo recibe sus pedidos?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No aplica	95	88,8	88,8	88,8
Servientrega	4	3,7	3,7	92,5
Aerotaxi	2	1,9	1,9	94,4
Vía marítima	2	1,9	1,9	96,3
Entrega directa del distribuidor	2	1,9	1,9	98,1
Interprovinciales	1	,9	,9	99,1
Retiro personal	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 27, Forma de recibo de pedidos**



Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

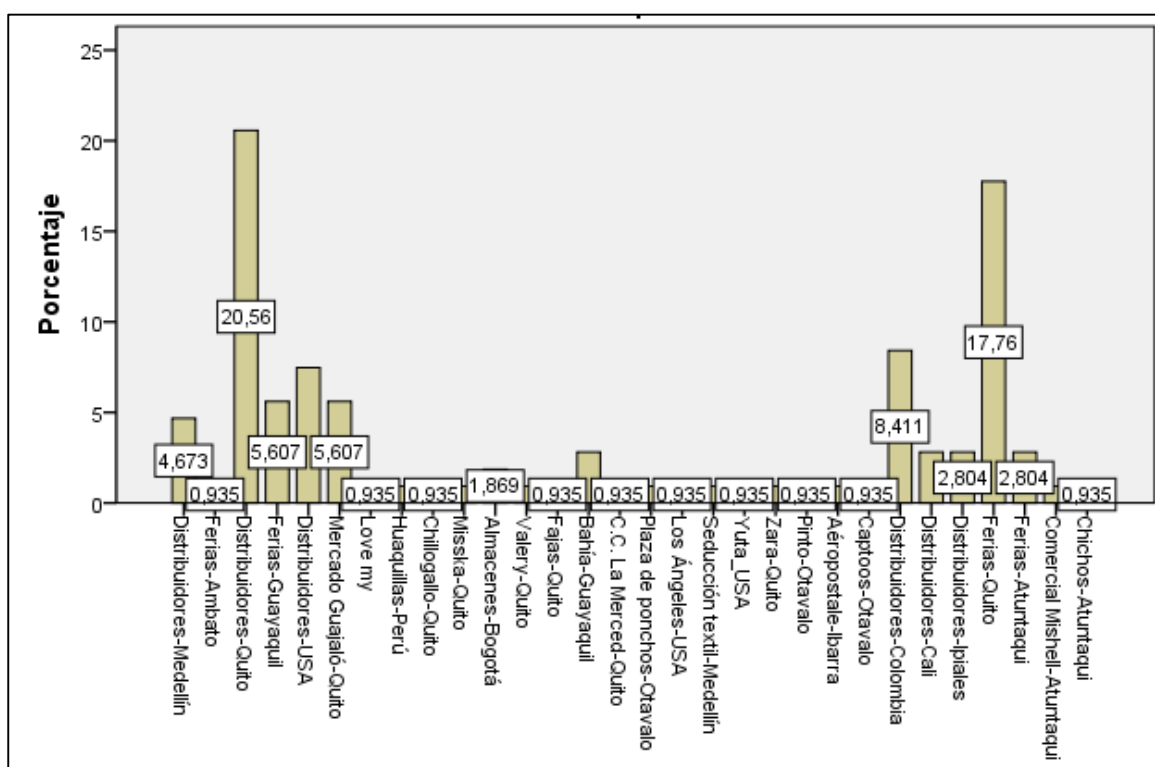
Elaborado por: La autora

**Análisis: Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, reciben sus pedidos de productos de la siguiente forma: 130 tiendas no utilizan ninguno de estos servicios, 5 tiendas los reciben por medio de Servientrega y 2, 2 y 2 tiendas respectivamente reciben sus pedidos por medio de Aerotaxi, vía marítima y el distribuidor les entrega personalmente los pedidos.

**CUADRO 32, En qué lugar o a qué distribuidor compra usted estos productos?, Lugar o distribuidor específico**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distribuidores-Medellín	5	4,7	4,7	4,7
Ferias-Ambato	1	,9	,9	5,6
Distribuidores-Quito	22	20,6	20,6	26,2
Ferias-Guayaquil	6	5,6	5,6	31,8
Distribuidores-USA	8	7,5	7,5	39,3
Mercado Guajaló-Quito	6	5,6	5,6	44,9
Love my	1	,9	,9	45,8
Huaquillas-Perú	1	,9	,9	46,7
Chillogallo-Quito	1	,9	,9	47,7
Misska-Quito	1	,9	,9	48,6
Almacenes-Bogotá	2	1,9	1,9	50,5
Valery-Quito	1	,9	,9	51,4
Fajas-Quito	1	,9	,9	52,3
Bahía-Guayaquil	3	2,8	2,8	55,1
C.C. La Merced-Quito	1	,9	,9	56,1
Plaza de ponchos-Otavaló	1	,9	,9	57,0
Los Ángeles-USA	1	,9	,9	57,9
Sedución textil-Medellín	1	,9	,9	58,9
Yuta_USA	1	,9	,9	59,8
Zara-Quito	1	,9	,9	60,7
Pinto-Otavaló	1	,9	,9	61,7
Aéropostale-Ibarra	1	,9	,9	62,6
Captoos-Otavaló	1	,9	,9	63,6
Distribuidores-Colombia	9	8,4	8,4	72,0
Distribuidores-Cali	3	2,8	2,8	74,8
Distribuidores-Ipiales	3	2,8	2,8	77,6
Ferias-Quito	19	17,8	17,8	95,3
Ferias-Atuntaqui	3	2,8	2,8	98,1
Comercial Mishell-Atuntaqui	1	,9	,9	99,1
Chichos-Atuntaqui	1	,9	,9	
Total	107	100,0	100,0	

GRÁFICO 28, Lugar o distribuidor de compra



Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

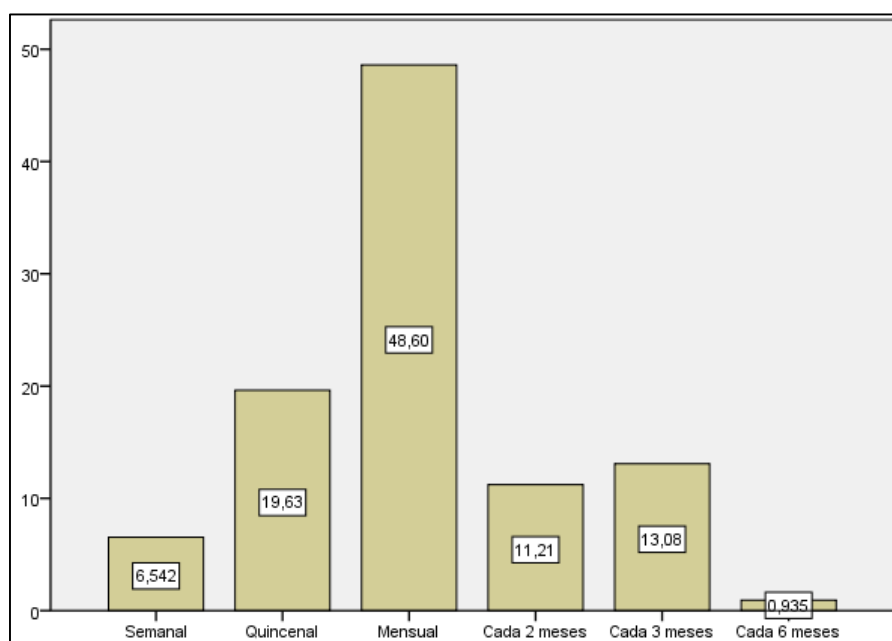
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra realizan sus compras en: 30 tiendas adquieren sus productos a distribuidores de la ciudad de Quito, 26 realizan sus compras en las diferentes ferias de Quito y 12 tiendas compran sus productos a distribuidores de Colombia directamente en este lugar.

**CUADRO 33, ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en este lugar o a este distribuidor?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	7	6,5	6,5	6,5
Quincenal	21	19,6	19,6	26,2
Mensual	52	48,6	48,6	74,8
Cada 2 meses	12	11,2	11,2	86,0
Cada 3 meses	14	13,1	13,1	99,1
Cada 6 meses	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 29, Frecuencia de compra a la competencia**



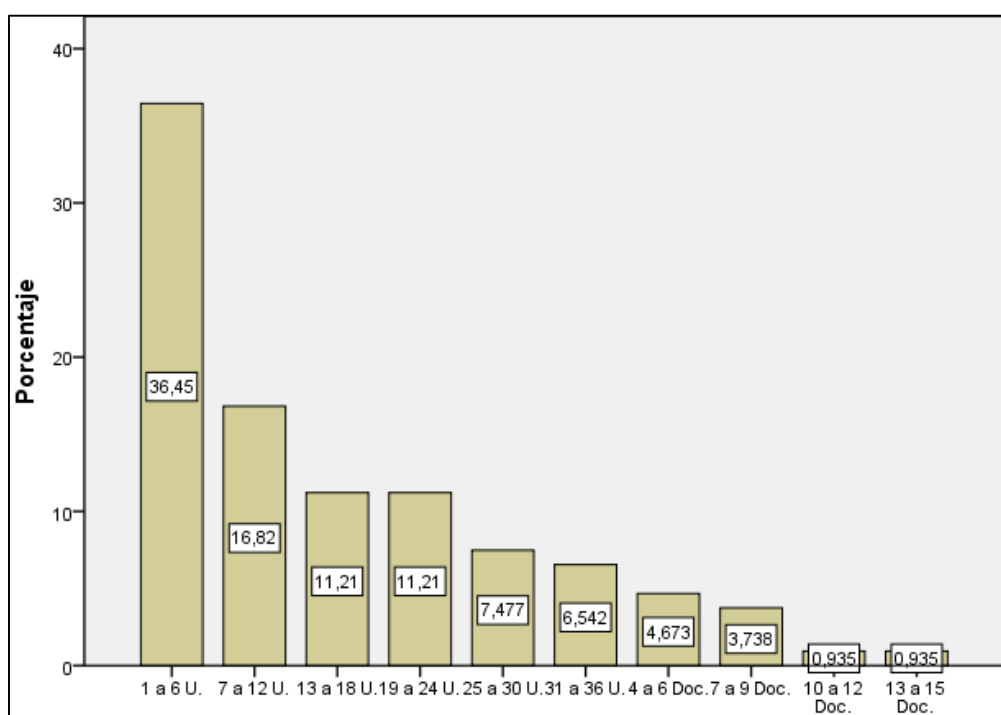
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra realizan sus compras en las siguientes frecuencias: 71 tiendas adquieren sus productos mensualmente, 28 realizan sus compras quincenalmente y 19 tiendas compran sus productos cada tres meses.

**CUADRO 34, ¿Cuántas unidades adquiere en este lugar o a este distribuidor?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 6 U.	39	36,4	36,4	36,4
7 a 12 U.	18	16,8	16,8	53,3
13 a 18 U.	12	11,2	11,2	64,5
19 a 24 U.	12	11,2	11,2	75,7
25 a 30 U.	8	7,5	7,5	83,2
31 a 36 U.	7	6,5	6,5	89,7
4 a 6 Doc.	5	4,7	4,7	94,4
7 a 9 Doc.	4	3,7	3,7	98,1
10 a 12 Doc.	1	,9	,9	99,1
13 a 15 Doc.	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 30, Compras a distribuidor específico**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**CUADRO 35, \*Análisis oferta**

Variable	Porcentaje	N.	Población	Cantidad ofertada en unidades		
				Demanda mínima	Demanda promedio	Demanda máxima
1 a 6 U.	36.40%	147	54	54	189	324
7 a 12 U.	16.80%	147	25	175	238	300
13 a 18 U.	11.20%	147	16	208	248	288
19 a 24 U.	11.20%	147	16	304	344	384
25 a 30 U.	7.50%	147	11	275	303	330
31 a 36 U.	6.50%	147	10	310	335	360
4 a 6 Doc.	4.70%	147	7	336	420	504
7 a 9 Doc.	3.70%	147	5	600	660	720
10 a 12 Doc.	0.90%	147	1	156	168	180
16 a 30Doc.	0.90%	147	1	192	276	360
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>147</b>	<b>2610</b>	<b>3180</b>	<b>3750</b>

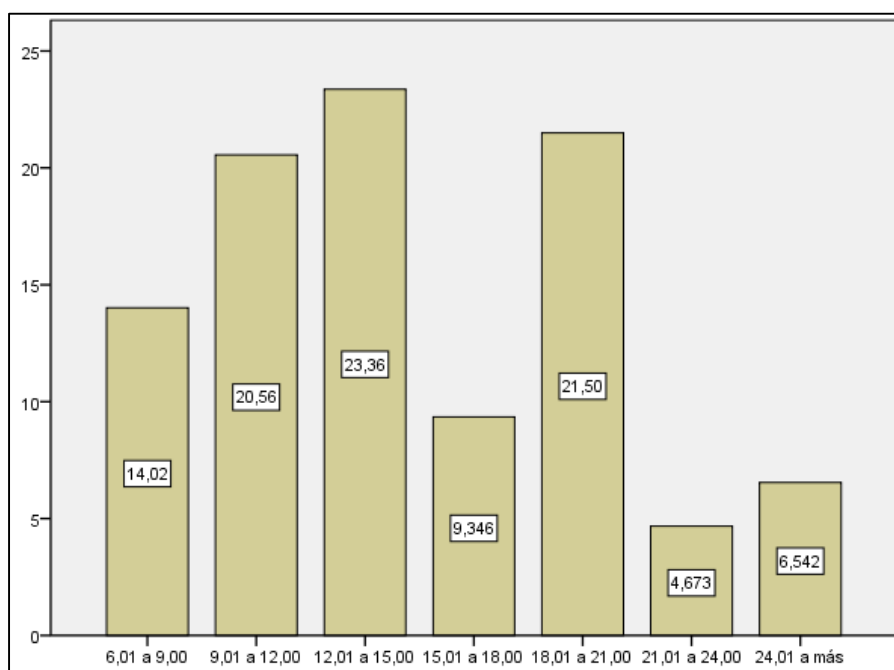
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Según el análisis realizado se concluye que en la ciudad de Ibarra hay una oferta estable de 3180 productos de (blusas femeninas), en las tiendas de ropa de mujer, mensualmente, ya que es la frecuencia de tiempo en que las tiendas realizan sus compras en los lugares mencionados.

**CUADRO 36, ¿A qué precio adquiere sus productos en este lugar o distribuidor?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6,01 a 9,00	15	14,0	14,0	14,0
9,01 a 12,00	22	20,6	20,6	34,6
12,01 a 15,00	25	23,4	23,4	57,9
15,01 a 18,00	10	9,3	9,3	67,3
18,01 a 21,00	23	21,5	21,5	88,8
21,01 a 24,00	5	4,7	4,7	93,5
24,01 a más	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 31, Precio oferta**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

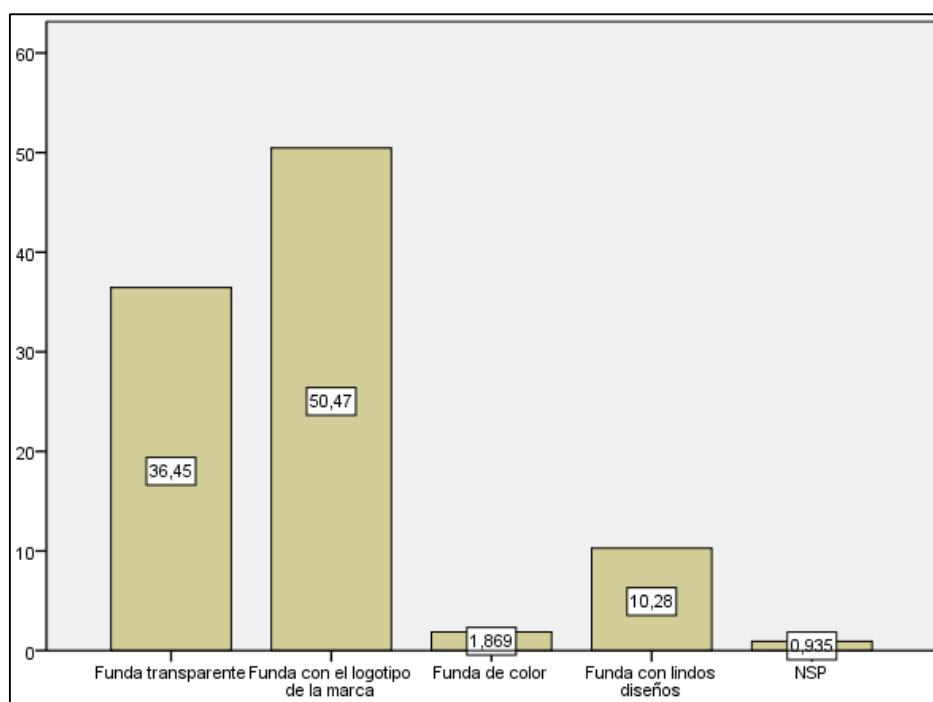
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra adquieren sus productos a sus distribuidores a los siguientes precios: 34 tiendas adquieren sus productos de 12 a 15 dólares, 31 tiendas los adquieren de 18 a 21 dólares y 30 tiendas compran sus productos de 9 a 12 dólares.



**CUADRO 37, ¿Cuál le gustaría que sea la presentación del empaque de cada prenda?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Funda transparente	39	36,4	36,4	36,4
Funda con el logotipo de la marca	54	50,5	50,5	86,9
Funda de color	2	1,9	1,9	88,8
Funda con lindos diseños	11	10,3	10,3	99,1
NSP	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

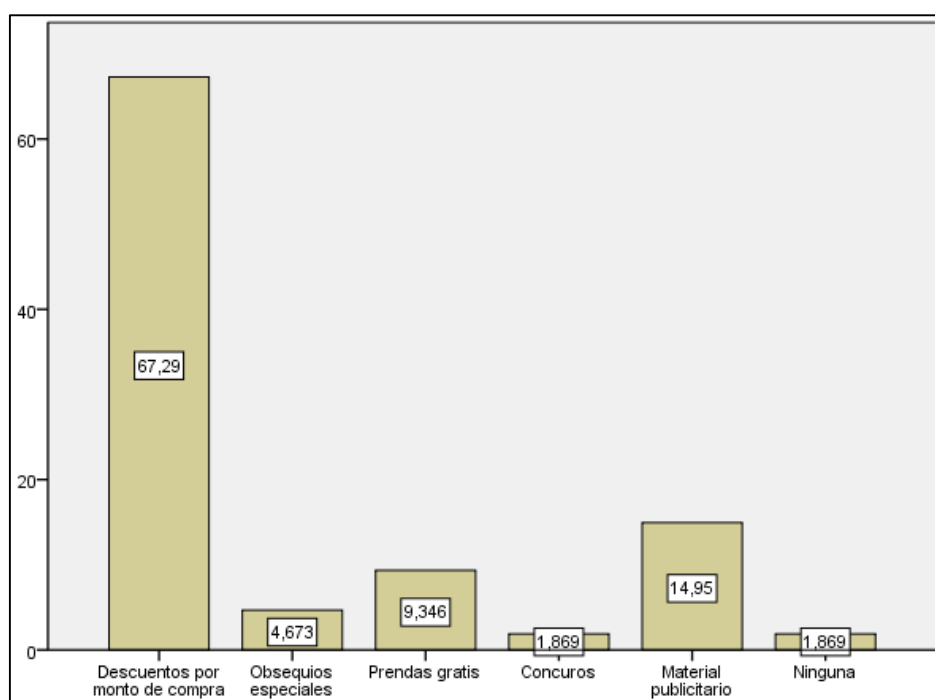
**GRÁFICO 32, Presentación empaque**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra realizan prefieren el empaque de sus productos de la siguiente manera: 74 tiendas prefieren que el empaque de sus productos sea una funda con el logotipo de la marca, 53 prefieren funda transparente y 15 tiendas prefieren las fundas con lindos diseños.

**CUADRO 38, ¿Qué promoción le gustaría que le ofrezcan sus distribuidores?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos por monto de compra	72	67,3	67,3	67,3
Obsequios especiales	5	4,7	4,7	72,0
Prendas gratis	10	9,3	9,3	81,3
Concursos	2	1,9	1,9	83,2
Material publicitario	16	15,0	15,0	98,1
Ninguna	2	1,9	1,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 33, Promoción**

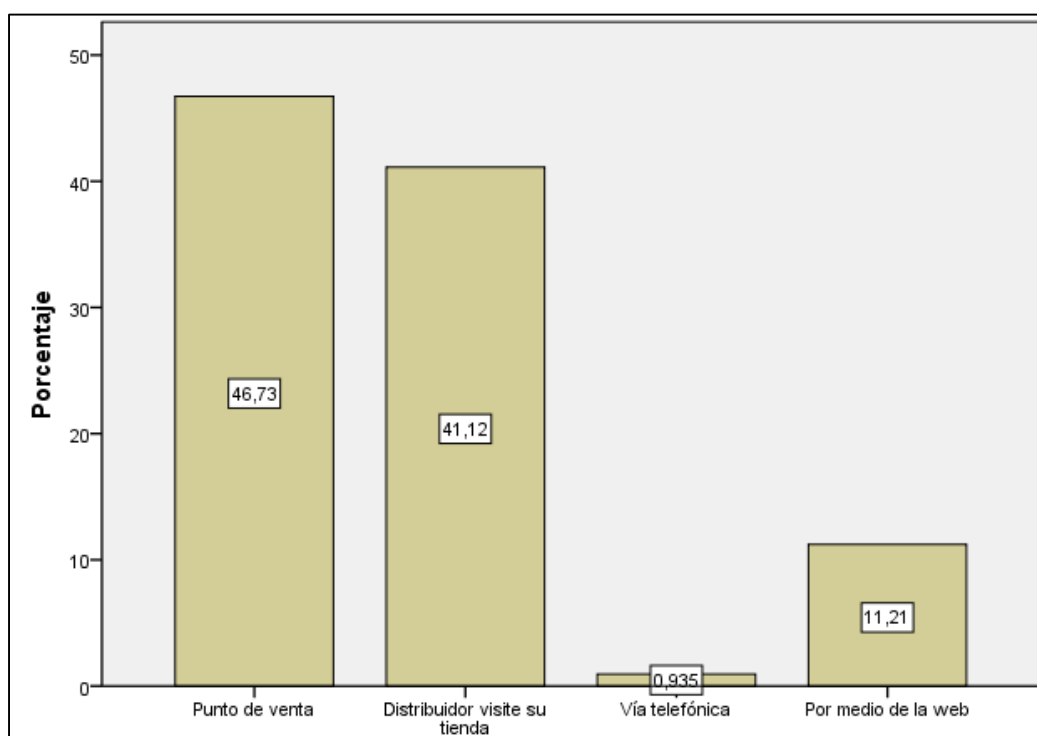
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra prefieren que sus distribuidores les ofrezcan las siguientes promociones: 98 tiendas prefieren los descuentos por monto de compra, 21 tiendas prefieren que se les otorgue material publicitario y 13 de ellas prefieren que se les de prendas gratis.

**CUADRO 39, ¿Cómo preferiría usted realizar la compra de sus productos?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Punto de venta	50	46,7	46,7	46,7
Distribuidor visite su tienda	44	41,1	41,1	87,9
Vía telefónica	1	,9	,9	88,8
Por medio de la web	12	11,2	11,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 34, Preferencia de modo de compra**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

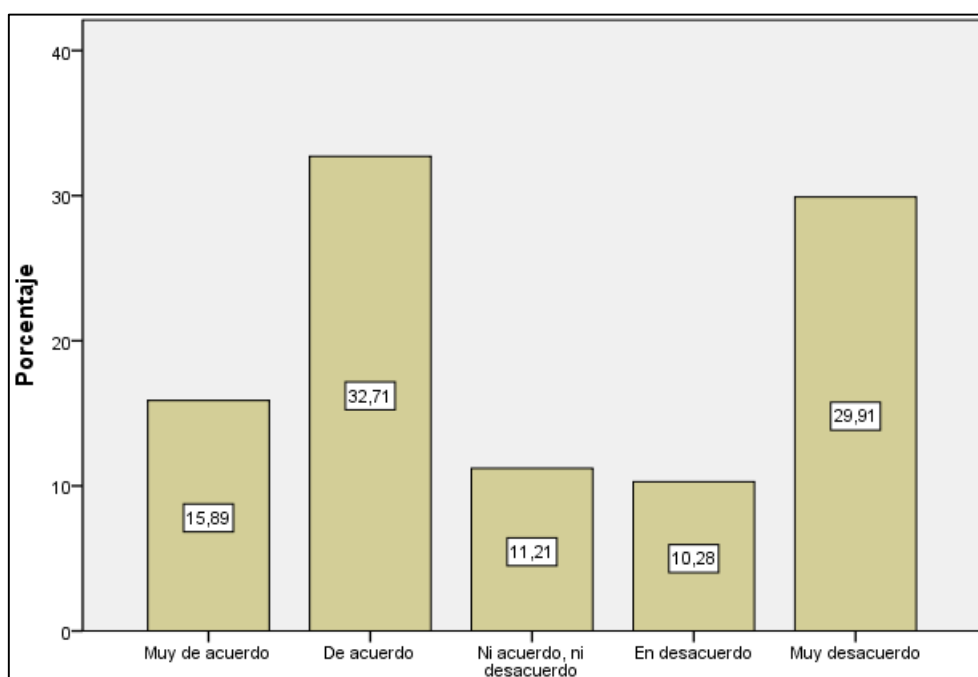
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa al año 2016 en el cantón Ibarra prefieren realizar sus compras de la siguiente manera: 68 tiendas prefieren realizar sus compras directamente en el punto de venta, 60 de ellas prefieren que el distribuidor las visite y tan solo a 16 tiendas les gustaría realizar sus pedidos por medio de la web.

**CUADRO 40, ¿Estaría de acuerdo en realizar sus pedidos por medio de catálogos virtuales?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	17	15,9	15,9	15,9
De acuerdo	35	32,7	32,7	48,6
Ni acuerdo, ni desacuerdo	12	11,2	11,2	59,8
En desacuerdo	11	10,3	10,3	70,1
Muy desacuerdo	32	29,9	29,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 35, Catálogos virtuales**



Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

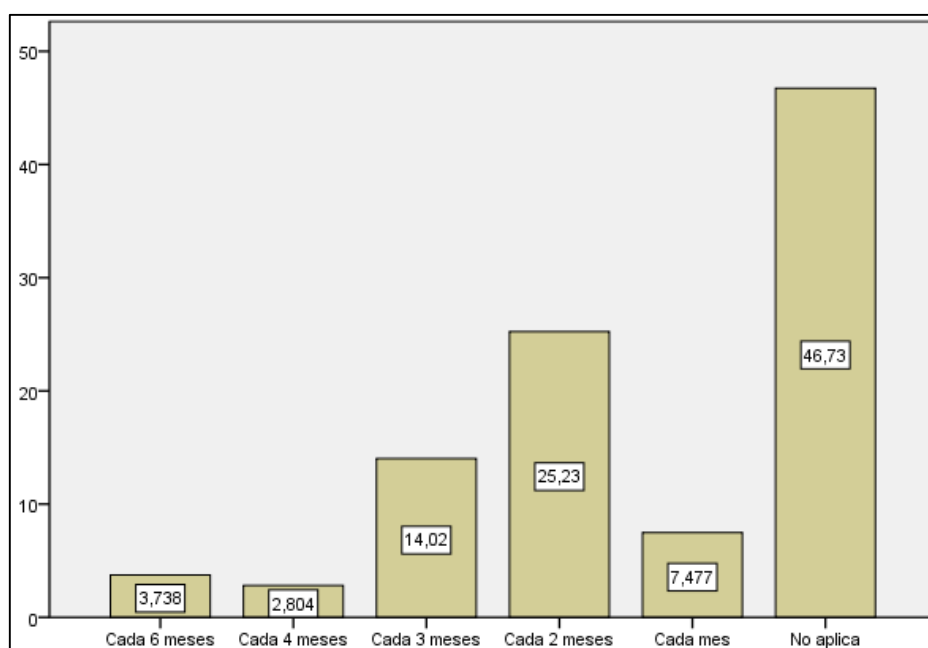
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa el nivel de acuerdo en que las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, están al realizar sus pedidos por medio de catálogos virtuales: 48 tiendas están de acuerdo en realizar sus pedidos por medio de catálogos virtuales, es decir la tercera parte de las tiendas de Ibarra y 43 tiendas están muy desacuerdo al realizar sus pedidos por medio de catálogos virtuales, de igual forma la tercera parte aproximadamente de las tiendas ubicadas en el cantón Ibarra.

**CUADRO 41, Si la anterior pregunta fue positiva, ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir nuevos catálogos virtuales?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada 6 meses	4	3,7	3,7	3,7
Cada 4 meses	3	2,8	2,8	6,5
Cada 3 meses	15	14,0	14,0	20,6
Cada 2 meses	27	25,2	25,2	45,8
Cada mes	8	7,5	7,5	53,3
No aplica	50	46,7	46,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 36, Tiempo de recibo de nuevos catálogos**



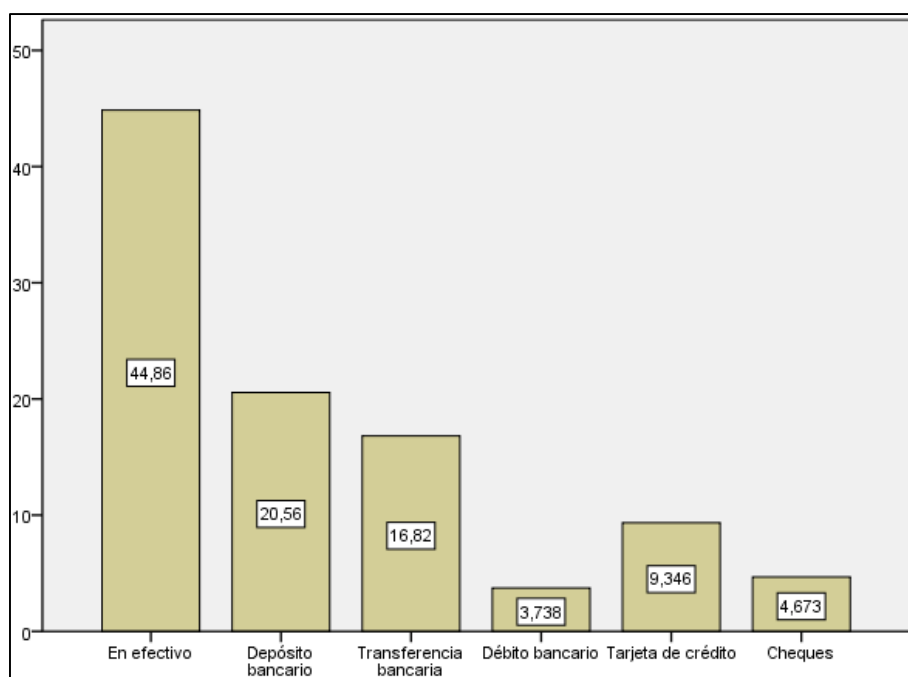
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa cada que tiempo les gustaría recibir nuevos catálogos las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016: 68 tiendas en total no han manifestado un tiempo, ya que no están de acuerdo en recibir catálogos virtuales, 37 tiendas prefieren recibirlos cada 2 meses y solo 20 tiendas prefieren recibirlos cada 3 meses.

**CUADRO 42, ¿Cómo preferiría efectuar el pago de sus productos?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En efectivo	48	44,9	44,9	44,9
Depósito bancario	22	20,6	20,6	65,4
Transferencia bancaria	18	16,8	16,8	82,2
Débito bancario	4	3,7	3,7	86,0
Tarjeta de crédito	10	9,3	9,3	95,3
Cheques	5	4,7	4,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

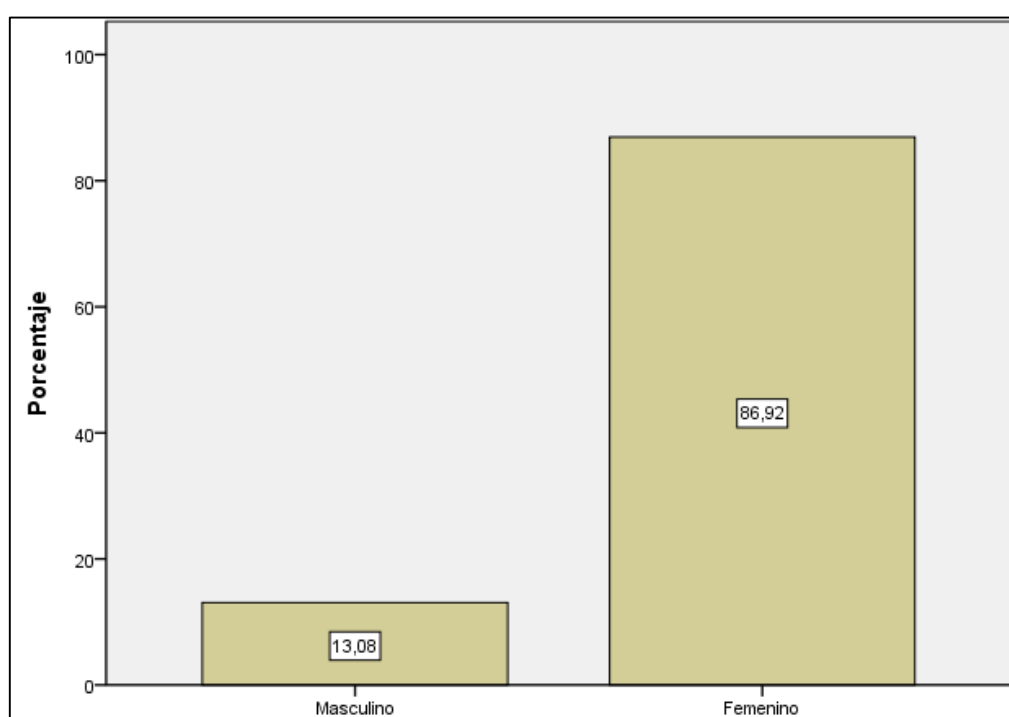
**GRÁFICO 37, Pago de productos**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio se observa que las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, manifiestan: 65 tiendas dicen que prefieren realizar el pago de sus pagos en efectivo, 30 prefieren hacerlo mediante depósitos bancarios y a 24 tiendas les gustaría realizarlo mediante transferencia bancaria.

**CUADRO 43, \*Género**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	14	13,1	13,1	13,1
Femenino	93	86,9	86,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

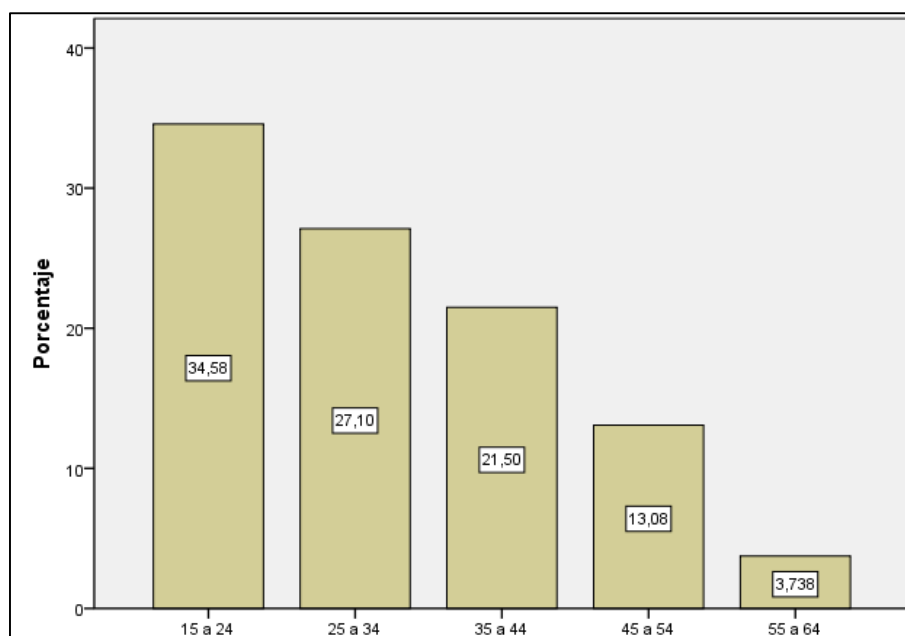
**GRÁFICO 38, Género**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En el presente estudio realizado en las tiendas de ropa del cantón Ibarra, se puede observar que: 128 de ellas al 2016 son atendidas por mujeres, mientras que 19 tiendas son atendidas caballeros. Esto debido a la vocación de la mujer por el comercio.

**CUADRO 44, \*Edad**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 a 24	37	34,6	34,6	34,6
25 a 34	29	27,1	27,1	61,7
35 a 44	23	21,5	21,5	83,2
45 a 54	14	13,1	13,1	96,3
55 a 64	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 39, Edad**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

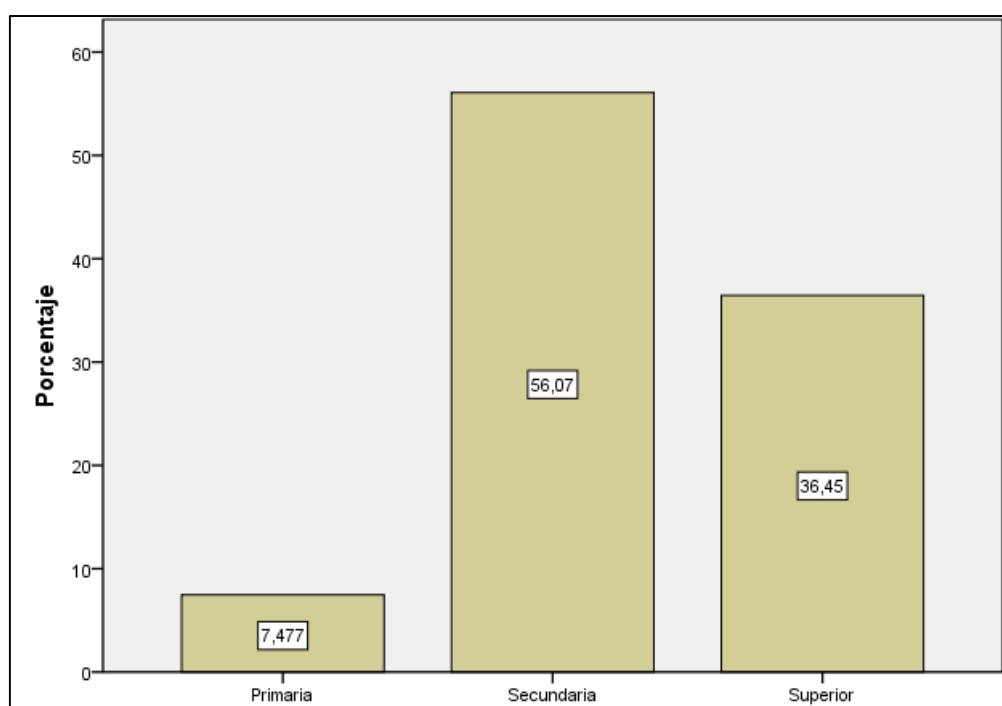
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio realizado a las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, se observa que: 51 de las tiendas son atendidas por personas de 15 a 24 años de edad, 39 son atendidas por personas de 25 a 34 años de edad y 31 tiendas son atendidas por personas de 35 a 44 años de edad.



**CUADRO 45, \*Nivel de instrucción**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	8	7,5	7,5	7,5
Secundaria	60	56,1	56,1	63,6
Superior	39	36,4	36,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

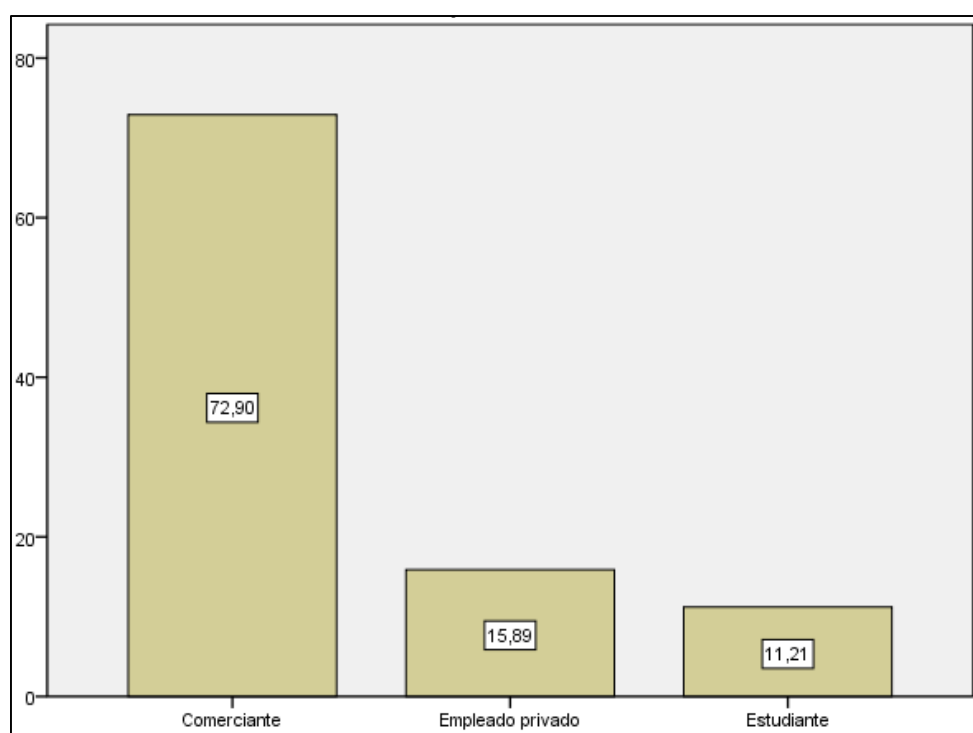
**GRÁFICO 40, \*Nivel de instrucción**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio realizado a las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, se observa que: 82 de las tiendas son atendidas por personas con instrucción secundaria, 54 son atendidas por personas con instrucción superior y solo 11 de ellas son atendidas por personas con instrucción primaria.

**CUADRO 46, \*Ocupación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comerciante	78	72,9	72,9	72,9
Empleado privado	17	15,9	15,9	88,8
Estudiante	12	11,2	11,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 41, Ocupación**

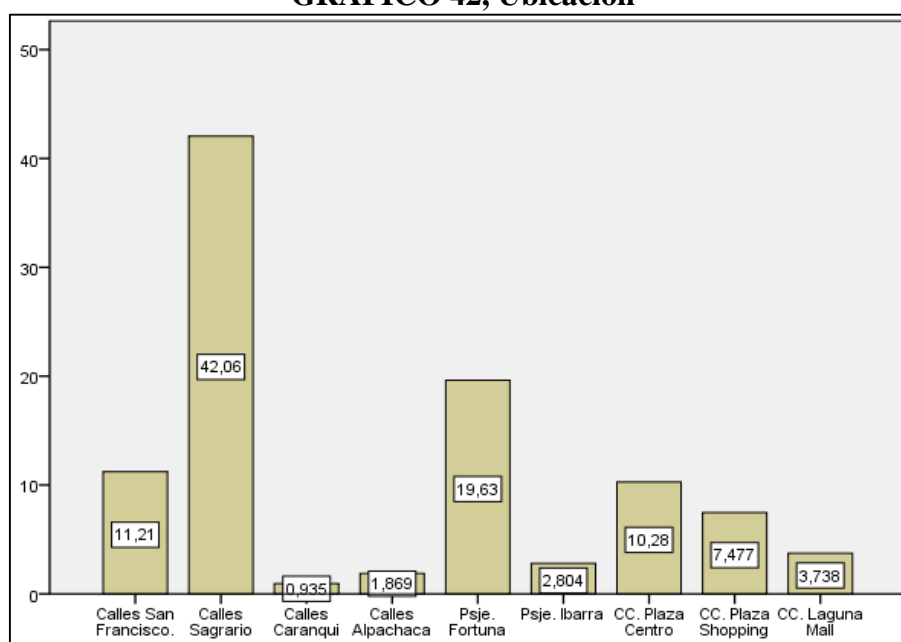
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio realizado a las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, se observa que: 107 de las tiendas son atendidas por personas netamente comerciantes, 23 son atendidas por empleados privados y 16 son atendidas por estudiantes.

**CUADRO 47, \*Ubicación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calles San Francisco.	12	11,2	11,2	11,2
Calles Sagrario	45	42,1	42,1	53,3
Calles Caranqui	1	,9	,9	54,2
Calles Alpachaca	2	1,9	1,9	56,1
Psje. Fortuna	21	19,6	19,6	75,7
Psje. Ibarra	3	2,8	2,8	78,5
CC. Plaza Centro	11	10,3	10,3	88,8
CC. Plaza Shopping	8	7,5	7,5	96,3
CC. Laguna Mall	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 42, Ubicación**

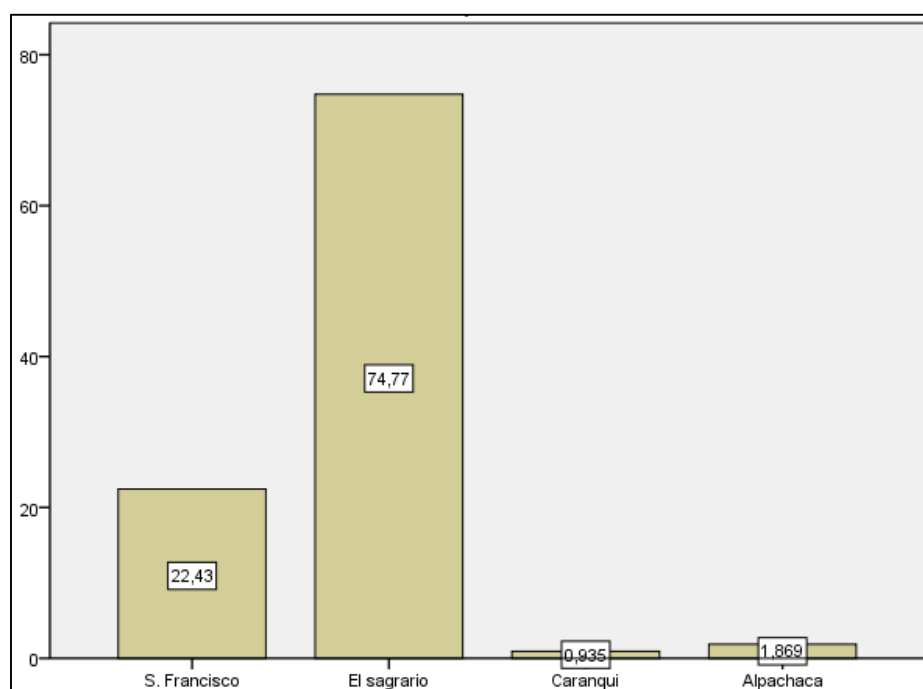
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio realizado a las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, se observa que: 61 de las tiendas de ropa en el cantón Ibarra están ubicadas en las calles de la parroquia El Sagrario, 29 están ubicadas en el pasaje la fortuna, también perteneciente a la parroquia El Sagrario y 16 las encontramos en las calles y avenidas de la parroquia san Francisco.

**CUADRO 48, \*Parroquia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
S. Francisco	24	22,4	22,4	22,4
El sagrario	80	74,8	74,8	97,2
Caranqui	1	,9	,9	98,1
Alpachaca	2	1,9	1,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**GRÁFICO 43, Parroquia**

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** en el presente estudio realizado a las tiendas de ropa del cantón Ibarra al año 2016, se observa que: 109 de las tiendas están ubicadas en la parroquia El Sagrario y 32 de ellas se encuentran la parroquia San Francisco.

### 3.10. Demanda proyectada

Según la demanda detectada en productos, en las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra, en cuadro N° 20, se presenta el siguiente cuadro de proyección de la demanda de productos para los años 2016 al 2021:

**CUADRO 49, Demanda proyectada**

<b>Demanda proyectada (10.5%)</b>	
<b>Demanda al año 2016</b>	<b>7174</b>
<b>2017</b>	7926
<b>2018</b>	8756
<b>2019</b>	9674
<b>2020</b>	10688
<b>2021</b>	11808

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

La demanda esta mostrada en cantidad de productos, (unidades de blusas).

### 3.11. Oferta proyectada

Según la oferta detectada en productos, para las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra, en cuadro N°32, se presenta el siguiente cuadro de proyección de la oferta de productos para los años 2016 al 2021:

**CUADRO 50, Oferta proyectada**

<b>Oferta proyectada (10.5%)</b>
----------------------------------

<b>Oferta al año 2016</b>	<b>3180</b>
<b>2017</b>	3513
<b>2018</b>	3881
<b>2019</b>	4288
<b>2020</b>	4738
<b>2021</b>	5234

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

La oferta esta mostrada en cantidad de productos, (unidades de blusas).

### 3.12. Análisis demanda-oferta.

En base a los análisis realizados de la demanda de las boutiques femeninas de la ciudad de Ibarra en cuadro N° 20 y análisis de oferta en cuadro N° 32, se presenta el siguiente cuadro de análisis demanda – oferta para determinar la demanda insatisfecha que existe por parte de dichas tiendas o boutiques:

**CUADRO 51, Análisis Demanda-Oferta 2016**

<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>Análisis demanda-oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
7174	3180	7174 – 3180 =	<b>3994</b>

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

Según el análisis realizado, se ha detectado una demanda insatisfecha de 3944 productos promedio, a nivel mensual en las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra. Mercado al que la microempresa TAFI puede satisfacer con sus productos.

### 3.13. Proyección de precios de blusas ofertadas al por mayor, en la ciudad de Ibarra

CUADRO 52, Proyección en precios

Precios de la demanda (2015)	Promedio en precios	Proyección de precios al 2016 (10.5%)	Proyección de precios al 2017 (10.5%)	Proyección de precios al 2018 (10.5%)	Proyección de precios al 2019 (10.5%)	Proyección de precios al 2020 (10.5%)	Proyección de precios al 2021 (10.5%)
6,01 a 9,00	7.5	8.29	9.16	10.12	11.18	12.36	13.65
9,01 a 12,00	10.5	11.60	12.82	14.17	15.65	17.30	19.11
12,01 a 15,00	13.5	14.92	16.48	18.21	20.13	22.24	24.58
15,01 a 18,00	16.5	18.23	20.15	22.26	24.60	27.18	30.04
18,01 a 21,00	19.5	21.55	23.81	26.31	29.07	32.13	35.50
21,01 a 24,00	22.5	24.86	27.47	30.36	33.55	37.07	40.96
24,01 a 27	25.5	28.18	31.14	34.41	38.02	42.01	46.42

Fuente: Estudio de mercado junio, 2015

Elaborado por: La autora

**Análisis:** En base a los cuadros N° 21 y N° 33 del año 2015, se establece la proyección de precios a los que las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra adquieren blusas para dama, mismos que han sido proyectados para los siguiente 6 años, tomando en cuenta que el proyecto iniciará su ejecución en el año 2016.

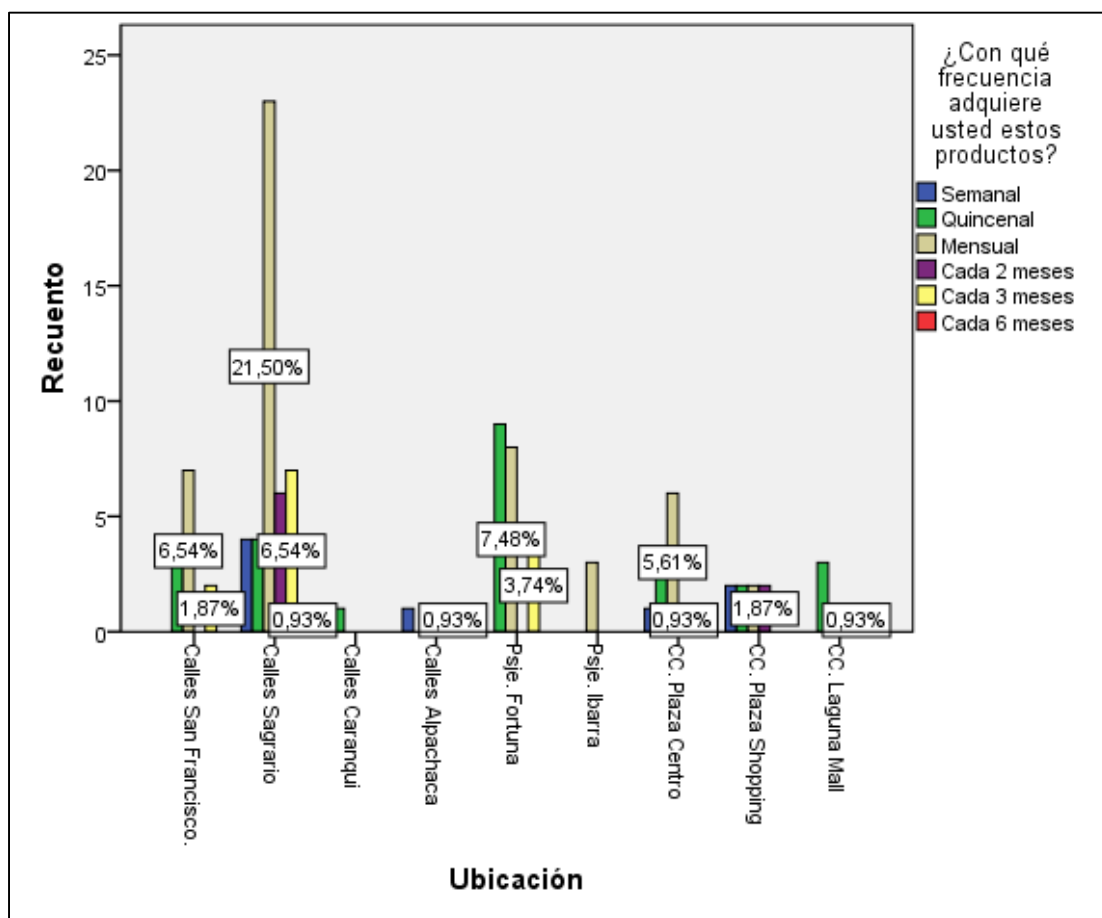
## 3.14. Cruce de variables

CUADRO 53, Ubicación \* ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?

			¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?					Total	
			Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 2 meses	Cada 3 meses		Cada 6 meses
<b>Ubicación</b>	<b>Calles San Francisco.</b>	Recuento	0	3	7	0	2	0	12
		% dentro de Ubicación	,0%	25,0%	58,3%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
	<b>Calles Sagrario</b>	Recuento	4	4	23	6	7	1	45
		% dentro de Ubicación	8,9%	8,9%	51,1%	13,3%	15,6%	2,2%	100,0%
	<b>Calles Caranqui</b>	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
		% dentro de Ubicación	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	<b>Calles Alpachaca</b>	Recuento	1	0	0	0	1	0	2
		% dentro de Ubicación	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	<b>Psje. Fortuna</b>	Recuento	0	9	8	0	4	0	21
		% dentro de Ubicación	,0%	42,9%	38,1%	,0%	19,0%	,0%	100,0%
	<b>Psje. Ibarra</b>	Recuento	0	0	3	0	0	0	3
		% dentro de Ubicación	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	<b>CC. Plaza Centro</b>	Recuento	1	3	6	1	0	0	11
		% dentro de Ubicación	9,1%	27,3%	54,5%	9,1%	,0%	,0%	100,0%
	<b>CC. Plaza Shopping</b>	Recuento	2	2	2	2	0	0	8
		% dentro de Ubicación	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
	<b>CC. Laguna Mall</b>	Recuento	0	3	0	0	1	0	4
		% dentro de Ubicación	,0%	75,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>49</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>107</b>
		<b>% dentro de Ubicación</b>	<b>7,5%</b>	<b>23,4%</b>	<b>45,8%</b>	<b>8,4%</b>	<b>14,0%</b>	<b>,9%</b>	<b>100,0%</b>



**GRÁFICO 44, Ubicación \* ¿Con qué frecuencia adquiere usted estos productos?**



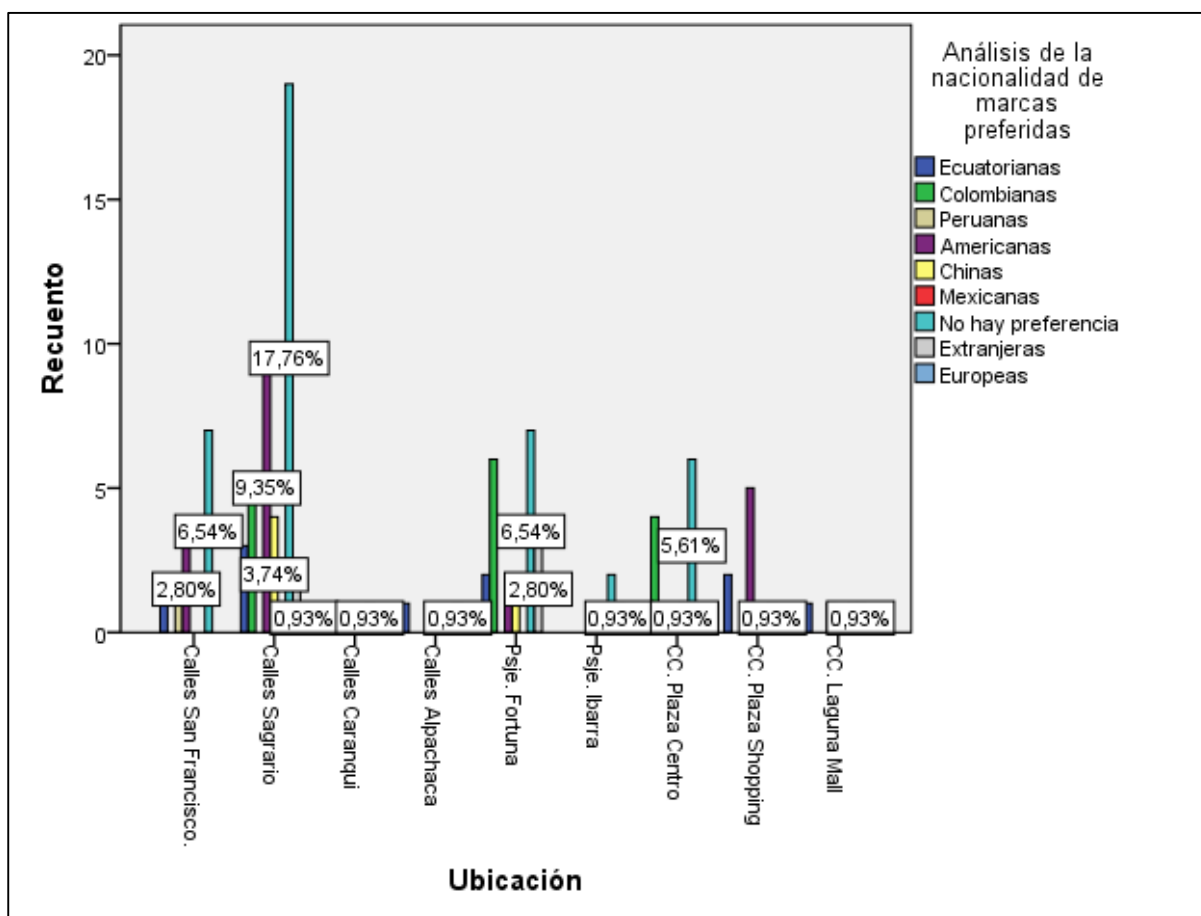
Fuente: Estudio de mercado junio, 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El presente estudio de mercado nos muestra que las tiendas de ropa en la ciudad de Ibarra, al año 2016 realizan sus compras con mayor frecuencia de forma mensual sobresaliendo esta tendencia en el sector El Sagrario con un total de 32 tiendas y 67 en toda la ciudad, seguida por la frecuencia quincenal misma que sobresale en todos los sectores de la ciudad antes mencionada, con un total del 23,4 % que equivale a 34 tiendas de un total de 147 tiendas de ropa femenina.

CUADRO 54, Ubicación \* Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas

			Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas								Total	
			Ecuadorianas	Colombianas	Peruanas	Americanas	Chinas	Mexicanas	No hay preferencia	Extranjeras		Europeas
Ubicación	Calles San Francisco.	Recuento	1	0	1	3	0	0	7	0	0	12
		% dentro de Ubicación	8,3%	,0%	8,3%	25,0%	,0%	,0%	58,3%	,0%	,0%	100,0 %
	Calles Sagrario	Recuento	3	5	0	10	4	1	19	2	1	45
		% dentro de Ubicación	6,7%	11,1%	,0%	22,2%	8,9%	2,2%	42,2%	4,4%	2,2%	100,0 %
	Calles Caranqui	Recuento	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dentro de Ubicación	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Calles Alpachaca	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
		% dentro de Ubicación	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0 %
	Psje. Fortuna	Recuento	2	6	0	2	1	0	7	3	0	21
		% dentro de Ubicación	9,5%	28,6%	,0%	9,5%	4,8%	,0%	33,3%	14,3%	,0%	100,0 %
	Psje. Ibarra	Recuento	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3
		% dentro de Ubicación	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0 %
	CC. Plaza Centro	Recuento	0	4	0	0	0	1	6	0	0	11
		% dentro de Ubicación	,0%	36,4%	,0%	,0%	,0%	9,1%	54,5%	,0%	,0%	100,0 %
	CC. Plaza Shopping	Recuento	2	0	0	5	0	0	1	0	0	8
		% dentro de Ubicación	25,0%	,0%	,0%	62,5%	,0%	,0%	12,5%	,0%	,0%	100,0 %
	CC. Laguna Mall	Recuento	1	0	0	1	0	0	1	1	0	4
		% dentro de Ubicación	25,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0 %
Total		Recuento	10	15	1	21	5	2	44	8	1	107
		% dentro de Ubicación	9,3%	14,0%	,9%	19,6%	4,7%	1,9%	41,1%	7,5%	,9%	100,0 %

GRÁFICO 45, Ubicación \* Análisis de la nacionalidad de marcas preferidas



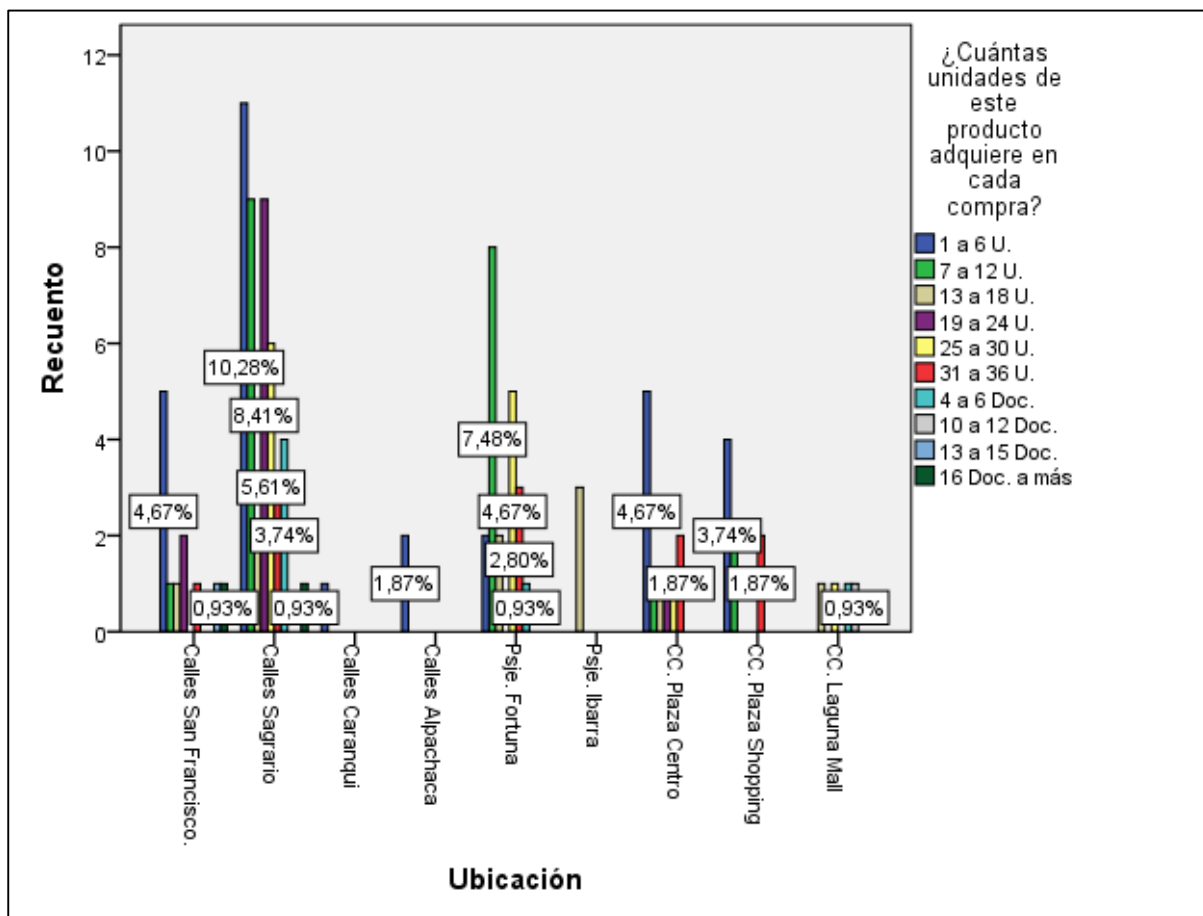
Fuente: Estudio de mercado junio 2015  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El presente estudio realizado a las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra, nos indica que al momento de adquirir su mercadería en blusas, las tienda no tienen preferencia de marca de estas prendas con un total del 41.1 % equivalente a 60 tiendas y como segunda opción estas prefieren las blusas provenientes de marcas americanas con un 19.60% igual a 29 tiendas y como tercera opción prefieren las marcas colombianas con un 14% equivalente a 21 tiendas de ropa femenina en Ibarra.

CUADRO 55, Ubicación \* ¿Cuántas unidades de este producto adquiere en cada compra?

			¿Cuántas unidades de este producto adquiere en cada compra?									Total	
			1 a 6 U.	7 a 12 U.	13 a 18 U.	19 a 24 U.	25 a 30 U.	31 a 36 U.	4 a 6 Doc.	10 a 12 Doc.	13 a 15 Doc.		16 Doc. a más
<b>Ubicación</b>	Calles San Francisco.	Recuento	5	1	1	2	0	1	0	0	1	1	12
		% dentro de Ubicación	41,7%	8,3%	8,3%	16,7%	,0%	8,3%	,0%	,0%	8,3%	8,3%	100,0 %
	Calles Sagrario	Recuento	11	9	2	9	6	3	4	0	0	1	45
		% dentro de Ubicación	24,4%	20,0%	4,4%	20,0%	13,3%	6,7%	8,9%	,0%	,0%	2,2%	100,0 %
	Calles Caranqui	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% dentro de Ubicación	100,0 %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Calles Alpachaca	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% dentro de Ubicación	100,0 %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Psje. Fortuna	Recuento	2	8	2	0	5	3	1	0	0	0	21
		% dentro de Ubicación	9,5%	38,1%	9,5%	,0%	23,8%	14,3%	4,8%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Psje. Ibarra	Recuento	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
		% dentro de Ubicación	,0%	,0%	100,0 %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	CC. Plaza Centro	Recuento	5	1	1	1	1	2	0	0	0	0	11
		% dentro de Ubicación	45,5%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	18,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	CC. Plaza Shopping	Recuento	4	2	0	0	0	2	0	0	0	0	8
		% dentro de Ubicación	50,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	CC. Laguna Mall	Recuento	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	4
		% dentro de Ubicación	,0%	,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0 %
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>107</b>	
	<b>% dentro de Ubicación</b>	<b>28,0%</b>	<b>19,6%</b>	<b>9,3%</b>	<b>11,2%</b>	<b>12,1%</b>	<b>10,3%</b>	<b>5,6%</b>	<b>,9%</b>	<b>,9%</b>	<b>1,9%</b>	<b>100,0 %</b>	

**GRÁFICO 46, Ubicación \* ¿Cuántas unidades de este producto adquiere en cada compra?**



Fuente: Estudio de mercado junio 2015  
 Elaborado por: La autora

**Análisis:** Según el presente estudio de mercado, se ha podido constatar de que con mayor tendencia las tiendas de ropa en la ciudad de Ibarra, adquieren 6 unidades de blusas en cada compra con un 26% equivalente a 41 tiendas y en segundo lugar se encuentra la docena, cantidad demandada por un 19.6% lo que comprende 29 tiendas de ropa para mujer en la ciudad de Ibarra.

### 3.15. Análisis de los competidores

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, se ha identificado que existen varias marcas tanto nacionales como internacionales en su mayoría, que son distribuidas en las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra. Estas marcas se convierten en la competencia directa para la microempresa y marca TAFI, ya que su objetivo es introducir sus productos en las boutiques de Ibarra.

Entre las principales marcas vendidas esta ciudad y consideradas competencia para TAFI, se encontraron:

**CUADRO 56, Competencia identificada en la ciudad de Ibarra**

<b>MARCA</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Aéropostale</b>	Esta es una marca americana proveniente de los Estados Unidos, muy preferida por el público de la ciudad de Ibarra. Entre las líneas de productos de esta marca se encuentra una línea para dama, la cual se enfoca en la elaboración de blusas, camisas y bividis juveniles al gusto de la mujer joven.
<b>Bludov</b>	Esta es una marca americana proveniente de los Estados Unidos, misma que cuenta con una línea de productos enfocados a la mujer joven, entre los que se encuentran blusas con diseños juveniles.

<b>Náutica</b>	Esta es una marca americana proveniente de los Estados Unidos perteneciente a la corporación BF, misma que hoy en día ya cuenta con una gama de productos para mujer enfocados en la calidad de los mismos.
<b>B'estilo</b>	B'estilo es una marca china, que cuenta con una amplia gama de productos para dama, mismos que son comercializados a precios muy módicos.
<b>Quianzorium</b>	Esta es una marca proveniente de China, que cuenta con diferentes productos para dama, entre ellos blusas con varios diseños todos apegados a las últimas tendencias de la moda.
<b>Chen</b>	Es una marca proveniente también de China, misma que cuenta con una amplia gama de blusas para dama, mismas que se distribuyen a precios módicos para el cliente Ibarreño.
<b>Color's</b>	Color's es una marca colombiana, muy enfocada en la elaboración de productos para dama como blusas y vestidos, todos estos productos son juveniles con colores y diseños que gustan a las señoritas.
<b>Angelus</b>	Es una marca colombiana que radica sus actividades en la elaboración de productos textiles femeninos, como blusas para dama de muy buena calidad y diseños propios de la marca.
<b>Misska</b>	Misska es una marca textil ecuatoriana, que cuenta con una línea de productos para dama, como blusas muy apegadas a las

	últimas tendencias de la moda y que gusta a un porcentaje considerable del público Ibarreño.
--	--

Fuente: Estudio de mercado, junio 2015

Elaborado por: La autora

### 3.16. Estrategias de comercialización

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado realizado a las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra, se propone las siguientes estrategias enfocadas al Mix del marketing, las 4P's:

- **Producto**

- ✓ Se propone realizar una encuesta a las consumidoras de la ciudad de Ibarra, para conocer sus gustos y preferencias en cuanto al consumo de blusas, para proponer los diseños a producir por la microempresa TAFI en los años 2016 y 2017.
- ✓ Es importante que TAFI cuente con todas las normas textiles de etiquetado
- ✓ También se propone que la microempresa, distribuya sus productos en un empaque identificado con la marca y ecológico a su vez.

- **Precio**

- ✓ Se propone a la microempresa TAFI establecer líneas de productos entre \$9 y \$12, ya que son los precios que las diferentes tiendas de ropa en la ciudad de Ibarra han manifestado pagar por lo general por la adquisición de blusas.
- ✓ También se propone publicitar y difundir estos precios en la página web de TAFI para que ellos puedan acceder a esta información en todo momento.



- **Plaza**

En vista de que TAFI no cuenta con un punto de venta para sus clientes, se propone a la microempresa, crear una página web con catálogos en línea, para que sus clientes puedan acceder a ella en cualquier momento y realizar sus pedidos desde cualquier parte de la ciudad, además podrán estar al tanto de las nuevas colecciones de productos, descuentos y promociones.

- **Promoción**

Se propone a la microempresa TAFI:

- ✓ Ofrecer la primera compra a los clientes minoristas con facilidad de pago
- ✓ Ofrecer descuentos a los clientes minoristas por monto de compra
- ✓ En cuanto a publicidad, se propone hacer diseños publicitarios sobre la calidad de los productos TAFI, para ser publicados en la red social Facebook y así atraer a más público consumidor, e influir a facilitar la venta de los productos TAFI en las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra.

### **3.17. Conclusiones del estudio de mercado**

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado, se ha concluido que las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra:

- En cuanto a blusas prefieren adquirir blusas casuales en tela, ya que son los productos mas demandados por parte de sus clientes. Por tal razón es este el producto en el cual la microempresa TAFI debe enfocarse al momento de introducir su marca en la ciudad de Ibarra.

- El precio de compra al que estas tiendas adquieren las blusas para dama está entre los \$9 y \$12 dólares, ya que el factor determinante de su compra es la calidad y el modelo de las prendas. Por ende TAFI debe elaborar productos que estén a la altura de su competencia en calidad y modelos para que así pueda ofertar los productos a los precios manejados actualmente.
- Las boutiques prefieren adquirir marcas internacionales por la calidad de sus productos, tales como americanas y colombianas. Por ello una vez más la microempresa TAFI debe elaborar productos de muy buena calidad en cuanto a tela y modelo, para ser adquiridos por este público.
- A los propietarios de las boutiques femeninas en Ibarra, les gustaría recibir sus productos en fundas con el logotipo de la marca TAFI, y adquirir descuentos por monto de compra. Factores que la microempresa debe tomar en cuenta al momento de atender a sus clientes.
- Con un porcentaje alto a los propietarios de las boutiques femeninas en Ibarra, sí les gustaría recibir los productos directamente en sus locales por parte de los distribuidores. Factor que puede aprovechar TAFI para diferenciarse de la competencia.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1. Tema

“Plan del Trade marketing para la microempresa TAFI, productora y distribuidora de blusas para dama en la provincia de Imbabura”.

#### 4.2. Base legal de la empresa

La microempresa TAFI, denominada así por su propietaria por ser un negocio de producción textil que solo cuenta con dos empleados y factura \$1000.00 promedio al mes, cuenta con su registro correspondiente en el SRI (Servicio de Rentas Internas), con los siguientes datos:

- **Nombre comercial:** TAFI
- **Clase contribuyente:** RISE
- **Fecha de inicio de actividades:** 30/10/2014
- **Fecha de inscripción:** 30/10/2014
- **Pago impuesto mensual:** \$6.60
- **Domicilio tributario:** Imbabura, Pimampiro, Calles Bolívar y Escudillas.
- **Teléfono:** 062937756
- **Email:** tafitextilera@gmail.com

### **4.3. Diagnóstico y justificación de la propuesta**

La microempresa TAFI es una microempresa ubicada en el cantón Pimampiro, que produce y distribuye blusas para dama, su objetivo al momento es introducir sus productos en las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra. Pero no conoce los gustos ni preferencias de este público, por tal razón se propone llevar a cabo el siguiente Plan de trademarketing, mismo que brindará las herramientas necesarias a TAFI, para establecer las relaciones adecuadas con su canal de distribución que son los propietarios de tiendas de ropa femenina, quienes a su vez serán los encargadas de llevar el producto hasta el consumidor final. Logrando con esto el objetivo de la empresa, introducir sus productos en la ciudad de Ibarra.

### **4.4. Objetivos generales de la propuesta**

- Introducir los productos de la microempresa TAFI en las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra.
- Establecer una cartera de clientes para TAFI en la ciudad de Ibarra.
- Posicionar la calidad de los productos TAFI en la ciudad de Ibarra.

### **4.5. Estrategia genérica de la propuesta**

La estrategia genérica bajo la cual se guiará la siguiente propuesta será:

- **Diferenciación**, ya que todas las estrategias se basarán precisamente en diferenciarse de la competencia, para ganar la preferencia de los clientes.

Para (**Porter, 2014**), La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

#### **4.6. Estructura de la propuesta**

El Presente Plan de Trademarketing para introducir los productos de la microempresa TAFI, en las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra consta de:

- Plan de mejoramiento
  - ✓ Misión estratégica de la propuesta
  - ✓ Visión estratégica de la propuesta
  - ✓ Principios y valores
  - ✓ Estructura organizacional
  - ✓ Políticas
  - ✓ Objetivos estratégicos
  - ✓ Propósitos estratégicos del Plan
  - ✓ Presupuesto para la implementación del Plan de trademarketing
  - ✓ Cronograma anual de ejecución del Plan de trademarketing
  - ✓ Reparto de responsabilidades
  - ✓ Matriz de relación beneficio-costos
  - ✓ Cálculo costo-beneficio
  - ✓ Cronograma operativo de estrategias

## 4.7. Plan de mejoramiento

### 4.7.1. Misión estratégica

- La actual misión de TAFI ante la sociedad y su público objetivo es:

“Producir y comercializar productos de calidad y competitividad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- La autora del Plan de trademarketing propone:

En base a las siguientes preguntas de (Grandes Pymes, 2013), se establece la visión para TAFI:

#### ✓ **¿Quiénes somos?**

TAFI es una microempresa productora y distribuidora de blusas para dama en la provincia de Imbabura.

#### ✓ **¿Qué buscamos?**

Se busca introducir los productos de la empresa en las tiendas de ropa femenina de la ciudad de Ibarra.

#### ✓ **¿Qué hacemos?**

Producir y ofertar blusas para dama, tratando siempre de satisfacer al público con calidad, modelos y precios.

✓ **¿Dónde lo hacemos?**

La microempresa se localiza en el cantón Pimampiro y distribuye los productos en los cantones Huaca, Pimampiro e Ibarra.

✓ **¿Por qué lo hacemos?**

Porque se desea satisfacer los gustos y deseos del público con un producto nacional, aportar con la actual matriz productiva del país y crecer como empresa.

✓ **¿Para quién trabajamos?**

Se trabaja para el público objetivo de la empresa, como son las mujeres de 15 a 35 años de edad. Para satisfacer sus gustos y deseos.

Tras haber analizado puntos importantes de la microempresa, mediante unas preguntas, se define y propone la siguiente Misión:

“Producir y ofertar blusas de calidad, para satisfacer los gustos y deseos de las mujeres de 15 a 35 años de edad, de la provincia de Imbabura.”

#### **4.7.2. Visión**

- La actual visión de TAFI en el mercado es:

“Dentro de 2 años ser una marca posicionada y reconocida en todo el mercado imbabureño, por nuestro prestigio empresarial y calidad de nuestros productos.

- Pero debido a los objetivos que tiene al momento la empresa, se considera necesario reestructurar la visión, misma que vaya encaminada al presente plan de trabajo. Y en base a las preguntas establecidas por (Grandes Pymes, 2013), se establece la nueva visión para TAFI:

✓ **¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?**

Se desea que el público objetivo vea a TAFI como una empresa y marca reconocida, que brinda calidad, prestigio y satisfacción al consumidor con cada producto.

✓ **¿Cómo seremos en el futuro?**

Una empresa competitiva y bien posicionada en la ciudad de Ibarra, que atiende y satisface todos los requerimientos del público.

✓ **¿Qué haremos en el futuro?**

Crecer como empresa y ganar parte del mercado de tiendas de ropa femenina en la ciudad de Ibarra, como clientes para TAFI.

✓ **¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?**

Como actividades principales, la microempresa TAFI desea ampliar su gama de productos en cuanto a blusas para dama e incrementar la cartera de clientes.

Habiendo analizado y dado repuestas a las anteriores preguntas, se construye y propone la siguiente visión:

“Obtener para el año 2017, parte de mercado ibarreño, siendo una empresa competitiva y reconocida por satisfacer los requerimientos del público en la venta de blusas para dama”.



### 4.7.3. Principios corporativos

A través de la siguiente matriz axiológica se establecen los principios para la microempresa TAFI, mismos que han sido considerados importantes e indispensables al momento de tener una guía para las actividades que se realizan día a día.

**CUADRO 57, Matriz axiológica para principios**

Grupo Referencia Principios	Sociedad	Estado	Familia	Clientes	Colaboradores	Proveedores	Total
Calidad	X	X		X	X		4
Adaptabilidad	X	X	X	X	X	X	6
Ecológico	X	X		X			3
Servicio	X			X	X		3
Competitividad	X	X		X	X	X	5
Dar prioridad al cliente	X			X			2
Excelencia	X	X	X	X	X	X	6

Elaborado por: La autora

De esta forma se define que los principios empresariales que TAFI debe seguir son los siguientes:

- **Calidad.-** Trabajar con materias primas de calidad, para ofrecer un buen producto al público.
- **Adaptabilidad.-** Estar siempre abiertos a los cambios que se dan en campo textil, tecnológico, moda y gustos del público.
- **Competitividad:** Trabajar con eficiencia y eficacia en todas las actividades realizadas, para ser una empresa y marca competitiva en el mercado.
- **Excelencia:** Realizar de la mejor manera todas las actividades de la microempresa, con compromiso e innovación para brindar satisfacción a toda la clientela.

#### 4.7.4. Valores corporativos

Los valores corporativos de TAFI se definen mediante la ayuda de una matriz axiológica, valorando el impacto que estos tendrán sobre los diferentes grupos de interés, para así establecer la razón de actuar de la empresa, en la que deberán guiarse día a día tanto la propietaria, como sus colaboradores.

**CUADRO 58, Matriz axiológica para valores**

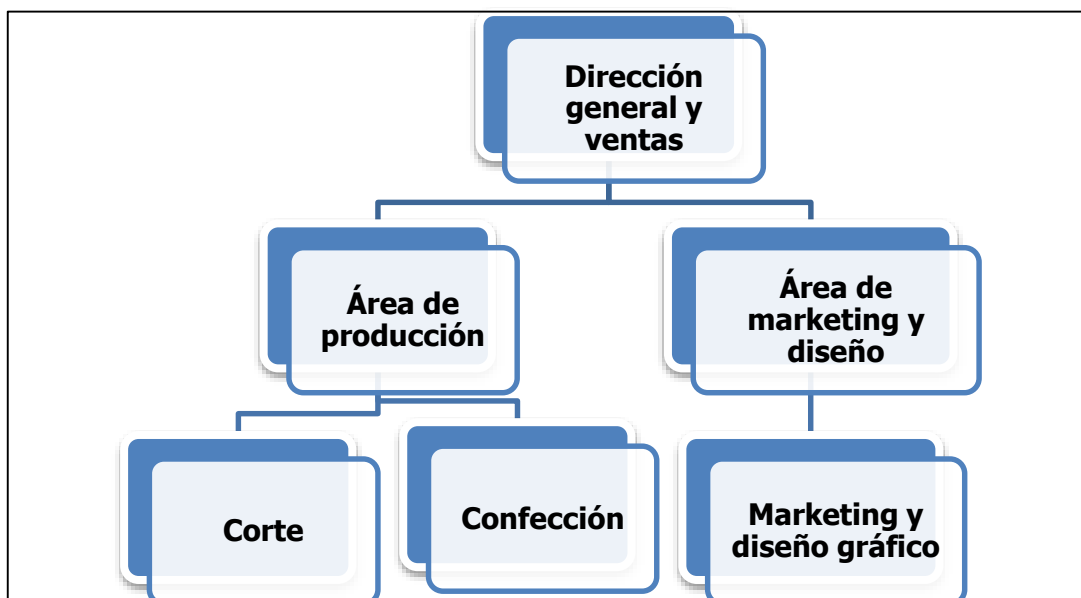
Grupo referencia Valores	Sociedad	Estado	Familia	Clientes	Colaboradores	Proveedores	Total
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X	6
Honestidad	X	X	X	X	X	X	6
Integridad	X	X		X	X		4
Respeto	X		X	X	X	X	5
Puntualidad				X	X		2
Humanismo			X	X	X		3
Tolerancia				X	X	X	3

Elaborado por: La autora

- **Responsabilidad:** Cumplir siempre con todas las responsabilidades adquiridas y tratos establecidos con todos los grupos de interés.
- **Honestidad:** Trabajar siempre en base a la verdad, para ofrecer credibilidad tanto a clientes internos como externos.
- **Integridad.-** Pedir el precio justo por el producto entregado
- **Respeto.-** Dar el merecido respeto a cada persona relacionada con la empresa, demostrando la calidad empresarial que TAFI ofrece.

#### 4.7.5. Estructura organizacional

GRÁFICO 47, Estructura organizacional TAFI



Fuente: Propietaria TAFI

#### 4.7.6. Políticas

1. Búsqueda de nuevos clientes
2. Ofrecer calidad y variedad en productos, según los requerimientos del público
3. Mantener buenas relaciones con los clientes, para lograr su satisfacción
4. Mantener información y comunicación constante con el público
5. Manejo ecológico de los productos

#### 4.7.7. Objetivos estratégicos

1. Al año 2017 contar con una cartera de 24 clientes en la ciudad de Ibarra
2. Al año 2016 lanzar 20 nuevos modelos de blusas, según los requerimientos del público consumidor

3. Al año 2017 aumentar en un 75% los medios publicitarios de TAFI, para incrementar la comunicación con los clientes.
4. Al año 2017 contar mínimo con una calificación de 8/10, por parte de los clientes ganados al momento
5. Distribuir todos los productos de TAFI en empaques ecológicos, al año 2016

#### **4.7.8. Propósitos estratégicos del Plan**

##### **4.7.8.1. Propósito N°1: Estrategia de Introducción al mercado**

##### **Tácticas enfocadas al Mercado o Plaza:**

##### **Visita de nuevos clientes**

Mediante esta actividad, se propone visitar 5 nuevos clientes cada mes en la ciudad de Ibarra, para ofrecer los productos y servicios de la microempresa TAFI, pretendiendo fidelizar un cliente por mes, para lograr así el objetivo de contar con 24 clientes en dos años.

##### **a) Producto a ofrecer**

El producto que la microempresa ofrecerá a los clientes, son diferentes líneas de blusas para dama, con diseños juveniles enfocados a las mujeres de 15 a 35 años de edad.

**GRÁFICO 48, Propuesta de productos**

Fuente: Pinterest

Elaborado por: La autora

**b) Servicio a ofrecer**

El servicio que la microempresa TAFI ofrecerá a los propietarios de tiendas de ropa femenina en la ciudad de Ibarra, será una entrega de productos directa y personalizada, ya que será el distribuidor de TAFI quien tome los pedidos y entregue los productos en cada negocio de los clientes. Con ello se pretende diferenciar a TAFI de la competencia, permitiendo a los clientes ahorrar tiempo y dinero por concepto de viaje, transporte o flete.

**c) Listado y cronograma de tiendas a visitar****CUADRO 59, Cronograma de visita a nuevos clientes**

N°	Lugar	Fechas	Costo transporte
1	5 tiendas Sagrario, Calle Bolívar	Febrero 2016	10.00
2	5 tiendas Sagrario, Calle Bolívar	Marzo 2016	10.00
3	5 tiendas Sagrario, Calle Bolívar	Marzo 2016	10.00
4	5 tiendas Sagrario, Calle Bolívar	Abril 2016	10.00

5	5 tiendas Sagrario, Calle Bolívar	Mayo 2016	10.00
6	5 tiendas Sagrario, Calle Sánchez y Cifuentes	Junio 2016	10.00
7	5 tiendas Sagrario, Calle Sánchez y Cifuentes	Julio 2016	10.00
8	5 tiendas Sagrario, Calle Cristóbal Colón	Agosto 2016	10.00
9	5 tiendas Sagrario, Calle José Joaquín de Olmedo	Septiembre 2016	10.00
10	5 tiendas Sagrario, Calle José Joaquín de Olmedo	Octubre 2016	10.00
11	5 tiendas Sagrario, Calle José Joaquín de Olmedo	Noviembre 2016	10.00
12	5 tiendas Sagrario, Calle José Joaquín de Olmedo	Diciembre 2016	10.00
13	5 tiendas S. Francisco, Av. Mariano Acosta	Enero 2017	10.00
14	5 tiendas S. Francisco, Av. Mariano Acosta	Febrero 2017	10.00
15	5 tiendas Sagrario, CC. Plaza centro	Marzo 2017	10.00
16	5 tiendas Sagrario, CC. Plaza centro	Abril 2017	10.00
17	5 tiendas Sagrario, CC. La Fortuna	Mayo 2017	10.00
18	5 tiendas Sagrario, CC. La Fortuna	Junio 2017	10.00
19	5 tiendas Sagrario, CC. La Fortuna	Julio 2017	10.00
20	5 tiendas Sagrario, Obispo Mosquera	Agosto 2017	10.00
21	5 tiendas Sagrario, Calle Pedro Moncayo	Septiembre 2017	10.00
22	5 tiendas Sagrario, Calle Antonio José de Sucre	Octubre 2017	10.00
23	5 tiendas Av. Alfredo Pérez Guerrero	Noviembre 2017	10.00
24	5 tiendas Av. Alfredo Pérez Guerrero	Diciembre 2017	10.00
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>24 meses</b>	<b>240.00</b>

Elaborado por: La autora



El respaldo que la microempresa TAFI tendrá al entregar sus productos a crédito, será únicamente la factura entregada al cliente, donde constará: nombre del acreedor, número de cédula, teléfono, dirección, la fecha de adquisición, detalle de productos entregados, firmas de constancia y el abono que el cliente entrega a TAFI.

Para ello es necesario manifestar, que la microempresa ya cuenta con un talonario de facturas al momento, razón por la cual no habrá gastos por concepto de ello:

#### **b) Cobro de créditos entregados a clientes en la ciudad de Ibarra**

Ya que se planificó fidelizar un cliente por mes, teniendo 24 clientes hasta Diciembre de 2017 y planificando realizar una venta por mes a cada cliente hasta la misma fecha, TAFI tendrá que realizar 300 cobranzas hasta Diciembre de 2017:

**CUADRO 60, Cobro de créditos**

<b>CRÉDITOS POR COBRAR</b>	<b>COSTO POR COBRANZA</b>	<b>TOTAL</b>
300 Créditos realizados	\$ 4,00	\$ 1200,00

Realizado por: La autora

#### **Tarjetas de presentación**

En la primera visita realizada a cada tienda de ropa, se entregará una tarjeta de presentación de la microempresa TAFI, con el fin de que sus propietarios obtengan más información sobre la microempresa y los productos que esta ofrece.



### a) Contenido tarjeta de presentación

La tarjeta indicará los productos de TAFI, un número telefónico para cualquier contacto y los medios web por donde pueden conocer más de la empresa y realizar también sus pedidos.

**GRÁFICO 50, Tarjeta de presentación TAFI**



Elaborado por: La autora

### b) Servicio de WhatsApp

Además en la tarjeta de presentación se ofrecerá el servicio de WhatsApp, para ofrecer una mejor atención en todo momento a los clientes, ya que hoy en día este medio es un servicio muy utilizado por los usuarios. Para ello se contratará un Plan de internet celular:

**CUADRO 61, Plan de internet celular**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR FINAL</b>
Plan CLARO con \$ 6,00 de saldo y 500 megas, sin equipo celular	1 paquete	12.00+1,40 IVA= 13,40

Fuente: Telefónica Claro  
Elaborado por: La autora

#### **4.7.8.2. Propósito N° 2: Estrategia de Competitividad**

##### **Tácticas enfocadas al Producto:**

##### **Encuesta online sobre preferencia de blusas**

Esta táctica consiste en averiguar los gustos y preferencias en blusas, por parte de las mujeres de la ciudad de Ibarra y así diseñar y elaborar los productos en base a los requerimientos del público, para tener mayor acogida por parte de las tiendas minoristas.

##### **a) Encuesta piloto**

Se elabora una encuesta piloto a un grupo de 50 mujeres de 15 a 39 años de edad de la ciudad de Ibarra. La encargada de ejecutar esta actividad será la propietaria, ya que tiene conocimientos sobre el tema:

#### **GRÁFICO 51, Tipo de blusas que prefieren las mujeres**

**¿Qué tipo de blusa prefiere?\***Obligatorio

- Formal
- Semi formal
- Casual

- Sport

**¿Cómo prefiere el modelo de sus blusas?\***Obligatorio

- Seltas
- Talladas
- Largas
- Cortas
- Descotadas
- Otro:

**¿En qué material prefiere la tela de sus blusas?\***Obligatorio

1. Tela chifón
2. Tela mezclilla
3. Tela poliéster
4. Tela randa
5. Tejido
6. Tela viscosa
7. Tela licra
- Otro:

### Tipo de tela



¿Cómo prefiere el cuello de sus blusas? \*Obligatorio

### Tipo de cuello

1. CUELLO V 	2. CUELLO REDONDO 	3. CUELLO BARCO 	4. CUELLO BAJO LOS HOMBROS 
5. PROFUNDO CIRCULAR 	6. CUELLO HALTER 	7. CUELLO CUADRADO 	8. CUELLO ASIMÉTRICO 
9. CUELLO CAMISERO 	10. CUELLO VINTAGE 	11. CUELLO CORAZÓN 	12. STRAPLES 

¿Cómo prefiere la manga de sus blusas? \*Obligatorio

- Manga larga
- Manga 3/4
- Manga corta
- Tipo murciélago
- Manga sisa (sin manga)
- Otro:

**¿Cómo prefiere la espalda de sus blusas?\***Obligatorio

- Normal
- Descotada
- Con tiras
- Tipo esqueleto
- Con diseños
- Con cierre
- Con lazo
- Con tiras de adorno
- Con cola

Otro:

**¿Cómo prefiere la parte delantera de sus blusas?\***Obligatorio

- Normal
- Con diseños
- Con cierre
- Con botones
- Con escote
- Con vuelos

Otro:

**¿Con qué características prefiere usted sus blusas?\***Obligatorio

- Con imágenes estampadas
- Con bolsillos
- Con collares
- Con cinturones
- Con apliques
- Con detalles
- Con detalles en randa

Otro:

**¿Qué colores de blusas prefiere?**

- Claros
- Medios
- Oscuros
- Pasteles
- Fosforescentes
- Contrastes (combinados)
- Degradados
- Estampados (telas estampadas)

**Describe el modelo de tu blusa ideal, opcional**A large, empty rectangular text input field with a light gray border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text area.**DATOS TÉCNICOS****EDAD\***Obligatorio

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-39

**OCUPACIÓN\***Obligatorio

- Estudiante
- Comerciante
- Empleada privada

- Empleada pública
- Ama de casa
- Profesional
- Sin ocupación
- Otro:

Elaborado por: La autora

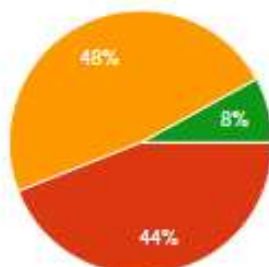
### **b) Resultados encuesta online**

Los resultados muestran las tendencias en gustos de productos, telas, colores, etc., que las mujeres de 15 a 39 años de edad; de la ciudad de Ibarra prefieren:

## GRÁFICO 52, Resultados encuesta online

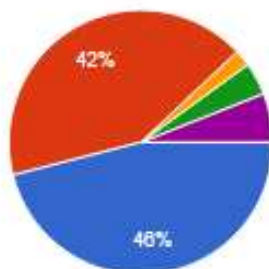
### Resumen

¿Qué tipo de blusa prefiere?



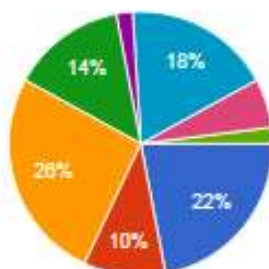
Formal	0	0%
Semiformal	22	44%
Casual	24	48%
Sport	4	8%

¿Cómo prefiere el modelo de sus blusas?



Sueltas	23	46%
Talladas	21	42%
Largas	1	2%
Cortas	2	4%
Descotadas	3	6%
Otro	0	0%

¿En qué material prefiere la tela de sus blusas?

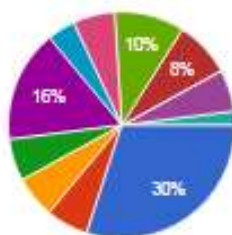


1. Tela chifón	11	22%
2. Tela mezclilla	5	10%
3. Tela poliéster	13	26%
4. Tela randa	7	14%
5. Tejido	1	2%
6. Tela viscosa	9	18%
7. Tela licra	3	6%
Otro	1	2%



## Tipo de tela

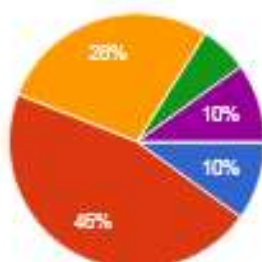
¿Cómo prefiere el cuello de sus blusas?



1. CUELLO V	15	30%
2. CUELLO REDONDO	3	6%
3. CUELLO BARCO	3	6%
4. CUELLO BAJO LOS HOMBROS	3	6%
5. PROFUNDO CIRCULAR	8	16%
6. CUELLO HALTER	2	4%
7. CUELLO CUADRADO	3	6%
8. CUELLO ASIMÉTRICO	5	10%
9. CUELLO CAMISERO	4	8%
10. CUELLO VINTAGE	0	0%
11. CUELLO CORAZÓN	3	6%
12. STRAPLESS	1	2%
Opción 13	0	0%

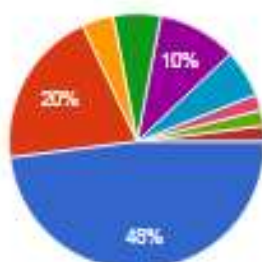
## TIPO DE CUELLO

¿Cómo prefiere la manga de sus blusas?



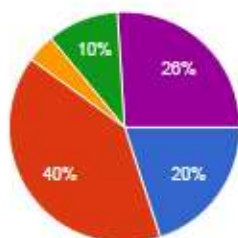
Manga larga	5	10%
Manga 3/4	23	46%
Manga corta	14	28%
Tipo murciélago	3	6%
Manga sisa (sin manga)	5	10%
Otro	0	0%

¿Cómo prefiere la espalda de sus blusas?



Normal	24	48%
Descotada	10	20%
Con tiras	2	4%
Tipo esqueleto	3	6%
Con diseños	5	10%
Con cierre	3	6%
Con lazo	1	2%
Con tiras de adorno	1	2%
Con cola	1	2%
Otro	0	0%

### ¿Cómo prefiere la parte delantera de sus blusas?



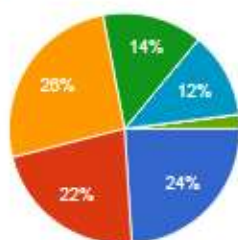
Normal	10	20%
Con diseños	20	40%
Con cierre	2	4%
Con botones	5	10%
Con escote	13	26%
Con vuelos	0	0%
Otro	0	0%

### ¿Con qué características prefiere usted sus blusas?



Con imágenes estampadas	4	8%
Con bolsillos	3	6%
Con collares	12	24%
Con cinturones	5	10%
Con apliques	4	8%
Con detalles	10	20%
Con detalles en randa	6	12%
Ninguno	3	6%
Otro	3	6%

### ¿Qué colores de blusas prefiere?



Claros	12	24%
Medios	11	22%
Oscuros	13	26%
Pasteles	7	14%
Fosforescentes	0	0%
Contrastes (combinados)	6	12%
Degradados	0	0%
Estampados (telas estampadas)	1	2%

### Describe el modelo de tu blusa ideal, opcional

Blusa suelta en chifón hasta la cadera, con estampados y cinturón...

Camisa con manga 3/4 sin estampados extravagantes no colores chillones, un solo color y con lunares o con líneas, sin bolsillos, pero ajustada, sin cuello como todas las camisas, sin cuello militar, sino un cuello sutil tipo redondo y un poco abierto que demuestre sensualidad, mas no que parezca blusa para señora o para una ocasión importante.

Con un color claro, que sea comoda de usarla.

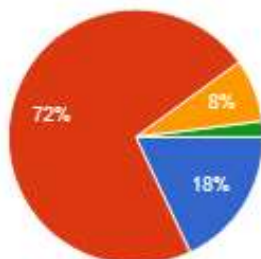
floreados

Color negro con estampando

blusa floja ,con un color oscuro preferiblemente negro con un accesorio como un cinturón

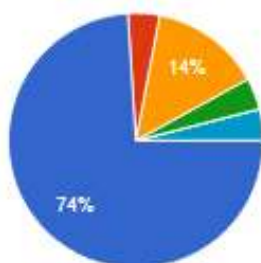
## DATOS TÉCNICOS

### EDAD



15-20	9	18%
21-25	36	72%
26-30	4	8%
31-35	1	2%
36-39	0	0%

### OCUPACIÓN



Estudiante	37	74%
Comerciante	2	4%
Empleada privada	7	14%
Empleada pública	2	4%
Ama de casa	0	0%
Profesional	2	4%
Sin ocupación	0	0%
Otro	0	0%

Fuente: Google Docs  
Elaborado por: La autora

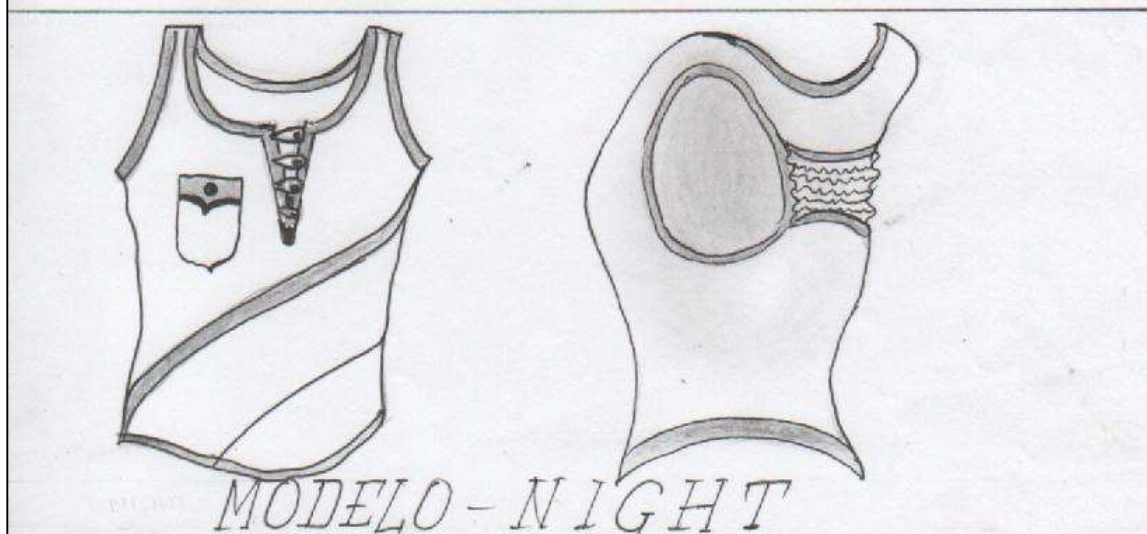
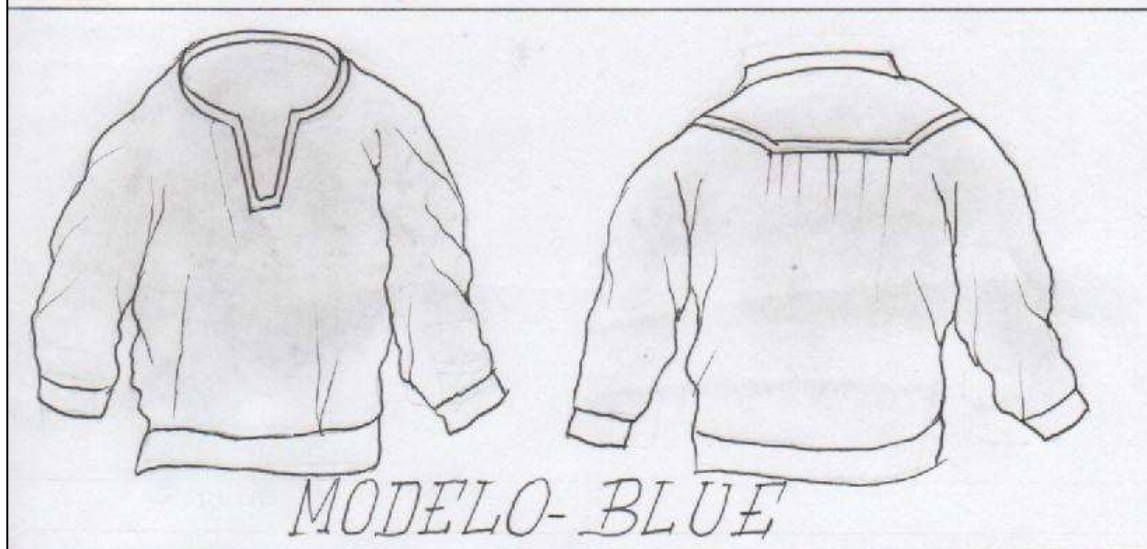
### Bocetos de los nuevos modelos de blusas

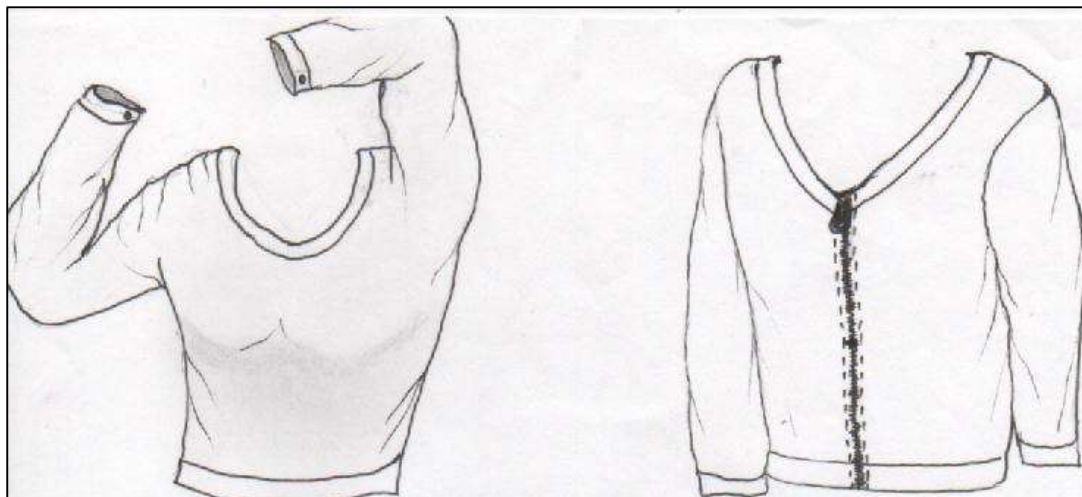
Tras haber averiguado mediante una encuesta online, las preferencias en blusas por parte de las mujeres de 15 a 39 años de edad de la ciudad de Ibarra, se presentan los siguientes modelos de blusas, diseñados en base a los resultados arrojados por la encuesta:

#### a) Cantidad de productos

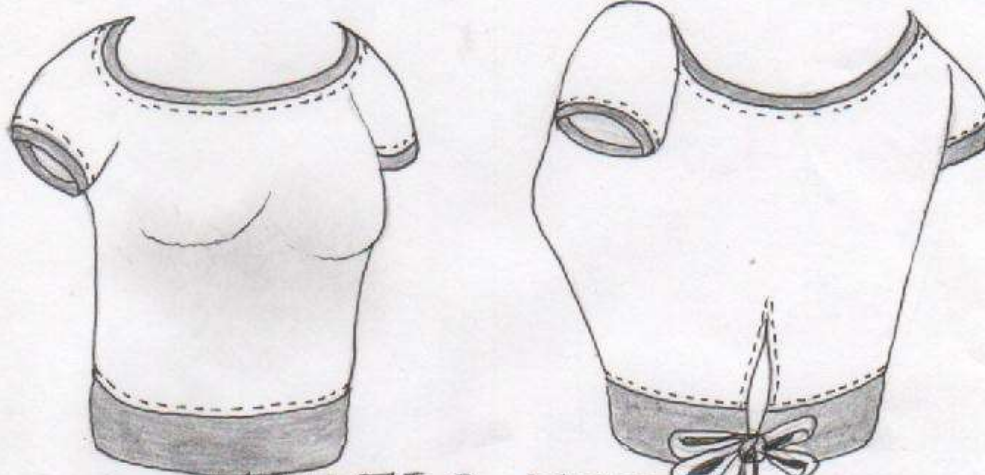
Se diseñarán 10 nuevos modelos de blusas cada seis meses, el encargado será un diseñador gráfico.

## GRÁFICO 53, Nuevos diseños de blusas

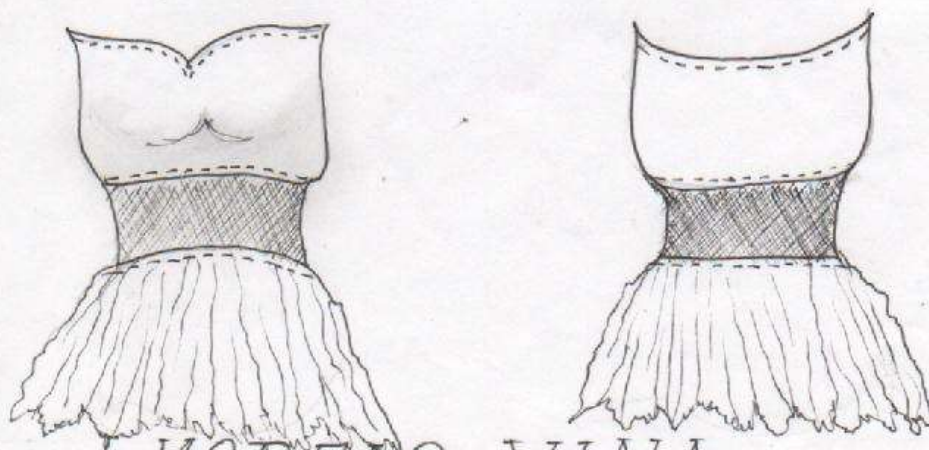




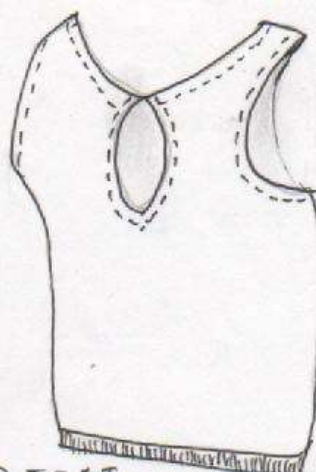
*MODELO-TAMY*



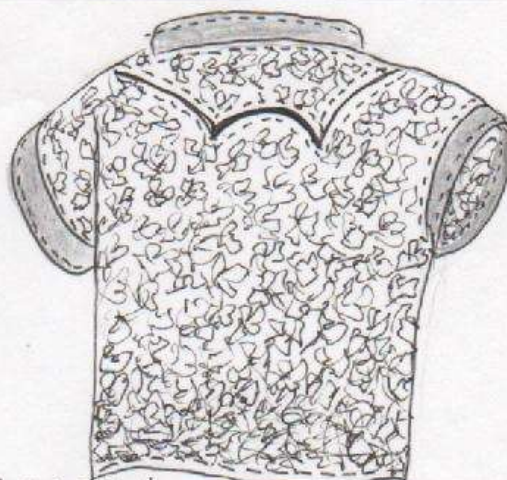
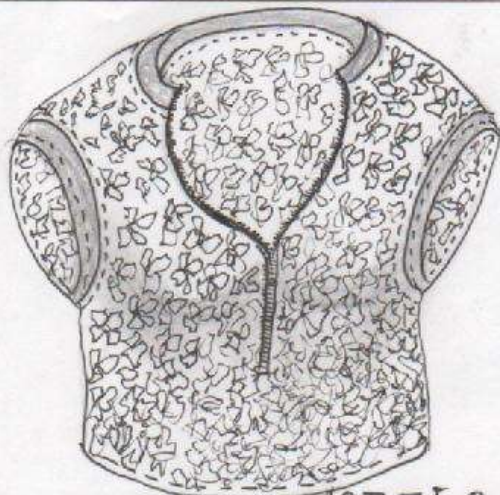
*MODELO-LIBERTY*



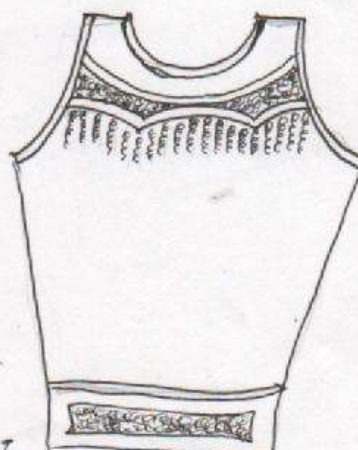
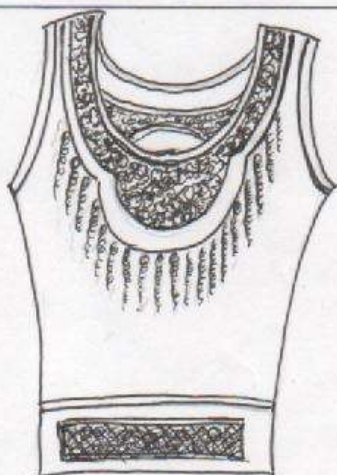
*MODELO-VINA*



MODELO SUN



MODELO-CAMILA



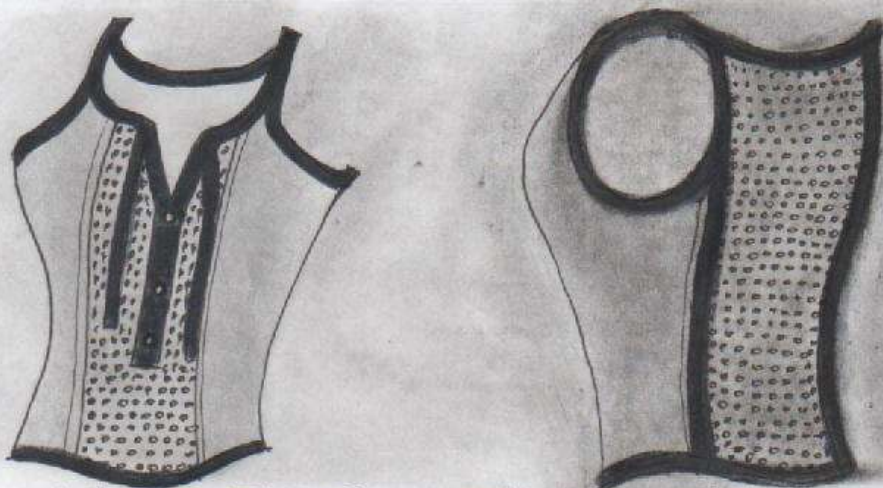
MODELO-EVA



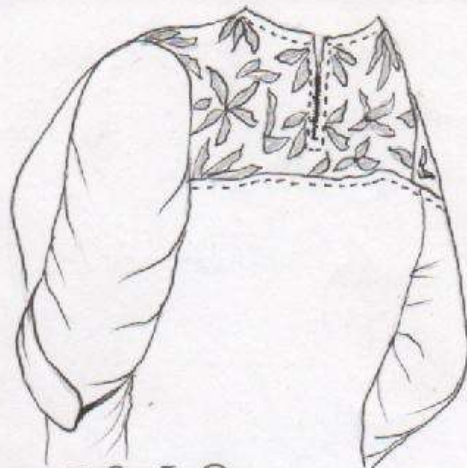
MODELO - BRENDA



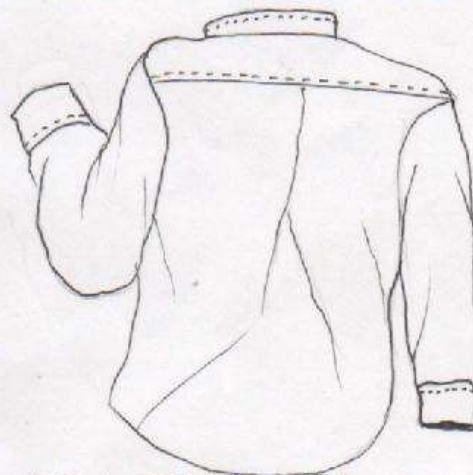
MODELO - SENSUALLY



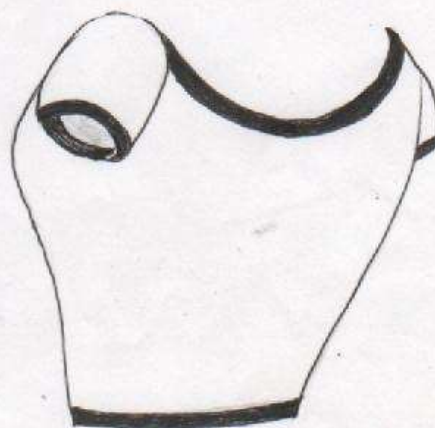
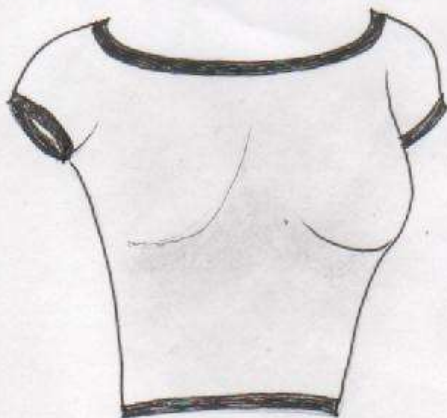
MODELO - FUNNY



MODELO - ISIS

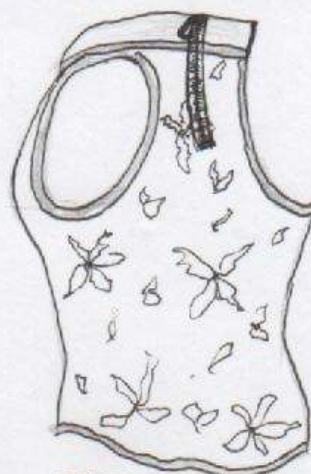


MODELO - MARTINA

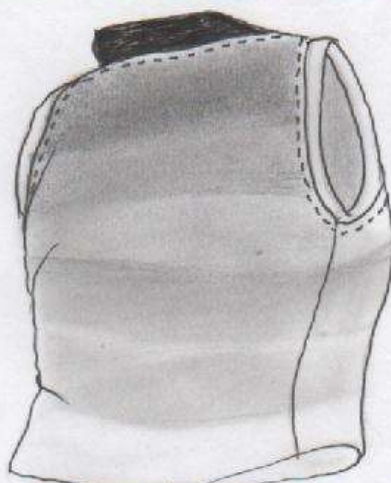


MODELO - CAMELIA





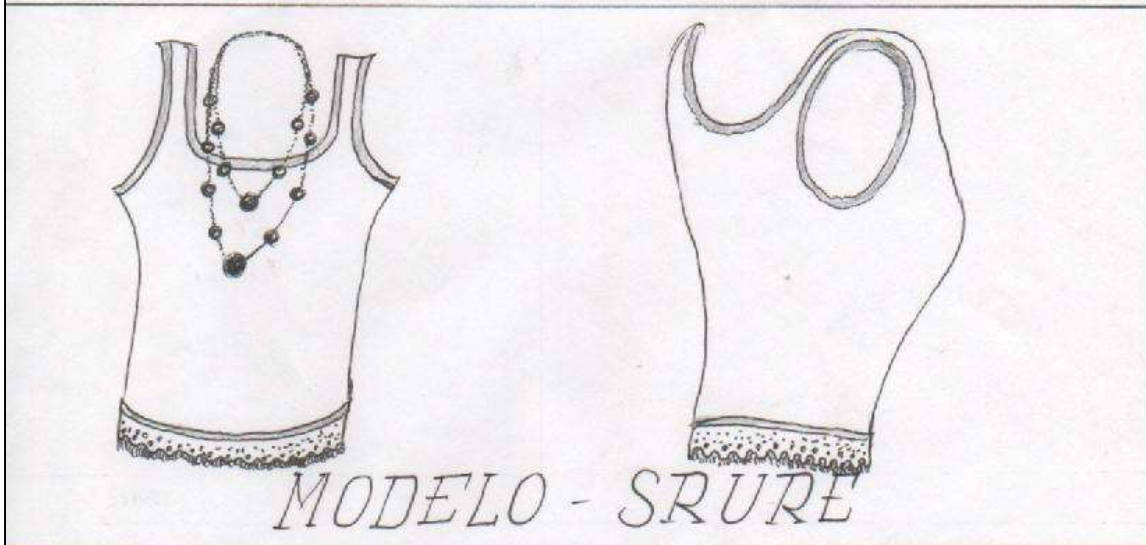
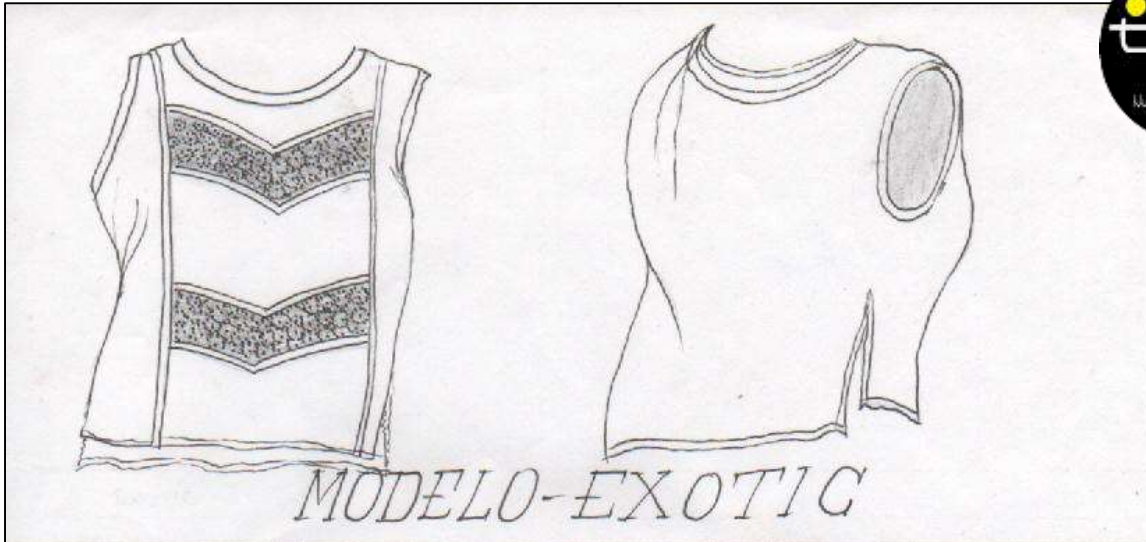
MODELO - FRESH



MODELO - PRINT LOVE



MODELO - LOVELY



## **Cumplir con las normas textiles de comercialización**

Es importante que la empresa esté al tanto de las normas textiles que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), exige a todas las empresas dedicadas a la producción de textiles, para su respectiva distribución al público consumidor.

### **a) Normas de etiquetado**

El INEN indica, que los requisitos principales para que un producto textil pueda ser distribuido en el mercado, es que cuente con el respectivo etiquetado, que proporcione información de la prenda, la marca y la empresa, al público consumidor.

Al cumplir con estas normas de etiquetado, los distribuidores de tiendas minoristas sentirán seguridad y confianza del producto que adquieren para sus negocios, ofreciendo con ello calidad informativa al público.

- Las normas de etiquetado que según el documento (INEN, 2012) se deben cumplir son:
  - a).- La información debe expresarse en idioma español
  - b).- Las etiquetas permanentes deben estar colocadas en un sitio visible
  - c).- La etiqueta permanente debe contener mínimo lo siguiente:
    1. Talla en forma alfabética o numérica, no existe talla única a menos que se indique las medidas o talla que se califican como tal
    2. Porcentaje de fibras textiles de la prenda
    3. Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador

4. País de origen del producto

5. Normas de cuidado o tratamiento de la prenda

d).- La presente información requerida para prendas textiles, puede estar presente en una o más etiquetas permanentes

#### **b) Etiquetado TAFI**

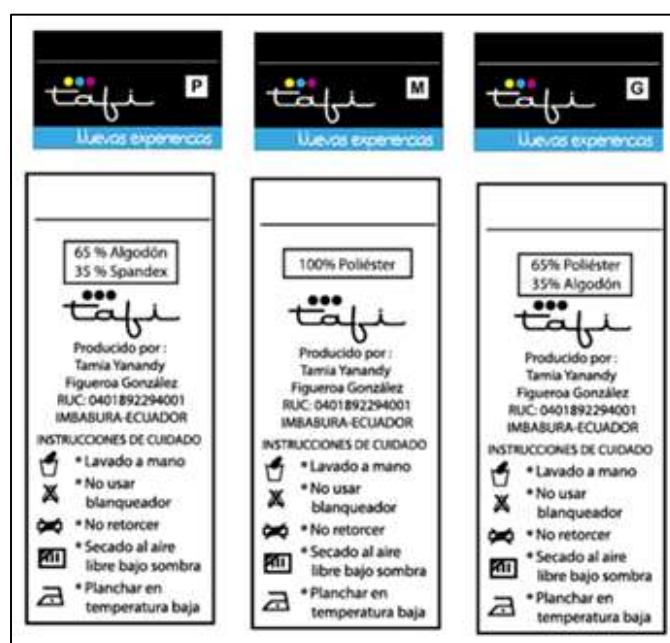
Tras haber realizado un análisis detallado de todo el material que compone el etiquetado de los productos TAFI, se ha encontrado que la empresa ya cuenta con material de etiquetado apegado a las normas textiles. Se hace únicamente cambios en la etiqueta con talla Única, ya que no se muestra las medidas para sus determinación. Los componentes del etiquetado TAFI se muestra a continuación:

- TAFI cuenta con dos etiquetas en tela que van cocidas de forma permanente en cada prenda:
  - a) Tres tallas P (pequeña), M (mediana), G (grande) y U (única)
  - b) Tres composiciones de fibras textiles: en algodón, spándex y poliéster
  - c) Con RUC: 040189229-4
  - d) País de origen: Ecuador
  - e) Y sus respectivas instrucciones o normas de cuidado

#### **c) Etiquetas propuestas para TAFI**

Se propone las siguientes etiquetas para TAFI, para la talla U (única)

**GRÁFICO 54, Etiquetas permanentes TAFI**



Fuente: Propietaria TAFI  
 Elaborado por: La autora

**GRÁFICO 55, Etiquetas propuestas para talla Única**



Fuente: Propietaria TAFI  
 Elaborado por: La autora

### 4.7.8.3. Propósito N° 3: Estrategia de publicidad

#### Tácticas enfocadas a la Publicidad:

##### Catálogo físico

Se elaborará un catálogo físico de 12 páginas tamaño A5, para la respectiva distribución a los nuevos clientes en la ciudad de Ibarra, mismo que durará 6 meses y ayudará a que los comerciantes minoristas realicen sus pedidos desde cualquier lugar y cualquier momento:

GRÁFICO 56, Catálogo físico

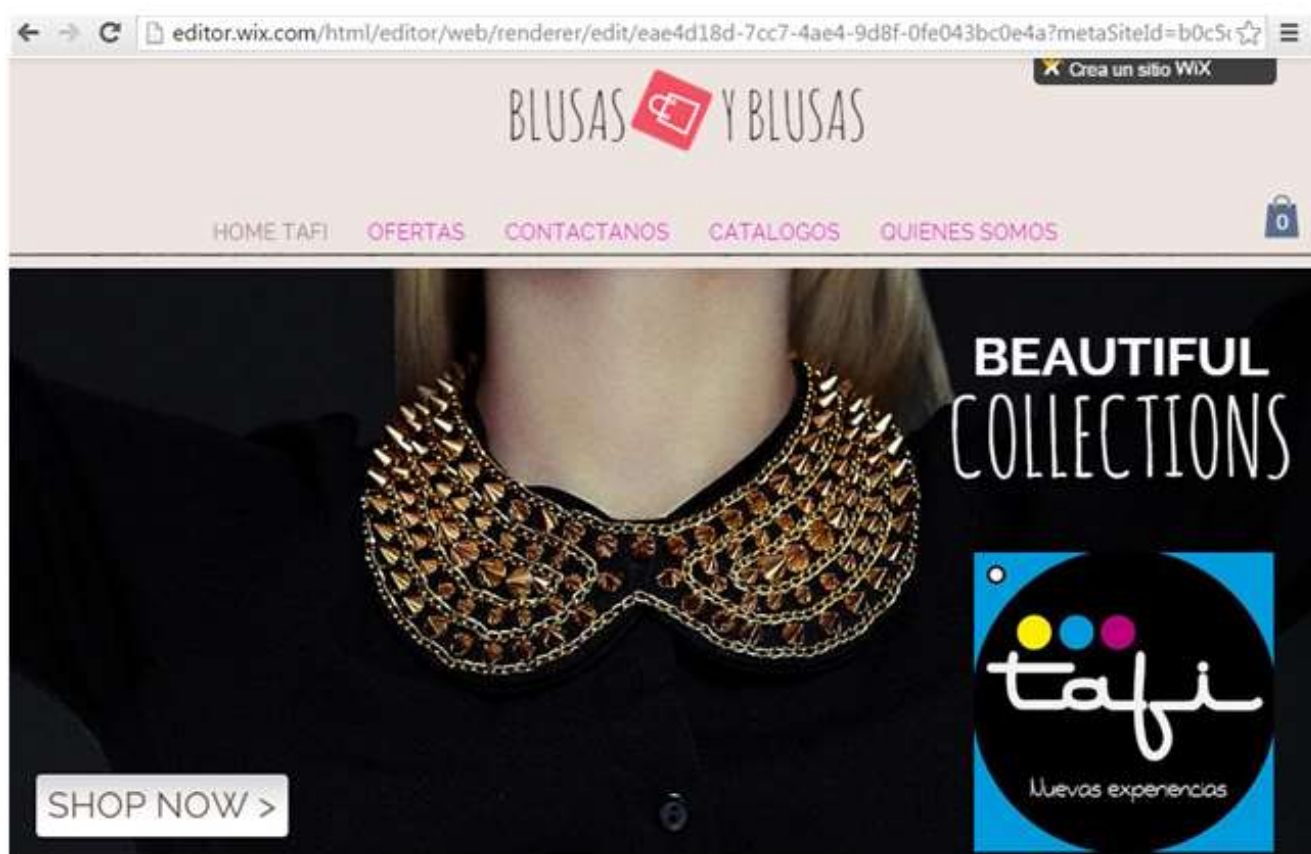
The image is a vibrant pink fashion catalog cover. On the left, a vertical green bar contains the text 'C/01 - 2016' at the bottom and 'www.tafi.wix.com' at the top. The brand name 'tafi' is written in a large, white, stylized font across the middle. Below it, the phrase 'Nuevas experiencias' is written vertically in a smaller white font. On the right, a woman with long blonde hair is wearing a strapless top with horizontal black and white stripes and a colorful floral pattern. She is also wearing a colorful beaded necklace and a bracelet. At the bottom right, a white-bordered box contains the text 'Atrévete a vivir el Look TAFI' in yellow, blue, and green.

Fuente: Pinterest  
Fuente: La autora

### Creación de página web + catálogo

Se creará una página web para la marca TAFI, donde la empresa podrá dar a conocer la información de la misma, las promociones y descuentos vigentes para el público y se subirá el catálogo anteriormente elaborado en esta página, ofreciendo así otro medio para que los clientes que prefieran realicen sus pedidos por medio de la web.

**GRÁFICO 57, Prototipo Página web TAFI (Vista Pc)**



Fuente: tafiecuador.wix.com/tafi  
Elaborado por: La autora

**GRÁFICO 58, Prototipo Sitio web TAFI (Vista dispositivo móvil)**

Fuente: tafiecuador.wix.com/tafi  
Elaborado por: La autora

**GRÁFICO 59, Prototipo Entrada a catálogo virtual (Vista dispositivo móvil)**

Fuente: tafiecuador.wix.com/tafi  
Elaborado por: La autora



### Diseños publicitarios sobre calidad TAFI

Esta actividad consiste en elaborar diseños publicitarios que destaquen la calidad de los productos que TAFI ofrece

#### a) Cantidad de diseños

Se elaborará 2 diseños cada dos meses, hasta el año 2017.

#### b) Medio de publicación

Los diseños se publicarán en la red social Facebook, en la fanpage de TAFI, para así tener una mayor conexión e interacción con el público, logrando a la vez que este vaya reconociendo y valorando la marca y el producto nacional.

**GRÁFICO 60, Promoción calidad TAFI N°1**



Elaborado por: La autora

## GRÁFICO 61, Promoción calidad TAFI N° 2



Elaborado por: La autora

### Mensajes de texto informativos

Se informará mensualmente a cada cliente sobre los nuevos descuentos y novedades de la empresa

#### a) Medio de información

Se difundirá los mensajes informativos por medio de mensajes de texto, vía celular

#### b) Contenido mensajes informativos

## GRÁFICO 62, Mensajes de texto informativos



Elaborado por: La autora

### **Publicitar promoción de etiquetas TAFI en Facebook**

En esta actividad se hará una breve pero constante publicación en la red social Facebook, sobre la promoción que actualmente la empresa ofrece al consumidor final, que son las mujeres de 15 a 35 años de edad.

#### **a) Fin de la publicidad**

El fin de esta actividad, será motivar a las consumidoras a adquirir los productos en las diferentes tiendas de ropa femenina en la ciudad de Ibarra, para contribuir a incrementar las compras de productos TAFI en las tiendas, y que estas a su vez demanden más productos a la microempresa.

## b) Contenido de la promoción

Esta promoción consiste en juntar solo tres de las cuatro etiquetas de colores, que TAFI incluye en sus productos al comercializarlos, para llevarse un producto de la marca totalmente gratis.

**GRÁFICO 63, Actual promoción TAFI**



Fuente: Fan page TAFI

**GRÁFICO 64, Publicación de la promoción TAFI en Facebook**



Fuente: Fan page TAFI  
Elaborado por: La autora

#### 4.7.8.4. Propósito N° 4: Estrategia de fidelización

##### Tácticas enfocadas al Precio y Promoción:

##### Tarjetas de fidelización

Esta estrategia consiste en entregar a cada cliente una tarjeta personal a partir de la segunda compra, con lo que accede automáticamente a precios más bajos en los productos que adquiere.

##### a) Beneficios de la tarjeta

- Con esta tarjeta el cliente accederá a un descuento del 8% en todas sus compras mayores a 50 dólares
- Y podrá acceder a todas las promociones y descuentos que la empresa implemente según la temporada.

GRÁFICO 65, Tarjetas de fidelización



Elaborado por: La autora

## Tickets navideños

Esta promoción se abrirá con el fin de incentivar al cliente por las compras que realiza. Se entregará a los clientes un ticket por cada compra con los puntos acumulados, según la cantidad en dólares adquirida.

### a) Tiempo de acumulación de puntos

La promoción será válida desde el primero de Octubre hasta el 20 de Diciembre de cada año.

### b) Cómo gana el premio

El cliente que más puntos haya acumulado en este lapso de tiempo se hará acreedor a un pavo navideño, totalmente gratis.

**GRÁFICO 66, Ticket navideño**

**Uso exclusivo de la empresa**

**POR CADA \$1 ACUMULA 1 PUNTO Y LLÉVATE UN DELICIOSO PAVO NAVIDEÑO**

Cliente: .....

C.I: .....

Telf: .....

PUNTOS:

Válido desde el 01/10/2016 hasta el 20/12/2016  
El sorteo se realizará el 22/12/2016

**POR CADA \$1 ACUMULA 1 PUNTO Y LLÉVATE UN DELICIOSO PAVO NAVIDEÑO**

Cliente: .....

C.I: .....

Telf: .....

PUNTOS:

Válido desde el 01/10/2016 hasta el 20/12/2016  
El sorteo se realizará el 22/12/2016

Elaborado por: La autora

## **Globos por el día de la mujer**

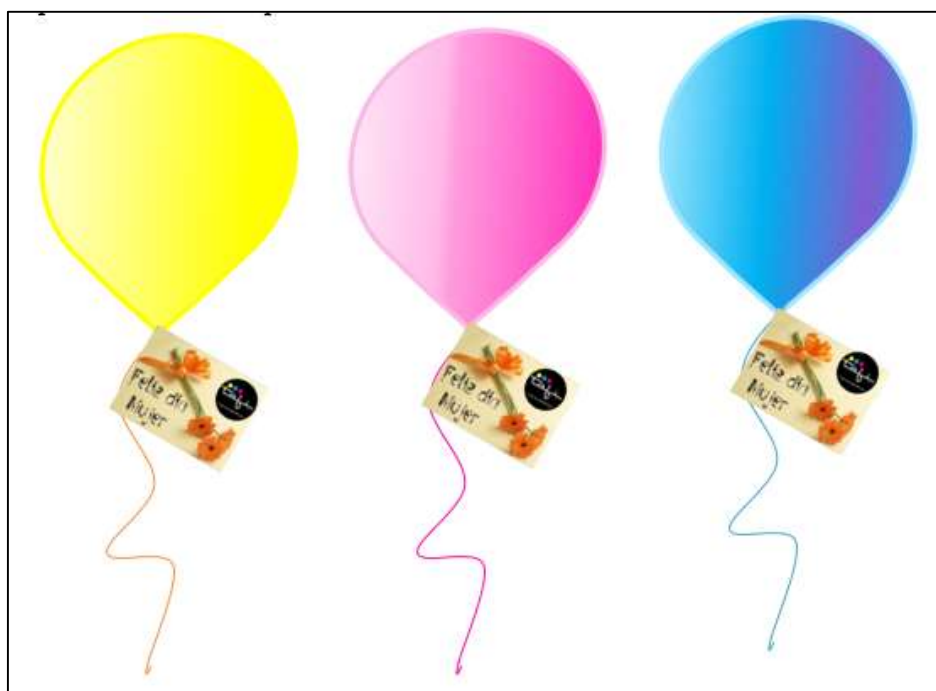
### **a) En qué consiste**

En el día de la mujer en el mes de Marzo, se proporcionará a las tiendas minoristas clientes de TAFI, un paquete por 25 globos con tarjetas de “Feliz día de la mujer” identificativas de la marca. Para que posteriormente sean entregados por cada tienda a sus clientas.

### **b) Objetivo estrategia**

Con ello la empresa ayuda a las tiendas a incentivar y satisfacer a sus clientes, pero a la vez TAFI logrará también posicionar su marca en la mente del consumidor y atraer a que compren los productos de la empresa.

**GRÁFICO 67, Globos Día de la mujer**



Elaborado por: La autora

### **Medición sobre el nivel de satisfacción al cliente**

Con esta actividad se pretende mejorar la relación con los clientes, haciéndolos sentir importantes para la empresa. Y a la vez se la emplea como una estrategia para medir el servicio prestado durante un año a cada cliente y conocer sus opiniones para saber cómo ha funcionado el proyecto ejecutado y qué aspectos hay que cambiar, mejorar o implementar.

#### **a) Fecha de aplicación**

La encuesta se la llevará a cabo el 15 de diciembre de cada año, así una encuesta en diciembre de 2016 y una encuesta en diciembre de 2017, ya que se habrá cumplido un período dentro de la propuesta presentada.


#### **b) Temas a averiguar**

- **Servicio.-** es necesario conocer cómo los clientes, han percibido el servicio que han recibido por parte de la empresa.
- **Productos.-** el producto se puede decir que es el ser de la empresa, ya que es lo que el público evaluará para poder calificarla y decidir si mantiene o no sus relaciones con TAFI. Por ello se debe analizar también si los clientes están o no de acuerdo con los productos entregados.
- **Promociones.-** es indispensable conocer la opinión de los clientes ante las promociones ofrecidas, ya que es una grande inversión la que la empresa realiza por este concepto. Y de no estar el cliente de acuerdo con ellas, hay que establecer cambios y mejoras, a fin de que el dinero invertido logre el objetivo de fidelizar nuevo clientes.



- **Influencia en clientes.-** ya que se le otorga al cliente minorista herramientas para mejorar las ventas con su clientela, hay que investigar que influencia ha tenido esto para la venta de su mercadería.
- **Empaque.-** el empaque es una parte fundamental del producto, es como su vestidura que atraerá o no al cliente, por ello TAFI debe averiguar qué opinan los clientes de este elemento importante del producto.
- **Mejoras.-** se debe hacer un sondeo para indagar que le gustaría en general al cliente, que se cambie o mejore dentro de la empresa, con la finalidad de brindar un mejor servicio y satisfacción a los clientes.

### GRÁFICO 68, Encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVL DE SATISFACCION DEL CLIENTE	
1. Califique el servicio de TAFI del 1 al 10, donde 1 es el valor mínimo y 10 el valor máximo	
1... 2... 3... 4... 5... 6... 7... 8... 9... 10...	
Explique el porqué de su calificación.....	
2. Califique los productos recibidos por TAFI del 1 al 10, donde 1 es el valor mínimo y 10 el valor máximo	
1... 2... 3... 4... 5... 6... 7... 8... 9... 10...	
Explique el porqué de su calificación.....	
3. Cómo califica las promociones recibidas por TAFI del 1 al 10, donde 1 es el valor mínimo y 10 el valor máximo	
1... 2... 3... 4... 5... 6... 7... 8... 9... 10...	
Explique el porqué de su calificación.....	
4. ¿Del 1 al 10, que influencia ha tenido donde el material publicitario de TAFI sobre sus clientes?, donde 1 es el valor más bajo y 10 el valor más alto	
1... 2... 3... 4... 5... 6... 7... 8... 9... 10...	
Explique el porqué de su calificación.....	
5. ¿Del 1 al 10, qué valoración le daría usted al empaque de los productos de la microempresa TAFI?, donde 1 es el valor mínimo y 10 el valor máximo	
1... 2... 3... 4... 5... 6... 7... 8... 9... 10...	
Explique el porqué de su calificación.....	
6. ¿Qué mejoras empresariales le gustaría a usted que realice la microempresa TAFI, para brindarle un mejor servicio y satisfacción a usted?	
.....	

Elaborado por: La autora

- Una vez conocidos los resultados de esta investigación, la empresa podrá tomar decisiones de mejora en los diferentes niveles de la propuesta, si así se considera necesario para encaminarse correctamente a la continuación del Plan, para el logro satisfactorio de los objetivos.

#### **4.7.8.5. Propósito N° 5: Estrategia de Packaging ecológico**

##### **Tácticas enfocadas al Empaque o Imagen del producto:**

##### **Impresión de fundas biodegradables con el logotipo de la marca**

Esta táctica tiene como fin entregar a los clientes una mejor presentación de los productos, para lo cual se propone elaborar fundas con el logotipo de la marca impreso, pero a la vez que estas fundas contribuyan al cuidado del medio ambiente.

##### **a) Material del empaque**

Las fundas serán biodegradables, o sea ecológicas, ya que contienen un aditivo que permite que el polímero se oxide de forma más rápida, lo que se conoce como oxobiodegradación. Con esto TAFI, estará contribuyendo responsablemente al cuidado y protección del medio ambiente.

##### **b) Diseño empaque**

Las fundas serán de color blanco, y contendrán tanto en el tiro como el retiro, la marca de la empresa, ya que fue lo que las tiendas de ropa de la ciudad de Ibarra prefirieron al momento de ser encuestadas. También se incluirá en el empaque información de contacto, como es la página web, el Fanpage y un número celular para cualquier pedido que deseen realizar.

### GRÁFICO 69, Prototipo empaque ecológico TAFI



Elaborado por: La autora

#### 4.8. Presupuesto para la implementación del Plan de trademarketing

##### a) Inversión del Plan

Para poner en marcha el presente Plan de trademarketing para la microempresa TAFI, es necesario realizar una inversión de \$2586.40 dólares, mismos que serán invertidos en las siguientes estrategias propuestas:

- Estrategia de Introducción al mercado
- Estrategia de Competitividad
- Estrategia de Publicidad
- Estrategia de Fidelización
- Estrategia de Packaging ecológico

## b) Cuadros de inversión

**CUADRO 62, Inversión estratégica de Introducción al mercado**

DETALLE	CANTIDAD	\$ VALOR	\$ VALOR FINAL
Visitas a nuevos clientes <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de transporte por cada visita</li> </ul>	24 (5 clientes en cada visita)	15.00	360.00
Cobro de ventas a crédito	300	4.00	1200.00
Tarjetas de presentación	1 Paquete (1000)	50.40	50.40
Paquete de Servicio de internet celular CLARO + tiempo aire incluido	23 meses	13.40	308.20
<b>TOTAL</b>			<b>1918.60</b>

Fuente: Deducción directa, Empresa gráfica "Ecopixel", Telefónica CLARO  
Elaborado por: La autora

**CUADRO 63, Inversión estratégica de Competitividad**

DETALLE	CANTIDAD	\$ VALOR	\$ VALOR FINAL
1 Encuesta online cada seis meses <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de internet por cada levantamiento de encuestas</li> </ul>	4	10.00	40.00
10 Bocetos de blusas cada seis meses	40	2.00	80.00
Etiquetas para talla Única <ul style="list-style-type: none"> <li>Etiqueta de 2.5 cm X 4 cm=10cm</li> <li>1 Cirel por etiqueta (cambio de talla)</li> </ul>	5 millares 3 Cireles (tallas P,M,G)	13.50 5.00	67.50 15.00
<b>TOTAL</b>			<b>202.50</b>

Fuente: Sr Wilman Figueroa-artesano pintor, Internet CNT",  
Elaborado por: La autora

**CUADRO 64, Inversión estratégica de Publicidad**

DETALLE	CANTIDAD	\$ VALOR	\$ VALOR FINAL
Catálogo físico 12 páginas, tamaño A5, papel couché 75 g. <ul style="list-style-type: none"> <li>Paquete 2016 (25u. c/paquete)</li> <li>Paquete 2017 (25u. c/paquete)</li> </ul>	1 1	75.00 75.00	150.00
Página web, incluye Hosting y Dominio	1	500.00	500.00
Diseños publicitarios, calidad TAFI (2 publicaciones cada dos meses, hasta el 2017) <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones 2016</li> </ul>	12 12	10.00 10.00	120.00 120.00

<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones 2017</li> </ul>			
<b>Mensajes de texto informativos</b> (1 mensaje de texto por mes a cada cliente, hasta el 2017) <ul style="list-style-type: none"> <li>Año 2016 (12 clientes a diciembre)</li> <li>Año 2017 (24 clientes a diciembre)</li> </ul>	78 156	El costo está incluido en el Plan CLARO, contratado anteriormente	-
<b>Promoción de etiquetas TAFI en Facebook</b> (1 publicación cada 3 meses, hasta el 2017) <ul style="list-style-type: none"> <li>Año 2016</li> <li>Año 2017</li> </ul>	4 4	El costo está incluido en el Plan CLARO, contratado anteriormente	-
<b>TOTAL</b>			<b>890.00</b>

Fuente: Agencia publicitaria (Madegraphics), Sr. Vladimir Villavicencio-Diseñador gráfico TAFI, Telefónica CLARO  
Elaborado por: La autora

### CUADRO 65, Inversión estratégica de Fidelización

DETALLE	CANTIDAD	\$ VALOR	\$ VALOR FINAL
<b>Tarjetas de fidelización</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño e impresión</li> <li>Emplasticado</li> </ul>	100 u 24 u	35.00 0.50	35.00 12.00
<b>Tickets navideños</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño e impresión 2016</li> <li>Diseño e impresión 2017</li> </ul>	1 talonario(100u) 1 talonario(100u)	30.00 30.00	60.00
<b>Pavo navideño</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega pavo 2016</li> <li>Entrega pavo 2017</li> </ul>	1 1	75.00 75.00	150.00
<b>Globos con tarjeta, Día de la mujer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 paquete 2016</li> <li>1 paquete 2017</li> </ul>	1paquete(500u) 1paquete(500u)	150.00 150.00	300.00
<b>Medición sobre el nivel de satisfacción del cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas clientes 2016</li> <li>Encuestas clientes 2017</li> </ul>	12 24	3.00 3.00	36.00 72.00
<b>TOTAL</b>			<b>665.00</b>

Fuente: Agencia publicitaria (Madegraphics), Sr. Vladimir Villavicencio-Diseñador gráfico TAFI, Asadero "El vecino"-cantón Pimampiro, Almacé "Súper Fiesta"-cantón Ibarra, Deducción directa  
Elaborado por: La autora

**CUADRO 66, Inversión estratégica de Packaging ecológico**

DETALLE	CANTIDAD	\$ VALOR	\$ VALOR FINAL
• Impresión de fundas biodegradables con el logotipo de la marca, tamaño grande	1000 U.	33.60	33.60
• Impresión de fundas biodegradables con el logotipo de la marca, tamaño grande	1000 U.	39.20	39.20
<b>TOTAL</b>			<b>72.80</b>

Fuente: Empresa gráfica "Ecopixel"

Elaborado por: La autora

**c) Resumen de estrategias de inversión****CUADRO 67, Presupuesto total**

ESTRATEGIA	\$ VALOR
Estrategia de Introducción al mercado	1918.6
Estrategia de Competitividad	202.50
Estrategia de Publicidad	890.00
Estrategia de Fidelización	665.00
Estrategia de Packaging ecológico	72.80
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>3748.90</b>

Elaborado por: La autora

4.9. Cronograma anual de ejecución del Plan de trademarketing

**CUADRO 68, Cronograma anual de ejecución del Plan de trademarketing**

TÁCTICAS	AÑO 2015																																															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Visita nuevos clientes					■				■	■			■				■				■				■				■				■				■				■							
Crédito en compras					■				■	■			■				■				■				■				■				■				■				■							
Tarjetas de presentación						■																																										
Encuesta online							■																■																									
Bocetos de blusas											■													■																								
Cumplir normas textiles								■																																								
Catálogo físico												■												■																								
Página web + catálogo												■												■																								
Diseños publicitarios sobre calidad TAFI					■																																											
Mensajes de texto informativos						■				■				■				■				■				■				■				■				■										
Promoción de etiquetas TAFI en Facebook							■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Tarjetas de fidelización							■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Tickets navideños																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Obsequio globos en el día de la mujer									■	■	■	■																																				
Medición satisfacción del cliente																																					■	■	■	■								
Fundas biodegradables							■																																									

Elaborado por: La autora

TÁCTICAS	7 AÑO 2016																																																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Visita nuevos clientes	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Crédito en compras	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Tarjetas de presentación																																																								
Encuesta online		■																								■																														
Bocetos de blusas						■																					■																													
Cumplir normas textiles																																																								
Catálogo físico							■																				■																													
Página web + catálogo																																																								
Diseños publicitarios sobre calidad TAFI						■								■													■																													
Mensajes de texto informativos		■				■				■				■								■					■							■												■										
Promoción de etiquetas TAFI en Facebook			■				■				■				■												■																				■									
Tarjetas de fidelización			■				■				■				■												■																													
Tickets navideños																															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Obsequio globos en el día de la mujer											■	■	■	■																																										
Medición satisfacción del cliente																																															■	■								
Fundas biodegradables																																																								

Elaborado por: La autora



#### 4.10. Asignación de responsabilidades

**CUADRO 69, Asignación de responsabilidades**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Asignación de funciones para el Plan de trademarketing para la microempresa TAFI	Encomendar actividades a los encargados de llevar a cabo las tácticas de las diferentes estrategias.	Propietaria
Ejecución del Plan de trademarketing para la microempresa TAFI	Poner en práctica las diferentes estrategias propuestas.	Propietaria y empresas gráficas asignadas
Seguimiento y control del Plan de trademarketing para la microempresa TAFI	Constatar de que las actividades se estén ejecutando al pie de la letra de la propuesta establecida	Propietaria

Elaborado por: La autora

#### 4.11. Cronograma operativo de estrategias

**CUADRO 70, Cronograma operativo de estrategias**

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPOS	RESPONSABLES
Búsqueda de nuevos clientes	Al año 2017 contar con una cartera de 24 clientes en la ciudad de Ibarra	Estrategia de Introducción al mercado	Visita de nuevos clientes	Febrero 2016- Diciembre 2017	Propietaria
			Facilidad de pago en primera compra	Febrero 2016- Diciembre 2017	Propietaria
			Tarjetas de presentación	Febrero 2016	Empresa "ECOPIXEL"
Ofrecer calidad y variedad en productos, según los requerimientos del público	Al año 2016, lanzar 20 nuevos modelos de blusas según los requerimientos del público consumidor	Estrategia de Competitividad	Encuesta online sobre preferencia de blusas	Febrero y Julio 2016 Enero y Julio 2017	Propietaria
			Bocetos de los nuevos modelos de blusas	Marzo y Agosto 2016 Febrero y Agosto 2017	Diseñador gráfico TAFI
			Cumplir normas textiles de comercialización	Febrero 2016	Propietaria
Mantener información y comunicación constante con el público	Al año 2017 aumentar en un 75% los medios publicitarios de TAFI, para incrementar la comunicación con los clientes.	Estrategia de Publicidad	Catálogo físico	Marzo y Agosto 2016 Febrero y Agosto 2017	Agencia publicitaria MadeGraphics
			Creación de página web + catálogo	Abril 2016	Agencia publicitaria MadeGraphics
			Diseños publicitarios sobre calidad TAFI	Febrero 2016- Diciembre 2017	Diseñador gráfico TAFI
			Mensajes de texto informativos	Febrero 2016- Diciembre 2017	Propietaria TAFI
			Publicitar promoción de etiquetas TAFI en Facebook	Marzo 2016- Diciembre 2017	Propietaria

Mantener buenas relaciones con los clientes para lograr su satisfacción	Al año 2016 contar mínimo con una calificación de 8/10, por parte de los clientes ganados al momento	Estrategia de Fidelización	Tarjetas de fidelización	Marzo 2016- Diciembre 2017	Propietaria y Agencia publicitaria MadeGraphics
			Tickets navideños	Septiembre 2016	Agencia publicitaria MadeGraphics
			Obsequiar globos por el día de la mujer	Marzo 2016 y Marzo 2017	Propietaria
			Medición sobre el nivel de satisfacción del cliente	Noviembre 2016	Propietaria
Manejo ecológico de los productos	Distribuir todos los productos de TAFI en empaques ecológicos, al año 2016	Estrategia de Packaging ecológico	Impresión de fundas biodegradables con el logotipo de la marca	Marzo 2016	Empresa "ECOPIXEL"

Elaborado por: La autora

## 4.12. Matriz de relación beneficio-costo

CUADRO 71, Matriz de relación beneficio-costo

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Introducción al Mercado	Desconocimiento de las tiendas a visitar en la ciudad de Ibarra y sus requerimientos	Establecer una lista de los posibles clientes en Ibarra para conocer sus preferencias y fidelizarlos a través de herramientas estratégicas	Ganar el 14.9% de las tiendas de ropa femenina en la ciudad de Ibarra al año 2017, es decir 24 clientes.
Generar ventajas competitivas frente a la competencia	Escasas estrategias que diferencien de la competencia	Ofrecer los productos que el público quiere en base a una encuesta que permite conocer sus preferencias	Incrementar en un 33.33% la cartera de productos TAFI al año 2016, es decir 20 nuevos modelos de blusas total.
Generación de publicidad	Escasos medios publicitarios para comunicarse con los clientes	Crear nuevos medios de comunicación y formas de publicidad para dar a conocer mejor el producto	Aumentar en un 75%, los medios publicitarios de TAFI al año 2017, para establecer una buena comunicación con los clientes.
Fidelización de clientes	Falta de herramientas que permitan fidelizar clientes	Motivar a los clientes a adquirir los productos TAFI, a través de obsequios, descuentos, etc. Para fidelizarlo a la marca	Fidelizar los clientes en la ciudad de Ibarra en un 80% al año 2017.
Introducción al ámbito ecológico	Inexistencia de actividades ecológicas	Manejo de ecológico de los productos TAFI	Implementar en un 100% empaques ecológicos al año 2016 para los productos TAFI, para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Elaborado por: La autora

#### 4.13. Cálculo del Costo-Beneficio

##### 1. ROI

- Una vez establecida la propuesta es necesario conocer cuál será el retorno de la inversión que la empresa hará, para de esta forma conocer también el porcentaje de viabilidad que tendrá el proyecto.
- Para ello se utilizará la fórmula del ROI (retorno de la inversión), ya que este es la relación entre las ganancias netas y los costos de inversión, y nos permite conocer qué utilidad se obtendrá por la venta de cada prenda.

$$\text{ROI (Ingresos - Costo de los bienes vendidos) / Costo de los bienes vendidos}$$

##### 2. Ingresos y gastos a generarse por ventas

- En la propuesta se planeó fidelizar como mínimo un cliente por mes hasta diciembre de 2017, lo que daría un total de 24 clientes ganados en 2 años. y se planificó también realizar una venta por mes a cada cliente obteniendo un total de 300 ventas en este tiempo.
- Se hará un estimado de que cada cliente adquiera únicamente una docena por mes, a un precio promedio de \$8.00, el costo de producción de cada prenda es de \$6.00.

**CUADRO 72, Ingresos y gastos por ventas**

Cientes por fidelizar	Total ventas a efectuar	Unidades a entregar por ventta	Precio venta unitario	INGRESOS	Costo unitario	COSTO TOTAL
24Clientes	300 V.	12 U.	\$ 8.00	\$ 28800.00	\$ 6.00	\$ 21600.00

Elaborado por: La autora

### 3. Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = (\$28800 - \$21600) / \$21600$$

$$\text{ROI} = \$7200 / \$21600$$

$$\text{ROI} = 0.33 \%$$

### 4. Análisis ROI

- La empresa ganará un retorno de la inversión del 33 %.
- Es decir que por cada \$1 que TAFI invierta, recibirá \$1.33.

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 5.1. Análisis de impactos

Dentro del presente trabajo se analiza cada uno de los impactos que este generará y analizar así la viabilidad del mismo, los impactos a analizar son los siguientes:

- Impacto económico
- Impacto social
- Impacto cultural
- Impacto empresarial
- Impacto mercadológico

Para su respectiva evaluación se ha empleado la siguiente escala de valoración:

**CUADRO 73, Escala de valoración impactos**

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
<b>Muy bajo</b>	-3
<b>Bajo</b>	-2
<b>Medio bajo</b>	-1
<b>Indiferente</b>	0
<b>Medio alto</b>	1
<b>Alto</b>	2
<b>Muy alto</b>	3

Elaborado por: La autora

## 5.2. Impacto económico

**CUADRO 74, Matriz de impacto económico**

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Indicadores</b>							
<b>Aumentar el nivel de ventas</b>						X	
<b>Generar fuentes de ingresos</b>					X		
<b>Incremento de clientes</b>							X
<b>Incremento de ingresos</b>						X	
<b>Efectuar desembolsos económicos</b>						X	
<b>Total valoración impacto</b>							<b>10</b>
<b>Valoración I. económico</b>	<b>10/5=</b>						<b>2</b>

Elaborado por: La autora

### **Análisis:**

- **Aumentar el nivel de ventas**

El presente proyecto tendrá un impacto económico en su ejecución, ya que una de las prioridades dentro del plan será aumentar las ventas mensuales de la microempresa TAFI.

- **Generar fuentes de ingresos**

De igual forma al aumentar las ventas, se incrementará el requerimiento de la mano de obra para la producción de los respectivos productos a comercializar, generando con ello fuentes de fuentes de ingresos para el público.



- **Incremento de clientes**

Otro objetivo principal del Plan de Trade marketing, es incrementar la cartera de clientes de la empresa, por ello este indicador influirá altamente sobre el plan de trabajo, pues ello permitirá cumplir con el objetivo en ventas de la empresa.

- **Incremento de ingresos**

Al generar un mayor número de clientes y ventas dentro del Plan, se estará aumentando también los ingresos de la microempresa TAFI, durante el período establecido.

- **Efectuar desembolsos económicos**

Para poder dar ejecución al Plan de Trade marketing, es necesario que la empresa realice diferentes desembolsos económicos, para dar macha a cada una de las actividades planteadas, por ello este indicador tiene una valoración alta, dentro de la matriz de impactos.

De esta forma se ha obtenido una valoración final de 1 impacto económico de 2 sobre 3, encontrándose con una calificación alta, frente a los demás impactos.

### 5.3. Impacto social

**CUADRO 75, Matriz impacto social**

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Indicadores</b>							
<b>Generar estabilidad laboral</b>							X
<b>Desarrollo económico</b>						X	
<b>Satisfacer necesidades</b>							X
<b>Mejorar la calidad de vida</b>						X	
<b>Total valoración impacto</b>							<b>10</b>
<b>Valoración I. social</b>	<b>10/5=</b>						<b>2</b>

Elaborado por: La autora

#### **Análisis:**

- **Generar estabilidad laboral**

Al ejecutar el presente Plan para dos años, se ofrecerá estabilidad laboral al personal de la empresa.

- **Desarrollo económico**

Con el presente proyecto se contribuirá positivamente al desarrollo económico de la ciudad, ya que al generar ventas localmente, se impedirá que el dinero salga de la ciudad. Teniendo así una valoración alta de 2 sobre 3.

- **Satisfacer necesidades**

A través del proyecto se buscará también satisfacer los requerimientos del público, para lograr su satisfacción.

- **Mejorar la calidad de vida**

De igual forma se trabajará para mejorar la calidad de vida de todas las personas involucradas a la empresa, por lo tanto este indicador se califica en 2 sobre 3, teniendo así una calificación alta.

Es así como se obtiene una valoración total del impacto social de 2 sobre 3, lo que significa que el proyecto tiene una influencia alta en el ámbito social.

#### 5.4. Impacto cultural

**CUADRO 76, Matriz impacto cultural**

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Indicadores</b>							
<b>Identificación Cultural</b>					X		
<b>Valorar el producto nacional</b>							X
<b>Desarrollo social</b>						X	
<b>TOTAL valoración impacto</b>							<b>6</b>
<b>Valoración I. cultural</b>	<b>6/4=</b>						<b>1,50</b>

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

- **Identificación cultural**

Este indicador tiene una calificación sobre el proyecto de 1 sobre 3, lo que significa una calificación medio alta, ya que se desea que se trabaje con el fin de que la población local identifique el tipo de productos y la calidad que también se puede producir en nuestro país.

- **Valorar el producto nacional**

Este será un indicador alto, ya que se elaborará mensajes publicitarios para que el público valore y prefiera el producto nacional.

- **Desarrollo social**

Por otro lado al momento la empresa contribuirá en conjunto al ámbito social, ya que al hacer que el público recapacite y valore la calidad nacional que se ofrece, se contribuye a que haya un desarrollo de la sociedad en general.

Al haber realizado la valoración total de este impacto, se obtuvo un resultado de 1.50 sobre 3, mostrando así que el proyecto tendrá un impacto social medianamente alto.

## 5.5. Impacto empresarial

**CUADRO 77, Matriz impacto empresarial**

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<b>Indicadores</b>								
<b>Reconocimiento empresarial</b>							X	
<b>Crecimiento empresarial</b>						X		
<b>Estructura laboral</b>						X		
<b>Cumplimiento de objetivos</b>							X	
<b>TOTAL valoración</b>							<b>10</b>	
<b>Valoración I. empresarial</b>	<b>10/4=</b>						<b>2,50</b>	

Elaborado por: La autora

### Análisis:

- **Reconocimiento empresarial**

El proyecto producirá empresarialmente para TAFI, estrategias y herramientas que harán que el público conozca e identifique la marca, obteniendo así un impacto empresarial muy alto.

- **Crecimiento empresarial**

Así mismo a través de las estrategias planteadas se producirá un crecimiento a nivel empresarial para TAFI, ya que también la empresa contará con una nueva estructura laboral encaminada al mejor desenvolvimiento de la empresa. Obteniendo un impacto alto en este punto.

- **Estructura laboral**

La propuesta de una mejor estructura laboral para TAFI, permitirá que se dé cumplimiento a todos los objetivos que la empresa se ha trazado, ya que se definirá mejor las funciones de cada persona. Esto produce un impacto alto para la empresa.

- **Cumplimiento de objetivos**

Y como parte fundamental del proyecto, el plan permitirá cumplir todos los objetivos en ventas de la empresa TAFI, por ello se obtiene un impacto muy alto de 3 sobre 3.

Y es este análisis cualitativo, que ha permitido definir que el presente trabajo tendrá un impacto empresarial alto de 2,5 sobre 3 para la empresa. Resaltando que aportará de una forma altamente positiva al mejor desarrollo empresarial de TAFI.

## 5.6. Impacto mercadológico

**CUADRO 78, Matriz impacto mercadológico**

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<b>Indicadores</b>								
<b>Posicionar la marca</b>							x	
<b>Generar competitividad</b>						x		
<b>Fidelizar clientes</b>							x	
<b>Satisfacción de clientes</b>							x	
<b>TOTAL valoración</b>							<b>11</b>	
<b>Valoración I. empresarial</b>	<b>11/4=</b>							<b>2,75</b>

Elaborado por: La autora

**Análisis:**

- **Posicionar la marca**

Al ejecutar la propuesta planteada para TAFI, alcanzará un gran posicionamiento de la marca en el mercado. Teniendo a sí una calificación de 3 sobre 3, Muy alta.

- **Generar competitividad**

Ya que a través de las estrategias de comercialización a desarrollar, se logrará que los comerciantes de ropa femenina en la ciudad de Ibarra conozcan la marca, sus productos y la empresa, prefiriendo a TAFI antes a la competencia.

- **Fidelizar clientes**

Se logrará también que la empresa gane competitividad a través del uso de materias primas de calidad en la fabricación de los productos, y esto hará que se fidelice nuevos clientes para la microempresa TAFI.

- **Satisfacción de clientes**

Por su parte la propuesta analiza las preferencias de compra y consumo tanto de clientes como de consumidores, para de esta forma brindarles satisfacción y fidelizar clientes para TAFI.

De esta forma el proyecto tendrá un impacto mercadológico altamente positivo para la empresa, con un resultado cuantitativo de 2,75 sobre 3. De esta forma el impacto mercadológico tiene la influencia más alta sobre el proyecto, con una valoración de 2.75 sobre 3.

## 5.7. Matriz de impacto total

**CUADRO 79, Matriz impacto total**

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Impacto</b>								
<b>Económico</b>						x		2
<b>Social</b>						x		2
<b>Cultural</b>						x		2
<b>Empresarial</b>							x	3
<b>Mercadológico</b>							x	3
<b>Total</b>					1	4	6	<b>12</b>
<b>Valoración I. total</b>	<b>12/5=</b>							<b>2.4</b>

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Tras el presente análisis de los impactos que el proyecto causará tanto a la empresa como a la sociedad, se obtiene un total de 2.4 una valoración alta que señala la viabilidad que la ejecución del proyecto tendrá. Resultado que se debe a los objetivos y estrategias que en la propuesta del trabajo se ha trazado, propuesta que va enfocada a la creación de un plan de comercialización para la correcta distribución de los productos TAFI y su crecimiento empresarial. Entre las estrategias planteadas se toma en cuenta la opinión tanto de clientes como de consumidores para alcanzar una adecuada satisfacción y fidelización de los mismos y se procura además aportar al cuidado del medio ambiente y la colaboración a la actual matriz productiva del país.



## CONCLUSIONES

- TAFI, es una microempresa productora y distribuidora de blusas al por mayor, que desea ofrecer productos de calidad al público e ingresar así a nuevos mercados, como es la ciudad de Ibarra. Actualmente se enfrenta a un alto número de competidores, pero de igual forma cuenta con oportunidades de acceder a créditos bancarios y crecer empresarialmente.
- En base al estudio de mercado realizado, se concluye que las tiendas en Ibarra prefieren modelo y calidad al momento de comprar blusas. Y existe una alta preferencia por parte del público por marcas extranjeras, mismas que se ofertan en la ciudad de Ibarra.
- El mercado es a menudo muy cambiante, ya sea en gustos, costumbres, moda, etc., y directamente lo que este hace es acudir a empresas o negocios que estén en la capacidad de cubrir con sus expectativas.
- Incentivar al cliente es un aspecto fundamental, que TAFI debe hacer para lograr ganar parte del mercado ibarreño y hacer que este prefiera los productos de la empresa.
- La ejecución del presente Plan de trademarketing tendrá un alto impacto, tanto para la empresa como para la sociedad, como: económico, social, cultural, empresarial y mercadológico, lo que indica que el proyecto tendrá viabilidad en su desarrollo y permitirá alcanzar las metas propuestas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a TAFI, que tras haber realizado las investigaciones preliminares haga uso de sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que se encuentran disponibles en su entorno y hacer frente a las debilidades y amenazas que le impiden crecer empresarialmente.
- Ofrecer productos con materias primas de calidad y diseños exclusivos, basados en los gustos y preferencias del público consumidor, para satisfacer al público y superar a la competencia.
- Realizar periódicamente análisis y estudios, al mercado al que TAFI se enfoque para poder atender directamente las necesidades y deseos del público objetivo, logrando con ello aceptación de la marca y la fidelización de clientes.
- Establecer estrategias de incentivo, satisfacción y fidelización para el mercado meta en la ciudad de Ibarra, para de esta forma lograr obtener la aceptación y fidelización de las tiendas femeninas en Ibarra hacia TAFI.
- TAFI debe evaluar periódicamente cada impacto, para medir el cumplimiento de los objetivos frente a la empresa y la sociedad.
- Se recomienda a la microempresa TAFI, dar cumplimiento al presente Plan del trademarketing, ya que permitirá cumplir sus metas y objetivos empresariales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, P. K. (2012). Marketing (14th ed.). México: Pearson Educación.
- Clarke, S. (2011). Diseño textil. Barcelona: BLUME.
- Díaz, R. S. (2010). Introducción al marketing. Alicante: ECU.
- Hartline, O. F. (2012). Estrategia de marketing. DF: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñoz & Christopher Smith. (2013). Marketing y Pymes. Madrid: ISBN.
- Keller, K. &. (2012). Dirección de Marketing (14ta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2012). Diccionario del Marketing. México: Pearson education.
- Lamb, Hair & Carl. (2011). Marketing. Mexico: Cengage Learning.
- LIMAS Suárez S. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá: EBOOK.
- Martínez, M. d. (2011). 2+2 Estratégicamente 6 (2da ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Miguel, R. L. (2013). Decisiones en marketing: cliente y empresa (3ra ed.). Ecuador: Editorial Universidad de Azuay.
- Muñoz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI (5ta ed.). Madrid: CEF.
- Palacios, L. C. (2010). Dirección estratégica. Bogotá: Eco Ediciones.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2013). Marketing.
- Rivera, Luis Miguel. (2013). Decisiones en marketing: cliente y empresa.
- Urbina Gabriel, B. (2010). Evaluacion de proyectos. Mexico: McGraw-HILL/INTEREAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

- Vargas Belmonte, Antonio . (2013). Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa. Bogotá: IC Editorial.
- Verónica Baena Graciá & María de Fátima Moreno Sánchez. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: UOC.
- VZambrano P. (2013). Microeconomía. Ecuador: Jurídica del Ecuador.

## LINKOGRAFÍA

- Brito, Á. C. (2010). Guía práctica para la elaboración del plan de empresa. (20 de 06 de 2012), de <http://ceaelapalma.pbworks.com/w/page/34943312/Definicion%20del%20Producto%20o%20Servicio#Descripci%C3%B3ndelproductooservicio>
- BSG. (26 de Noviembre de 2013). <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VI0uXNIvcb1>. El Mercurio.
- CFN. (Julio de 2014). CFN. Obtenido de CFN: [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2110:el-sector-textilero-tiene-dos-escenarios-favorables-para-potencializar-su-industria-con-productos-de-alto-valor-agregado&catid=350:agosto-2014&Itemid=883](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2110:el-sector-textilero-tiene-dos-escenarios-favorables-para-potencializar-su-industria-con-productos-de-alto-valor-agregado&catid=350:agosto-2014&Itemid=883)
- El ciudadano. (2014). Obtenido de [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec)
- El Telégrafo. (29 de Marzo de 2015). El sector textil genera 700 mil empleos directos. El Telégrafo.
- Fajardo, Ó. (27 de Octubre de 2007). Friendly Business. (25 de Abril de 2015), de <https://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>
- GPI. (2014). Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/transparenciagpi/K/Plan-Estrategico-Institucional-2014-2019.pdf>
- Grandes Pymes. (8 de Septiembre de 2013). Grandes Pymes. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2013/09/07/guia-para-elaborar-correctamente-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>

- Guiu, D. (18 de julio de 2012). Socialetic. Obtenido de Socialetic:  
<http://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- INEN. (2012). INEN.GOB.EC. 23 de agosto de 2012. Obtenido de:  
<http://www.inormaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/1875-3R.pdf>.
- López, M. (31 de Enero de 2012). INEC. Obtenido de INEC:  
[http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)
- López, M. (18 de Febrero de 2014). Ministerio Interior. Obtenido de Ministerio Interior: [http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN\\_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009\\_2013.pdf](http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf)
- MOREANO, A. G. (Noviembre de 2014). repositorio.puce.edu.ec. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec:<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiKk43qxMXJAhUB6SYKHcXrBgoQFgghMAE&url=http%3A%2F%2Frepositorio.puce.edu.ec%2Fbitstream%2Fhandle%2F22000%2F8060%2FTrabajo%2520de%2520Titulaci%25C3%25B3n.pdf%3Fsequ>
- Pimampiro. (30 de Enero de 2015). Pimampiro. Obtenido de:  
<http://www.Pimampiro.com>
- Porter, M. (04 de Julio de 2014). Crece negocios. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_gen%C3%A9ricas\\_de\\_Porter](https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_gen%C3%A9ricas_de_Porter)
- Ricardo Dueñas. (29 de Diciembre de 2014). Perspectivas económicas 2015. EKOS, 122. Obtenido de EKOS:  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=5094&c=1>

- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Quito: Ediecuatorial. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Simón Andrade. (05 de 2007). Diccionario de Economía. Recuperado el 05 de 06 de 2012, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Viajandox. (19 de Febrero de 2012). Viajandox. Obtenido de: <http://www.viajandox.com>
- Vilaña, A. (17 de Julio de 2013). INEN. Obtenido de INEN: [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_vigente/REGLAMENTOS%2012-02-2014/RTE-013-1R.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/REGLAMENTOS%2012-02-2014/RTE-013-1R.pdf)

**ANEXOS**



ANEXO N° 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE TIENDAS DE ROPA EN**  
**IBARRA**

**Objetivo general.-** Conocer la situación actual de las tiendas de ropa en la ciudad de Ibarra, para determinar los posibles consumidores potenciales para TAFI, productora y distribuidora de blusas para dama en la provincia de Imbabura.

**1.- ¿Qué tipo de blusas compra usted con mayor frecuencia?**

- Blusas formales ( )
- Blusas casuales en licra ( )
- Blusas casuales en tela ( )
- Chalecos ( )
- Tops ( )
- Bividis ( )
- Camisas ( )
- Camisetas ( )
- Busos ( )

**2.- ¿Cuántas unidades de este modelo adquiere en cada compra?**

- 1 - 6 unid. ( )
- 7 - 12 unid. ( )
- 13 - 18 unid. ( )
- 19 - 24 unid. ( )
- 25 - 30 unid. ( )
- 31 - 36 unid. ( )
- Otro, ¿cuál? .....

**3.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted este producto?**

- Semanal ( )
- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Cada dos meses ( )
- Otro, ¿cuál? .....

**4.- ¿Cuál es el precio de compra de este producto?**

- 6,00 - 8,00 ( )  
 9,00 – 11,00 ( )  
 12,00 – 14,00 ( )  
 15,00 – 17,00 ( )  
 18,00 – 20,00 ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**5.- ¿Qué aspectos toma en cuenta antes de adquirir su mercadería?, indique 2.**

- Precio ( )  
 Color ( )  
 Calidad ( )  
 Talla ( )  
 Marca ( )  
 Modelo ( )

**6.- ¿Qué marcas de blusas son las que usted prefiere al momento de comprar?, indique 3.**

.....

**7.- ¿De qué forma adquiere usted sus productos?**

- Directamente en el punto de venta ( )  
 El distribuidor llega a su negocio ( )  
 Importa ( )  
 Vía Telefónica ( )  
 Por medio de la web ( )

**8.- Si importa sus productos, los adquiere vía telefónica o por medio de la web, ¿cuál es el medio de transporte por medio del cual los recibe?**

.....

**9.- ¿En qué lugar compra usted estos productos?**

.....

**10.- ¿Cuántas unidades adquiere en este lugar?**

- 1- 6 unid. ( )  
 7 - 12 unid. ( )  
 13 - 18 unid. ( )  
 19 - 24 unid. ( )  
 25 - 30 unid. ( )  
 31 - 36 unid. ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**11.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en este lugar?**

- Semanal ( )  
 Quincenal ( )  
 Mensual ( )  
 Cada dos meses ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**12.- ¿A qué precio adquiere sus productos en este lugar?**

- 6,00 - 8,00 ( )  
 9,00 - 11,00 ( )  
 12,00 - 14,00 ( )  
 15,00 - 17,00 ( )  
 18,00 - 20,00 ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**13.- ¿Qué tan de acuerdo está usted con los precios de este lugar?**

- Muy de acuerdo ( )  
 De acuerdo ( )  
 Ni acuerdo ni desacuerdo ( )  
 En desacuerdo ( )  
 Muy desacuerdo ( )

**14.- ¿Cuál le gustaría que sea la presentación del empaque de cada prenda?**

- Funda transparente ( )  
 Funda con el logotipo de la marca ( )  
 Funda de color ( )  
 Funda con lindos diseños ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**15.- ¿Qué promoción le gustaría que le ofrezcan sus distribuidores?**

- Descuentos especiales ( )  
 Obsequios especiales ( )  
 Prendas gratis ( )  
 Concursos ( )  
 Material publicitario ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**16.- ¿Cómo preferiría usted realizar la compra de sus productos?**

- Directamente en el punto de venta ( )  
 Que el distribuidor llegue a su tienda ( )  
 Importar ( )  
 Vía Telefónica ( )  
 Por medio de la web ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**17.- ¿Le gustaría realizar sus pedidos, por medio de un catálogo virtual?**

- Muy de acuerdo ( )  
 De acuerdo ( )  
 Ni acuerdo ni desacuerdo ( )  
 En desacuerdo ( )  
 Muy desacuerdo ( )

**18.- ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir nuevos catálogos virtuales de productos?**

- Cada seis meses ( )  
 Cada 4 meses ( )  
 Cada 3 meses ( )  
 Cada dos meses ( )  
 Otro, ¿cuál? .....

**19.- ¿Cómo desearía efectuar el pago de sus productos?**

- En efectivo ( )  
 Depósito bancario ( )  
 Transferencia bancaria ( )  
 Débito de su cuenta bancaria ( )  
 Tarjeta de crédito ( )

**DATOS TÉCNICOS**

**Género:** M... F... **Edad:** 15-24... 25-34... 35-44... 45-54... 55-64... 65+...

**Instrucción:** Ninguna.... Primaria.... Secundaria.... Superior.... 4to Nivel....

**Ocupación:** Comerciante.... Ama de casa.... Empleado público.... Empleado privado.... Estudiante.... Profesional....

**Parroquia:** S. Francisco.... Sagrario.... Caranqui.... Alpachaca.... Priorato....

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO N° 2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE “TAFI”

1. ¿Cuál es la situación legal de su empresa?
2. ¿Dónde está ubicada su empresa?
3. ¿Cuáles son los bienes patrimoniales con los que cuenta la empresa?
4. ¿Cuáles son las áreas de trabajo de su empresa?
5. ¿Cuáles son las funciones de su equipo de trabajo?
6. ¿Cuáles son los productos que oferta al mercado?
7. ¿Cuáles son las ventajas competitivas con que cuentan sus productos?
8. ¿Con cuántos clientes dispone TAFI al momento?
9. ¿Cuál es la forma de distribución de sus productos?
10. ¿Cuál es la identidad corporativa de TAFI?
11. ¿Cuál es la imagen corporativa de TAFI?
12. ¿Realiza TAFI, algún tipo de publicidad al momento?
13. ¿Cuál es la competencia a la que se enfrenta su empresa?
14. ¿Cuáles son las estrategias que aplica su empresa en el mercado?
15. ¿Quiénes son los proveedores de TAFI?

**ANEXO N° 3****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS DE “TAFI”**

1. ¿Cuáles son las funciones que desempeña dentro de la empresa?
2. ¿Ha recibido capacitaciones sobre temas relacionados a la buena atención al cliente?
3. ¿Ha recibido capacitaciones sobre la mejora continua de productos?
4. ¿Qué opina usted acerca de la identidad corporativa de la empresa?
5. ¿Qué opina usted acerca de la imagen corporativa de la empresa?
6. ¿Qué tipo de productos oferta la empresa?
7. ¿Aplica la empresa estrategias frente a la competencia?

**ANEXO N° 4**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA A LA CLIENTA DE “TAFI”,**  
**PROPIETARIA DE LEONELA SHOP (EN PIMAMPIRO)**

1. Puede decirme de qué forma se realiza la entrega de productos de la microempresa TAFI
2. Qué tan reconocidas cree usted que son las marcas que significan competencia para TAFI



**ANEXO N° 5****ENCUESTA ONLINE PARA CONOCER EL TIPO DE BLUSAS QUE  
PREFIEREN LAS MUJERES**

**¿Qué tipo de blusa prefiere?\***Obligatorio

- Formal
- Semi formal
- Casual
- Sport

**¿Cómo prefiere el modelo de sus blusas?\***Obligatorio

- Seltas
- Talladas
- Largas
- Cortas
- Descotadas
- Otro:

**¿En qué material prefiere la tela de sus blusas?\***Obligatorio

- 1. Tela chifón
- 2. Tela mezclilla
- 3. Tela poliéster
- 4. Tela randa
- 5. Tejido
- 6. Tela viscosa
- 7. Tela licra
- Otro:

## Tipo de tela



¿Cómo prefiere el cuello de sus blusas? \*Obligatorio

## Tipo de cuello



**¿Cómo prefiere la manga de sus blusas?\***Obligatorio

- Manga larga
- Manga 3/4
- Manga corta
- Tipo murciélago
- Manga sisa (sin manga)
- Otro:

**¿Cómo prefiere la espalda de sus blusas?\***Obligatorio

- Normal
- Descotada
- Con tiras
- Tipo esqueleto
- Con diseños
- Con cierre
- Con lazo
- Con tiras de adorno
- Con cola
- Otro:

**¿Cómo prefiere la parte delantera de sus blusas?\***Obligatorio

- Normal
- Con diseños
- Con cierre
- Con botones
- Con escote
- Con vuelos
- Otro:

**¿Con qué características prefiere usted sus blusas?\***Obligatorio

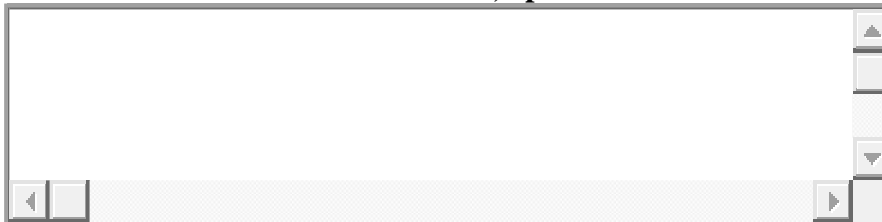
- Con imágenes estampadas
- Con bolsillos
- Con collares
- Con cinturones

- Con apliques
- Con detalles
- Con detalles en randa
- Otro:

**¿Qué colores de blusas prefiere?**

- Claros
- Medios
- Oscuros
- Pasteles
- Fosforescentes
- Contrastes (combinados)
- Degradados
- Estampados (telas estampadas)

**Describe el modelo de tu blusa ideal, opcional**



**DATOS TÉCNICOS**

**EDAD\***Obligatorio

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-39

**OCUPACIÓN\***Obligatorio

- Estudiante
- Comerciante
- Empleada privada
- Empleada pública
- Ama de casa
- Profesional
- Sin ocupación
  
- Otro:

Elaborado por: La autora

**ANEXO N° 6****REGISTRO SRI "TAFI"**

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**SRI**  
Servicio de Rentas Internas

**NUMERO RUC:** 0401892294001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** FIGUEROA GONZALEZ TAMIA YANANDY

**NOMBRE COMERCIAL:** TAFI

**CLASE CONTRIBUYENTE:** RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL:** No

---

**FEC. NACIMIENTO:** 03/07/1992 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 30/10/2014 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 30/10/2014 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: IMBABURA Cantón: PIMAMPIRO Parroquia: PIMAMPIRO Calle: BOLIVAR Intersección: ESCUDILLAS Referencia: A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA Teléfono: 062937756 Email: tafitextilera@gmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	2	5001-10000	6.8
<b>TOTAL A PAGAR:</b>			<b>6.8</b>

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

---

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

---

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

**JURISDICCIÓN:** (REGIONAL NORTE) IMBABURA **CERRADOS:** 0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de esto se deriven (Art. 87 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

**Usuario:** KERST20813 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-56 ENTRE **Fecha y hora:** 30/10/2014 11:08:31

Página 1 de 2

**ANEXO N° 7****BASE DE DATOS DE TIENDAS DE ROPA FEMENINA  
EN LA CIUDAD DE IBARRA**

<b>Nombre Del Local</b>	<b>Fecha de Inicio de Actividades</b>	<b>Calle Principal</b>
BOUTIQUE	10/11/2004	SIMON BOLIVAR 08-026
BOUTIQUE	24/04/2009	SIMON BOLIVAR 07-063
BOUTIQUE SPRING	25/07/2006	SIMON BOLIVAR 10-009
BOUTIQUE	07/08/2013	SIMON BOLIVAR 10-061 CC NEW ROUTE 20
BOUTIQUE AT COLLECTION	02/02/2011	SIMON BOLIVAR 08-021
BOUTIQUE	10/11/2004	SIMON BOLIVAR 09-037
VENTA DE ROPA MICHELOS	21/10/2008	SIMON BOLIVAR 07-047
VENTA PRENDAS DE VESTIR POR CATALOGO	30/06/2010	SIMON BOLIVAR 13-080
VENTA DE ROPA	30/06/2010	SIMON BOLIVAR 08-073
VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	07/02/2011	SIMON BOLIVAR 11-006
BOUTIQUE	18/07/2014	SIMON BOLIVAR 10-061 CC NEW ROUTE 01
BOUTIQUE OCASION	22/02/1996	SIMON BOLIVAR 06-047
BOUTIQUE	17/04/2012	SIMON BOLIVAR 13-019
BOUTIQUE GARDEN	19/10/2011	SIMON BOLIVAR 12-109
BOUTIQUE	16/12/2008	SIMON BOLIVAR 13-056
BOUTIQUE	13/08/2012	SIMON BOLIVAR 10-061 CC NEW ROUTE 05
PRENDAS DE VESTIR POR CATALOGO	03/01/2007	SIMON BOLIVAR 12-141
BOUTIQUE	08/04/2014	SIMON BOLIVAR 06-029
ACCESORIOS Y PRENDAS DE VESTIR	27/05/2010	SIMON BOLIVAR 06-047
DIANA	02/05/2010	SIMON BOLIVAR 11-006
BOUTIQUE	12/10/2010	SIMON BOLIVAR 10-061 CC NEW ROUTE 02
PRENDAS DE VESTIR	09/01/2006	SIMON BOLIVAR 09-032
TED LAPIDUS BOUTIQUE	27/05/2010	SIMON BOLIVAR 10-015
BOUTIQUE	08/07/2009	SIMON BOLIVAR 08-011
BOUTIQUE	01/10/2008	SIMON BOLIVAR 13-134
BOUTIQUE MODA INTERNACIONAL	29/06/2010	SIMON BOLIVAR 06-090
BOUTIQUE	21/10/2009	SIMON BOLIVAR 13-080 LOC.03


BOUTIQUE KARLAND'S	10/11/2004	SIMON BOLIVAR 10-090
PRENDAS DE VESTIR	22/08/2012	SIMON BOLIVAR 08-061
VENTA DE ROPA LOCAL 1 Y 2	20/11/2008	SIMON BOLIVAR 11-014
BOUTIQUE	26/06/2011	SIMON BOLIVAR 10-068
DE CLASS BOUTIQUE	31/05/2007	SIMON BOLIVAR 07-084
BOUTIQUE FASHION LUXE	07/08/2011	SIMON BOLIVAR 09-051
ART.CALIF .BOUTIQUE CREACIONES/BLANQ	10/11/2004	SANCHEZ Y CIFUENTES 10-089
BOUTIQUE MODELOS ROSSY	09/08/1999	SANCHEZ Y CIFUENTES 11-090
PRENDAS DE VESTIR	16/01/1996	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-068 LOC.110
BOUTIQUE	06/05/1998	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-102
VENTA DE ROPA	19/06/2012	SANCHEZ Y CIFUENTES 09-007
BOUTIQUE	10/11/2004	SANCHEZ Y CIFUENTES 10-075
VARIEDADES SU ELEGANCIA	23/04/2008	SANCHEZ Y CIFUENTES 15-047
BOUTIQUE	01/11/2007	SANCHEZ Y CIFUENTES 14-055
BOUTIQUE	20/05/2010	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-068
BOUTIQUE	06/09/2009	SANCHEZ Y CIFUENTES 14-025
BOUTIQUE FERKARELY	15/04/2008	BARTOLOME GARCIA 03-014
TRAPOS BOUTIQUE 1	10/11/2004	ANTONIO JOSE DE SUCRE 05-022
PRENDAS DE VESTIR	23/01/2007	AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO 09-129 REP.LEG LOS GERANIOS 1-83 BZ
VENT.ROPA IMPORTADORA ONDA SPORT	10/11/2004	AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO 07-016
BOUTIQUE	26/07/1996	PEDRO MONCAYO 06-058
BOUTIQUE	01/11/2013	PEDRO MONCAYO 06-021
BOUTIQUE	10/11/2004	PEDRO MONCAYO 05-070
PRENDAS DE VESTIR	29/01/2010	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA 34
PRENDAS DE VESTIR/CALZADO/GAFAS	27/11/2013	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y AV. FRAY VACAS GALINDO
VENTA DE ROPA	19/02/2009	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA
BOUTIQUE	18/04/2007	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA
BOUTIQUE	06/06/2007	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA 53
VENTA PRENDAS DE VESTIR	09/01/2005	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA
CAPTUMODA CIA LTDA	29/11/2011	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA
SHOPPINGMALL	24/01/2007	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA
VENTA DE ROPA Y ZAPATOS	11/01/2013	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y AV. FRAY VACAS



		GALINDO LOCAL 125
BOUTIQUE	30/05/2011	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA 08
BOUTIQUE	22/05/2007	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA 25 26 36
BOUTIQUE	04/03/2007	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA 21
BOUTIQUE	10/04/2013	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y AV. FRAY VACAS GALINDO
BOUTIQUE	23/10/2013	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y AV. FRAY VACAS GALINDO
BOUTIQUE	04/01/2008	AV. MARIANO ACOSTA 12-043
VENTA DE ROPA	04/01/2014	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA
VENTA DE PRENDAS DE VESTIR / CALZADO	10/10/2013	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y AV. FRAY VACAS GALINDO
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	24/10/2013	AV. MARIANO ACOSTA S/N Y AV. FRAY VACAS GALINDO
PRENDAS DE VESTIR	19/11/2008	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA
BOUTIQUE	28/03/2012	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA 56
BOUTIQUE	22/11/2012	AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA 52
VENTA DE ROPA	26/08/2008	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 17-018
BOUTIQUE	12/01/2007	AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE 07-034
BOUTIQUE	10/11/2004	CRISTOBAL COLON 08-055
TNDENCIAS BOUTIQUE	20/08/2008	CRISTOBAL COLON 07-031
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	14/02/2013	CRISTOBAL COLON 07-053
K'RULLA PRENDAS DE VESTIR	24/04/2008	CRISTOBAL COLON 08-019
VENTA DE ROPA	02/10/2012	CRISTOBAL COLON 03-038
ARMI SISLEY BOUTIQUE	11/05/2007	CRISTOBAL COLON 08-014
BOUTIQUE MODELOS ROSSY	23/03/2000	CRISTOBAL COLON 08-049
BOUTIQUE	10/11/2004	MIGUEL OVIEDO 08-018
BOUTIQUE	19/09/2005	MIGUEL OVIEDO 09-017
VENTA DE ROPA	07/07/2009	OBISPO MOSQUERA 06-022
BOUTIQUE	04/09/2012	OBISPO MOSQUERA 06-051
BOUTIQUE CHALICOL	10/11/2004	OBISPO MOSQUERA 06-037
BOUTIQUE ARCOIRIS	10/11/2004	CALIXTO MIRANDA Y SUAREZ 01-014
PRENDAS DE VESTIR	02/11/2014	PAS. 7 04-066 MZ61 LA VICT
BOUTIQUE	04/08/2014	DR. VICENTE ROCAFUERTE 11-018
BOUTIQUES	10/11/2004	EDUARDO GARZON FONSECA 07-049


BOUTIQUE	20/04/2010	MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ 06-097
ALMACEN MIAMI	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 09-069
BOUTIQUE	27/07/2009	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-064
BOUTIQUE	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-045
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	18/11/2009	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-080
BOUTIQUE	27/08/2012	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-065 CC IBARRA 21
BOUTIQUE	12/12/2006	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-069 CC IBARRA 15
BOUTIQUE	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-069 CC IBARRA 33
ALMACEN DE ROPA	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-065
VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	08/06/2013	JOSE JOAQUIN OLMEDO 11-066
PRENDAS DE VESTIR	28/02/2008	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-069 CC IBARRA 08 09
VENTA DE ROPÀ	11/01/1963	JOSE JOAQUIN OLMEDO 08-087
BOUTIQUE	04/01/2014	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-089
BOUTIQUE	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-085
ROPA	01/01/2011	JOSE JOAQUIN OLMEDO 11-066
BOUTIQUE	30/05/2012	JOSE JOAQUIN OLMEDO 08-069
AMERICAN SHOPPING	03/06/2007	JOSE JOAQUIN OLMEDO 09-096
VENTA PRENDAS DE VESTIR	02/09/2009	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-040
PRENDAS DE VESTIR	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-069 CC IBARRA 22
BOUTIQUE	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 11-082
BOUTIQUE	11/07/2005	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-022
BOUTIQUE	10/11/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 08-007
BOUTIQUE	06/01/2012	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-065 CC IBARRA
PRENDAS DE VESTIR	25/02/2004	JOSE JOAQUIN OLMEDO 10-069 CC IBARRA 18
ALMACEN TOPSSY PRENDAS DE VESTIR	23/09/2003	JUAN DE VELASCO 07-064
PRENDAS DE VESTIR	23/10/2012	VENANCIO GOMEZJURADO 02-056
VENTA DE ROPA AMERICANA	10/11/2004	RAFAEL TROYA 06-059
BOUTIQUE TOP COLLECTION	19/09/2011	VICTORIA CASTELLO CHIRIBOGA 01-039
BOUTIQUE	27/03/2006	AV. ATAHUALPA 25-080
VENTA AL POR MENOR DE ROPA	25/05/1995	HONDURAS 04-012
ESPINOVERDE CIA LTDA	23/10/2007	AV. RODRIGO DE MIÑO 03-122

**ANEXO N° 8****PROFORMA IMPRESIÓN CATÁLOGO FÍSICO**




**MadeGraphics**  
AGENCIA PUBLICITARIA

Imprenta offset | Impresión láser | Gigantografías | Corte y Grabado Láser | Diseño Gráfico

Cant.	DETALLE	V. Unitario	V. Total
<b>TAMIA FIGUEROA</b>		0401892294001 0969583240	
25	Impresión de Catalogo tamaño A5 papel couché 75 g.		75,00
OFERTA VALIDA: 15 DIAS LABORABLES FORMA PARA EL PAGO: CONTRA ENTREGA TIEMPO DE ENTREGA: 3 DIAS LABORABLES		SUBTOTAL S	75,00
		12 IVA S	
		TOTAL S	75,00
NO SE COBRA IVA SEGUN CALIFICACION ARTESANAL 87034			
 <p>Ing. Jaime Rojas Merla SRENTRE J.C.</p>			

Dir.: Flores 12-32 y Av. Jaime Rivadeneira (Diagonal a TVN)  
 Telf.: 062 607 499 Cel.: 0 988 523 687  
 E-mail: imprentdigital@hotmail.com

 Imprenta Made Graphics

**ANEXO N° 9****PROFORMA DISEÑO PÁGINA WEB**



**MadeGraphics**  
AGENCIA PUBLICITARIA


Imprenta offset | Impresión láser | Gigantografías | Corte y Grabado Láser | Diseño Gráfico

<b>TAMIA FIGUEROA</b>		0401892294001	0969583240
Cant.	DETALLE	V. Unitario	V. Total
1	Diseño de PAGINA WEB incluye Hosting y Dominio	500	500
OFERTA VALIDA: 15 DIAS LABORABLES FORMA PARA EL PAGO: CONTRA ENTREGA TIEMPO DE ENTREGA: 3 DIAS LABORABLES		SUBTOTAL S.	500
		12 IVA S	
		TOTAL S	500
<b>NO SE COBRA IVA SEGUN CALIFICACION ARTESANAL 87034</b>			
 Ing. Jaime Rojas Méndez GERENTE			

Dir.: Flores 12-32 y Av. Jaime Rivadeneira (Diagonal a TVN)  
 Telf.: 062 607 499 Cel.: 0 988 523 687  
 E-mail: imprentadigital@hotmail.com


 Imprinta Made Graphics


**ANEXO N° 10****PROFORMA TARJETAS DE FIDELIZACIÓN**



**MadeGraphics**  
AGENCIA PUBLICITARIA

Imprenta offset | Impresión láser | Gigantografías | Corte y Grabado Láser | Diseño Gráfico

<b>TAMIA FIGUEROA</b>		0401892295001	
		0969583840	
Cant.	DETALLE	V. Unitario	V. Total
1	Diseño Tarjetas de fidelización.	15,00	15,00
100	Tarjetas de fidelización (impresión).	10,00	10,00
OFERTA VALIDA: 15 DIAS LABORABLES FORMA PARA EL PAGO: CONTRA ENTREGA TIEMPO DE ENTREGA: 3 DIAS LABORABLES		SUBTOTAL S	25,00
		12 IVA S	
		TOTAL S	25,00
<b>NO SE COBRA IVA SEGUN CALIFICACION ARTESANAL 87034</b>			
 <p>MadeGraphics RUC: 1002515539001 Ing. Jairo Rojas Méndez GERENTE</p>			

Dir.: Flores 12-32 y Av. Jaime Rivadeneira (Diagonal a TVN)  
 Telf.: 062 607 499 Cel.: 0 988 523 687  
 E-mail: imprentdigital@hotmail.com  
 Imprenta Made Graphics

**ANEXO N° 11****TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Natabuela, 15 de Julio del 2015

**Cliete:** Tamia Figueroa**Dirección:** Ibarra**Proforma  
N° 0115**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Diseño tarjetas de presentación.	\$ 15,00	\$ 15,00
1000	Tarjetas de presentación en papel natural ecológico (impresión).	\$ 30,00	\$ 30,00

**Forma de pago:** 50% una vez aprobado el arte y 50% a la entrega.

**Validez de la proforma:** 15 días

<b>SubTotal:</b>	\$ 45,00
------------------	----------

<b>IVA 12%</b>	\$ 5,40
----------------	---------

<b>Total:</b>	\$ 50,40
---------------	----------

Cel.:0998 294 414  
E-mail: ecopixeldesign@gmail.com  
Dirección: Natabuela Km. 136 Panamericana Sur.

**ANEXO N° 12****PROFORMA FUNDAS ECOLÓGICAS**

Natabuela, 15 de Julio del 2015

**Cliete:** Tamia Figueroa**Dirección:** Ibarra**Proforma  
N° 0115**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1000	Fundas biodegradables, tamaño grande con impresión del logotipo.	\$ 30,00	\$ 30,00
1000	Fundas biodegradables, tamaño extragrande con impresión del logotipo.	\$ 35,00	\$ 35,00

**Forma de pago:** 50% una vez aprobado el arte y 50% a la entrega.**Validéz de la proforma:** 15 días**SubTotal:** \$ 65,00**IVA 12%:** \$ 7,80**Total:** \$ 72,80

Cel.:0998 294 414

E-mail: ecopixeldesign@gmail.com

Dirección: Natabuela Km. 136 Panamericana Sur.

**ANEXO N° 13**

**TALLER DE LA MICROEMPRESA TAFI (PIMAMPIRO)**





**ANEXO N° 14**

**TALLER DE CORTE DE LA SRA. MARÍA ORBE (PIMAMPIRO)**

