



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO:

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”

AUTORA: Echeverría Sánchez Elizabeth Raquel

DIRECTORA: Msc. Rosalba Martínez

IBARRA, 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado, se realizó para la empresa SieCor Sport dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva, es por tal motivo que se implementa el siguiente: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”**, el objetivo principal es posicionar en la mente del consumidor la marca como los diferentes productos que ofrece, con la utilización de varias estrategias las mismas que servirán para diseñar la identidad corporativa, son las que contribuirán a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales así como de los actuales, al aplicar todo esto el gerente en conjunto con sus empleados puede tomar mejores decisiones lo que será acorde a las tendencias de moda tan cambiantes. Los mayores beneficiarios del siguiente plan son el gerente propietario señor David Vladimir Sierra Patiño, otro de los beneficiarios serán las personas que estén dispuestas adquirir los productos de la empresa. Al no tener un posicionamiento dentro de la ciudad esto le hace débil a la empresa ante la competencia por lo que existen gran variedad de artículos similares o sustitutos. El plan se dirige a desarrollar las estrategias de marketing en conjunto con el promocionar a los productos, se rediseñara la identidad corporativa como en este caso es el cambio de colores, se planteará una nueva papelería institucional, se sugiere la apertura de un local comercial ubicado en el centro de la ciudad lo que permitirá que los clientes potenciales conozcan los diferentes productos, de calidad a precios accesibles, los cuales estarán acorde a los cambios constantes de moda, nos permitirá cubrir las necesidades principales, para llegar al posicionamiento de la empresa.

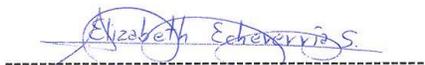
EXECUTIVE SUMMARY

The present work of degree, was made for the company Siecor Sports dedicated to the manufacturing and marketing of sportswear, it is for this reason that is implemented in the following: "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY SIECOR SPORT, DEDICATED TO THE SPORTSWEAR MANUFACTURING IN OTAVALO AT IMBABURA PROVINCE. ", The main objective is to set the brand in the mind of the consumer like the different products it offers, with the use of several strategies that will serve to design the corporate identity, which will help to satisfy the needs of potential customers as well as the current ones, applying all this, the manager with his employees can make better decisions that will be in related with the nowadays changing fashion trends. The biggest beneficiaries of the following plan are the owner manager Mr. David Vladimir Sierra Patiño, and the other beneficiaries will be the people who are willing to purchase the company's products. Not having a good position in the city makes the company weak to the competition, because there are a wide variety of similar items or substitutes. This plan is directed to develop the marketing strategies in addition promote the products, the corporate identity will be redesigned as in this case will be the change of colors, also it will be planed a new institutional stationery, as well there is a suggestion of the opening of a new store located in the city center, as a result will allow potential customers know the different quality products at affordable prices. In addition to the updated and constant fashion changes this will allow us to cover the main needs in order to reach the positioning of the company.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Echeverría Sánchez Elizabeth Raquel con cédula de ciudadanía Nro. 100408891-8, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”**, y 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 que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



Echeverría Sánchez Elizabeth Raquel

C.I. 100408891-8

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Echeverría Sánchez Elizabeth Raquel, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE 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.

En la ciudad de Ibarra, julio 2017



ING. ROSALBA MARTINEZ

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Echeverría Sánchez Elizabeth Raquel con cédula de ciudadanía Nro. 100408891-8, 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 autores del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando 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 de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, reading "Elizabeth Echeverría S.", is written over a horizontal dashed line.

Echeverría Sánchez Elizabeth Raquel

C.I. 100408891-8

Ibarra, julio 2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
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:

CÉDULA DE IDENTIDAD:	100408891-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ECHEVERRÍA SÁNCHEZ ELIZABETH RAQUEL		
DIRECCIÓN:	JUAN MONTALVO 4-48 Y SIMÓN BOLIVAR		
EMAIL:	elishita1992@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 2 923 280	TELÉFONO MOVIL:	0991860935
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTORA:	ECHEVERRÍA SÁNCHEZ ELIZABETH RAQUEL		
FECHA:			
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR:	ING. ROSALBA MARTINEZ		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ECHEVERRÍA SÁNCHEZ ELIZABETH RAQUEL, con cédula de ciudadanía Nro. 100408891-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos 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. CONSTACIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, julio 2017

AUTORA:



ELIZABETH RAQUEL ECHEVERRÍA SÁNCHEZ

Nro. 100408891-8

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de manera especial a mi familia al brindarme el apoyo que necesite y ser mis motivadores para seguir con mis estudios.

A mi mami Yoly y mi papi Rubén por ser mi fuerza para continuar, son los pilares fundamentales dentro de mi vida, por ustedes he logrado cumplir mi objetivo.

A mi hermana Jenny, mis sobrinas y mi cuñado por cada palabra de aliento, al ayudarme con el apoyo moral cuando más necesitaba y poder seguir adelante.

A mi hermano Sebas, mis sobrinos y mi cuñada por darme fuerzas para seguir y cumplir un objetivo más.

A mi hermana Diani, cuñado, mi sobrina y sobrinos gracias por brindarme apoyo.

Por último a mi hermano Francisco yo sé que desde el cielo siempre me cuidaste y sobre todo me acompañaste en este largo camino para llegar a cumplir el objetivo de mi vida.

A Dios y a la virgen de Guadalupe por brindarme paciencia y sabiduría en los momentos más difíciles.

Con amor Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Empiezo con un Dios les pague a mis padres por confiar en mí, por todo el apoyo y amor que me brindaron, gracias por darme una carrera para mi futuro.

Mis hermanas y mi hermano Jenny, Sebas, Diani y Francisco les agradezco por formar parte de mis momentos tristes y felices que fueron parte de mis estudios, les quiero con todo mi corazón.

Un agradecimiento especial para mi primo David, su esposa Valeria y sus pequeñas niñas por brindarme el apoyo y darme la oportunidad de realizar este proyecto, por la confianza depositada para mejorar el bienestar de la empresa y de cada uno de sus empleados.

A todos y cada uno de mis profesores que forman parte de la UTN por transmitirme todos los conocimientos necesarios. Gracias por ser una guía y ayuda para terminar mi proyecto.

Elizabeth Raquel Echeverría Sánchez

PRESENTACIÓN

La presente investigación hace referencia al trabajo de investigación titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”**, misma que se dedica a la comercialización de ropa deportiva y su principal objetivo es posicionar la identidad corporativa en la mente del cliente potencial y actual.

Se realiza la descripción de cada capítulo del plan:

CAPÍTULO I Diagnóstico situacional: Obtener un mejor conocimiento del entorno con la utilización de un análisis FODA esto se basará en toda la información que se recolectara de forma interna en la empresa.

CAPÍTULO II Marco Teórico: Al desarrollar se obtiene los contenidos necesarios para las bases teóricas y científicas con las que se puede relacionar cada tema que se implementara dentro del plan, se realizará citas, análisis e interpretación de toda la información bibliográfica y de documentos.

CAPÍTULO III Estudio de Mercado: Se aplicará en la ciudad de Otavalo, por lo que se obtendrá la información necesaria para la determinación de oferta, demanda, competidores, necesidades de los consumidores y de la misma forma satisfacerlos.

CAPÍTULO IV Propuesta: Se diseñara todo el contenido de la identidad corporativa como es los colores, el diseño, el formato, también se creara misión, visión, valores, principio y serán encaminados para la aplicación de estrategias del posicionamiento.

CAPÍTULO Impactos: Será de gran aporte al conocimiento de los posibles impactos que se puede dar al realizar cada etapa del plan, como es en los impactos social, económico, tecnológico y mercadológico.

Por último se desarrollara las conclusiones y recomendaciones, de la misma manera estará la bibliografía utilizada en cada paso, también los anexos.

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xiii
INTRODUCCIÓN	24
ANTECEDENTES.....	24
JUSTIFICACIÓN.....	25
IDENTIFICACIÓN PROBLEMA	26
1. OBJETIVOS.....	26
1.1 Objetivo general	26
1.2 Objetivos específicos.....	26
CAPÍTULO I	27
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
1.1. INTRODUCCIÓN DIAGNÓSTICA	27
1.2. OBJETIVOS.....	29
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	29
1.4. INDICADORES	30
1.5. MATRÍZ DIAGNÓSTICA.....	32
1.6. DISEÑO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO.....	33
1.7. INDIVIDUALIZACIÓN DE LA MUESTRA	33
1.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
1.9. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
1.10 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	35
1.11 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA SIECOR SPORT	54
1.12 OBSERVACIÓN DIRECTA	57
1.14 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	58

1.14.1 Cadena de Valor	58
1.15 SECTOR EN EL QUE SE ENCUENTRA LA EMPRESA.....	60
1.16 FUERZA DE LOCALIZACIÓN.....	61
1.17 DOCUMENTACIÓN LEGAL.....	62
1.18 INFRAESTRUCTURA.....	63
1.19 RECURSOS HUMANOS	65
1.20 PRODUCCIÓN	66
1.21 CAPACIDAD PRODUCTIVA	68
1.22 IMAGEN CORPORATIVA.....	68
1.23 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	69
1.24 MACROENTORNO Y MICROENTORNO	70
1.24.1 Macroentorno.....	70
1.24.2 Microentorno	77
1.25 MIX DE MARKETING	79
1.26 POSICIONAMIENTO	82
1.27 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRÍZ FODA.	84
1.28 CRUCES ESTRATÉGICOS FO, FA, DO, DA.	85
1.30 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	86
CAPÍTULO II.....	87
2. MARCO TEÓRICO.....	87
2.1 PLAN.....	87
2.2 PLANEACIÓN.....	87
2.3 PLAN DE EMPRESA.....	87
2.4 EMPRESA.....	88
2.5 PLAN DE MARKETING	88
2.6 PLANEACIÓN DE MARKETING	89
2.7 MARKETING	89
2.8 NECESIDAD.....	90
2.9 POSICIONAMIENTO	91
2.10 MIX DEL MARKETING.....	92
2.11 BENCHMARKING.....	94
2.12 CADENA DE VALOR	94

2.13 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	95
2.14 ANÁLISIS INTERNO	95
2.15 ANÁLISIS EXTERNO	95
2.15.1 Macroentorno.....	96
2.15.2 Análisis PEST.....	98
2.15.2 Microentorno	99
2.16 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	101
2.17 FODA	101
2.18 ESTUDIO DE MERCADO.....	102
2.19 ESTRATEGIA.....	104
2.20 INVESTIGACIÓN MERCADOS.....	107
2.21 HERRAMIENTAS	107
2.22 ESTRATEGIA DE MARKETING	109
CAPÍTULO III.....	110
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	110
3.1 ANTECEDENTES.....	110
3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	110
3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	110
3.4 OBJETIVOS.....	111
3.4.1 Objetivo General.....	111
3.4.2 Objetivos Específicos	111
3.5 VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO	112
3.6 INDICADORES.....	112
3.7 MATRÍZ DE RELACIÓN	114
3.8 ANÁLISIS MESO.....	115
3.8.1 Análisis internacional	115
3.8.2 Análisis nacional.....	116
3.8.3 Análisis local	117
3.9 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	118
3.9.1 Descriptivo.....	118
3.9.2 Método y técnicas de investigación.....	118
3.10 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	118

3.10.1 Secundarias	118
3.10.2 Primarias	119
3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	119
3.11.1 Muestreo probabilístico	119
3.11.2 Muestreo no probabilístico	120
3.11.3 Muestreo	121
3.12 MERCADO META.....	121
3.13 SEGMENTACIÓN	121
3.14 OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	122
3.14.1 Población de estudio del PEA	122
3.15 FÓRMULA DE CÁLCULO	122
3.16 CÁLCULO DE LA MUESTRA	123
3.17 LUGAR Y FECHA DE LA INVESTIGACIÓN	123
3.17.1 Repartición de la muestra	124
3.18 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	124
3.18.1 Cruces de variables	152
3.19 ANÁLISIS DE MERCADO	160
3.19.1 Análisis de la demanda	160
3.20 PROYECCIÓN DE DEMANDA.....	162
3.21 ANÁLISIS DE LA OFERTA	163
3.21.1 Características de los competidores.....	163
3.21.2 Competidores.....	163
3.22 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	163
3.23 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	164
3.24 PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	165
3.24.1 Precio promedio.....	165
3.25 VOLUMEN DE VENTAS.....	166
3.26 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA	167
3.26.1 Proyección de la demanda insatisfecha	167
3.27 CONCLUSIONES	168
CAPÍTULO IV.....	169
4. PROPUESTA.....	169

4.1 ANTECEDENTES.....	169
4.2 ESTRATEGIA GENÉRICA.....	169
4.2.1 Estrategia genérica diferenciación.....	170
4.3 OBJETIVOS.....	170
4.3 DOCUMENTACIÓN LEGAL.....	171
4.4 DIAGNÓSTICO.....	172
4.5 PROPUESTA DE MISIÓN.....	172
4.6 PROPUESTA DE VISIÓN.....	173
4.7 PROPUESTA DE PRINCIPIOS.....	174
4.8 PROPUESTA DE VALORES.....	175
4.9 MATRÍZ DEL PLAN DE MARKETING.....	176
4.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	179
4.10.1 Política uno.....	179
4.10.1.1 Objetivo uno.....	179
Marca: SieCor Sport.....	180
a) Logotipo o Logo.....	180
b) Isotipo.....	180
c) Slogan.....	180
d) Imagotipo.....	180
e) Colores corporativos y su significado.....	182
f) Tipografía.....	182
4.10.2 Política dos.....	191
4.10.2.1 Objetivo dos.....	191
4.10.3 Política tres.....	204
4.10.3.1 Objetivo tres.....	204
4.10.4 Política cuatro.....	210
4.10.4.1 Objetivo cuatro.....	210
4.6 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	211
4.7 MATRÍZ COSTO BENEFICIO.....	213
4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	214
CAPÍTULO V.....	215
5. IMPACTOS.....	215

5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS	215
5.2 MATRÍZ VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	215
5.3 ECONÓMICO.....	216
5.4 SOCIAL	217
5.5 MERCADOLÓGICO.....	218
5.6 AMBIENTAL	219
5.7 MATRÍZ DE IMPACTO GENERAL	220
CONCLUSIONES	221
RECOMENDACIONES.....	223
BIBLIOGRAFÍA	224
LINKOGRAFÍA	225
ANEXO # 1 ENCUESTA A LOS TRABAJADORES	227
ANEXO # 2 ENCUESTA SIECOR SPORT	229
ANEXO # 3 POBLACIÓN PROYECTADA.....	233
ANEXO #4 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	233
ANEXO # 5 PROFORMAS PUBLICIDADES	234
ANEXO # 6 PROFORMA DIARIO EL NORTE	236
ANEXO # 7 PROFORMA RADIO EXA.....	237
ANEXO # 8 URKUND	239

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz diagnóstica.....	32
Tabla 2 Individualización de la muestra	33
Tabla 3 Función	36
Tabla 4 Tiempo de trabajo	37
Tabla 5 Nivel de satisfacción.....	38
Tabla 6 Satisfacción cargo	39
Tabla 7 Uniforme.....	40
Tabla 8 Califique flexibilidad	41
Tabla 9 Califique salario.....	42
Tabla 10 Califique realiza promociones	43
Tabla 11 Califique departamento de marketing.....	44
Tabla 12 Capacitación empleados	45
Tabla 13 Vínculo de comunicación de empleados	46
Tabla 14 Instalaciones.....	47
Tabla 15 Publicidad	48
Tabla 16 Sugerencia.....	49
Tabla 17 Género.....	50
Tabla 18 Edad	51
Tabla 19 Nivel de instrucción.....	52
Tabla 20 Cuestionario de entrevista.....	54
Tabla 21 Observación directa	57
Tabla 22 Cadena de valor	58
Tabla 23 Áreas	63
Tabla 24 Maquinaria.....	64
Tabla 25 Actividad en áreas.....	65
Tabla 26 Flujo de procesos	67
Tabla 27 Capacidad productiva	68
Tabla 28 Marca	69
Tabla 29 Análisis PEST	71
Tabla 30 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	77
Tabla 31 Precios al por mayor y menor	80
Tabla 32 Distribución intermediario.....	81
Tabla 33 Distribución	81
Tabla 34 Benchmarking SieCor sport vs captoos.....	83
Tabla 35 FODA.....	84
Tabla 36 Cruce estratégico.....	85
Tabla 37 Matriz de relación	114
Tabla 38 Identificación de la población.....	122
Tabla 39 Repartición de la muestra	124
Tabla 40 Ropa prefiere.....	125
Tabla 41 Frecuencia compra.....	126

Tabla 42 Prendas usa más	127
Tabla 43 Cantidades.....	128
Tabla 44 Lugar adquiere ropa.....	129
Tabla 45 Marca de una tienda.....	130
Tabla 46 Precio de prenda.....	132
Tabla 47 Factor prioriza.....	133
Tabla 48 Satisfecho ropa.....	134
Tabla 49 Marca SieCor Sport	135
Tabla 50 Comprar ropa marca SieCor Sport.....	136
Tabla 51 Lugar sugerido	137
Tabla 52 Ubicación.....	138
Tabla 53 Prenda prefiere.....	139
Tabla 54 Dispuesto a comprar	141
Tabla 55 Medio conocer empresa.....	142
Tabla 56 Redes sociales.....	143
Tabla 57 Diario	144
Tabla 58 Radio.....	145
Tabla 59 Televisión.....	147
Tabla 60 Género.....	148
Tabla 61 Edad	149
Tabla 62 Ocupación	150
Tabla 63 Nivel de educación.....	151
Tabla 64 Contingencia Redes sociales * Ocupación	152
Tabla 65 Contingencia Prendas usa más * Ocupación	154
Tabla 66 Contingencia Medio conocer empresa * Ocupación	157
Tabla 67 Aceptación a comprar	160
Tabla 68 Frecuencia compra.....	161
Tabla 69 Cantidades.....	161
Tabla 70 Proyección demanda año 1	162
Tabla 71 Proyección de la demanda anual SieCor Sport.....	162
Tabla 72 Análisis de la oferta	163
Tabla 73 Proyección de oferta	164
Tabla 74 Análisis de precios	164
Tabla 75 Proyección de precios	165
Tabla 76 Proyección anual de precio	165
Tabla 77 Precio promedio.....	166
Tabla 78 Volumen de ventas.....	166
Tabla 79 Análisis de la demanda insatisfecha	167
Tabla 80 Proyección demanda insatisfecha	167
Tabla 81 Propuesta Misión	172
Tabla 82 Propuesta Visión.....	173
Tabla 83 Matriz Axiológica de Principios	174
Tabla 84 Matriz Axiológica de Valores.....	175

Tabla 85 Matriz Plan de Marketing	176
Tabla 86 Pautaje Exa	192
Tabla 87 Costo Diario el Norte	194
Tabla 88 Money en Radio y Prensa	194
Tabla 89 Matriz material POP	195
Tabla 90 Costo en Facebook.....	196
Tabla 91 Costo de WhatsApp	197
Tabla 92 Costo de Instagram	198
Tabla 93 Descuento.....	201
Tabla 94 Rebajas.....	202
Tabla 95 Promoción por temporada.....	203
Tabla 96 Encuesta clientes.....	211
Tabla 97 Presupuesto del plan	211
Tabla 98 Matriz costo beneficio	213
Tabla 99 Cronograma de actividades para el año 2018	214
Tabla 100 Matriz valoración de Impactos	215
Tabla 101 Impacto económico.....	216
Tabla 102 Impacto Social	217
Tabla 103 Impacto Mercadológico	218
Tabla 104 Impacto Ambiental	219
Tabla 105 Impacto general.....	220

Índice de ilustraciones	
Ilustración 1 Función	36
Ilustración 2 Tiempo de trabajo	37
Ilustración 3 Nivel de satisfacción	38
Ilustración 4 Satisfacción cargo	39
Ilustración 5 Uniforme	40
Ilustración 6 Califique flexibilidad	41
Ilustración 7 Califique salario	42
Ilustración 8 Califique realiza promociones	43
Ilustración 9 Califique departamento de marketing	44
Ilustración 10 Capacitación empleados	45
Ilustración 11 Vínculo de comunicación de empleados	46
Ilustración 12 Instalaciones	47
Ilustración 13 Publicidad	48
Ilustración 14 Sugerencia	49
Ilustración 15 Género	50
Ilustración 16 Edad	51
Ilustración 17 Nivel de instrucción	52
Ilustración 18 Macrolocalización	61
Ilustración 19 Microlocalización	62
Ilustración 20 Competencia directa	82
Ilustración 21 Ropa que prefiere	125
Ilustración 22 Frecuencia de compra	126
Ilustración 23 Prendas usa más	127
Ilustración 24 Cantidad de compra	128
Ilustración 25 Lugar compra ropa	129
Ilustración 26 Nombre lugar de compras	131
Ilustración 27 Precio de prenda	132
Ilustración 28 Factor prioriza	133
Ilustración 29 Satisfecho con la ropa	134
Ilustración 30 Conoce marca SieCor Sport	135
Ilustración 31 Comprar ropa marca SieCor Sport	136
Ilustración 32 Lugar sugerido	137
Ilustración 33 Ubicación	138
Ilustración 34 Prendas que prefiere	140
Ilustración 35 Dispuesto a comprar	141
Ilustración 36 Medio para conocer empresa	142
Ilustración 37 Redes sociales	143
Ilustración 38 Diario	144
Ilustración 39 Radio	146
Ilustración 40 Televisión	147
Ilustración 41 Género	148
Ilustración 42 Edad	149

Ilustración 43 Ocupación	150
Ilustración 44 Nivel de Educación	151
Ilustración 45 Lugar que compra ropa	153
Ilustración 46 Red social.....	156
Ilustración 47 Medio para conocer de la empresa	159
Ilustración 48 Estrategia Genérica	170
Ilustración 49 Logotipo o logo.....	180
Ilustración 50 Isotipo	180
Ilustración 51 Slogan	180
Ilustración 52 Imagotipo	181
Ilustración 53 Variantes del logotipo	181
Ilustración 54 Tipografía.....	182
Ilustración 55 Hoja membretada.....	183
Ilustración 56 Modelo de factura	184
Ilustración 57 Tarjeta de presentación	185
Ilustración 58 Carpeta	186
Ilustración 59 Identificación personal.....	187
Ilustración 60 Uniformes personal.....	188
Ilustración 61 Uniforme personal interno	188
Ilustración 62 Fachada casa	189
Ilustración 63 Etiqueta exterior.....	190
Ilustración 64 Etiqueta interior	191
Ilustración 65 Publicidad prensa.....	193
Ilustración 66 Material Pop.....	195
Ilustración 67 Facebook	196
Ilustración 68 WhatsApp	197
Ilustración 69 Instagram	198
Ilustración 70 Flyers inauguración.....	199
Ilustración 71 Roll up.....	200
Ilustración 72 Descuentos	201
Ilustración 73 Rebajas	202
Ilustración 74 Por temporada	203
Ilustración 75 Fachada	204
Ilustración 76 Fachada local comercial.....	205
Ilustración 77 Diseño de interior local.....	206
Ilustración 78 Exhibidor	206
Ilustración 79 Percha.....	207
Ilustración 80 Escaparte	207
Ilustración 81 Probadores	208
Ilustración 82 Iluminación	209
Ilustración 83 Empaque	209

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

SIECOR SPORT es una microempresa dedicada a la confección de ropa deportiva, camisetas, tipo polo o de publicidad, uniformes deportivos, calentadores, chompas, chalecos, entre otros. Además brindamos servicio de bordado y sublimación digital. Su nombre fue creado mediante la fusión de los apellidos SIERRA (SIE), su fundador y CORNEJO (COR), quien es su cónyuge.

Actualmente se destaca en el mercado local por su calidad y cumplimiento. SIECOR SPORT lleva en el mercado ecuatoriano 11 años, comenzando en mayo del año 2005, enfocándonos en mercados como instituciones educativas, empresas, ligas barriales, escuelas de fútbol, federaciones deportivas, almacenes, entre otros.

Al comienzo, como todo negocio, se tornó duro, ya que no se contaba con los recursos económicos suficientes y existía una gran competencia, pese a ello entre tantos obstáculos la perseverancia y el esfuerzo diario, su fundador decidió seguir en el negocio hasta lograr una meta. Para conseguir clientes y competir en el mercado él fue tocando las puertas de cada cliente, empresa e institución, enfocándose en ser una empresa seria y cumplida, que logre satisfacer las necesidades de sus clientes, a través de un buen trato, precios competitivos, material de calidad y cumplimiento en la entrega.

SIECOR SPORT se encamina a largo plazo en posicionarse en el mercado local, llegando a ser en un futuro una marca reconocida dentro del país, innovando constantemente en sus productos, diseños, tecnología y calidad, para satisfacer al cliente.

JUSTIFICACIÓN

Para el siguiente trabajo que se va a realizar mediante una investigación necesaria para identificar la manera en la que se puede resaltar los productos que ofrece la empresa, con que se logrará el objetivo principal que es la realización de un Plan de Marketing para llegar a el posicionamiento de la empresa SieCor Sport, tomando en cuenta todas las estrategias tanto de publicidad como de promoción, se enfocará en ofrecer los beneficios reales, utilizando todos los conocimientos adquiridos durante los años de preparación profesional, por lo que se pondrá en práctica cada uno de ellos. Con lo que se demostrará que el trabajo académico de la universidad es realizado correctamente y esto contribuirá con el crecimiento económico de la ciudad de Otavalo.

El proyecto es respaldado por los dueños de la empresa ya que se encuentran en la predisposición de facilitar toda la información necesaria, esto será de gran ayuda para lograr que la empresa sea conocida en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Uno de los principales beneficiarios son las clientes que les gusta adquirir ropa deportiva de calidad, con el aporte que genera el Plan de Marketing la empresa podrá dar a conocer a su mercado los productos que ofrece.

IDENTIFICACIÓN PROBLEMA

SIECOR SPORT se ve en la necesidad de posicionarse debido a que quiere dirigir su producto a los nuevos mercados por eso decide empezar en la ciudad de Otavalo, mediante la innovación constante de cada uno de sus productos, diseños, tecnología y calidad, para satisfacer al cliente.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Crear un Plan de Marketing aplicando diferentes estrategias, para lograr el posicionamiento de la empresa SieCor Sport, dedicada a la confección de ropa deportiva en la ciudad de Otavalo de la Provincia de Imbabura

1.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la empresa mediante un diagnóstico para reconocer las fortalezas y debilidades que tiene la misma.
- Establecer un marco teórico para certificar las variables del proyecto, a través de una investigación bibliográfica de los temas relacionados.
- Efectuar un Estudio de Mercado con un análisis de la situación actual de la demanda y oferta para generar las estrategias de comercialización de los productos que realiza la empresa.
- Generar las propuestas mediante las estrategias de promoción de los productos para que sean reconocido.
- Establecer los impactos económicos, social, mercadológico y ético que genera el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. INTRODUCCIÓN DIAGNÓSTICA

“SIECOR SPORT” es una microempresa ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito Zona 9, es un emprendimiento que lleva 11 años en el mercado, comenzando en mayo del año 2005 por él señor Sierra Patiño David Vladimir colectivamente con su cónyuge mediante la legalización de la misma, desde sus inicios se dedicada a la confección de ropa deportiva así como camisetas tipo polo o de publicidad, de igual forma uniformes deportivos, calentadores, entre otros productos más. Además brinda el servicio de bordado y sublimación digital.

Toda la información antes mencionada que será de gran ayuda para abordar el primer capítulo, es proporcionada por el gerente propietario de la empresa, mediante el uso de herramientas como son entrevista, encuestas y observación directa, se puede también llegar a conocer el ambiente macro y micro en el que se requiere desarrollar el siguiente plan.

Participando con la Junta Nacional de Defensa del Artesano Nro. 126055, previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanos de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 reglamento de Calificaciones y Ramas de trabajo vigente. Resuelve conceder el CERTIFICADO DE CALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano en concordancia con el Art. 302 del código de trabajo, Art. 550 de la COOTAD; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 171 de su reglamento,

a Sierra Patiño David Vladimir con Rama Artesanal corte, confección y bordado, razón social SieCor Sport, dirección del local comercial Independencia OE9-74 y Tapi en Quito.

Desempeñando el Art. 97 del Código Tributario del Registro Único de Contribuyentes Personas Naturales, junto con el Art. 9 de la ley del Ruc y el Art. 9 del Reglamento para la aplicación de la Ley del Ruc, le autorizan al Señor Sierra Patiño David Vladimir el número de Ruc 1714065537001.

De conformidad con la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual título Nro. 4364-10 en cumplimiento con la Resolución Nro. 95314, y en virtud de la delegación contenida resolución Nro. 017-2009-DNPHEPI, se concede OTORGAR el título de acredita el registro de MARCA DE PRODUCTO, tramite número 225394. Denominación SieCor Sport, productos especialmente ropa deportiva, la descripción de signo igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella, se entrega al titular Señor Sierra Patiño David Vladimir.

Como resultante el gerente propietario explora cada una de las oportunidades de crecer en el mercado, pero debido al factor primordial que es el no contar con un departamento de marketing y por el motivo de falta de conocimiento sobre dicho tema no lo aplica.

Al plasmar con un análisis se llega a finiquitar en que se debe aplicar el Plan de Marketing dentro de la empresa por motivo de ser un apoyo para la generación de nuevas oportunidades para la misma, se podrá manejar una planificación para cubrir y operar el mix de marketing, en conjunto con las diferentes estrategias por atribución de ser un nuevo mercado al que estará direccionada la empresa se cree conveniente realizar y aplicar el siguiente plan direccionado a la ciudad de Otavalo.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. Objetivo general.

Ejecutar un diagnóstico situacional de la empresa “SieCor sport” al aplicar un análisis externo e interno para equilibrar las fortalezas con las debilidades y las amenazas con las oportunidad.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Conocer la situación de la empresa con la realización de un análisis interno para determinar fortalezas y debilidades.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia que maneja la marca mediante con un análisis interno a trabajadores.
- Determinar el microentorno y macroentorno cada oportunidad y amenaza que tiene la empresa para utilizarlas en beneficio de la misma.
- Examinar el Mix de marketing para mejorar cada indicador como son producto, precio, plaza y promoción de la empresa
- Analizar el posicionamiento que tiene la empresa tomando en cuenta cada ventaja de la competencia.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

Las variables diagnósticas son un importante soporte para tener una guía de seguimiento para el desarrollo del Plan de Marketing.

- Organización Empresarial
- Estrategias de Mercadotecnia
- Microentorno y Macroentorno

- Mix de Marketing
- Posicionamiento

1.3.1. Tipos de Variables.

- **VARIABLES DEPENDIENTES**
 - Organización Empresarial
 - Microentorno y Macroentorno
- **VARIABLES INDEPENDIENTES**
 - Estrategias mercadotecnia
 - Mix de Marketing
 - Posicionamiento

1.4. INDICADORES

Organización Empresarial

- Ubicación
- Fabricación
- Instalaciones
- Registro legal

Estrategias de mercadotecnia

- Estrategias de comunicación
- Estrategias de posicionamiento

Microentorno y Macroentorno

- Análisis PEST

- 5 Fuerzas de Porter

Mix de Marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Posicionamiento

- Competencia directa
- Competencia indirecta
- Ventajas de la competencia

1.5. MATRÍZ DIAGNÓSTICA

Tabla 1 Matriz diagnóstica

Objetivo	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuentes de información
Determinar cada fortaleza y cada debilidad que tiene la empresa.	Organización Empresarial	Ubicación Fabricación Instalaciones Registro legal	Entrevistas Fichas de observación Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario • Empleados
Conocer las estrategias de mercadotecnia que maneja en la actualidad la empresa.	Estrategias de mercadotecnia	Estrategias de comunicación, posicionamiento, marketing, promoción, plaza o distribución, precio y producto.	Entrevistas Fichas de observación Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario • Empleados
Determinar mediante un análisis externo cada oportunidad y amenaza que tiene la empresa.	Microentorno Y Macroentorno	Análisis PEST 5 fuerzas de Porter	Entrevistas Fichas de observación Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario • Empleados
Examinar el Mix de marketing de la empresa.	Mix de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Entrevistas Fichas de observación Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario • Empleados
Analizar el posicionamiento que poseen las empresas de la competencia ante SieCor Sport.	Posicionamiento	Competencia directa Competencia indirecta Ventajas de la competencia	Entrevistas Fichas de observación Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietario • Empleados

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

1.6. DISEÑO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Se aplicará varias de las siguientes técnicas de investigación, servirá para la elaboración del diagnóstico que se realizará a la empresa SieCor sport, a continuación los procedimientos:

1.6.1 Diseño operativo del diagnóstico interno

La población que se tomará en cuenta en la siguiente recolección de información, para la aplicación de la encuesta diagnóstica son 7 empleados, que permitirán conocer varios aspectos internos de la empresa. La entrevista se la realizará para el Gerente propietario su cargo es administración y ventas.

1.7. INDIVIDUALIZACIÓN DE LA MUESTRA

El número de trabajadores es reducido, por esto se toma como referencia a todos, es decir 7 empleados y 1 gerente propietario de la empresa SieCor sport.

Tabla 2 Individualización de la muestra

Personal SieCor sport	N. Personas
Diseño	2
Costura	3
Cortador	1
Ventas	1
Gerente propietario	1
Total	8

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

1.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización del diagnóstico se toma en cuenta las siguientes herramientas de investigación tales como son encuesta, observación directa y entrevista.

1.8.1 Encuesta

La encuesta es realizada como medio de investigación, es un procedimiento que nos permite interrogar a la totalidad de los trabajadores de la empresa, contiene preguntas de selección múltiple.

1.8.2. Observación directa.

Tomando en cuenta que es una técnica que será de gran ayuda para observar atentamente dentro de la empresa, es fundamental para obtener la información y registrarla para después realizar un análisis de todas las herramientas que sean necesarias dentro de la empresa. Se tomará en cuenta calidad del producto, identidad corporativa, precios, presentación del producto, estabilidad laboral, identificación empleados, infraestructura y maquinaria, relación gerente empleado y empleado cliente.

1.8.3. Entrevista

La entrevista tiene como objetivo ser detallada con diferentes preguntas, para obtener la información necesaria ya que se evaluará de forma individual al gerente propietario de la empresa SieCor sport, el señor David Sierra.

1.9. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

De forma detallada se da a conocer la información obtenida de cada uno de las herramientas de investigación, se analiza el ambiente interno de la empresa SieCor sport.

- Encuesta (7 trabajadores)
- Observación Directa (empresa)
- Entrevista (1 gerente propietario)

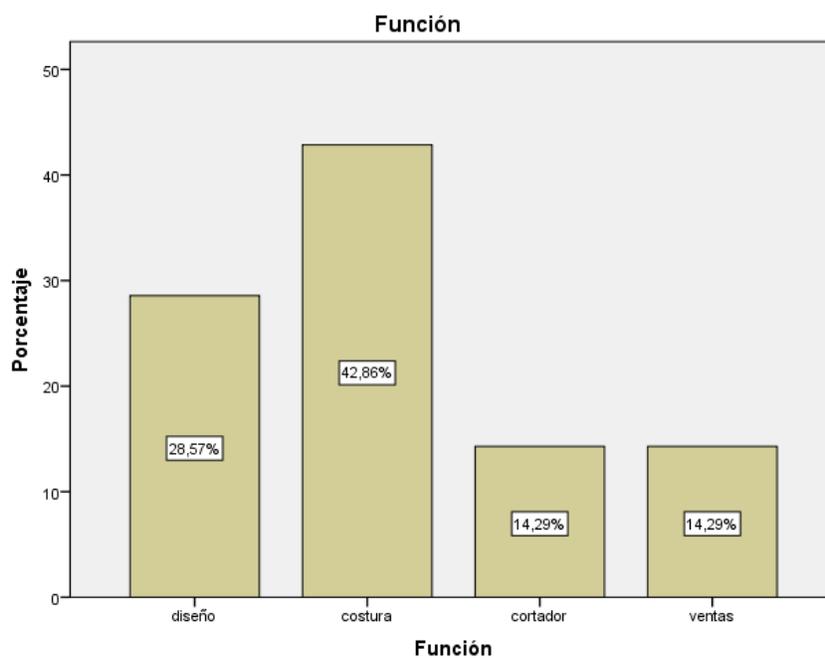
1.10 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Se detalla el análisis realizado mediante las encuestas a los 7 empleados de la empresa SieCor sport. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo # 1 ubicado en la parte final, a continuación se detalla la tabulación y el análisis de cada pregunta:

PREGUNTA 1: Por favor, seleccione la función que ejerce en la empresa:**Tabla 3 Función**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
diseño	2	28,6	28,6	28,6
costura	3	42,9	42,9	71,4
Válidos cortador	1	14,3	14,3	85,7
ventas	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 1 Función

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo identificamos la función que tienen los empleados en la empresa es 2 diseñadores con un 28,57%, 3 costureras con un 42,86%, 1 cortador con un 14,29% y 1 en ventas se encargan de vender el producto al cliente con un 14,29%.

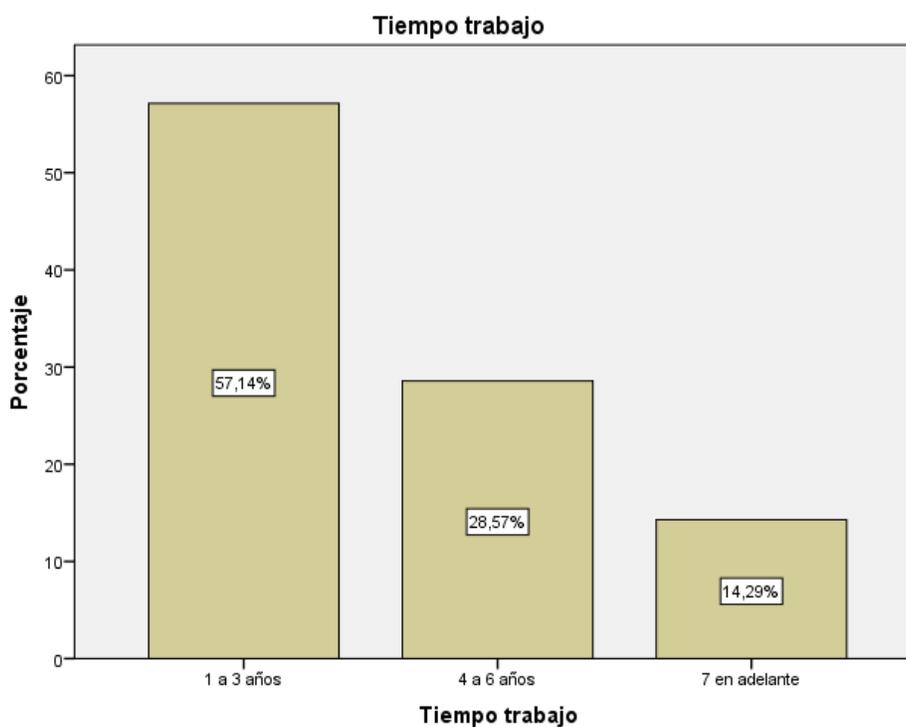
PREGUNTA 2: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?

Tabla 4 Tiempo de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 años	4	57,1	57,1
	4 a 6 años	2	28,6	85,7
	7 en adelante	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 2 Tiempo de trabajo



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que el tipo de trabajo que realiza en la empresa es 4 empleados de 1 a 3 años con un 57,14%, 2 de 4 a 6 años con un 28,57% y 1 de 7 años en adelante con un 14,29%.

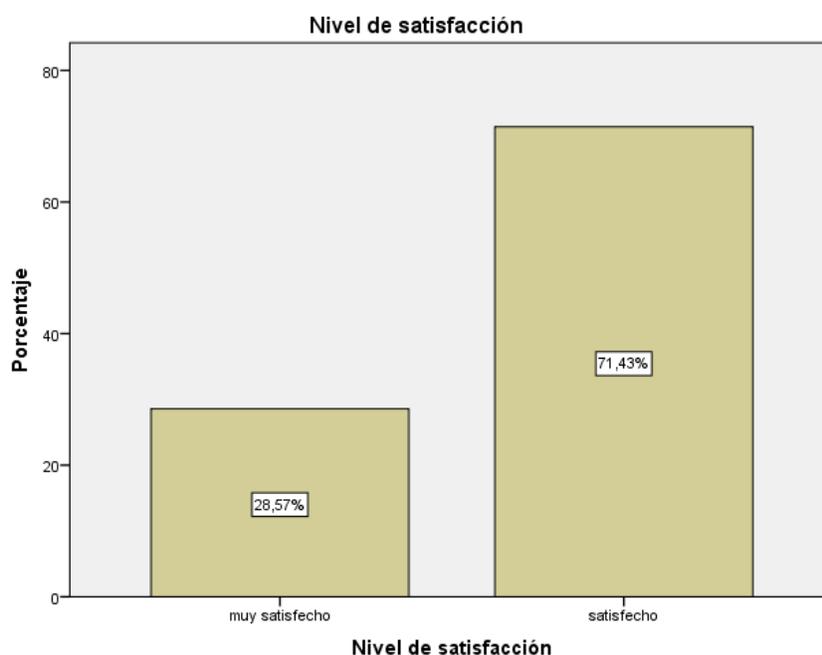
PREGUNTA 3: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?

Tabla 5 Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy satisfecho	2	28,6	28,6
	satisfecho	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 3 Nivel de satisfacción



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que dentro del nivel de satisfacción que tienen en la empresa es 2 empleados se sienten muy satisfechos en la empresa con un 28,57% y los 5 restantes satisfechos con un 71,43%.

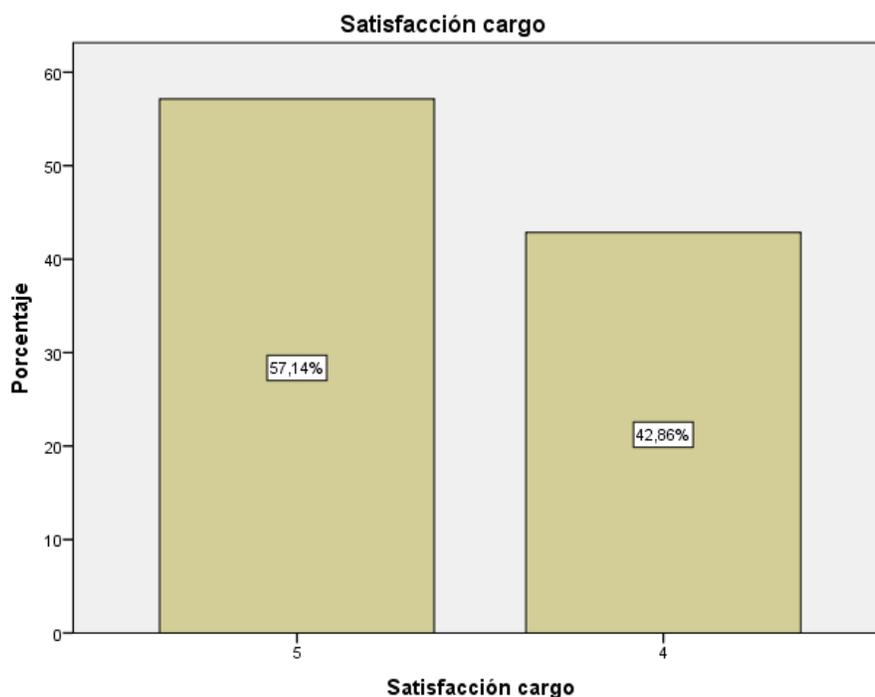
PREGUNTA 4: Valore su nivel de satisfacción en su cargo: (donde 5 es muy satisfecho, 4 es satisfecho, 3 es algo satisfecho 2 es poco satisfecho y 1 es insatisfecho)

Tabla 6 Satisfacción cargo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	4	57,1	57,1	57,1
Válidos satisfecho	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 4 Satisfacción cargo



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que obtuvo se identifica que el cargo que tienen en la empresa 4 empleados se sienten muy satisfechos con el cargo que tienen en la empresa con un 57,14% y los 3 restantes están satisfechos con un 42,86%.

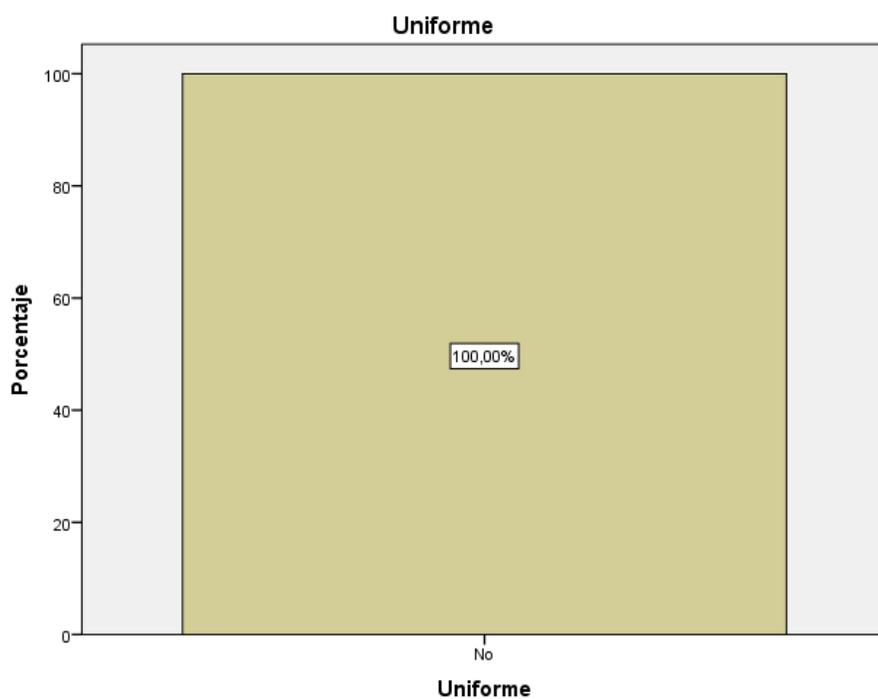
PREGUNTA 5: ¿Cuándo usted empezó sus funciones la empresa le suministro un uniforme?

Tabla 7 Uniforme

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 5 Uniforme



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que en la empresa a sus 7 empleados no les suministro un uniforme cuando empezaron sus funciones con un 100%.

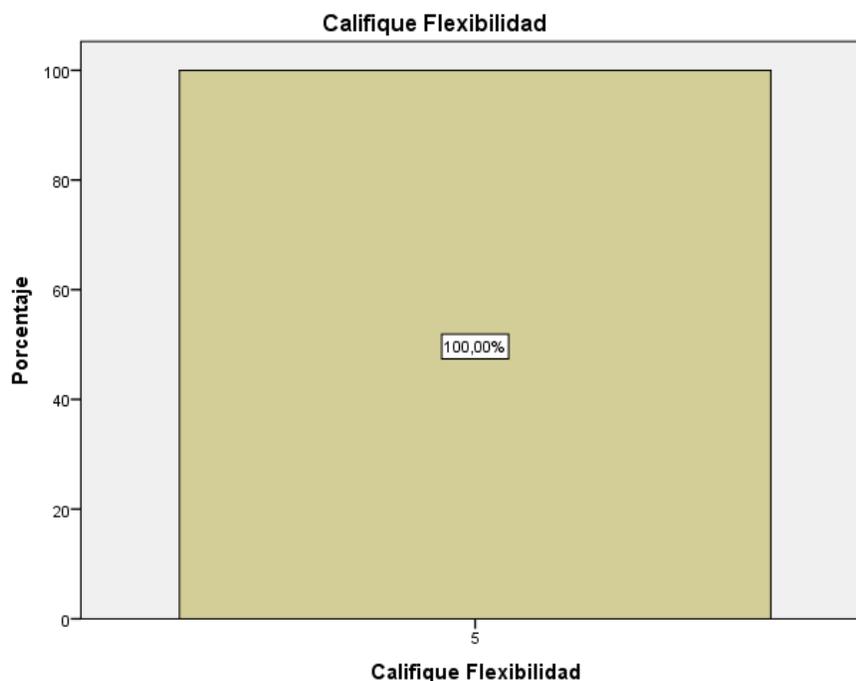
PREGUNTA 6: Por favor, califique los siguientes aspectos 1 flexibilidad en el horario, donde 5 es muy satisfecho, 4 es satisfecho, 3 es algo satisfecho 2 es poco satisfecho y 1 es insatisfecho. Ponga el número según su respuesta

Tabla 8 Califique flexibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy satisfecho	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 6 Califique flexibilidad



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que al momento de calificar la flexibilidad en el horario dentro de la empresa 7 empleados se sienten muy satisfechos con la flexibilidad en el horario con un 100%.

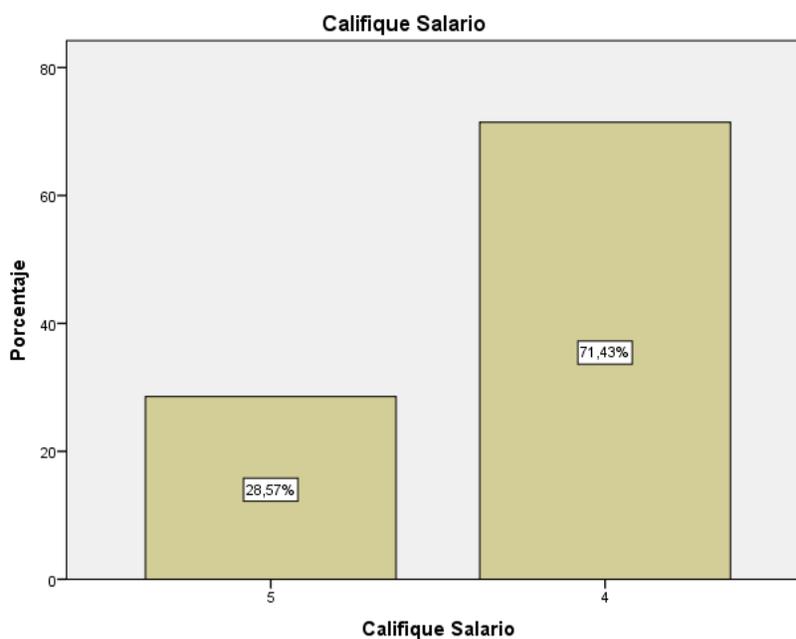
PREGUNTA 6: Por favor, califique los siguientes aspectos 2 salario, donde 5 es muy satisfecho, 4 es satisfecho, 3 es algo satisfecho 2 es poco satisfecho y 1 es insatisfecho. Ponga el número según su respuesta

Tabla 9 Califique salario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	2	28,6	28,6
	satisfecho	5	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 7 Califique salario



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica dentro de la empresa 2 empleados están de acuerdo con el salario es por tal motivo que le van una calificación de 5 muy satisfechos con un 28,57% y los 5 empleados restantes su calificación es de 4es satisfechos con un 71,43%.

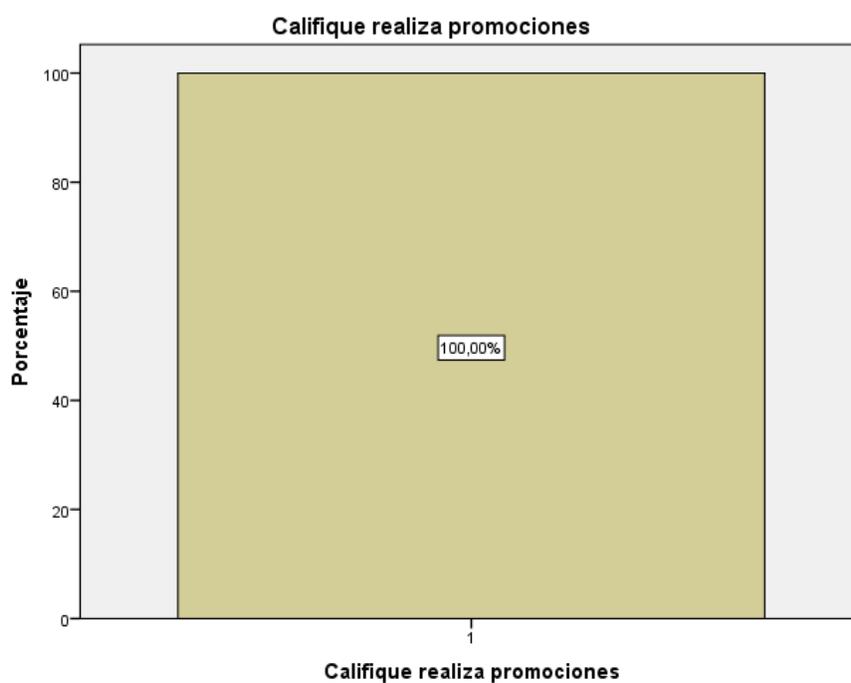
PREGUNTA 6: Por favor, califique los siguientes aspectos 3 promociones, donde 5 es muy satisfecho, 4 es satisfecho, 3 es algo satisfecho 2 es poco satisfecho y 1 es insatisfecho. Ponga el número según su respuesta

Tabla 10 Califique realiza promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos insatisfecho	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 8 Califique realiza promociones



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que obtuvo se identifica 7 empleados le dan una calificación de 1 a la realización de promociones, por motivo de que no realiza con un 100%.

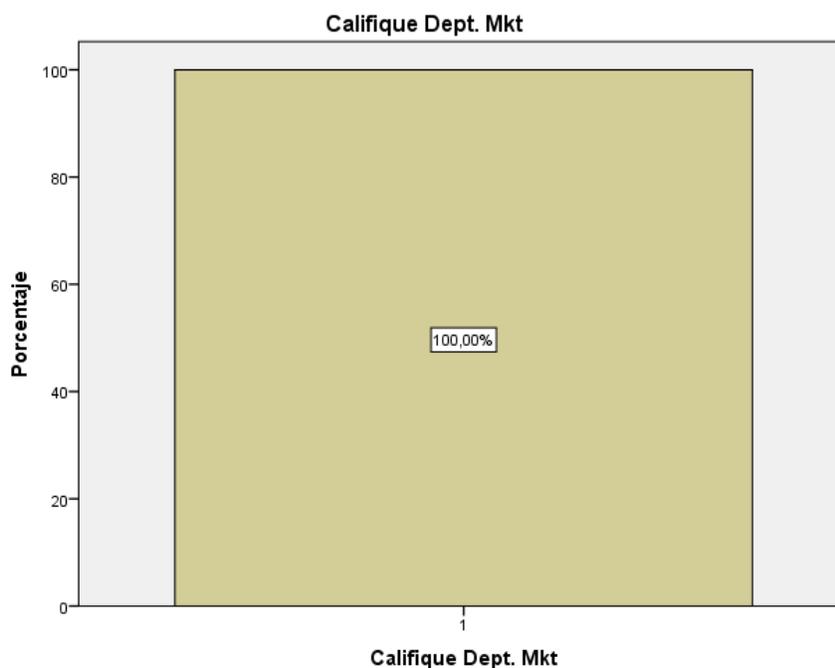
PREGUNTA 6: Por favor, califique los siguientes aspectos 4 departamento de marketing, donde 5 es muy satisfecho, 4 es satisfecho, 3 es algo satisfecho 2 es poco satisfecho y 1 es insatisfecho. Ponga el número según su respuesta

Tabla 11 Califique departamento de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos insatisfecho	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 9 Califique departamento de marketing



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que 7 empleados que equivale a un 100% le dan una calificación de 1 por motivo de que no cuenta con un departamento de marketing la empresa.

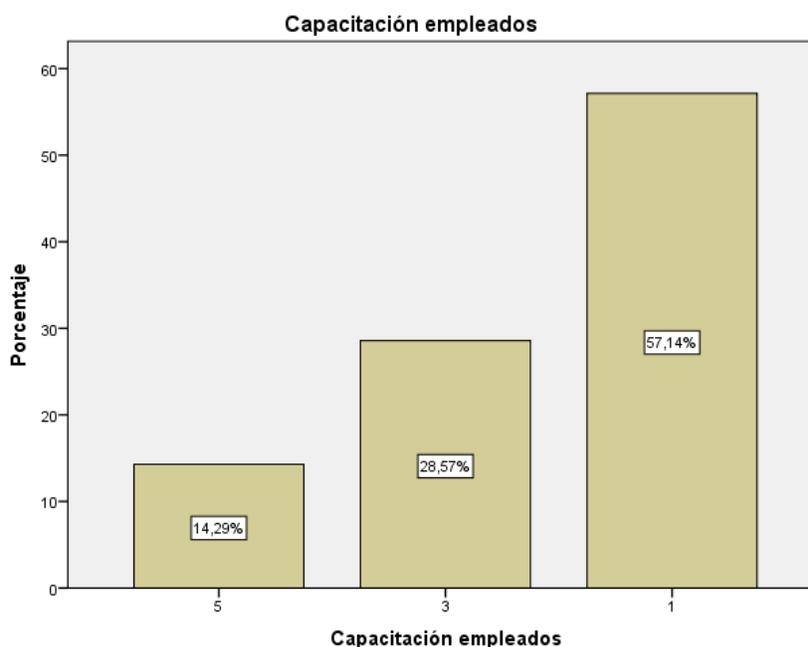
PREGUNTA 6: Por favor, califique los siguientes aspectos 5 capacitación empleados, donde 5 es muy satisfecho, 4 es satisfecho, 3 es algo satisfecho 2 es poco satisfecho y 1 es insatisfecho. Ponga el número según su respuesta

Tabla 12 Capacitación empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy satisfecho	1	14,3	14,3	14,3
Algo satisfecho	2	28,6	28,6	42,9
Insatisfecho	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 10 Capacitación empleados



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que 1 empleado le califica con 5 a la capacitación brindada con un 14,29%, pero 2 de ellos le dan una calificación de 3 con un 28,57% y 4 empleados restantes le califican con 1 al no recibir ninguna capacitación con un 57,14%.

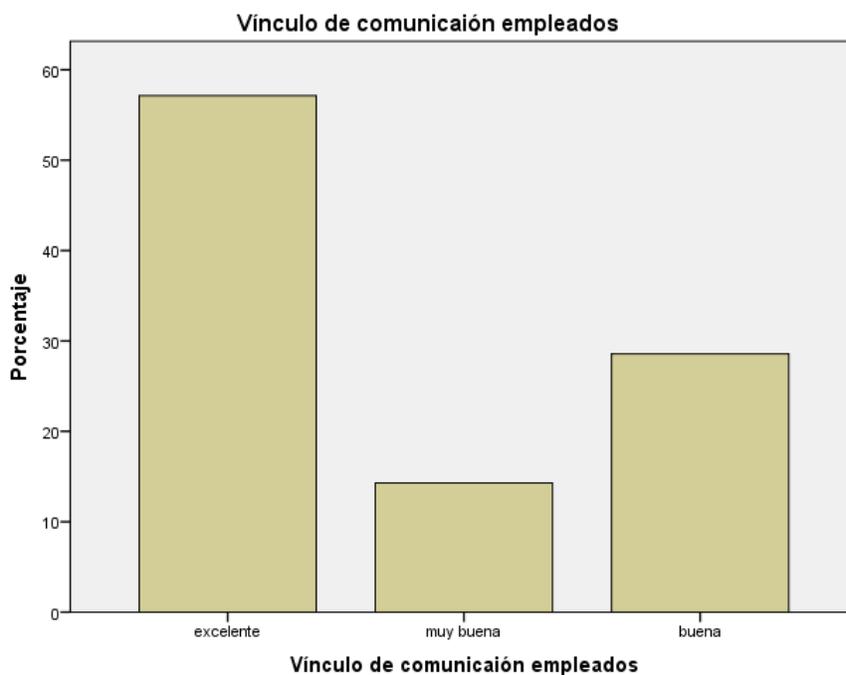
PREGUNTA 7: ¿Cómo considera el vínculo de comunicación entre empleado y gerente?

Tabla 13 Vínculo de comunicación de empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	4	57,1	57,1
	muy buena	1	14,3	71,4
	buena	2	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 11 Vínculo de comunicación de empleados



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que el vínculo de comunicación entre empleados que tiene la empresa 4 empleados tiene una excelente relación con un 57,1%, 1 muy buena con un 14,3% y 2 buena con un 28,6%.

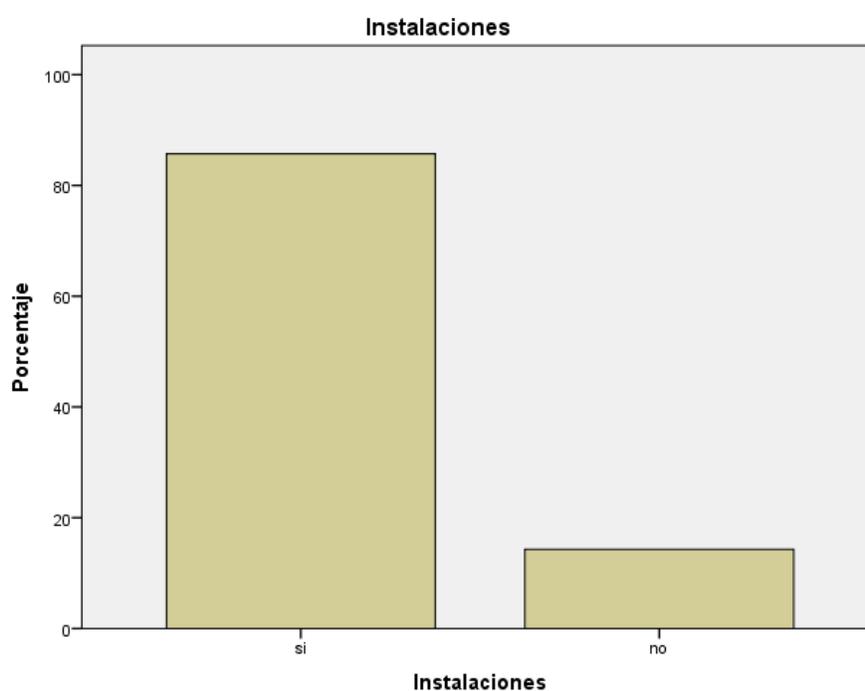
PREGUNTA 8: ¿Le parecen apropiadas las instalaciones de la empresa?

Tabla 14 Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	85,7	85,7
	No	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 12 Instalaciones



Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que obtuvo se identifica que las instalaciones que tienen en la empresa 1 empleado no le agrada las instalaciones 14,3% y 6 sí están de acuerdo con las instalaciones con un 85,7%.

PREGUNTA 9: La empresa realiza:**Tabla 15 Publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ninguna	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 13 Publicidad

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que todos los 7 empleados reconocen que no se hace ningún tipo de publicidad con un 100% para dar a conocer de mejor manera la marca y los productos.

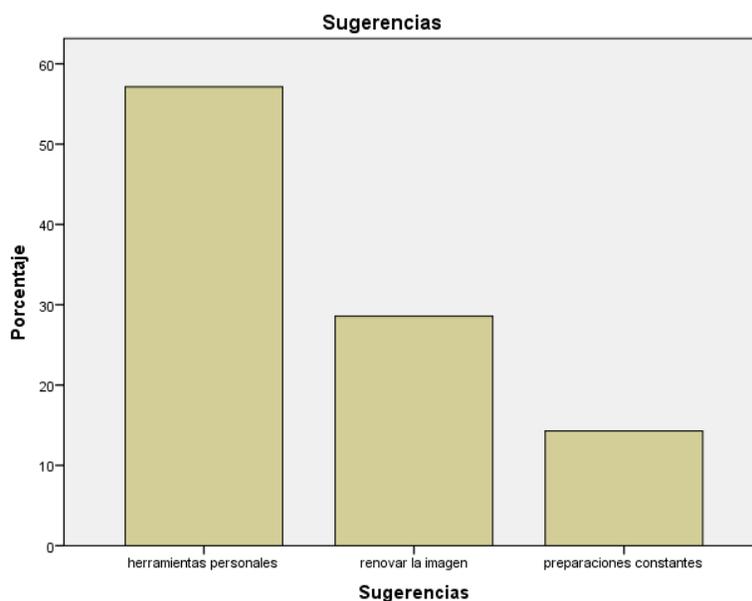
PREGUNTA 10: ¿Qué sugerencia facilitaría usted a la empresa referente a?

Tabla 16 Sugerencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Herramientas	4	57,1	57,1	57,1
Renovar la imagen	2	28,6	28,6	85,7
Preparaciones constantes empleados	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 14 Sugerencia



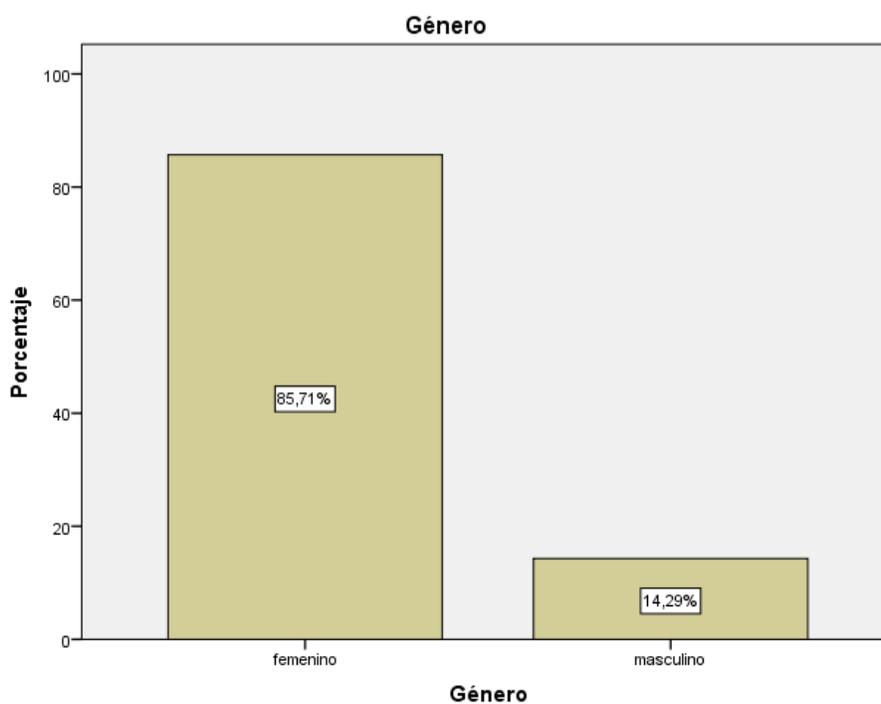
Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que obtuvo se identifica que las sugerencias que tienen en la empresa 4 empleados sugiere herramientas personales con un 57,1%, 2 renovación de imagen con un 28,6% y 1 preparaciones constantes de personal con un 14,3%.

GÉNERO:**Tabla 17 Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	6	85,7	85,7
	masculino	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 15 Género

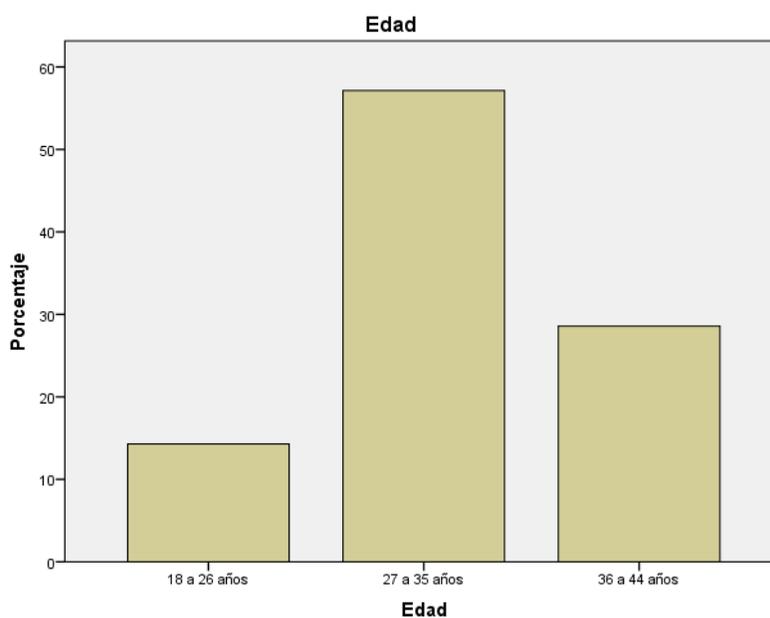
Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que obtuvo se identifica que el género de los empleados que trabajan en la empresa son 6 empleadas de género femenino con un 85,71% y 1 empleado masculino con un 14,29%.

EDAD:**Tabla 18 Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 26 años	1	14,3	14,3
	27 a 35 años	4	57,1	71,4
	36 a 44 años	2	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 16 Edad

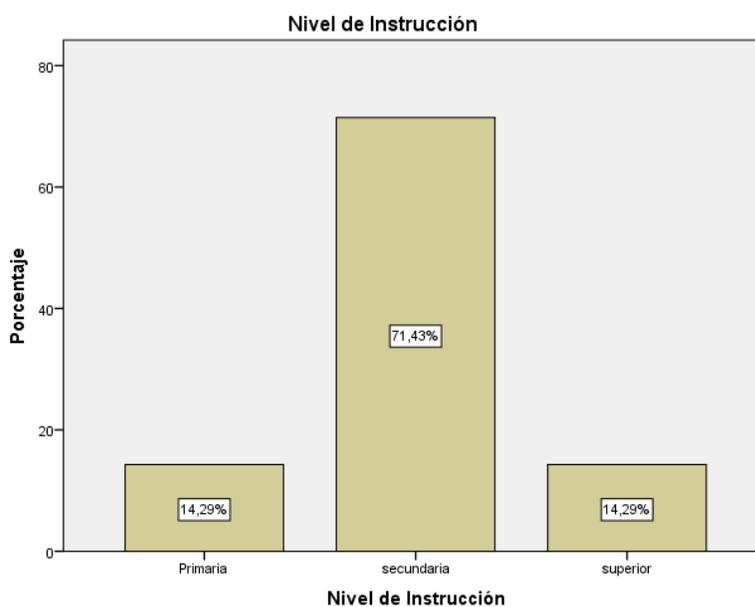
Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que las edades de los trabajadores de la empresa son 1 empleado está entre los 18 a 26 años con un 14,3%, 4 están entre 27 a 35 años y 2 entre 36 a 44 años.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:**Tabla 19 Nivel de instrucción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	1	14,3	14,3
	secundaria	5	71,4	85,7
	superior	1	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 17 Nivel de instrucción

Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Interpretación: Mediante los datos que se obtuvo se identifica que el nivel de instrucción de cada trabajador de la empresa es 1 empleado terminó la primaria, 5 terminaron la secundaria y 1 empleado tiene título superior.

Conclusiones de las encuestas:

Los empleados se sienten muy satisfechos con la empresa, con su cargo, no tienen uniforme, la empresa no realiza promociones o publicidad, tampoco cuenta con un departamento de marketing, los empleados no reciben capacitaciones, las instalaciones son apropiadas.

1.11 ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA SIECOR SPORT

Esta herramienta fue de gran ayuda para conocer cómo se encuentra actualmente la empresa de manera interna, se la realizó el 20 de octubre del presente año.

Tabla 20 Cuestionario de entrevista

TEMAS	PREGUNTAS
HISTORIA	¿Qué significado tiene el nombre de su empresa SieCor Sport? ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
INFRAESTRUCTURA	¿Cree que es adecuada la infraestructura de la empresa?
PRODUCCIÓN	¿Con qué maquinaria cuenta la empresa?
CLIENTES	¿Cómo hizo para conseguir clientes y mantenerlos? ¿A qué segmento está dirigido el producto?
MARKETING	¿De qué manera quiere dar a conocer su marca? ¿Realiza algún tipo de publicidad? ¿Cree conveniente la creación de una sucursal en Otavalo?

Fuente: Empresa SieCor Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Preguntas Historia

¿Qué significado tiene el nombre de su empresa SieCor Sport?

El nombre fue creado mediante la fusión de los apellidos SIERRA (SIE), su fundador y CORNEJO (COR), quien es su cónyuge.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

La empresa lleva en el mercado ecuatoriano 11 años todo el tiempo en la ciudad de Quito

Pregunta Infraestructura

¿Cree que es adecuada la infraestructura de la empresa?

Es adecuada la infraestructura por motivo de ser una construcción propia, pero se está planificando una pequeña ampliación.

Pregunta Producción

¿Con qué maquinaria cuenta la empresa?

Actualmente el taller cuenta con 14 máquinas de coser industriales, 3 cabezas de bordadoras, 2 plotter de sublimación digital, 2 estampadoras, 3 cortadoras y 1 plancha de sublimación.

Preguntas Clientes

¿Cómo hizo para conseguir clientes y mantenerlos?

Para conseguir clientes y competir en el mercado él fue tocando las puertas de cada cliente, empresa e institución, enfocándose en ser una empresa seria y cumplida, que logre satisfacer las necesidades de sus clientes.

¿A qué segmento está dirigido el producto?

En cuestión de segmentos estamos enfocados en mercados como instituciones educativas, empresas, ligas barriales, escuelas de fútbol, federaciones deportivas, almacenes, entre otros.

Preguntas Marca

¿De qué manera quiere dar a conocer su marca?

A través de un buen trato, precios competitivos, material de calidad y cumplimiento en la entrega.

¿Realiza algún tipo de publicidad?

Por el momento no se realiza ningún tipo de publicidad.

¿Cree conveniente la creación de una sucursal en Otavalo?

SIECOR SPORT se encamina a largo plazo en posicionarse en el mercado local, llegando a ser en un futuro una marca reconocida dentro del país es por tal motivo que si es un gran paso el empezar con la apertura de una sucursal en la ciudad de Otavalo, innovando constantemente en sus productos, diseños, tecnología y calidad, para satisfacer al cliente.

Conclusión: La empresa necesita implementar un departamento de marketing, por lo que no cuenta con un Plan de Marketing sería de gran ayuda para que empiece a realizar publicidad y otro de los temas importantes que debería tomarse en cuenta es que sí la empresa tiene la necesidad de posicionarse en nuevos mercados y empezar a crear sucursales en otras ciudades como en este caso en la ciudad de Otavalo.

1.12 OBSERVACIÓN DIRECTA

Tabla 21 Observación directa

 	
Ficha de Observación	
Provincia: Pichincha	Observación: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con áreas adecuadas para realizar la producción. ▪ Tiene identidad corporativa. ▪ Posee buena infraestructura y se ubica en un local propio. ▪ No cuenta con un área de marketing. ▪ No posee un Plan de Marketing. ▪ No realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer de su existencia. ▪ Los empleados no tienen uniforme ni identificación
Ciudad: Quito	
Día: 20/10/2016	

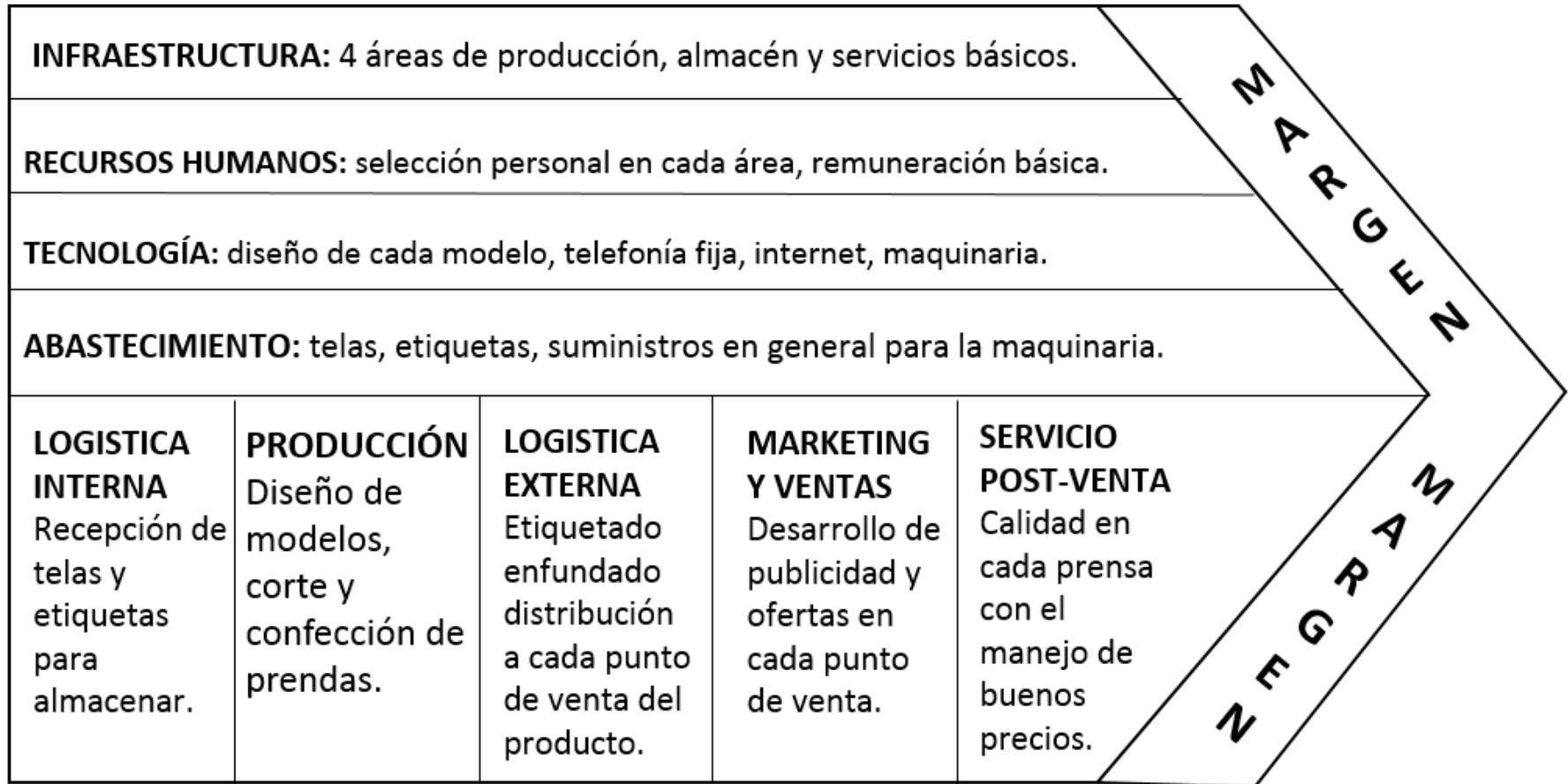
Fuente: SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Conclusión: mediante la observación que se realizó la empresa se puede notar que su principal debilidad es el no contar con una área de marketing y es por tal motivo que no cuenta con la realización de ningún tipo de publicidad, por consiguiente no realiza promociones, es por esto que se ve en la necesidad de implementar un Plan de Marketing que contribuye a un mejor manejo de varias herramientas del marketing que hoy en la actualidad son de gran ayuda para las empresas.

1.14 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

1.14.1 Cadena de Valor

Tabla 22 Cadena de valor



SieCor sport es una empresa que realiza una serie de actividades y procesos que al ser utilizados se fabrica todo tipo de ropa deportiva, camisetas, tipo polo o de publicidad, uniformes deportivos, calentadores, chompas, chalecos, entre otras y en todo talla.

1.14.1.1 Actividades Primarias o Principales

Estas actividades son las que se utiliza para reconocer las ventajas competitivas que contribuyen con la empresa. Después de realizar una observación en cada uno de los aspectos que se detallan a continuación:

- **Logística Interna:** en esta área las actividades que se observó es que receiptan y almacenan la materia prima como es las telas, etiquetas y una serie de suministros para cada prenda. El proceso que se realiza es la manipulación o revisión analizar que se encuentre en perfectas condiciones, se almacena, pero en caso de tener algún tipo de desperfecto se devuelve al proveedor.
- **Producción:** en esta parte de la observación se refleja que está constituida por diseño, corte y confección de cada prenda, seguido de esto se realiza un control de los productos que ya están listos.
- **Logística Externa:** las actividades que se aplican son el etiquetado, enfundado y se inicia la distribución de los productos a cada punto de venta como es lo que se realiza al término de la producción.
- **Marketing y Ventas:** son la forma en que se quiere dar a conocer la empresa en este caso no cuenta con esto es por tal motivo que se decidió implementar como son publicidad, fuerza de ventas, control de ventas y promociones u ofertas.
- **Servicios Post-Venta:** al aplicar esto dentro de la empresa se podrá dar un valor agregado, mediante la fidelización con bases de datos, nos servirán para dar a conocer

que brinda servicio de bordado y sublimación digital, este es otro de los aspectos que se necesita tomar en cuenta para implementarlo.

1.14.1.2 Actividades de apoyo o Auxiliares

- **Infraestructura:** está comprendida por 4 áreas como son el área 1 corte y diseño, área 2 confecciones y planchado, área 3 etiquetado y enfundado, área 4 entrega al cliente, entrega a local o bodega.
- **Recursos Humanos:** contribuye con el personal en selección, retribución y motivación necesaria para mantenerlos dentro de la empresa.
- **Tecnología:** son actividades que mejoran y se centran en cumplir la misión de la empresa, mejora los procesos, aplicando nuevas tecnologías y por último se realiza un control detallado de cada producto.
- **Abastecimiento:** se enfoca en obtener la mejor materia prima, realizando revisiones continuas para tener conocimiento que está en buenas condiciones.

1.15 SECTOR EN EL QUE SE ENCUENTRA LA EMPRESA

La empresa está ubicada en el sector de confecciones como es de ropa y de calzado, esto es según lo que está manifestado dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, con esto se puede determinar que la empresa está contribuyendo con la matriz productiva, por lo que maneja la transformación de la materia prima, mano de obra, en conjunto con cada implemento se logra obtener un producto terminado y al reconocer que se comercializa en grandes cantidades en la ciudad de Quito, es por tal motivo que quiere crecer la industria empezando a distribuir en un mercado nuevo como es en la ciudad de Otavalo.

1.16 FUERZA DE LOCALIZACIÓN

1.16.1 Macrolocalización

La empresa SieCor sport está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito zona 9 actualmente cuenta con 2.239.191 habitantes y es la misma que pertenece a la provincia de Pichincha; se ve en la necesidad de crecer a nuevos mercados como es en la ciudad de Otavalo, actualmente cuenta con 104.874 habitantes pertenece a la provincia de Imbabura.

Ilustración 18 Macrolocalización

MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: google maps

1.16.2 Microlocalización

SieCor sport se encuentra en las calles Independencia y Tapi N el sector de San Juan de los túneles.

Ilustración 19 Microlocalización

MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: google maps

1.17 DOCUMENTACIÓN LEGAL

En la parte de lo legal tiene todos los permisos que son necesarios para tener este tipo de empresa, toda la documentación se encuentra al día, SieCor sport cuenta con los siguientes documentos:

- Registro único de contribuyente (RUC) del SRI
- Registro de funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito
- Permiso sanitario emitido por el cuerpo de Bomberos de Quito
- Registró la marca en el mercado, en la entidad correspondiente al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI.

- Certificado de calificación artesanal

1.18 INFRAESTRUCTURA

Se debe tener en cuenta los servicios con los que cuenta, y si las instalaciones son las adecuadas para realizar cada trabajo en cada área.

1.18.1 Infraestructura física

A partir del año 2005 la empresa buscó la manera de crecer empezó con pedidos pequeños, poco a poco se fue expandiendo por lo que tomaron la decisión de adquirir nuevas maquinarias de última tecnología, en las 2 áreas de trabajo se distribuye cada actividad que se debe realizar.

Tabla 23 Áreas

Áreas infraestructura física		m^2
Área 1	Corte	$15m^2 \times 18m^2$
	Diseño	
Área 2	Confección	$15m^2 \times 18m^2$
	Planchado	
Área 3	Etiquetado	$10m^2 \times 18m^2$
	Enfundado	
Área 4	Entrega cliente	$10m^2 \times 18m^2$
	Entrega al local	
	Bodega	

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

En cada área se realiza una serie de actividades, actualmente la empresa cuenta con 4 áreas cada una tiene sus diferentes actividades como en este caso es Área 1 se realiza el corte y el diseño de cada prenda, en el Área 2 se confecciona y se plancha las prendas, en el Área 3 se etiqueta y se enfunda el producto que ya ha sido revisado y no contienen fallas, por último se cuenta con el Área 4 aquí es cuando se entrega directo al cliente o al local, en ocasiones se almacena y pasa a la bodega.

1.18.2 Infraestructura operativa

La empresa tiene bien definidas cada área y es por esto que también se detalla los materiales y la maquinaria que es utilizada en cada área de la empresa como es las siguientes:

Tabla 24 Maquinaria

MAQUINARIA	Nro.
Maq. Coser industrial	14
Cabezas de bordadoras	3
Plotter sublimado digital	2
Estampadoras	2
Cortadoras	3
Plancha de sublimación	1

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

Todas las maquinas son buenas y se encuentran en perfectas condiciones, a cada máquina se realiza una revisión periódica para darle el debido mantenimiento, cada área cuenta con la maquinaria necesaria.

1.19 RECURSOS HUMANOS

Dentro de la empresa SieCor sport se distribuye por Áreas, en cada una se realiza diferentes actividades que se designa a cada empleado, son distribuidos así:

Tabla 25 Actividad en áreas

ÁREAS	ACTIVIDAD	TALENTO HUMANO
Área 1	En esta parte se revisa las telas que se utiliza para realizar los cortes a la materia prima utilizan una máquina que ya se encuentra programada, seguido de esto se empieza con el diseño de cada prenda de esto se encargan dos personas ya que es muy importante revisarlo antes de imprimir.	3
Área 2	Se procede a la confección de cada producto que va a salir a la venta, se empieza a verificar que sean las tallas correctas y coser. Cada empleado trabaja con una máquina específica para no generar demoras en la realización de cada prenda de vestir. Una vez cosidas la prenda pasa a ser planchada	2
Área 3	Se procede a colocar las debidas etiquetas para que de esta manera se pueda conocer talla, material de confección, marca, como lavar o usar la prenda; seguido de esto se dobla y se coloca en una funda.	1
Área 4	Las prendas ya listas para ser entregadas, si el cliente sugirió retirar la prenda permanece en la empresa, si el cliente decide ir al local la prenda sale con destino al mismo, o caso contrario la prenda pasa a la bodega hasta que se logre vender	1
TOTAL		7

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

1.20 PRODUCCIÓN

1.20.1 Proceso de producción

Es un proceso que se debe conocer es fundamental porque ubica a ciertos elementos a la transformación en nuevas prendas de vestir o nuevos productos. En SieCor sport se divide en cuatro:

a) **CORTE**

Lo primero que se realiza es revisión de tallas para empezar a utilizar los moldes junto con la máquina cortadora, se utiliza la tela que es la materia prima para la elaboración de cada prenda.

b) **DISEÑO**

Se empieza a realizar los diseños de lo que va a llevar cada prenda como es sublimados, estampados o bordados, para de esta manera empezar a revisar si esta con cada detalle que sugiere el cliente. Siempre tomando en cuenta que la moda es muy cambiante.

c) **COSTURA O CONFECCIÓN**

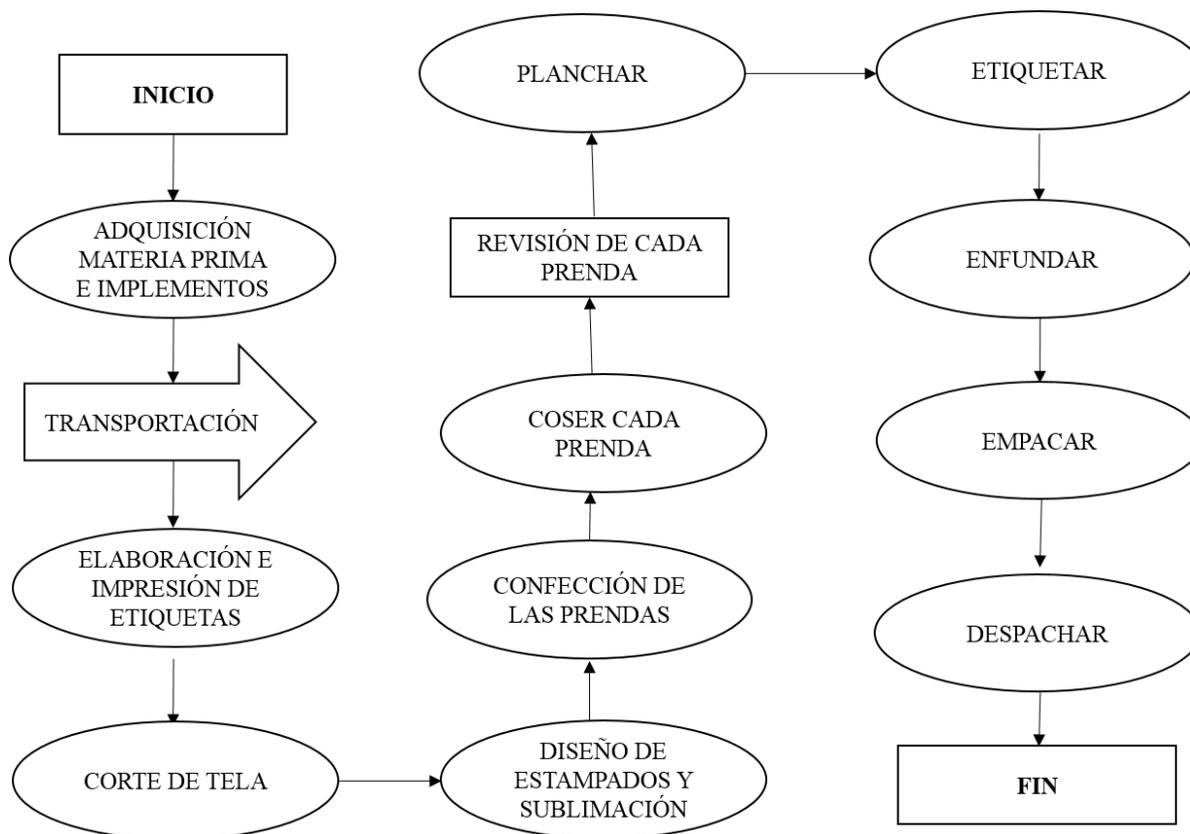
En esta sección ya lista cada prenda cortada y con su diseño respectivo se empieza a coser, se une todas las piezas en la máquina, cosiendo en camisetas o chompas las mangas, los cuellos, cierres; en chalecos los cierres y los cuellos, en los pantalones se confecciona los bolsillos y se incluye los elásticos, en si todo el material que sea necesario para cada prenda. Dependiendo de la prenda si el cliente solicita sublimación entonces la prenda tiene que pasar por la plancha sublimadora.

Conclusión: es necesario implementar una nueva área dentro de la empresa en la cual se tomará en cuenta al área de marketing esto será de gran ayuda por lo que al utilizar un

Plan de Marketing se definirá que es lo que necesita realizar como es publicidades, analizar el mercado nuevo que es la ciudad de Otavalo.

1.20.2 Flujo de procesos

Tabla 26 Flujo de procesos



Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

Conclusión: dentro del flujo de procesos se tomará en cuenta un proceso al final que es el que se implementará cuando ya se tome en cuenta el área de marketing, al final es necesario utilizar la publicidad, promociones y una serie de herramientas que se utiliza dentro del área de marketing.

1.21 CAPACIDAD PRODUCTIVA

Tabla 27 Capacidad productiva

CAPACIDAD UNIDAD PRODUCTIVA	PRODUCCIÓN DIARIA	DÍAS LABORABLES	PRODUCCIÓN MENSUAL	MESES	PRODUCCIÓN ANUAL	%
Capacidad Utilizada	210	20	4200	12	50400	62,06%
Capacidad Instalada	225	30	6750	12	81200	37,94%

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

SieCor sport diariamente confecciona 210 camisetas llanas con una totalidad de 20 horas laborables, y es por esto que en su producción mensual es no da una cantidad de 4200, esto equivale a un 62,06% dentro de todas las áreas.

1.22 IMAGEN CORPORATIVA

SieCor sport es una empresa que si tiene definida su imagen corporativa, no cuenta con misión, visión, principios y valores. Cada empleado no tiene conocimiento de cuáles con las metas que quiere llegar a cumplir la empresa.

Imagen corporativa

Tabla 28 Marca

Nombre de la marca	SieCor Sport
Logotipo	SieCor Sport
Isotipo	
Slogan	Lo mejor en ropa deportiva
Imagino logotipo	

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

Conclusión: el gerente se siente conforme con la imagen corporativa que maneja la empresa porque supo manifestar que con ese logotipo, isotipo, slogan e imagino logotipo es conocida SieCor Sport, se realizará una sugerencia de modificación de sus colores, tipografía y diseño del mismo.

1.23 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

La empresa no tiene un departamento o personal que se encargue del departamento de marketing, es por esto que no se realiza estrategias, otro motivo por el cual no se realiza es por la falta de tiempo tanto del gerente propietario como de su cónyuge, la mayor parte de su tiempo pasan tomando pedidos y visitando a nuevos clientes.

1.23.1 Estrategia de comunicación

Debido a la falta de tiempo del gerente propietario no ha podido establecer alguna estrategia que sea utilizada para la comunicación tanto de la marca como de la identidad corporativa, otra causa es la falta de conocimiento al no saber cómo realizar las estrategias de comunicación.

1.23.2 Estrategia de posicionamiento

Otra estrategia con la que no cuenta la empresa es la del manejo del posicionamiento por falta de conocimiento en el tema y tampoco cuenta con ningún tipo de sugerencia por parte de una persona especializada en esto ya que los costos son muy elevado.

1.24 MACROENTORNO Y MICROENTORNO

1.24.1 Macroentorno

1.24.1.1 Análisis PEST

Mediante la siguiente estrategia se puede reconocer los ciclos de un mercado, se determina los factores externos tales como:

Tabla 29 Análisis PEST

ANÁLISIS POLÍTICO	Analizar las leyes y normas que rigen dentro del Ecuador por referente al sector textil. Por las políticas gubernamentales está obligado a: Artículos INEN Ley de defensa del consumidor Normas de etiquetado
ANÁLISIS ECONÓMICO	Se debe realizar un análisis a los aspectos económicos del país, es necesario para saber que decisiones debe tomar la empresa, se analizará: Inflación PIB Desempleo provincia Imbabura
ANÁLISIS SOCIAL	Conocer el comportamiento de compra que tiene la ciudadanía Otavaleña. Así como: Moda Valores Estilo de vida Cultura
ANÁLISIS TECNOLÓGICO	La tecnología avanza y es por esto que se debe estar en constante cambio de la maquinaria, esto contribuirá a la mejora en los productos y en especial la calidad del mismo.

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

a) Análisis Político

SieCor Sport antes de iniciar con las actividades de su empresa se ve en la necesidad de analizar algunos de los artículos más importantes como son del INEN y de la ley de defensa del consumidor:

“ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE REGLAMENTOS TÉCNICOS RTE

INEN

* *De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.*

* *El Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio – AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros.*

* *La Decisión 562 del 25 de junio de 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina establece las “Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario”.*

* *Que el Servicio Ecuatoriano de Normalización – INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha identificado los siguientes Reglamentos y Proyectos de Reglamentos Técnicos Ecuatorianos para su aplicación y conocimiento.” (Normalización, 2017)*

Por motivos de las salvaguardias, el crecimiento económico en el sector textil se ha detenido ya que se quiere estimular la inversión y la innovación, el plazo de dicho impuesto se extiende por más tiempo, aumento el porcentaje de desempleo y no genera ningún tipo de mejora.

El Comité de Comercio Exterior (Comex) decidió diferir un año el cronograma de eliminación de las salvaguardias, según la resolución No. 006-2016, firmada la tarde de este 29 de abril del 2016. Las salvaguardias se aplicaron en el país a partir de marzo del 2015, con el objetivo de equilibrar la balanza de pagos del Ecuador, afectada por la caída de los precios del petróleo, principal producto de exportación. Ecuador venía aplicando desde inicios de este año un cronograma para eliminar totalmente este mecanismo hasta junio próximo, según el cronograma que fue notificado a la Organización Mundial de Comercio (OMC) a finales del 2015. Conforme a lo acordado, a partir de enero del 2016 empezó el desmonte de las salvaguardias para un primer grupo de productos, específicamente para aquellos que venían pagando 45% de salvaguardias. Desde ese mes empezaron a cancelar 40%. La siguiente etapa de desmonte estaba prevista para abril. (<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-salvaguardias-comex-equilibrar-balanza.html>. ElComercio.com)

SieCor sport deberá cumplir con las normas de etiquetado que establece el Gobierno en los productos.

Etiqueta técnica. Es aquella que indica las características técnicas del textil, confección de la prenda de vestir y ropa de hogar.

- a) número de talla (ver NTE INEN 257 y 1 873),*
- b) porcentaje de fibras utilizadas (ver 6.1.5),*
- c) razón social del fabricante y/o importador,*

- d) *país de origen,*
- e) *instrucciones de manejo y conservación*

(INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN)

b) Factor Económico

La economía es el motor del país, con esto se puede realizar el intercambio de productos o servicios por el dinero, cada persona maneja un determinada cantidad de dinero y se determina por tener el poder adquisitivo por estar dentro del PEA y podrá obtener los productos o servicios que necesite, otro medio por la cual las personas obtienen su dinero es por el empleo, pero es importante tomar en cuenta que por la recesión económica que está pasando el país y esto es a nivel global el porcentaje del desempleo en este caso se analizó a nivel de Imbabura y es superior al de años anteriores, debido a esto la competencia en otros países como en este caso nuestro vecino Colombia, por tal aumento la salida de los ecuatorianos por falta de estabilidad económica.

INFLACIÓN.- *Según (EL COMERCIO, 2016) Ecuador registró una inflación de 0,15% en septiembre, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado hoy 6 de octubre del 2016 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La inflación acumulada en el 2016; es decir, de enero a septiembre alcanzó 1,19%. En tanto la anual, de septiembre 2015 a septiembre de 2016, llegó a 1,30%, el más bajo, comparado con iguales períodos de años anteriores, desde que Ecuador se dolarizó. En el noveno mes del año, el costo de la Canasta Básica se ubicó en USD 691,38, mientras que el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores fue de USD 683,20 sin incluir fondos de reserva; es decir, con una cobertura del 98,82%.*

PIB.- Según (*El Telégrafo* 2016) en este contexto, entre el último trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2016, el PIB experimentó una reducción de 1,9% en ‘términos constantes’, es decir, tomando como referencia los precios existentes en 2007. En cambio, si se toma como referencia el primer trimestre de 2015, la tasa de crecimiento del PIB disminuyó a -3% en el primer trimestre de 2016. Con cualquiera de las dos medidas, la contracción del producto interno bruto ecuatoriano es la mayor experimentada desde 2007. De ahí que durante el primer trimestre de 2016, la tasa de crecimiento anual disminuyó también en los valores constantes de las exportaciones (-2,7%), la demanda interna (-5,4%) y el consumo gubernamental (-3,2%).

Desempleo provincia de Imbabura.- Según diario *la hora* de 2016 “Vivimos un tiempo de crisis en el que hay de todo menos trabajo”. Así describen quienes se reúnen en ese lugar a la situación que viven ellos y el país. Nelson manifestó que para su criterio “este año existe un 75% de desempleo”, al menos respecto a lo que en sus oficios desempeña, es decir que son escasas las ocasiones en las que han sido contratados en lo que va del 2016.

“Ahora, la gente ya no tiene plata, no hay liquidez y por eso ya no existe la contratación ni empleo”, agrega.

c) **Factor sociocultural**

Las sociedades tienen diversas culturas, ideologías, es por esto que es difícil para la mercadotecnia porque son oportunidades y puedes llegar a ser amenazas, hoy en día las sociedades manejan un estilo de vida muy diferente, es por esto que también baja el incremento del sector.

Según *Diario El Universo* cambiar la percepción y estereotipos que se tienen sobre las personas con discapacidad y lograr incluirlas en espacios publicitarios y medios de comunicación es uno

de los objetivos de Distintos Somos Iguales, organización ecuatoriana sin fines de lucro, que promueve la inclusión. María Cecilia Ortiz y Amalia Meira: “Las dos hemos empezado esta iniciativa, lo que hacemos es promover la inclusión de personas con discapacidad en la publicidad y medios de comunicación del país. Eso es lo que nos hemos propuesto”.

La imagen corporativa, los colores corporativos, visión, misión de la empresa no se ha dado a conocer por motivo de falta de presupuesto.

d) Factor tecnológico

En el sector textil en especial es las maquinarias el mercado ha crecido, a tal forma que se necesita innovar y cambiar de maquinaria cada cierto tiempo, la materia prima ya es de mejor calidad, lograr un valor agregado a las nuevas confecciones que se vayan realizando.

Según (instituto de promoción de exportación e importación) plantea reducir tiempos y mejorar la producción a máquina de coser.

Ecuador no cuenta con variedad de maquinaria para las empresas textiles, es por esto que no se pueden adaptar los nuevos cambios.

e) Factor demográfico

Es importante tomar en cuenta el número de personas que participan o pertenecen a Otavalo. Es recomendable que se dirija a las población que tenga poder adquisitivo.

De acuerdo con el INEC 2014 se tiene que el tamaño de la población Otavaleña es de 104.874 habitantes, la población femenina es 54.428 y la masculina es 50.446. (INEC & Censos, 2010)

1.24.2 Microentorno

1.24.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter para reconocer algunos ámbitos de la empresa, con este análisis:

Tabla 30 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

	NUEVOS CLIENTES	
	Reconocer las necesidades, los requerimientos, crear prendas en función de lo que tiene en mente el nuevo mercado y tener en cuenta que es importante incrementar los clientes.	
PROVEEDORES	COMPETIDORES	CLIENTES
Son importantes porque abastece a la empresa de varios materiales que son utilizados en los procesos de producción de cada producto.	Con una realización de observación directa, se debe tener un alto nivel de negociación, para lograr superarlos con facilidad.	Los clientes de la empresa son exigentes debido a los cambios de moda como es en colores, diseños y modelos.
	SUSTITUTOS	
	Las empresas que confeccionan ropa deportiva si es explotado por lo que se puede encontrar los productos idénticos a otros.	

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

a. Nuevos clientes

La ciudad de Otavalo tiene un número de 104.874 habitantes el plan será dirigido a hombres y mujeres entre los 16 y 36 años de edad, con un nivel económico medio,

residentes actualmente en la ciudad. Se analizará los requerimientos que tienen en su mayoría son una necesidades, se tendrá en cuenta las opiniones de las personas.

b. Competidores

SieCor sport es una empresa que competirá con diversas marcas se debe realizar vínculos mediante alianzas o convenios, es un mercado donde hay marcas del extranjero debido a la exclusividad en modelos, colores y diseños, lograr en el consumidor que reconozca la gama de modelos con los que cuenta la empresa es lo primordial, es por esto que se debe lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

c. Sustitutos

Una serie de producto que no compiten de forma directa pero contribuyen con la misma función de los demás productos y así satisfacer las necesidades, son todo tipo de confecciones en lana, ponchos, abrigos, bufandas, ropa formal. En nuestro mercado existe el tipo de cliente que prefiere otro tipo de artículos es por esto que también se tratara de llegar a ellos con el producto.

d. Proveedores

Los proveedores también han sufrido ciertos cambios debido a la situación en la que se encuentra al país, pero con gran suerte existe un sin número de proveedores de materia prima, antes de la adquisición se debe reconocer la calidad que tiene son los que abastecen a la empresa de los materiales necesarios para realizar cada producto.

e. Clientes

Se manejará por las exigencias de nuestros consumidores será la calidad, el confort en cada prenda, mejores precios se logrará que sean accesibles, por motivo de que su nivel económico será medio, medio alto y medio bajo, residentes actuales en las ciudades:

Otavalo y Quito, otro son los comerciantes, tiene dos tipos como son activos están en constante visita por lo que se sienten identificados con el producto y los inactivos son los que algunas veces adquieren el producto pero no con mucha frecuencia

1.25 MIX DE MARKETING

1.25.1 Productos en cartera

La cartera de productos con la que cuenta SieCor Sport es con una variedad de colores, modelos, diseños, permite que el consumidor se sienta atraído por los siguientes productos:

- a. Camisetas deportivas
- b. Camisetas sublimadas deportivas
- c. Camisetas polyalgodón
- d. Camisetas sublimadas polyalgodón
- e. Uniformes deportivos
- f. Uniformes deportivos sublimados
- g. Camisetas Tipo Polo
- h. Calentadores deportivos

1.25.2 Precio

SieCor Sport realiza productos que los entrega al por mayor y menor por tal motivo se detalla a continuación el producto con su respectivo precio:

Tabla 31 Precios al por mayor y menor

PRODUCTO	TALLA	P.V.P. AL X MENOR	P.V.P. AL X MAYOR
1. Camisetas deportivas	Pequeñas: 28 - 34	\$ 5.00	\$ 4.00
	Grandes: 36 -42	\$ 6.00	\$ 5.00
	Extra grande: 44	\$ 6.50	\$ 5.50
2. Camisetas sublimadas deportivas	Pequeñas: 28 - 34	\$ 7.00	\$ 6.00
	Grandes: 36 -42	\$ 8.50	\$ 7.50
	Extra grande: 44	\$ 9.00	\$ 8.25
3. Camisetas polyalgodón	Pequeñas: 28 - 34	\$ 4.00	\$ 3.25
	Grandes: 36 -44	\$ 4.75	\$ 3.75
4. Camisetas sublimadas polyalgodón	Pequeñas: 28 - 34	\$ 6.00	\$ 5.50
	Grandes: 36 -44	\$ 8.00	\$ 7.50
5. Uniformes deportivos	Pequeñas: 28 - 34	\$ 13.00	\$ 11.00
	Grandes: 36 -44	\$ 15.00	\$ 13.00
6. Uniformes deportivos sublimados	Pequeñas: 28 - 34	\$ 16.00	\$ 14.00
	Grandes: 36 -44	\$ 18.00	\$ 16.00
7. Camisetas Tipo Polo	Pequeñas: 28 - 34	\$ 5.00	\$ 4.50
	Grandes: 36 -44	\$ 6.00	\$ 5.25
	Extra grande: 44	\$ 6.50	\$ 5.75
8. Calentadores deportivos	Pequeñas: 28 - 34	\$ 17.00	\$ 14.00
	Grandes: 36 -42	\$ 22.00	\$ 19.00
	Extra grande: 44	\$ 24.00	\$ 21.00

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

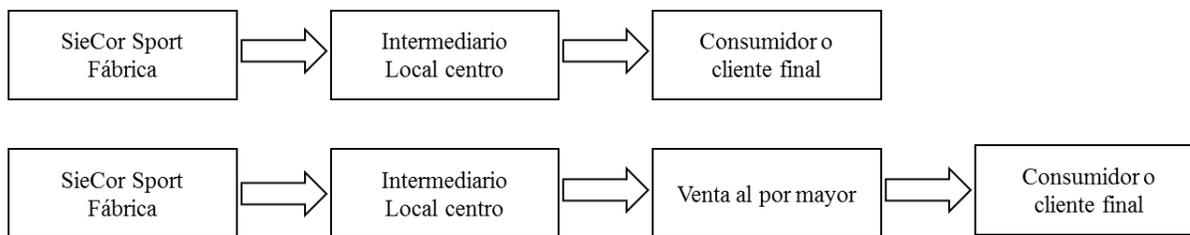
Año: 2016

1.25.3 Canales de distribución-Plaza

SieCor sport es una empresa que confecciona ropa deportiva y cuenta con dos formas de entrega de cada prenda de vestir:

- d) Se realiza la distribución mediante intermediarios ya que cuenta con un local en el centro de la ciudad a pocos pasos del centro comercial Ipiates de la ciudad de Quito, se atiende de lunes a sábado, se realiza ventas al por mayor para clientes que revenden el producto y al por menor para los consumidores.

Tabla 32 Distribución intermediario



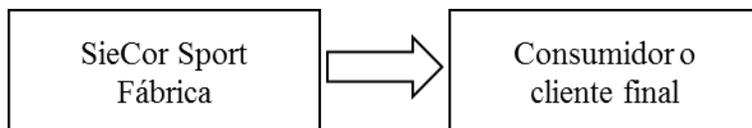
Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

- e) Otra forma de distribuir las prendas de vestir es directamente empresa a cliente, esto se realiza por el motivo de un convenio que tiene con instituciones educativas, el cliente toma la decisión de ir a retirar directamente de la fábrica le sale más conveniente, en caso de que requiera cambio o algún arreglo.

Tabla 33 Distribución



Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

1.25.4 Promoción

La empresa no cuenta con ningún tipo de promoción es por ellos que dentro del Plan de Marketing que se realizará se tomará en cuenta este tema para que pueda ser aplicable.

1.26 POSICIONAMIENTO

1.26.1 Competencia directa

Ilustración 20 Competencia directa



FUENTE: EMPRESA CAPTOOS

Captoos empieza su trayectoria en el año de 1993, estampando diseños originales sobre camisetas 100% de algodón. De ahí surge la idea de confeccionar y elaborar todo el proceso de camisetas con nuestra propia infraestructura, con nueva maquinaria y tecnología de punta, es así como se sigue las condiciones y acabados de calidad y confort. Ganando prestigio con nuestros diseño a nivel internacional ante los gustos más exigentes.

1.26.2 Competencia indirecta

En este caso aquí se encuentran las ferias locales como es en mercado del Copacabana, se comercializa también en los locales se puede adquirir todo tipo de prendas pero en este caso son sustitutas.

1.26.3 Benchmarking

Tabla 34 Benchmarking SieCor sport vs captoos

Vector	Subvector	Captoos	SieCor Sport	Valoración
Empresa	Años	23	11	10vs7
	Tipo de empresa	Confección y comercialización	Confección y comercialización	10vs10
	Ubicación	Otavalo	Quito	10vs5
	Experiencia	Excelente	Regular	10vs6
	Innovación	Muy buena	Regular	10vs6
	Imagen corporativa	Muy buena	Muy buena	8vs8
	Confiabilidad	Muy buena	Regular	10vs6
Producto	Visualización prenda	9	5	9vs5
	Tallas	Si	Si	9vs8
	Agrado	Si	Si	10vs10
	Tonos	Si	Si	10vs10
	Modelos de prendas	Si	Si	10vs10
	Portafolio de producto	Si	Si	10vs10
	Camisetas deportivas	Si	Si	10VS10
	Cam. sublimadas deportivas	No	Si	0vs10
	Camisetas polyalgodón	No	Si	0vs10
	Cam. sublimada polyalgodón	No	Si	0vs10
	Uniformes deportivos	No	Si	0vs10
	Unif. deportivos sublimados	No	Si	0vs10
	Camisetas Tipo Polo	Si	Si	10vs10
	Calentadores deportivos	No	Si	0vs10
	Variedad	Si	Si	10vs10
Estrategias	Distribución	Almacenes		0 10vs0
	Atención Cliente	Buena	Regular	8vs6
	Imagen Empleados	Buena	Regular	8vs6
	Precios	Altos	Bajos	6vs8

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

Al aplicar un benchmarking podemos notar que al comparar a Captoos con SieCor Sport permite obtener la información necesaria para el análisis de los procesos internos de la empresa, de los productos y de las estrategias. Al poner en práctica se puede adaptar lo bueno que hacen las demás empresas, por lo que SieCor Sport primero debe igualar a su competencia, seguido debe copiar todas las ventajas competitivas con las que cuenta Captoos y por último su aporte principal es superarla, al ser una empresa líder en ventas como en otros ámbitos servirá de guía ya que lo importante es aprender de la mejor empresa.

1.27 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRÍZ FODA.

Tabla 35 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Infraestructura propia.	D1. Baja participación en el mercado por parte de la marca.
F2. Personal necesario en cada área.	D2. El personal no cuenta con capacitaciones.
F3. Buena relación con proveedores y clientes.	D3. Falta de mejora en imagen e identidad corporativa.
F4. Variedad de colores y diseños.	D4. Falta de publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Construcción y ampliación de infraestructura.	A1. Empresas líderes.
O2. Mostrar nuevos productos.	A2. Cambios constantes en el mercado.
O3 Crecimiento en nivel de provincia.	A3. Exceso número de competidores.
O4. Mejora de procesos e innovación.	A4. No existe conocimiento de producto.

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

1.28 CRUCES ESTRATÉGICOS FO, FA, DO, DA.

Tabla 36 Cruce estratégico

FO	FA	DO	DA
F3O4. Al obtener buena relación con los proveedores y clientes se incrementará la innovación tecnológica.	F1A1. Al contar con infraestructura propia se puede competir con las empresas líderes, por lo que se mejora los espacios de la producción.	D3O1. Al ampliar la infraestructura la empresa puede colocar en un lugar visible su imagen e identidad corporativa.	D1A4. Aplicación de estrategias de comunicación aumentar participación marca y producto.
F2O3. Obtener crecimiento a nivel de provincia mediante la mejora de procesos y obtener buenos productos.	F2A2. El personal necesario en cada área se toma en cuenta los cambios constantes del mercado.	D1O2. Utilizar las demostraciones de los nuevos productos para incremento de ventas en la provincia.	D2A1. Implementar capacitaciones al personal para superar a las empresas líderes.
F4O2. La variedad de colores y diseños se podrá dar a conocer o mostrar los nuevos productos.	F3A4. Al tener una buena relación con los clientes permitirá que conozcan los productos.	D4O3. Generar cobertura en la provincia mediante las publicidades para dar a conocer.	D3A3. Aumentar participación en la provincia para disminuir competidores.
F1O1. La infraestructura propia estimulará se logrará la ampliación o mejora de cada espacio.	F4A3. Con la variedad de colores y diseños la empresa logrará estar a la altura de los competidores.	D2O4. Mercado exigente se debe realizar capacitaciones al personal.	D4A2. Desarrollar capacitación de publicidad para generación de conocimiento.

Fuente: empresa SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

1.30 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Al desarrollar un análisis interno y externo en la empresa SieCor Sport se identifica algunos problemas y se encuentra en la siguiente situación:

SieCor Sport no cuenta con un Plan de Marketing, no utiliza ningún tipo de estrategias y es por esto la empresa no incrementa sus ventas.

Con referente a la comunicación externa en ningún momento efectúa publicidades y promociones para ayudar a la marca y al producto a ser mejor reconocido por el consumidor.

No realiza ninguna participación en ferias o eventos que se realizan dentro del país por este motivo no se posiciona en la mente del consumidor.

Al ser una empresa ubicada en la ciudad de Quito no tiene participación en otros mercados como en este caso en la provincia de Imbabura ciudad de Otavalo, es por tal motivo que se ve en la necesidad de ampliar su mercado.

SieCor sport posee infraestructura propia en la ciudad de Quito, quiere incrementar su lista de consumidores es por esto que quiere empezar en otras provincias.

Por todas las identificaciones realizadas anteriormente se aplica el “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN

(Rodríguez Valencia, 2016) *“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”*.

En la empresa es necesario tomar en cuenta cuales son cada una de las actividades, objetivos y metas a cumplir los que se llevará a cabo dentro del plan para de esta manera tener una mejor organización.

2.2 PLANEACIÓN

(Charles W.Lamb, 2011) *“Es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro”*.

Dentro de la empresa es importante que se tome una serie de decisiones para cumplir con todo lo propuesto y de esta manera realizar las diferentes estrategias, las que serán de gran ayuda para lograr todas las decisiones tomadas.

2.3 PLAN DE EMPRESA

(Rodríguez Valencia, 2016) *“El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del*

mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto”.

Es importante conocer y analizar cada aspecto de la empresa como realizan las actividades cada empleado, las técnicas que utilizan, los procesos que aplicará para llegar a tener el producto final listo para la venta.

2.4 EMPRESA

(Rodríguez Valencia, 2016) *“Es una ardua y dificultosa que valerosamente un individuo comienza o inicia. En el ámbito profesional del desarrollo de a las empresas y organizaciones, este concepto quiere ser abordado de manera más profunda”.*

La empresa es una entidad que nace de un emprendimiento ya que es de esta manera cómo surge la idea de crear SieCor Sport.

2.5 PLAN DE MARKETING

(Charles W.Lamb, 2011) *“Todos los elementos como líneas de productos canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. Es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing”.*

Mediante este documento nuestra empresa podrá verificar si las estrategias o actividades se están cumpliendo, se debe analizar todas las líneas de productos, lo principal que se debe tomar en cuenta es el Mix de Marketing que comprende el producto, el precio, la plaza y la promoción, es importante que nuestro producto se encuentre cerca del cliente o consumidor y sobre todo que tenga un precio al alcance de su bolsillo.

2.6 PLANEACIÓN DE MARKETING

(Armstrong & Kotler, 2013) *“La empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca”*.

Para la empresa es necesario tener un buen desarrollo del Plan de Marketing ya que con esto se debe realizar o elegir las diferentes estrategias, con las que se logrará llegar a nuestros clientes que en un futuro por la calidad del producto se convertirá en consumidor.

2.7 MARKETING

(Limas Suárez, 2011) *“El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo busca fidelizar, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización”*.

Se debe tener muy en cuenta quienes serán nuestros clientes ya que cada uno de ellos tendrán necesidades diferentes a las que la empresa conoce para tratar de satisfacer al cliente para que este se sienta identificado con el producto, lo que se trata de hacer es llegar más allá de esta necesidad, el cliente contribuye a la empresa porque este es el que genera utilidad y con esto se puede llegar a cumplir con un equilibrio tanto en el cliente y en el valor para verificar que se tenga utilidad.

2.8 NECESIDAD

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6) *“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa calidez y seguridad; las necesidades de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales del conocimiento y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman parte básica del carácter de los seres humanos”.*

Reconocer las necesidades del cliente es algo muy importante, nosotros tenemos necesidad de algo o tenemos una sensación provocada al ver algún producto, en este caso una prenda de vestir.

2.8.1 Deseo

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6) *“Son la forma que adopta las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describe en términos de objetos que satisfacen necesidades”.*

Las personas se manejan por impulsos, porque observaron algo que les agrada a la vista y se ven en la necesidad de adquirir esa prenda de vestir sea por color, modelo, diseño o algún accesorio agregado.

2.8.2 Demanda

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6) *“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción”.*

Son todas las prendas que nosotros adquirimos por deseo o en ocasiones por necesidad, es lo que se consume en cantidades grandes y cada cierto tiempo, estos pueden ser servicios o bienes.

2.8.3 Segmentación de mercado

(Céspedes Sáenz, 2008) *“La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra”*.

Se refiere a un número determinado de personas que las compañías pueden llegar a conocer para identificar sus necesidades, se determina también porque tienen características muy parecidas.

2.9 POSICIONAMIENTO

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 50) *“Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta”*.

El producto necesita ubicarse en un lugar claro donde se lo pueda distinguir, sea visible y sobre todo que sea deseable a los ojos y la mente del consumidor. Se debe planear posicionamientos de manera distinta el posicionamiento para que se pueda llamar la atención de nuestros clientes y se logre una diferencia de las marcas con las que se compite. La empresa debe reconocer cuál es su valor agregado que tiene el producto ya que esta es una ventaja competitiva para la misma y la marca, con el apoyo de esto se puede llegar a la mente del consumidor, puede ser que ofrezca diferentes beneficios o que cuente con diferentes características que le lleven al lugar más alto entre la competencia.

2.10 MIX DEL MARKETING

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 22) *“Es una función clave para posicionar al producto; como se dijo se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y la población objetivo, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del cliente una mayor penetración en el mercado y, consecuentemente, el éxito del producto”*.

Podemos notar que dentro de la empresa no existe un departamento de marketing, por lo tanto no está posicionado en la mente del consumidor cada uno de los productos o la marca.

2.10.1 Producto

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 9) *“Es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes”*.

La empresa ofrece un producto con diferentes atributos esto es de gran ayuda para la empresa porque con esto se logra satisfacer las necesidades o deseos que tienen los consumidores. Si el producto es de calidad, cuenta con características innovadoras se podrá realizar las estrategias de marketing que se tomaron en cuenta o la mejora continua que tendrá el producto para así generar un valor agregado cada cierto tiempo ya que se encuentra en un medio cambiante.

2.10.2 Precio

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 52) *“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”*.

Un determinado valor económico que se entrega a un intermediario o vendedor para recibir a cambio un ingreso para la empresa.

2.10.3 Plaza

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 14) *“Incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llevar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso”.*

Es un determinado lugar donde se desea dar a conocer u ofrecer los productos, es importante reconocer que puede ser también el lugar donde se tenga almacenado el producto, para después entregar al consumidor.

2.10.3.1 Canales de distribución

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 296) *“Los canales de distribución son más que simples colecciones de empresas atadas por varios flujos. Son sistemas complejos de comportamiento en los que las empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal”.*

El canal se divide en dos tipos minorista y mayorista, pero tienen la misma función que es lograr que el producto llegue a su consumidor o destino al que será entregado al público.

2.10.4 Promoción

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 14) *“La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción”.*

Satisfacer las necesidades de los clientes es muy importante, al momento de entregarles un elemento adicional comúnmente llamado oferta es algo que se utiliza para lograr que nuestro producto tenga demanda y así generar ingresos.

2.10.5 Publicidad

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 247) *“La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra”*

Se utiliza diferente medios de comunicación para llegar al cliente con nuestro producto, esto contribuye a que se conozca las diferentes características que tiene el mismo, esto se puede manejar a nivel de empresa y marca para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.11 BENCHMARKING

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 128) *“Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejora”*.

Al aplicar el Benchmarking se reconoce las fortalezas que tiene la empresa ante las demás organizaciones, es por tal motivo que se aplica para lograr una mejora en las decisiones futuras.

2.12 CADENA DE VALOR

(Martínez Bermúdez, 2016) *“La cadena de valor de una empresa está conformada por todas las actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que estas aportan”*.

Con la cadena de valor se identifica las actividades que aplica la empresa en todas las áreas, conocer por cuantas áreas está conformado.

2.13 IDENTIDAD CORPORATIVA

(Baños González & Rodríguez García, 2012, pág. 15) *“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilita el reconocimiento y la recopilación a una empresa u organización de las demás”.*

Si la empresa maneja una buena imagen corporativa es una de las fortalezas principales, con la contribución de la misma se puede llegar al cliente y tener éxito en la parte de la observación a la marca o producto por parte de los consumidores o futuros clientes.

2.14 ANÁLISIS INTERNO

(Osorio Javier, 2012) *“Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades y detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.”.*

Mediante esto se puede identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa y tomar en cuenta cada una de ellas.

2.15 ANÁLISIS EXTERNO

(Paredes Eduardo, 2010) *“El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.”.*

Al conocer la parte externa de la empresa, esto permite observar los diferentes cambios que se encuentran fuera, realizar un análisis de estos factores.

2.15.1 Macroentorno

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 70) *“La compañía y todos los demás participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa”*.

Todo lo externo que no puede controlar la empresa, se determina lo demográfico, económico, político, ambiental y cultural.

2.15.1.1 Factor demográfico

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 70) *“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación y edad, genero, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Es de gran interés para los mercadólogos pues tiene que ver con los seres humanos, y estos conforman los mercados”*.

Realizar un análisis de ciertos términos de un determinado número de población como por ejemplo edad, género, raza entre otras.

2.15.1.2 Factor económico

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 77) *“Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gastos 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 sus mercados mundiales”*.

Permite analizar las variables más importantes de la economía de un país como es los intereses y la inflación.

2.15.1.2 Factor político

(Rodolfo Campuzano, 2012) *“Las teorías de comportamiento político, como aspecto de la ciencia política, intentan cuantificar y explicar las influencias que definen la visión política, la ideología y los niveles de participación política de una persona. Los principales teóricos de este tema son Karl Deutsch y Theodor Adorno.”*

Conocer sobre las leyes es muy importante es por tal motivo que eso es lo que se da a conocer en esta parte y permite analizar.

2.15.1.3 Factor cultural

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 86) *“En 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 la sociedad. La gente cree en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás”*.

Los consumidores tienen diferentes creencias y valores es importante que se conozca las diferentes culturas que se desea llegar con la marca o los productos.

2.15.1.4 Factor tecnológico

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 80) *“El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinado a nuestro destino. Las nuevas tecnologías son quizá las fuerzas más poderosas que afectan las estrategias de marketing actuales y a su vez pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos”*.

Es una época cambiante es por tal motivo que se debe estar en constante cambio de estrategias para analizar y poner en práctica las oportunidades que se presenten dentro de un mercado determinado con sus diferentes características.

2.15.1.5 Factor ambiental

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 78) *“Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno ambiental. La primera implica la creciente escasez de materias primas. El aire y agua parecerían recursos infinitos, pero algunos perciben peligros a largo plazo”*.

Nos permite reconocer los perjuicios que puede hacer la empresa al medio ambiente, se debe identificar la sensibilidad que tiene el medio ambiente.

2.15.2 Análisis PEST

(Wikipedia, wikipedia, 2012) *Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.*

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

** Político - legales: Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.*

** Económicos: Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que a otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.*

* *Socio-culturales: Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión.*

* *Tecnológicos: Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología.*

2.15.2 Microentorno

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 67) *“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 cumplir solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes”.*

Permite conocer los diferentes departamentos que tiene la empresa y como saber utilizar las fortalezas que tiene la empresa ante la competencia y cada público.

2.15.2.1 Mercado

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7) *“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”.*

Es el conjunto de personas que realizan un intercambio de dinero por productos o servicio que se encuentran a disposición de los clientes.

2.15.2.2 Proveedores

(Kotler & Armstrong, 2012) *“Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brinda los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega del valor para el cliente”*.

Son como los intermediarios porque se encarga de brindar lo que la empresa necesita para poder llegar a cumplir con realización de los productos y de esta forma entregar al cliente

2.15.2.3 Competidores

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 68) *“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 solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta”*.

Son las compañías o empresas que ofrecen los mismos productos que nosotros, es importante conocer las necesidades para lograr el éxito con las estrategias que se utilice.

2.15.2.4 Clientes

(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 70) *“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”*.

Son personas que se sienten identificadas con los productos que le ofrece la compañía, se encuentran en constante compra de los productos o servicio.

2.16 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

(Jessica Ventura, 2013) *“Es un tipo de diagnóstico que permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuada a la realidad y el contexto de los actores sociales involucrados en torno a un tema significativo para estos en forma participativa e inclusiva”*.

Es la identificación de las metas que se tiene a futuro para la empresa, tener conocimiento de que es lo que se necesita para llegar a evaluar los objetivos.

2.17 FODA

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Evaluación general de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa”*

Analizar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa, esto permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa.

2.17.1 Fortalezas

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa atender a sus clientes y lograr sus objetivos”*.

Son todos los factores positivos que fortalecen el crecimiento de la empresa.

2.17.2 Oportunidades

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las oportunidades o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor”*.

Es todo lo favorable que tiene la empresa a su disposición para convertirse en una mejora.

2.17.3 Debilidades

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa”*.

Es todo lo negativo que se encuentra de forma interna ya sea problemas, es necesario identificarlos para llegar a eliminarlos.

2.17.4 Amenazas

(Armstrong & Kotler, 2013) *“Las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño”*.

Es todo lo negativo o desfavorable para la empresa, es difícil de manejar por motivo de ser externo.

2.18 ESTUDIO DE MERCADO

(Flórez Uribe Juan, 2015) *“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.”*

Es toda la información que será utilizada a lo largo del Plan de Marketing, es por esto que todo debe ser real para determinar bien el problema y lograr arreglos dentro de la empresa.

2.18.1 Tipos de estudios

Investigación exploratoria

(Burns Nancy, 2016) *“Se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Su metodología es más flexible y son más amplios. Implica mayor riesgo y requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.”*

Investigación descriptiva

(Burns Nancy, 2016) *“El propósito es describir situaciones y eventos. Decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, etc. Desde el punto de vista científico, describir es medir con la mayor precisión posible. Pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias.”*

Investigación experimental o casual

(Burns Nancy, 2016) *“Van más allá de la descripción. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. Las investigaciones explicativas son más estructuradas.”*

2.18.2 Segmento de mercado

(Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 24) *“Es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Cada subconjunto representa a un grupo con necesidades compartidas, que difieren de aquellas compartidas con otros grupos”.*

2.19 ESTRATEGIA

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 119) *“Son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, y recursos que deben emplearse para lograr los objetivos”*.

Es realizar una serie de actividades anticipadas ante algún producto o servicio ya sea para mejorar sus ventas o ingreso al mercado.

2.19.1 Estrategias para el producto.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 158) *“A lo largo de la vida del producto, existen diversas estrategias para lograr su aceptación en el mercado:*

- Estrategia de lanzamiento. Las más usables:
 - *Cobertura rápida.- Lanzar el nuevo producto a precio elevado y con un nivel alto de promoción.*
 - *Cobertura lenta.- Lanzar el producto a un precio bajo e invertir mucho dinero en promoción.*
 - *Penetración rápida.- Precio bajo y mucho dinero en promoción.*
 - *Penetración lenta.- Precio más bajo y con nivel de promoción menor.*
- *Estrategias de la etapa de crecimiento. Durante esta fase es conveniente considerar algunas o varias de la siguientes estrategias:*
 - *Mejora de calidad.- Nuevas características, diseños, nuevos modelos y productos colaterales, nuevos segmentos; aumentar cobertura, distribución y canales; cambiar publicidad de preferencia y reducir precios.*
- *Estrategias de la etapa de madurez. En la fase de madurez es imprescindible mantenerse en el mercado, para lo que es aconsejable:*

- *Nuevos mercados.- Captar nuevos clientes, penetrar segmentos no explorados y ganarle a la competencia.*
- *Mejora del producto.- Superación de calidad, de características y de estilo.*
- *Innovación en la mezcla.- Esta implica diversas tácticas, entre las que destacan: reducir precios, mejorar distribución, aumentar puntos de venta, introducir canales, publicidad, cambios y mejoras.*

2.19.1 Estrategias para el precio.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, págs. 175,176)“*Para un producto o servicio siempre es complicado establecer el precio, sobre todo si tienen características únicas. En general se utiliza dos métodos:*

- *Costing. Consiste simplemente en ver los costos de producción, distribución y los márgenes de utilidad deseados para establecer el precio.*
- *Pricing. Consiste en estudiar el mercado sobre productos similares y de ahí fijar la meta de precio, ajustado los costos y márgenes de utilidad para conseguirla.*

En un producto nuevo que tiene competencia limitada posible utilizar varias estrategias genéricas:

- *Por capas. Consiste en establecer al principio un precio alto d introducción, y después, conforme los competidores se comporten, irlo bajando; así se puede tener las mayores utilidades al principio y después fomentar el crecimiento al llegar a otras capas de mercado con precios bajos.*

- *De penetración de mercado. Es exactamente lo opuesto. Se establece un precio bajo inicial y después se va aumentando. Esto permite allegarse del mercado e intentar generar fidelidad antes de que se aumente el precio.*
- *De línea de productos. Consiste en desarrollar una línea de productos similares, solo que cada artículo de la línea tiene características distintas y precios diferentes.*

2.19.3 Estrategias para la plaza o distribución.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 198) “*Just in time.- esta técnica diseñada para la producción pero extendida a la venta al detalle consiste en evitar al máximo los almacenajes. Para ella la coordinación y estimación de la demanda es vital. Se puede evitar tener almacenaje de materias primas cuando se plantea correctamente, y si las ventas o asignación de la mercancía son iguales a la producción diaria prácticamente se elimina la necesidad de tener un almacén, reduciendo costos.*”

2.19.4 Estrategias para la promoción.

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, págs. 226,227) “*La promoción de ventas incluye un conjunto de técnicas utilizadas para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de inducir las ventas.*”

Algunas de las técnicas de promoción de ventas se relacionan a continuación:

- *Muestras. Son ofertas o regalos de una cantidad del producto son costo con la finalidad de que el cliente lo conozca. Las muestras pueden entregarse de puerta a puerta, enviarse por correo, repartirse en el estacionamiento, o unirse a otros productos y servicios.*

- *Rebolsos en efectivo o descuentos. Proporcionan una reducción de precio después de la compra.*
- *Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra.*
- *Descuentos. Descuento directo respecto al precio de lista durante un periodo dado. También se puede ofrecer un complemento.*

Son utilizadas para lograr convencer a los clientes que se lleve el producto o adquiera el servicio, obsequiándole un agregado o manejando el famoso 2x1.”

2.20 INVESTIGACIÓN MERCADOS

(Prieto Herrera, 2013, pág. 5) *“Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado”.*

2.21 HERRAMIENTAS

2.21.1 Observación

(Prieto Herrera, 2013, pág. 100) *“Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos”.*

Sirve para tener un mejor conocimiento del comportamiento de los clientes, competidores y de los trabajadores, esto se puede determinar de forma interna o externa.

2.21.2 Encuesta

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 5122) *“Método de investigación de los hechos sociales. Se basa en el análisis de numerosos casos particulares a través de cuestionarios repartidos entre un sector*

de la población previamente escogido por medio de una muestra, de acuerdo con los objetivos en la encuesta. Generalmente se realiza para obtener datos fiables acerca de las actitudes, las opiniones y los comportamientos de los individuos”.

Es utilizada para conocer a profundidad el mercado y los clientes sus diferentes necesidades o características que los representan.

2.21.3 Entrevista

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 5223) *“Vista, reunión o cita de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver algún asunto o negocio”.*

Permite obtener información sobre determinados conocimientos que tenga la persona.

2.21.4 Población

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 12344) *“Conjunto de individuos de una misma especie que habitan en un área natural determinada o en un medio limitado convencionalmente y que constituyen una unidad reproductora”.*

Es un grupo determinado de individuos o personas que tienen características similares, que contribuyen a la obtención de información

2.21.5 Muestra

(Teresa & Andrea, 2014, pág. 10594) *“Porción finita de los elementos de una población o conjunto de objetos”.*

Es un determinado número de personas, que permite obtener información un poco más detallada ya que su número de participantes puede ser muy reducido.

2.22 ESTRATEGIA DE MARKETING

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 48) *“Es decir la lógica de marketing con la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables”*.

Sirve como guía para poner en marcha cada objetivo que se desea llegar a cumplir, contribuye para dar a conocer nuevos productos, lograr que la empresa aumente su participación dentro del mercado con su marca, sus productos y servicios.

2.22.1 Estrategia de posicionamiento

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, pág. 346) *“La estrategia consiste en dirigir sus recursos hacia la penetración y expansión de su participación en el mercado, mediante estrategias de desarrollo del producto y de mercado. Invierte en la mejora de producto y aumento de calidad, a fin de poder ofrecer más y mejores ventajas que la competencia”*.

Contribuye a que la marca y los productos puedan permanecer en la mente de los consumidores, brindando la información necesaria para que se reconozca los beneficios o características que presenta.

2.22.2 Estrategia de comunicación

(Wikipedia, Wikipedia, 2016) *“Es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido”*.

La marca debe ser conocida es por tal motiva que se maneja esta tipo de estrategia para que exista un mejor conocimiento mediante la comunicación y difundir con claridad toda la información necesaria.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 ANTECEDENTES

Por medio del presente estudio de mercado se recolectara y analizara información relevante en base a los datos obtenidos de los clientes internos y a las características de los productos de SieCor Sport que serán prestados al nuevo mercado e identificar cuáles son las estrategias adecuadas para el Cantón Otavalo.

3.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Identificar como posicionar a la empresa en el nuevo mercado que existe en el Cantón Otavalo y saber las necesidades que tienen las personas al momento de elegir la ropa deportiva.

3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

En la actualidad la ciudad de Otavalo ha implementado una serie de actividades físicas, lo que se pretende determinar con el estudio aplicado a los nuevos clientes es ofrecer al mercado una nueva marca de ropa deportiva SieCor Sport dentro del área textil haciendo uso de las herramientas de publicidad que ayudaran a conocer la marca. Al manejar la investigación descriptiva se identifica los siguientes problemas:

1. Consumo de prendas de vestir
2. Conocimiento de clientes potenciales
3. No tiene posicionamiento de la marca
4. Competencia

5. Tipo de prendas con más demanda
6. Medios de comunicación de mayor preferencia
7. Ubicación adecuada para la comercialización

Se decide realizar la situación diagnóstica mediante la investigación descriptiva permite aplicar las estrategias de marketing, para llevar a cabo el cumplimiento de los siguientes objetivos propuestos.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado que permita aplicar un Plan de Marketing para posicionar la empresa, mediante el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales para la ropa deportiva, con la aplicación de una encuesta.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Considerar el número de ofertantes y demandantes con los que cuenta la ciudad de Otavalo, con un análisis externo.
- Evaluar los aspectos relacionados con el mix de marketing, identificando para de esta manera aplicar cada uno.
- Examinar los medios de comunicación que permitan dar a conocer sobre cada uno de los productos de SieCor Sport, analizando cada uno de ellos.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento que se podrá lograr de la marca SieCor Sport, con la aplicación de una encuesta.

3.5 VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Oferta y Demanda
- Mix de Marketing
- Intercambio de información
- Posicionamiento

3.6 INDICADORES

Oferta y Demanda

- Competencia
- Precio
- Frecuencia de compra
- Cantidad

Mix de marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Comunicación

- Medios usuales
- Medios no usuales
- Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento

- Identificación de la marca
- Factores de compra
- Lugar de comercialización

3.7 MATRÍZ DE RELACIÓN

Tabla 37 Matriz de relación

Objetivos	Variable	Indicador	Técnica	Fuentes de información
Considerar el número de ofertantes y demandantes con los que cuenta la ciudad de Otavalo.	Oferta y Demanda	Competencia Precio Frecuencia de compra Cantidad	Encuesta	Habitantes de Otavalo
Evaluar los aspectos relacionados con el mix de marketing.	Mix de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Encuestas	Habitantes de Otavalo
Examinar los medios de comunicación que se dará a conocer los productos de SieCor Sport.	Comunicación	Medios tradicionales Medios no tradicionales Estrategias de posicionamiento	Encuesta	Habitantes de Otavalo
Diagnosticar el nivel de aceptación de la marca SieCor Sport.	Posicionamiento	Identificación de la marca Factores de compra Lugar de comercialización	Encuesta	Habitantes de Otavalo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

3.8 ANÁLISIS MESO

3.8.1 Análisis internacional

Una de las empresas más importantes que fabrican ropa deportiva y realizan exportaciones al país es la marca Nike, dentro del área deportiva se identifica que es la marca líder en ventas de ropa, se puede reconocer los impactos que genera la marca, al analizar los hábitos de compra de sus consumidores, por motivo de ser una marca que examina los cambios de moda deportiva.

(Modesto, 2011) *“Fue en 1968 cuando Phil Knight funda la marca Nike, cuyo nombre se basaba en la diosa griega de la victoria "Niké". Pero no fue hasta 1971 cuando adoptó esta denominación. En sus 3 primeros años de existencia la marca se hacía llamar "Blue Ribbons Sports". El logotipo, curiosamente, fue desarrollado por una estudiante de diseño gráfico: Carolyn Davidson. Phil y Carolyn se conocieron en la universidad del estado de Portland, donde él impartía clases de contabilidad. Davidson le presentó su factura por un total de 35 dólares por su trabajo (aunque en 1983, Knight le dio a Davidson un anillo de oro y un sobre lleno de acciones de acciones de Nike a manera de agradecimiento y bonificación por su trabajo realizado).”*

Otra de las empresas que en la actualidad dentro del país ha tenido un gran crecimiento económico, ha logrado el desarrollo de la industria, maneja un buen posicionamiento de marca al ofrecer productos deportivos y están acorde a los cambios de moda que se van dando a lo largo del año.

(Juan Jose, 2014) *“La historia de la marca Adidas es la de los hermanos Adolf y Rudolf Dassler. Si bien ambos compartían una gran pasión por el deporte, era el mismo sentimiento que los unía aquel que dejaba entrever ya desde un principio la rivalidad que existía entre ambos.*

Tal como suele ocurrir con muchos negocios, el de los hermanos Dassler nace no sólo de la pasión por una actividad sino también de un hobby que Adolf, más conocido como “Adi”, fue perfeccionando al desarrollar zapatillas deportivas que su hermano Rudolf -el hombre de negocios- se encargaba de comercializar.

A comienzos de la década de 1920s la joven empresa que en sus inicios se llamaba “Geda” Gebrüder Dassler Schuhfabrik (Fábrica de Zapatos Hermanos Dassler), se pone en marcha en un pequeño pueblo de Alemania llamado Herzogenaurach. Aunque en principio las cosas parecían ir bien, la rivalidad que con tanta frecuencia suele enfrentar a hermanos e incluso familias, empezarán a marcar el destino de la empresa.”

Los países en desarrollo tienen una ventaja comparativa al ser tener marcas grandes multinacionales ya que dirigen sus productos al mercado mundial, es por y tal motivo que se decide realizar estrategias de apoyo en los sectores que generan mayor valor al país, para de esta manera obtener mayores oportunidades de acceso al mercado mundial, al generar mayor valor es necesaria la utilización de innovación en la tecnología, el uso de nuevos materiales dentro de la industria textil, permite cubrir la demanda de las marcas internacionales y generar la utilización de la marca nacional SieCor Sport.

3.8.2 Análisis nacional

Al realizar el análisis nacional de la industria textil es un sector que fortalece la economía del país pero debido a la crisis económica por la que se está pasando podemos notar lo siguiente:

El 2016 no ha sido un año fácil para la industria textil. La caída en el consumo afectó directamente a esta industria. Por eso, las pymes del sector buscan adaptarse con estrategias y promociones para recuperar las ventas en medio de un año complejo. Javier Díaz, presidente de

la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), señala que las ventas se han reducido en un 30%, comparado con el año pasado. Mientras que la producción se reducirá en un 6%. Todo esto, según Díaz, impacta directamente en el empleo. El sector textil movió USD 700 millones en el 2015, según el titular del gremio. Para este año esperan que las ventas lleguen a unos USD 550 millones. Díaz sostiene que las pymes representan el 85% del sector y por ende han sido las más afectadas del período recesivo. En el 2015, según cifras de la AITE, se registraron unas 4 500 unidades productivas del sector textil. Según la revista (lideres, 2016).

La marca SieCor Sport aportara en gran medida a la mejorar la economía del sector al que pertenece es por tal motivo que se decide realizar el posicionamiento de la marca, logrando que los consumidores adquieran y se sientan atraídos por cada uno de sus productos.

3.8.3 Análisis local

Un mercado local que ha tenido un gran crecimiento a lo largo de los años es el cantón Antonio Ante debido a la participación de todas y cada una de sus industrias textiles, es muy notable el desarrollo que se ha ido generando por ser el lugar donde empezó sus primeras creaciones la fábrica textil Imbabura debido a su cierre después de 56 años de empleo para sus habitantes y generar riquezas, los ciudadanos se ven en la necesidad, como también son capaces de emprender negocios para generar mejores ingresos económicos y a su vez nuevas oportunidades de empleo, poco a poco en la ciudad de Atuntaqui fue creándose pequeños locales comerciales, este es un verdadero ejemplo de crecimiento que se dio dentro de la provincia, cada uno de sus comerciantes están listos y dispuestos para ofrecer los diferentes productos que fabricaban dentro del cantón, al principio ellos lo realizaban sin ningún tipo de conocimiento sobre moda.

En la actualidad podemos darnos cuenta que han ido mejorando ya que existen alrededor de 500 empresas que se dedica a la fabricación de textiles, entre ellas se encuentran pequeñas, medianas y grandes es por esto que ha disminuido el porcentaje de desempleo dentro del cantón, esto se complementa con la adquisición de nuevas tecnologías y la compra de materiales innovadores para la fabricación de cada prenda, hoy por hoy se ve el cambio que se ha generado al fabricar sus productos porque ya se basan en los cambios de temporada y como es también toman mucho en cuenta la moda.

3.9 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.9.1 Descriptivo

Esta investigación será de tipo descriptivo por lo que tiene por objeto conocer la penetración del mercado local con respecto a la compra de ropa deportiva. En esta investigación cuantitativa se formulará preguntas específicas de opciones múltiples.

3.9.2 Método y técnicas de investigación

Se aplicará el método inductivo para desarrollar las conclusiones y recomendaciones, además de analizar la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas que se realizó en el estudio de mercado.

3.10 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.10.1 Secundarias

- Sitios web
- Datos estadísticos INEC
- Revistas

3.10.2 Primarias

- Encuesta personal (población ciudad de Otavalo)

3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

3.11.1 Muestreo probabilístico

En el muestro probabilístico siempre se cumplen dos condiciones todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados en la muestra, la segunda se conoce de forma precisa en cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión.

3.11.1.1 Muestreo probabilístico simple

Es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Realizar un análisis entre los individuos del universo para tener un número que formarían la muestra.

3.11.1.2 Muestreo aleatorio estratificado

Consiste en dividir toda la población de estudio en diferentes grupos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un segmento. Una vez definido cada segmento, para crear la muestra se seleccionan individuos.

3.11.1.3 Muestreo sistemático

Es un proceso muy simple y que sólo requiere la elección de un individuo al azar los resultados que se obtiene son representativos de la población, de forma similar al muestreo aleatorio simple.

3.11.1.4 El muestreo por conglomerados

Es una técnica que aprovecha los grupos de la población que representan correctamente el total en relación a la característica que se quiere medir, es decir contienen todas las variables de la población.

3.11.2 Muestreo no probabilístico

En esta técnica todos los individuos de la población tienen una probabilidad nula de ser seleccionados es un requisito igualmente exigente, también de conocer la probabilidad de inclusión exacta de cada unidad muestral.

3.11.2.1 Muestreo no probabilístico por conveniencia

Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que es accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

3.11.2.2 Muestreo no probabilístico por cuotas

Por el uso de cuotas no permite medir el grado de precisión de los resultados no se puede calcular el margen de error y el nivel de confianza sobre los resultados.

3.11.2.3 Muestreo no probabilístico bola de nieve

Esta técnica permite que el tamaño de la muestra vaya creciendo a medida que los individuos seleccionados invitan a participar a sus conocidos.

3.11.3 Muestreo

Para la aplicación del estudio se ha tomado en cuenta un muestreo no probabilístico porque se realiza un análisis entre los individuos del universo para tener un número que formarían la muestra cada elemento tiene una probabilidad de inclusión, donde se elige a la Población Económicamente Activa que se encuentra dentro del área urbana del Cantón Otavalo.

3.12 MERCADO META

Para la ejecución de este proyecto de investigación se identificó como mercado meta a la Población Económicamente Activa a la zona urbana de la ciudad de Otavalo. El PEA se ubica entre las edades de 18 a 40 años según los datos proporcionados del último censo del 2010. (INEC & Censos, 2010)

3.13 SEGMENTACIÓN

Población económicamente activa que está ubicada en la zona urbana de la ciudad de Otavalo, al género femenino y masculino de 18 a 40 años, con un nivel de ingresos medios y medios bajos que tienen preferencia por adquirir ropa deportiva.

3.14 OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 38 Identificación de la población

Zona geográfica		
País	Ecuador	16'563.270 millones de habitantes
Provincia	Imbabura	451.476 habitantes
Ciudad	Otavalo	164.874 habitantes
Sector	Urbano	39.354 Habitantes
Edad	18 a 40	18.731 Habitantes
Fuente: INEC Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016		

3.14.1 Población de estudio del PEA

La población de estudio según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para aplicar el estudio de mercado será un total de 18.731 habitantes, de género masculino y femenino que se encuentran en el grupo de la población económicamente activa existentes en la ciudad de Otavalo, entre los 18 a 40 años de edad según los datos proporcionados del último censo del 2010.

El dato obtenido para realizar la identificación mediante la aplicación del estudio es:

N (Tamaño de la población): 18.731

3.15 FÓRMULA DE CÁLCULO

Es por tal motivo que se identifica que el tamaño de la muestra a investigar, se realizará con la formula finita debido al tamaño que representa.

Se aplicará la subsecuente fórmula, donde:

N: Tamaño de la población

N: 18.731 (Proyectado año 2016)

e: error muestral 5%

e: 0,05

Z: valor tipificado 95%

Z: 95% = 1,96

d: varianza 0,5

d²: 0,25

n: Tamaño de la muestra

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

3.16 CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25 * 18.731}{0,05^2(18.731 - 1) + 1,96^2 * 0,25} =$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 18.731}{0,0025(18.731 - 1) + 3,8416 * 0,25} =$$

$$n = \frac{17989,2524}{47,7879} \quad n = 376,439$$

El tamaño de muestra que se analizará es de **384** para obtener la información necesaria para la realización del estudio.

3.17 LUGAR Y FECHA DE LA INVESTIGACIÓN

Al aplicar el actual estudio de mercados el que será de suma importancia ya que permitirá conocer el nivel de aceptación y brindará la indagación necesaria para establecer un punto en el cual se pueda realizar venta de la variedad de productos que ofrecerá SieCor Sport, se realizará en:

Lugar: Cantón de Otavalo (Parroquias urbanas)

Fecha: Diciembre, 2016

3.17.1 Repartición de la muestra

Tabla 39 Repartición de la muestra

Parroquia urbana	Población	%	Número de encuestas
El Jordán	11.238	60%	230
San Luis	7.493	40%	154
Total	18.731	100%	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

3.18 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Se detalla la tabulación y el análisis realizado a la Población Económicamente Activa mediante las encuestas que fueron realizadas en la zona urbana de la ciudad de Otavalo. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo # 2. A continuación se presenta los resultados de la investigación aplicada:

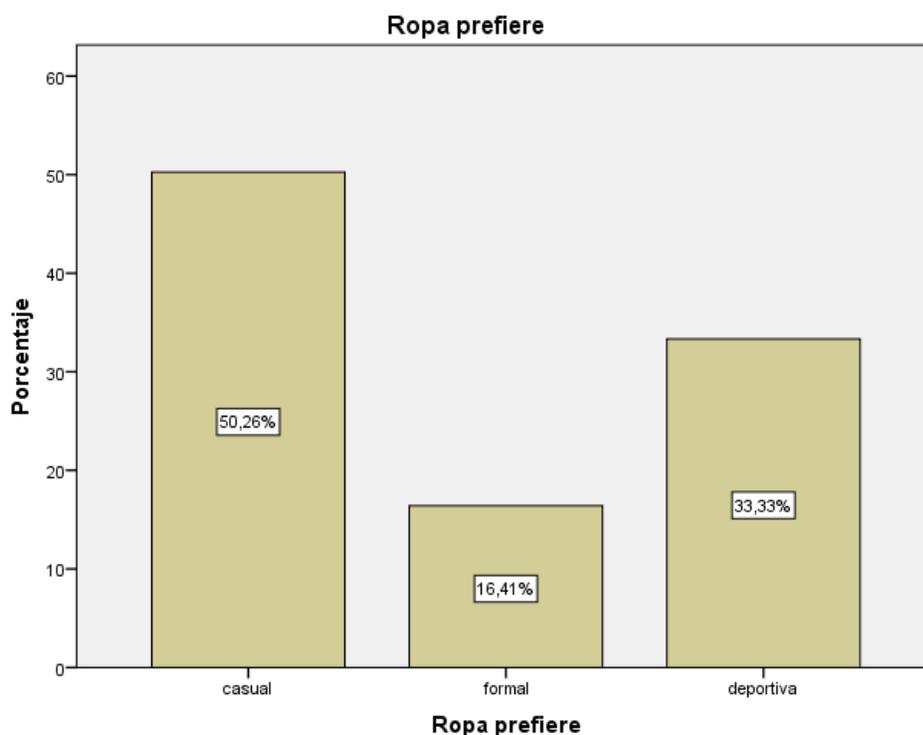
1. Usted prefiere comprar ropa:

Tabla 40 Ropa prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	casual	193	50,3	50,3
	formal	63	16,4	66,7
	deportiva	128	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 21 Ropa que prefiere



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer las prendas que prefiere, se obtuvo que un 50,26% que equivale a 193 personas prefiere usar ropa casual, un 33,33% equivalente a 128 personas prefiere la ropa deportiva y un mínimo de 16,41% equivale a 63 personas tiene preferencia por la ropa formal.

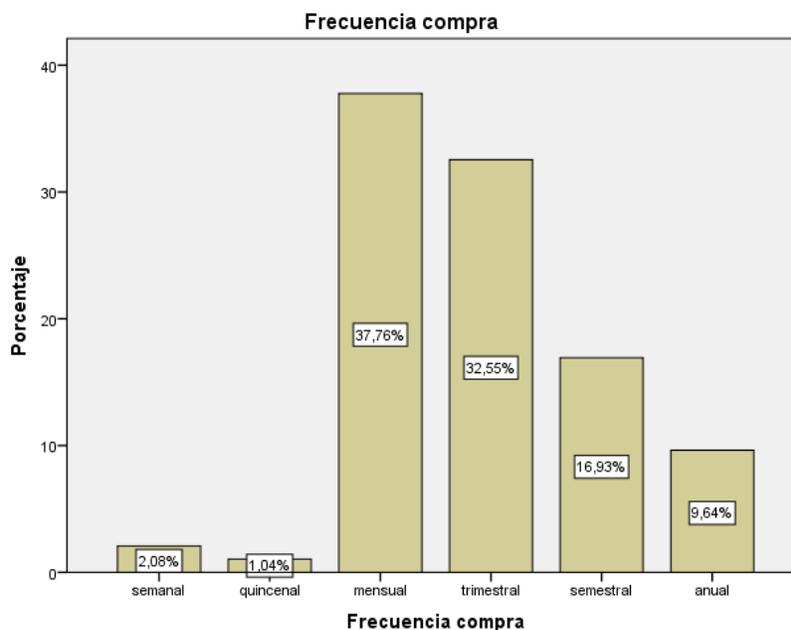
2. La frecuencia con la que usted compra ropa es:

Tabla 41 Frecuencia compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
semana	8	2,1	2,1	2,1
quincena	4	1,0	1,0	3,1
mes	145	37,8	37,8	40,9
Válidos tres meses	125	32,6	32,6	73,4
seis meses	65	16,9	16,9	90,4
año	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 22 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer la frecuencia de compra, se obtuvo que un 37,76% compran al mes ropa, un 32,55% compran trimestral, un 16,9% compran semestral, 9,6% compran anual, 2,1% compran semanal y un mínimo 1% compran quincenal.

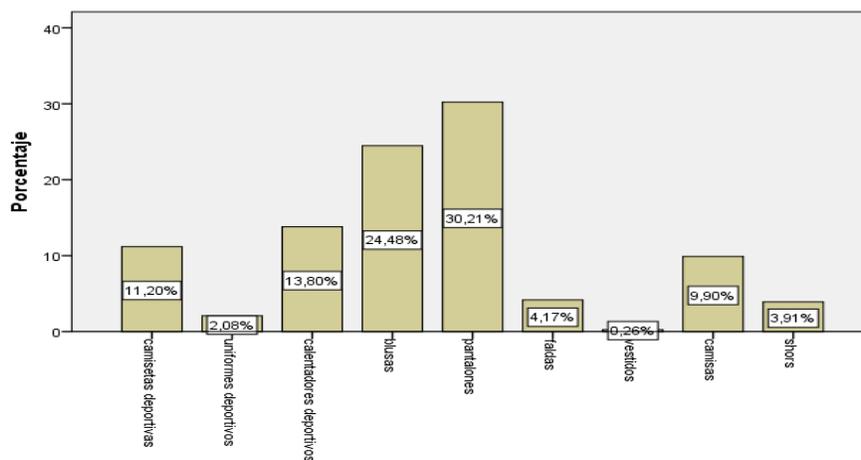
3. ¿Qué prendas de vestir compra con más frecuencia?

Tabla 42 Prendas usa más

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
camisetas deportivas	43	11,2	11,2	11,2
uniformes deportivos	8	2,1	2,1	13,3
calentadores deportivos	53	13,8	13,8	27,1
blusas	94	24,5	24,5	51,6
Válidos pantalones	116	30,2	30,2	81,8
faldas	16	4,2	4,2	85,9
vestidos	1	,3	,3	86,2
camisas	38	9,9	9,9	96,1
shors	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 23 Prendas usa más



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer las prendas que usa más, se obtuvo que un 30,21% usan pantalones, un 24,48% usan blusas, un 13,80% usan calentadores deportivos, 11,20% usan camisetas deportivas, 9,90% usan camisas, 4,17% usan faldas, 3,91% usan shors, un 2,08% usan uniformes deportivos, un mínimo de 0,26% usan vestidos.

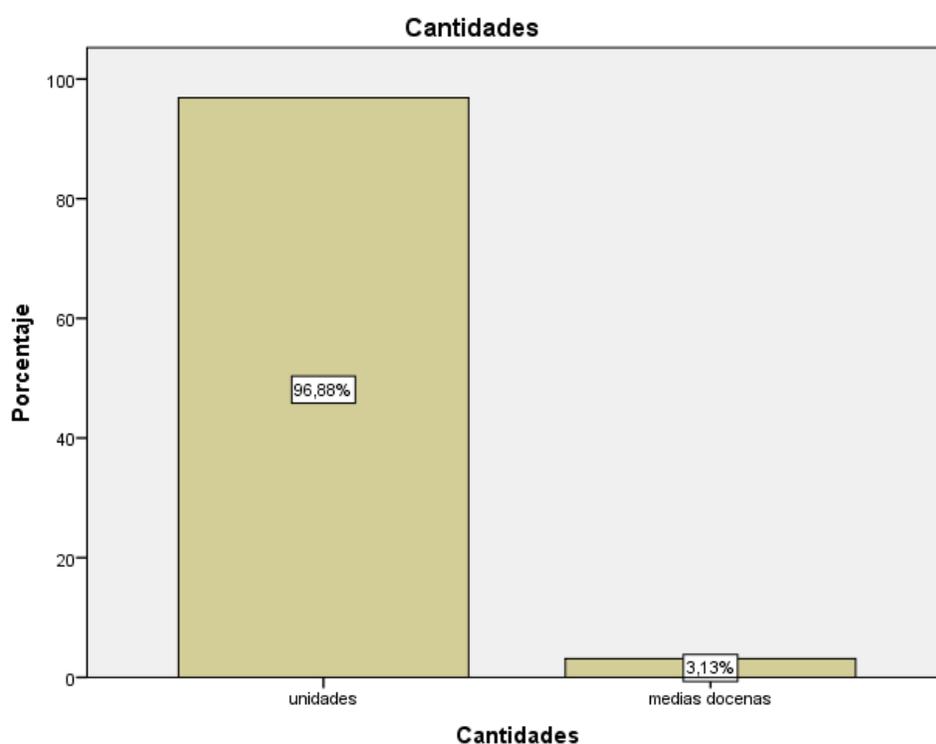
4. Las prendas anteriormente mencionadas usted compra en:

Tabla 43 Cantidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
unidad	372	96,9	96,9	96,9
media docena	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 24 Cantidad de compra



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer las cantidades que prefiere, se obtuvo que un 96,8% compran por unidades la ropa y un mínimo 3,13% compran medias docenas por ser conveniente y económico, al ser para toda la familia.

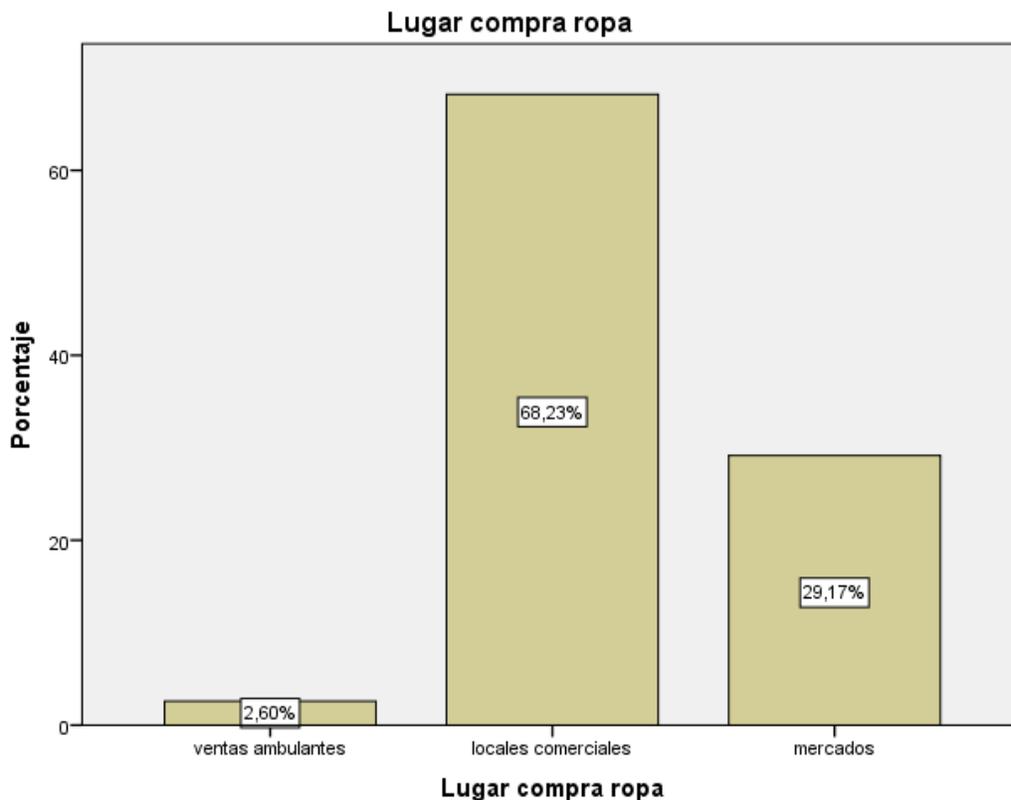
5. ¿En qué lugares adquiere las prendas de vestir?

Tabla 44 Lugar adquiere ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ventas ambulantes	10	2,6	2,6	2,6
locales comerciales	262	68,2	68,2	70,8
mercados	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 25 Lugar compra ropa



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer el lugar donde compra ropa, se obtuvo que un 68,23% compran en locales comerciales la ropa, un 29,17% compran en mercados y un mínimo 2,60% prefieren comprar ventas ambulantes.

6. Escoja el nombre del lugar en el que usted adquiere sus prendas de vestir:

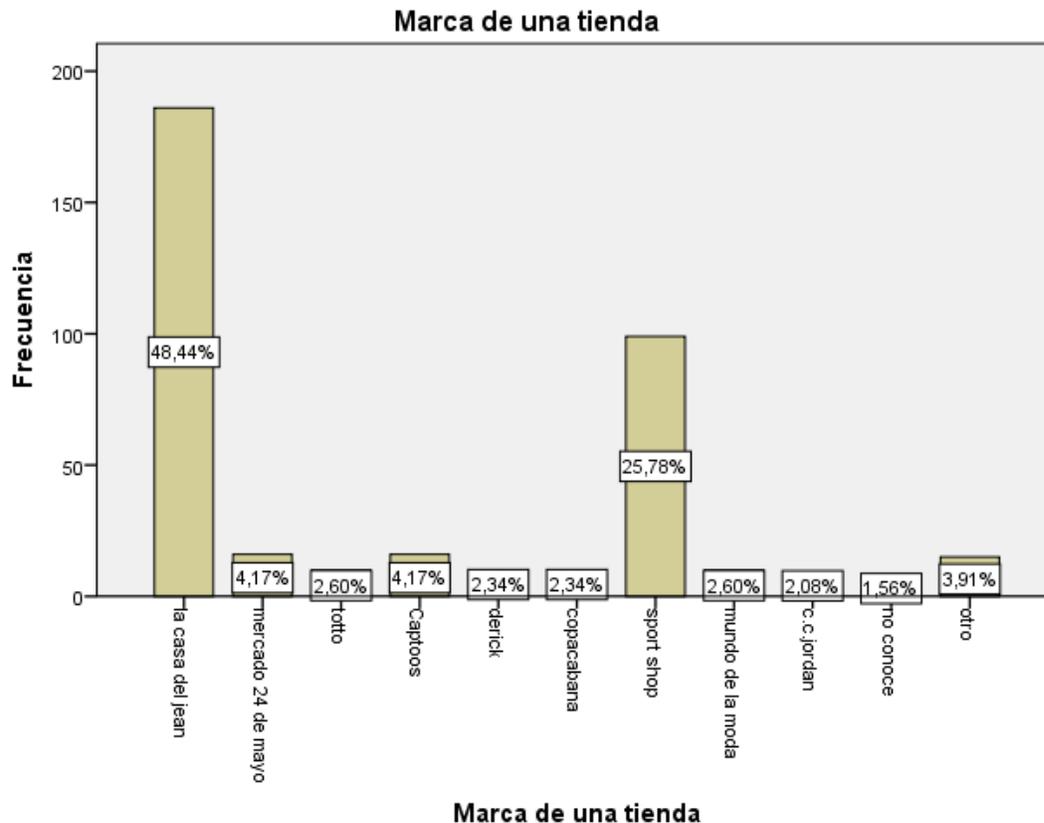
Tabla 45 Marca de una tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
la casa del jean	186	48,4	48,4	48,4
mercado 24 de mayo	16	4,2	4,2	52,6
totto	10	2,6	2,6	55,2
Captoos	16	4,2	4,2	59,4
derick	9	2,3	2,3	61,7
Copacabana	9	2,3	2,3	64,1
sport shop	99	25,8	25,8	89,8
mundo de la moda	10	2,6	2,6	92,4
C.C.Jordan	8	2,1	2,1	94,5
no conoce	6	1,6	1,6	96,1
otro	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 26 Nombre lugar de compras



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer la marca de la tienda que prefiere, se obtuvo que un 48,44% en la feria del Casa del jean la ropa, un 25,78% compran en sport shop, un 4,17% compran en Captoos, de igual manera con el mismo porcentaje en el mercado 24 de Mayo, un 3,91% en otros locales, 2,60% en tutto tiene el mismo porcentaje el local mundo de la moda, un 2,34% prefiere derick, con el mismo porcentaje la Copacabana, un 2,08% compra en C.C. Jordán y un mínimo 1,56% no conoce estos lugares.

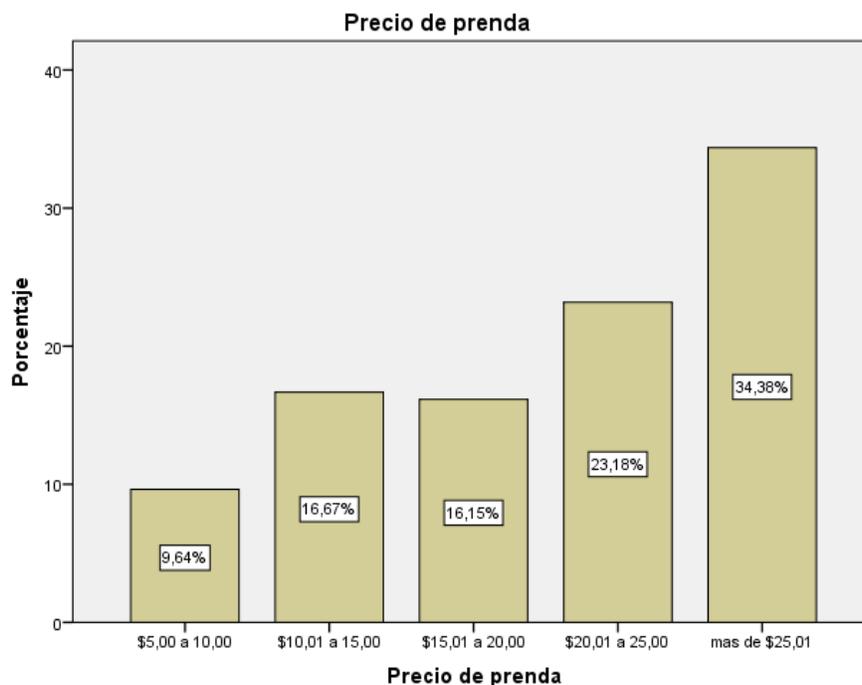
7. ¿A qué precio usted adquiere las prendas de vestir?

Tabla 46 Precio de prenda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	\$5,00 a 10,00	37	9,6	9,6
	\$10,01 a 15,00	64	16,7	26,3
	\$15,01 a 20,00	62	16,1	42,4
	\$20,01 a 25,00	89	23,2	65,6
	más de \$25,01	132	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 27 Precio de prenda



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer el precio de las prendas que prefiere, se obtuvo que un 34,38% compran la ropa a más de \$25,01, un 23,18% compran de \$20,01 a 25,00, un 16,67% compran de \$10,01 a 15,00, un 16,15% compran de \$15,01 a 120,00 y un mínimo 9,64% compran de \$5,00 a 10,00.

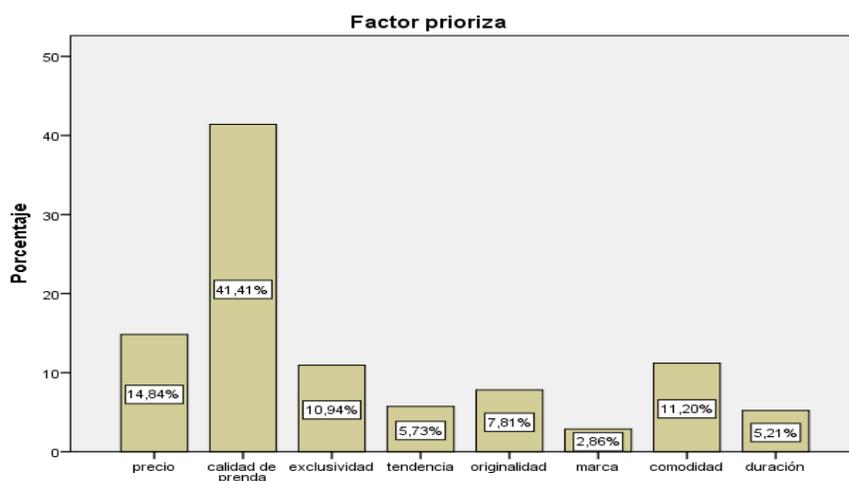
8. ¿Qué factor prioriza al adquirir las prendas?

Tabla 47 Factor prioriza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	57	14,8	14,8	14,8
calidad de prenda	159	41,4	41,4	56,3
exclusividad	42	10,9	10,9	67,2
tendencia	22	5,7	5,7	72,9
originalidad	30	7,8	7,8	80,7
marca	11	2,9	2,9	83,6
comodidad	43	11,2	11,2	94,8
duración	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 28 Factor prioriza



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer el factor que prioriza al comprar, se obtuvo que un 41,41% prefieren calidad de prenda, un 14,84% compran según precio, un 11,20% compran por comodidad, 10,94% compran por exclusividad, 7,81% compran por originalidad, un 5,73% compran por tendencia, 5,21% compran por duración, y un mínimo 2,86% compran según marca.

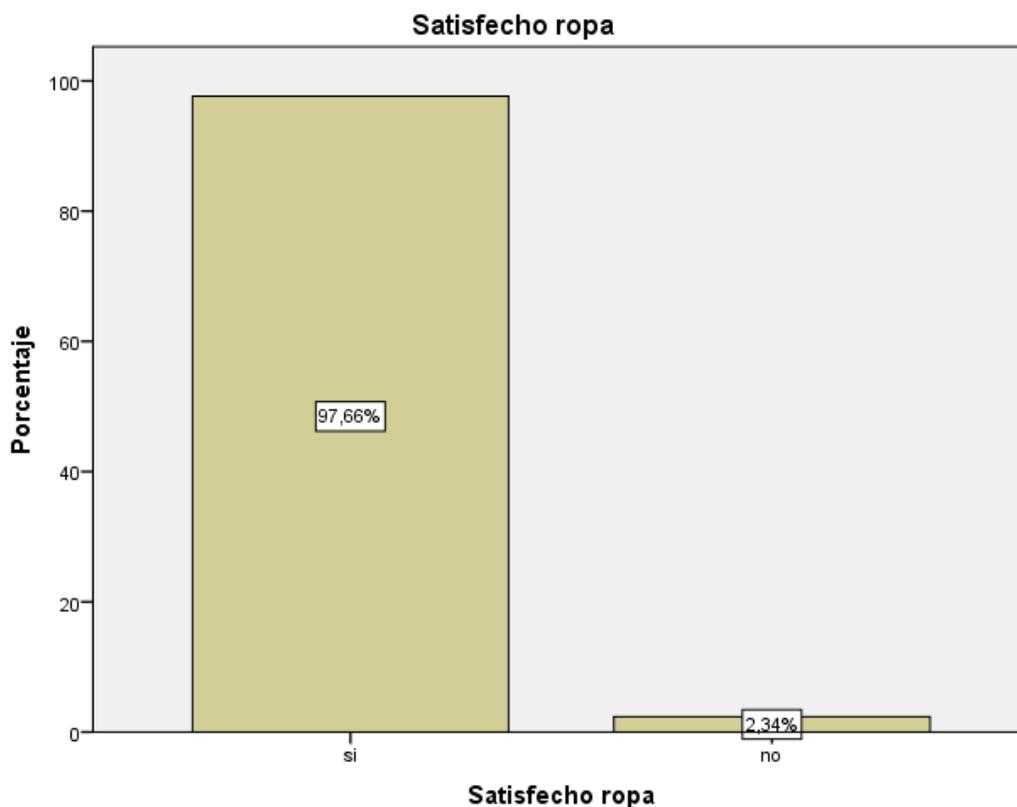
9. ¿Suele sentirse satisfecho con las prendas que usted compra?

Tabla 48 Satisfecho ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	375	97,7	97,7	97,7
no	9	2,3	2,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 29 Satisfecho con la ropa



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer el nivel de satisfacción de las prendas que adquiere, se obtuvo que un 97,66% se sienten satisfechos con la ropa que compran y un mínimo 2,34% no se sienten satisfechos.

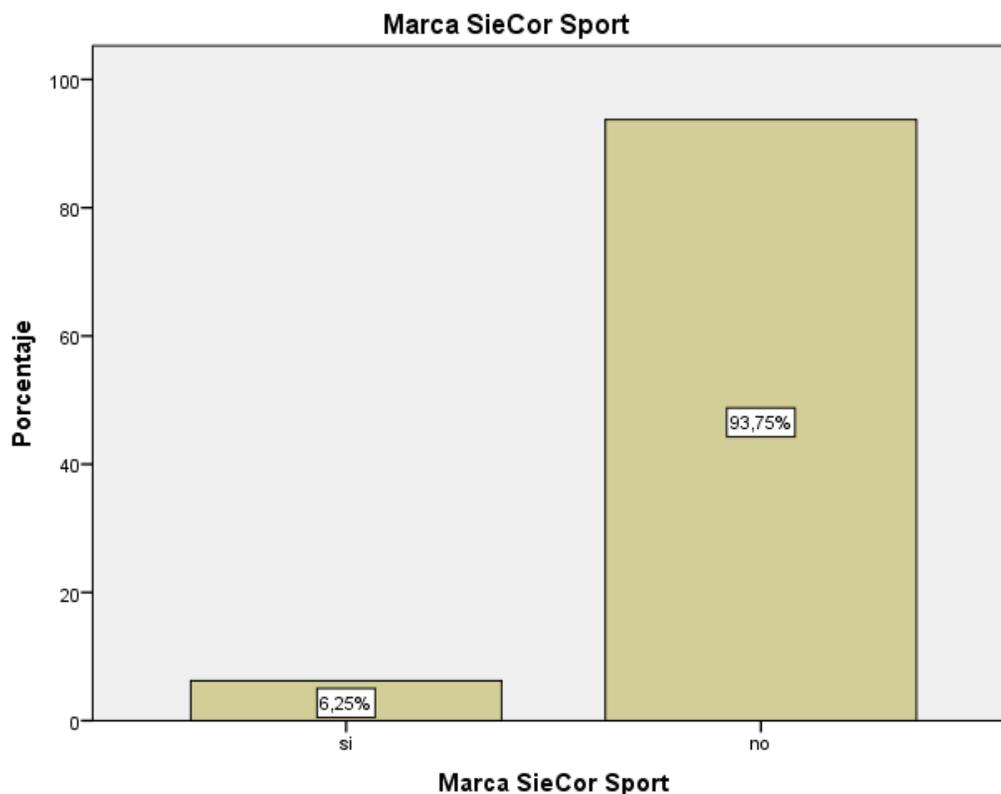
10. ¿Conoce usted la marca SieCor Sport?

Tabla 49 Marca SieCor Sport

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	24	6,3	6,3	6,3
no	360	93,8	93,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 30 Conoce marca SieCor Sport



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para identificar si conoce la marca, se obtuvo que un 93,75% no conocen la marca SieCor Sport y un mínimo 6,25% si conocen la marca SieCor Sport.

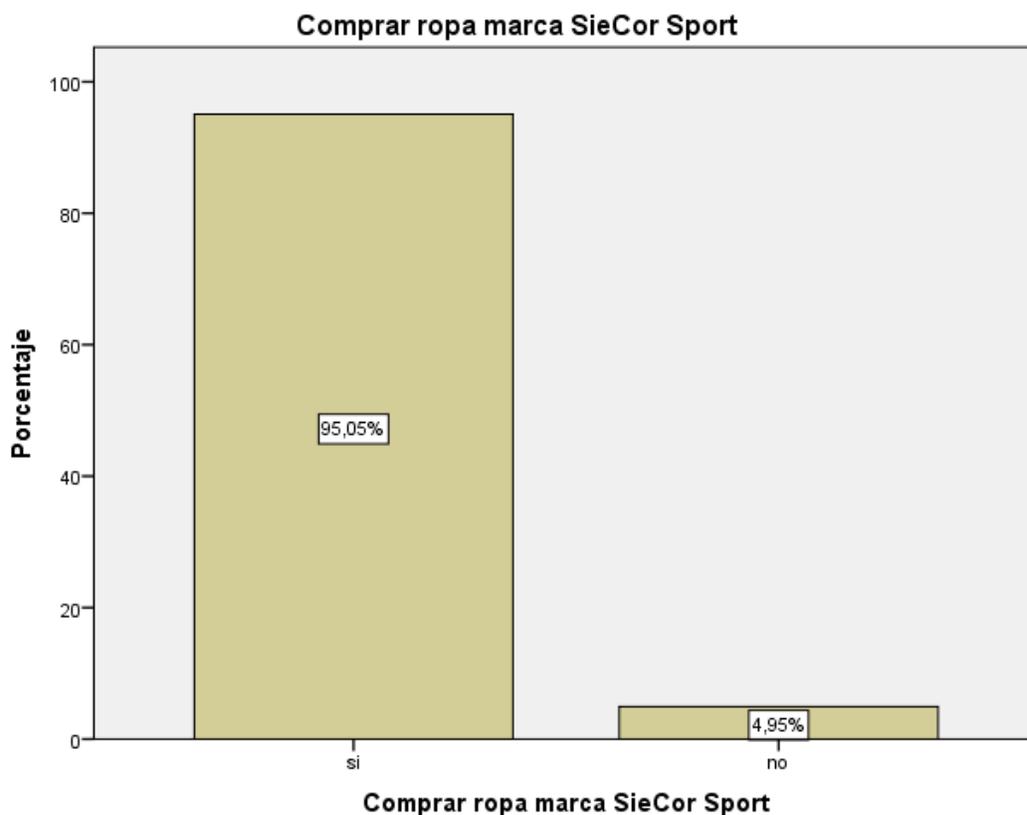
11. ¿Le gustaría adquirir ropa deportiva de buena calidad dentro de la ciudad?

Tabla 50 Comprar ropa marca SieCor Sport

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	365	95,1	95,1	95,1
no	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 31 Comprar ropa marca SieCor Sport



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer si le gustaría comprar ropa de la marca, se obtuvo que un 95,05% si están dispuestos a comprar la ropa de la marca SieCor Sport y un mínimo 4,95% no están interesados en comprar ropa de la marca SieCor Sport.

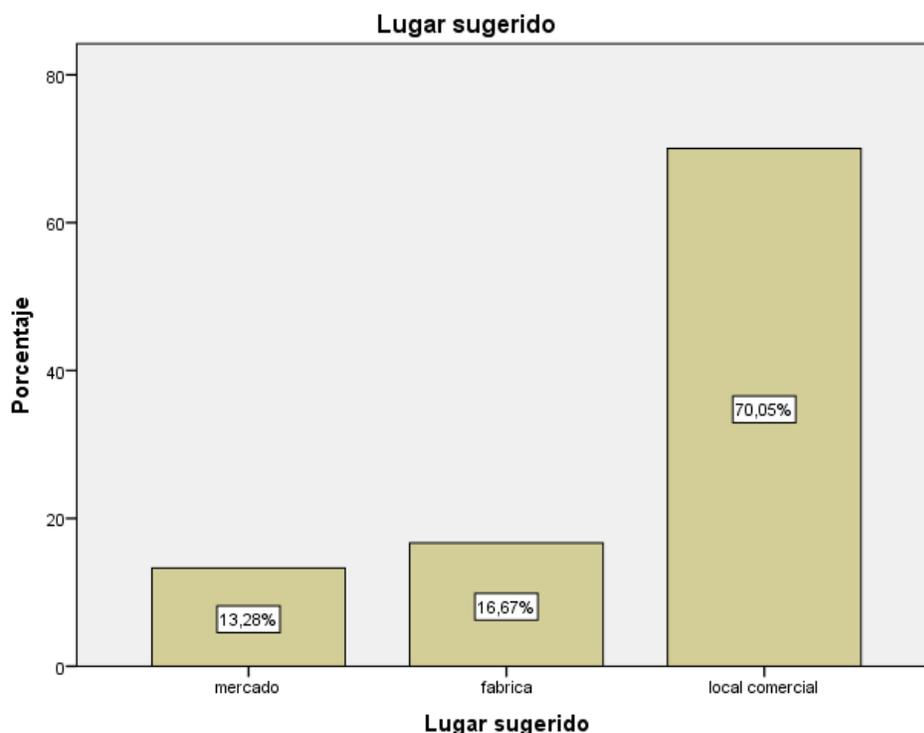
12. ¿En qué lugares preferiría adquirir ropa deportiva de la marca SieCor Sport?

Tabla 51 Lugar sugerido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mercado	51	13,3	13,3	13,3
fabrica	64	16,7	16,7	29,9
Válidos local comercial	269	70,1	70,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 32 Lugar sugerido



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer el lugar en el que sugiere adquirir las prendas, se obtuvo que un 70,05% sugieren que los productos se oferten en un local comercial, 16,67% prefieren adquirir en la fábrica y un mínimo 13,28% sugieren que se oferte los productos en el mercado.

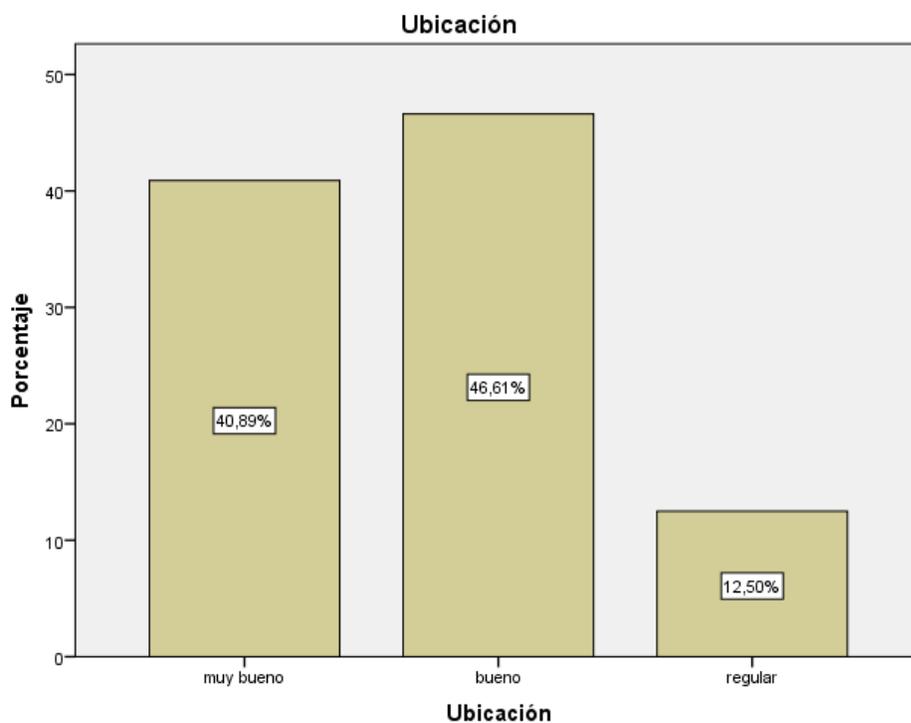
13. ¿Cómo considera usted que se ubique un local en el centro de la ciudad?

Tabla 52 Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	muy bueno	157	40,9	40,9
	bueno	179	46,6	87,5
	regular	48	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 33 Ubicación



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer la ubicación que prefiere, se obtuvo que un 46,61% consideran que es buena la ubicación que se le va a dar al local, un 40,89% consideran que es muy buena la ubicación y un mínimo 12,50% consideran que la ubicación es regular.

14. De la siguiente lista cuál prenda le interesa más a usted:

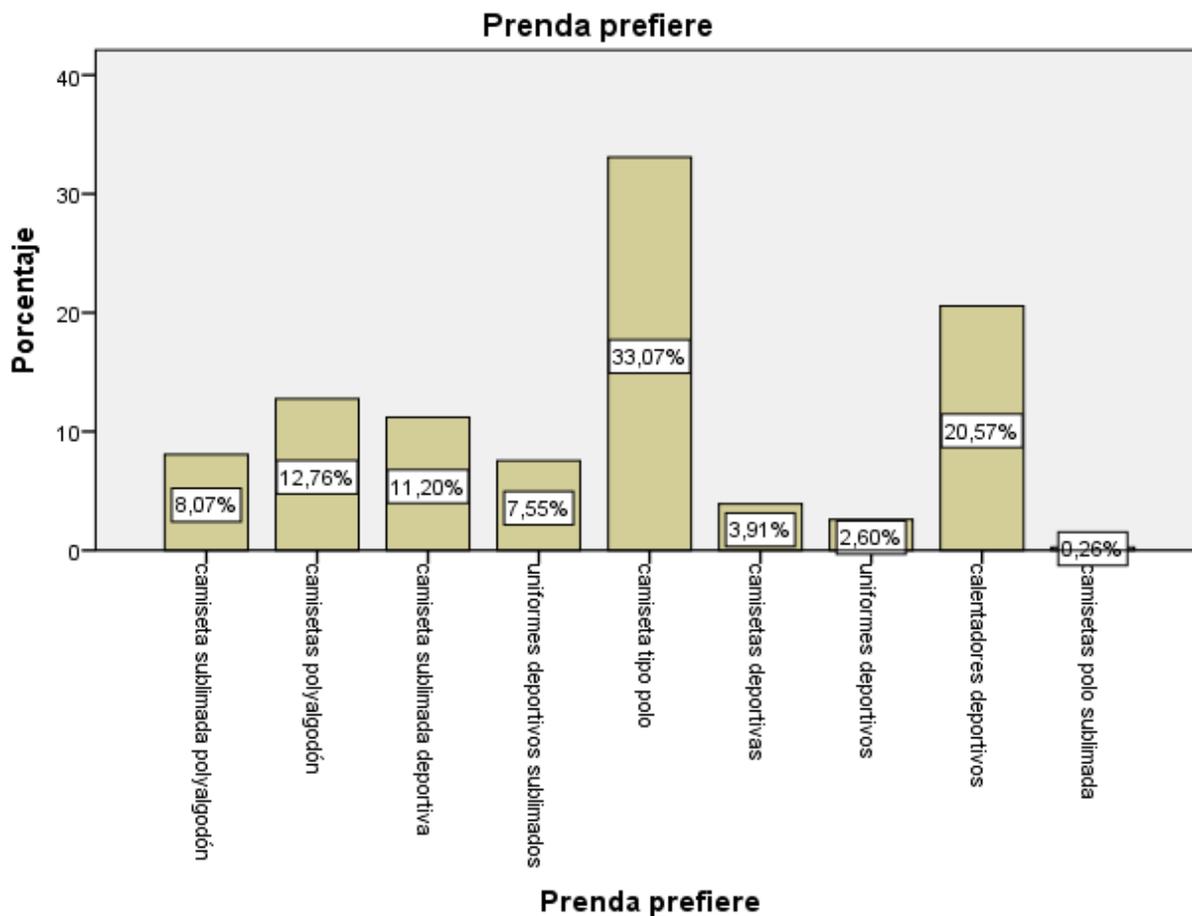
Tabla 53 Prenda prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
camiseta sublimada polyalgodón	31	8,1	8,1	8,1
camisetas polyalgodón	49	12,8	12,8	20,8
camiseta sublimada deportiva	43	11,2	11,2	32,0
uniformes deportivos sublimados	29	7,6	7,6	39,6
Válidos camiseta tipo polo	127	33,1	33,1	72,7
camisetas deportivas	15	3,9	3,9	76,6
uniformes deportivos	10	2,6	2,6	79,2
calentadores deportivos	79	20,6	20,6	99,7
camisetas polo sublimada	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 34 Prendas que prefiere



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer las prendas que prefiere, se obtuvo que un 33,07% prefieren camiseta tipo polo, un 20,57% les gusta calentadores deportivos, un 12,76% prefieren camisetas polyalgodón, 11,20% les gusta camiseta sublimada deportiva, 8,07% camiseta sublimada polyalgodón, 7,55% los uniformes deportivos sublimados, 3,91% prefieren camisetas deportivas, un 2,60% prefieren los uniformes deportivos y un mínimo 0,26% les gusta las camisetas polo sublimadas.

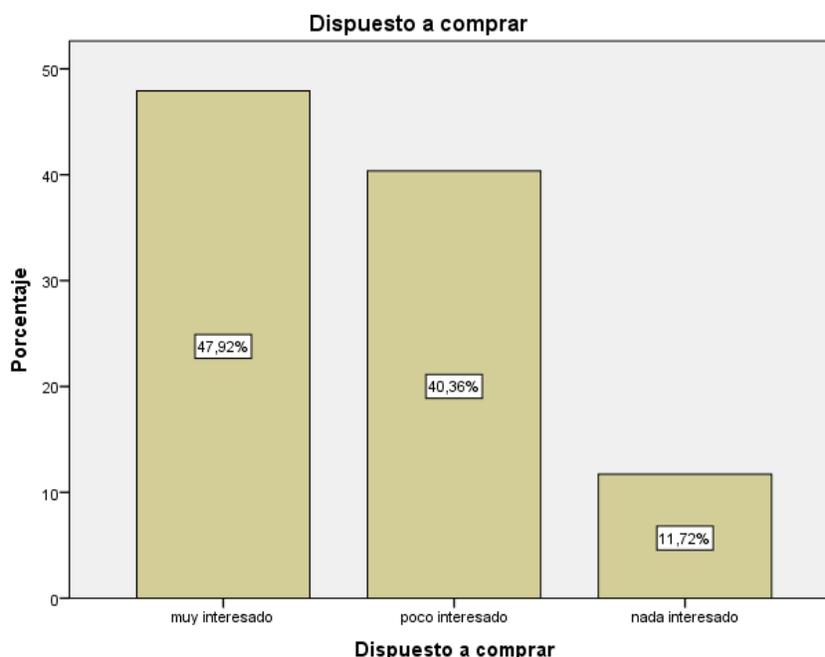
15. ¿Usted estaría dispuesto adquirir las prendas de la empresa SieCor Sport?

Tabla 54 Dispuesto a comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos muy interesado	184	47,9	47,9	47,9
poco interesado	155	40,4	40,4	88,3
nada interesado	45	11,7	11,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 35 Dispuesto a comprar



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer si está interesado en adquirir las prendas, se obtuvo que un 47,92% están muy interesados en comprar ropa de SieCor Sport, 40,36% están poco interesadas y un mínimo 11,72% nada interesados.

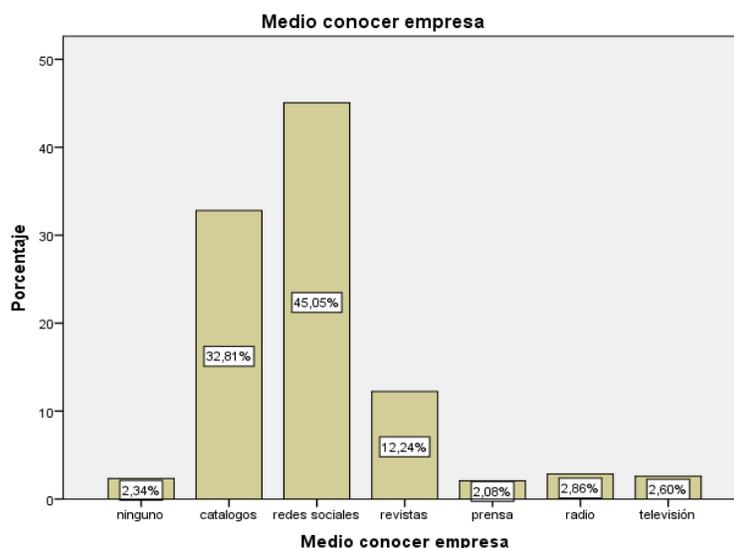
17. ¿Por cuál medio le resulta más interesante conocer de la empresa SieCor Sport?

Tabla 55 Medio conocer empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ninguno	9	2,3	2,3	2,3
catálogo	126	32,8	32,8	35,2
red social	173	45,1	45,1	80,2
revista	47	12,2	12,2	92,4
diario	8	2,1	2,1	94,5
radio	11	2,9	2,9	97,4
canal de tv	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 36 Medio para conocer empresa



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer porque medio obtener información de la empresa, se obtuvo que un 45,05% desean conocer la empresa por redes sociales, 32,81% mediante un catálogo, un 12,24% por medio de revistas, un 2,86% mediante la radio, 2,60% por medio de televisión, 2,34% por medio de ninguno y un mínimo 2,60% mediante la televisión.

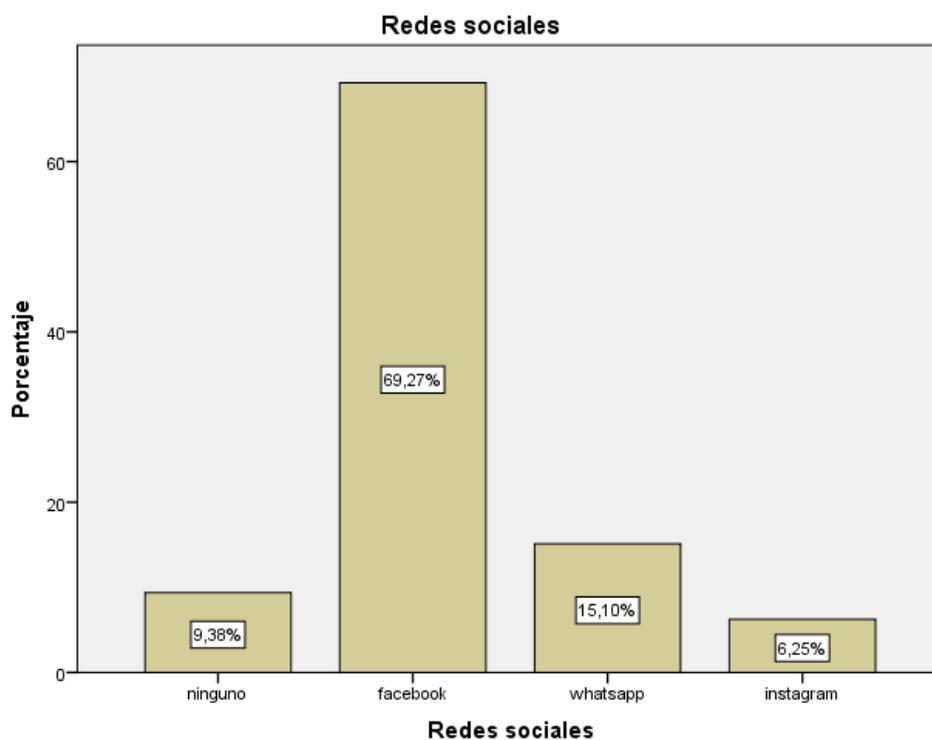
18. Red social

Tabla 56 Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	36	9,4	9,4	9,4
Facebook	266	69,3	69,3	78,6
Válidos WhatsApp	58	15,1	15,1	93,8
Instagram	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 37 Redes sociales



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer las redes sociales que prefiere, se obtuvo que un 69,27% prefieren Facebook, 15,10% les agrada WhatsApp, un 9,38% no le agrada ninguna red social y un mínimo 6,25% prefieren Instagram.

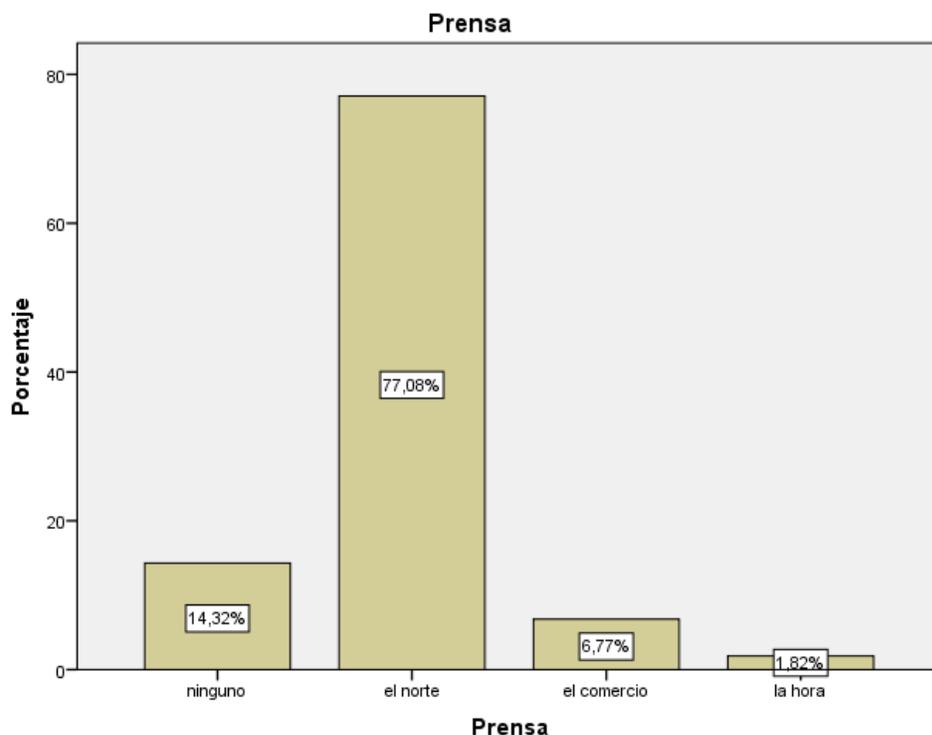
19. Diario de su preferencia

Tabla 57 Diario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ninguno	55	14,3	14,3	14,3
el norte	296	77,1	77,1	91,4
Válidos el comercio	26	6,8	6,8	98,2
la hora	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 38 Diario



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer la prensa que prefiere, se obtuvo que un 77,08% prefieren el diario el norte, 14,32% no les agrada ninguno, 6,77% prefieren el comercio y un mínimo 1,82% les agrada la hora.

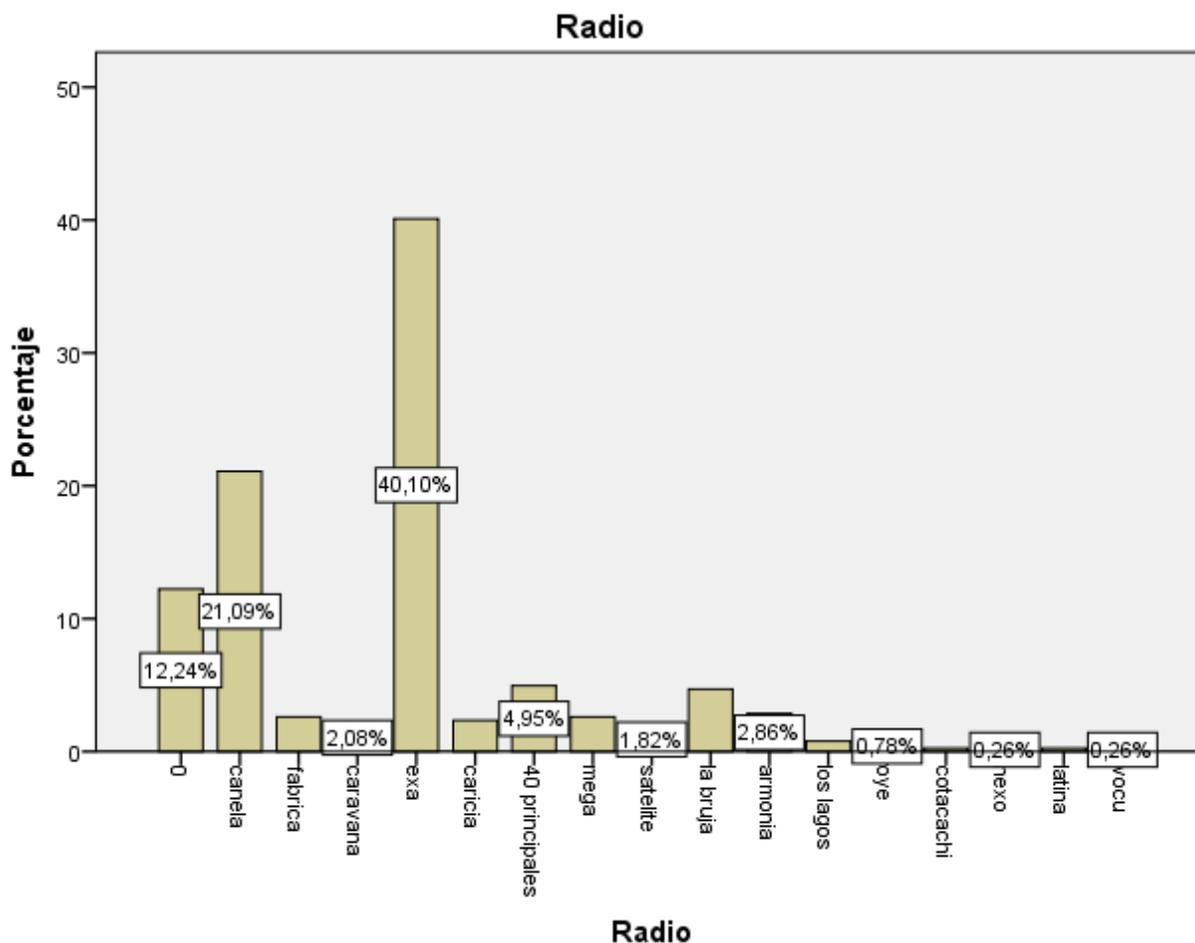
20. Radio preferencia

Tabla 58 Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
niguno	47	12,2	12,2	12,2
canela	81	21,1	21,1	33,3
fabrica	10	2,6	2,6	35,9
caravana	8	2,1	2,1	38,0
exa	154	40,1	40,1	78,1
caricia	9	2,3	2,3	80,5
40 principales	19	4,9	4,9	85,4
mega	10	2,6	2,6	88,0
satélite	7	1,8	1,8	89,8
la bruja	18	4,7	4,7	94,5
armonía	11	2,9	2,9	97,4
los lagos	3	,8	,8	98,2
oye	3	,8	,8	99,0
Cotacachi	1	,3	,3	99,2
nexo	1	,3	,3	99,5
latina	1	,3	,3	99,7
Vocú	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 39 Radio



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer la radio que prefiere, se obtuvo que un 40,10% escuchan exa, 21,09% sintonizan canela, 12,24% no escuchan ninguna radio, 4,95% sintonizan 40 principales, 2,86% escuchan la bruja, 2,08% sintonizan caravana, 1,82% sintonizan satélite, 0,78% escuchan oye, y un mínimo 0,26% sintonizan nexo y con el mismo porcentaje Vocú.

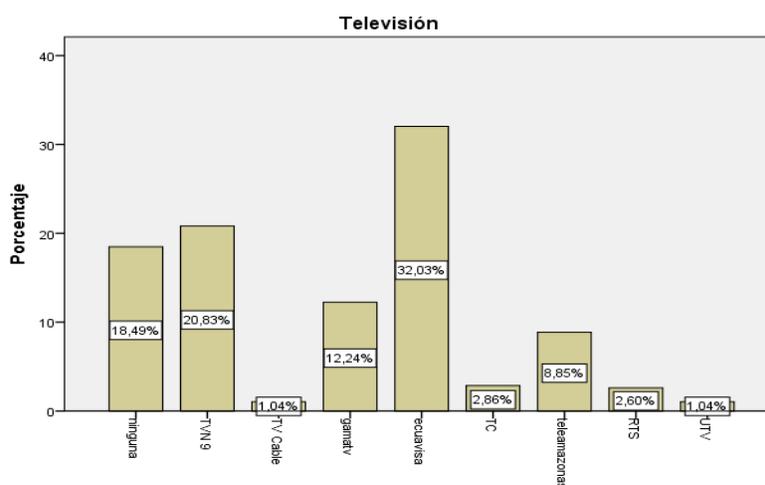
21. Tv de su preferencia

Tabla 59 Televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ninguna	71	18,5	18,5	18,5
TVN 9	80	20,8	20,8	39,3
TV Cable	4	1,0	1,0	40,4
gamatv	47	12,2	12,2	52,6
ecuavisa	123	32,0	32,0	84,6
TC	11	2,9	2,9	87,5
teleamazonas	34	8,9	8,9	96,4
RTS	10	2,6	2,6	99,0
UTV	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 40 Televisión



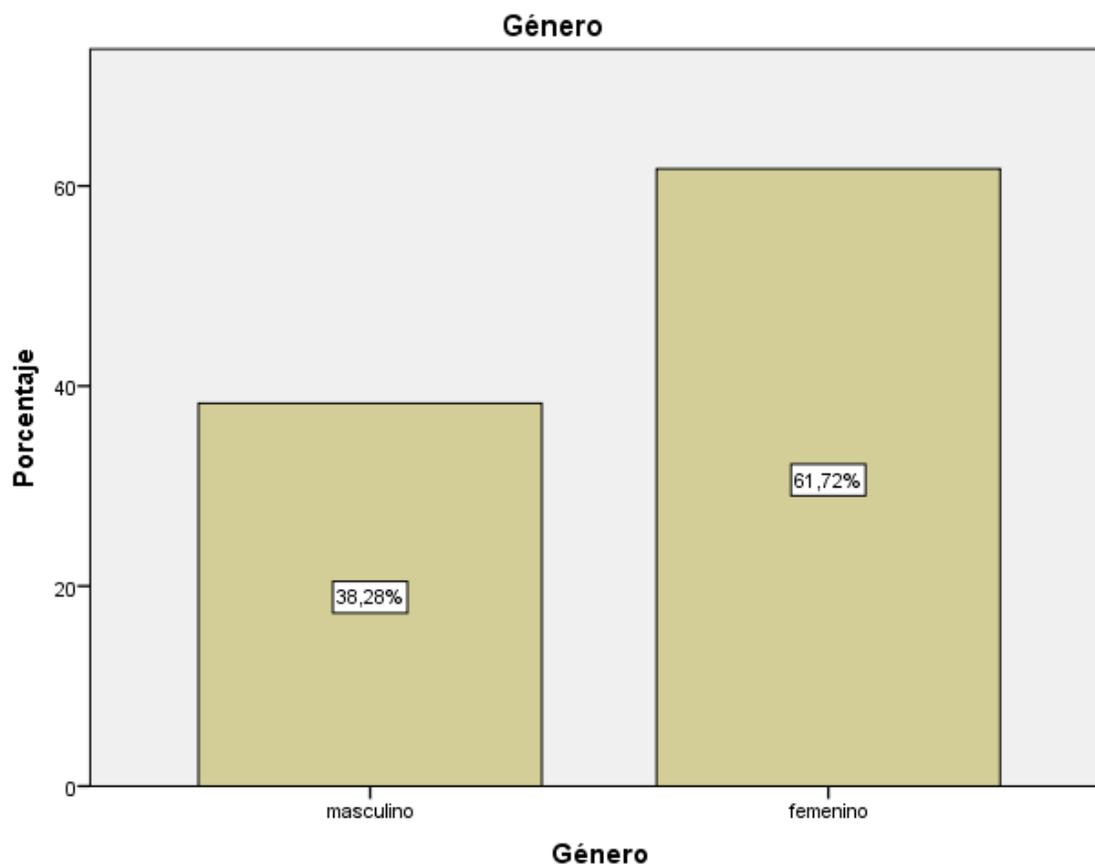
Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer los canales de Tv que prefiere, se obtuvo que un 32,03% prefieren ecuavisa, 20,83% les agrada TVN 9, 18,49% no les agrada ver tv, 12,24% prefieren gamatv, 8,85% les agrada teleamazonas, 2,88% prefieren TC, 2,60% les agrada RTS y un mínimo 1,04% les agrada UTV y con el mismo porcentaje TV cable.

Género:**Tabla 60 Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
masculino	147	38,3	38,3	38,3
femenino	237	61,7	61,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 41 Género

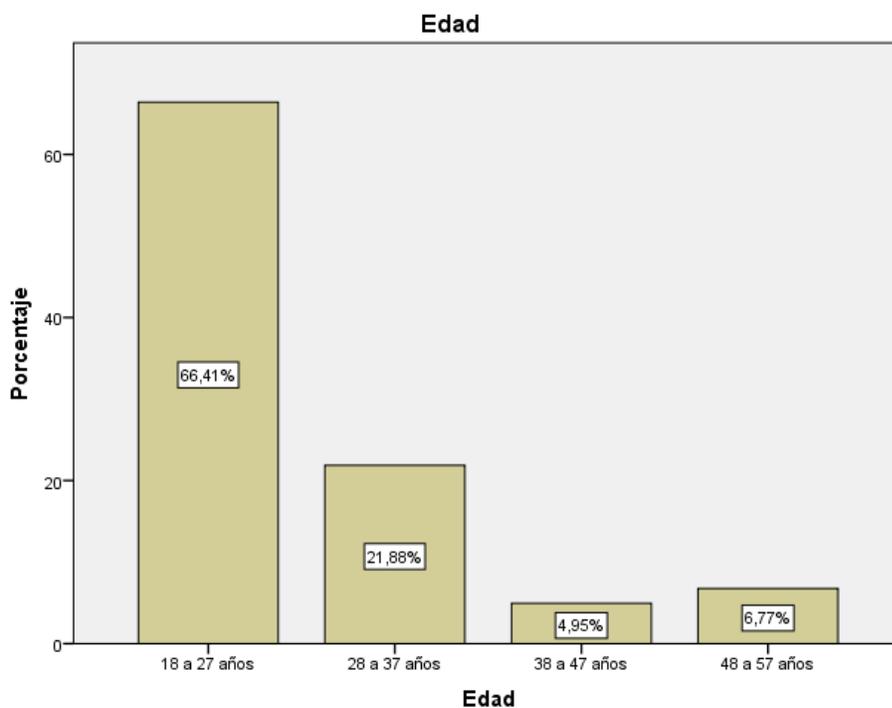
Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer el género al que pertenece, se obtuvo que un 77,08% prefieren el diario el norte, 14,32% no les agrada ninguno, 6,77% prefieren el comercio y un mínimo 1,82% les agrada la hora.

Edad:**Tabla 61 Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	18 a 27 años	255	66,4	66,4
	28 a 37 años	84	21,9	88,3
	38 a 47 años	19	4,9	93,2
	48 a 57 años	26	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 42 Edad

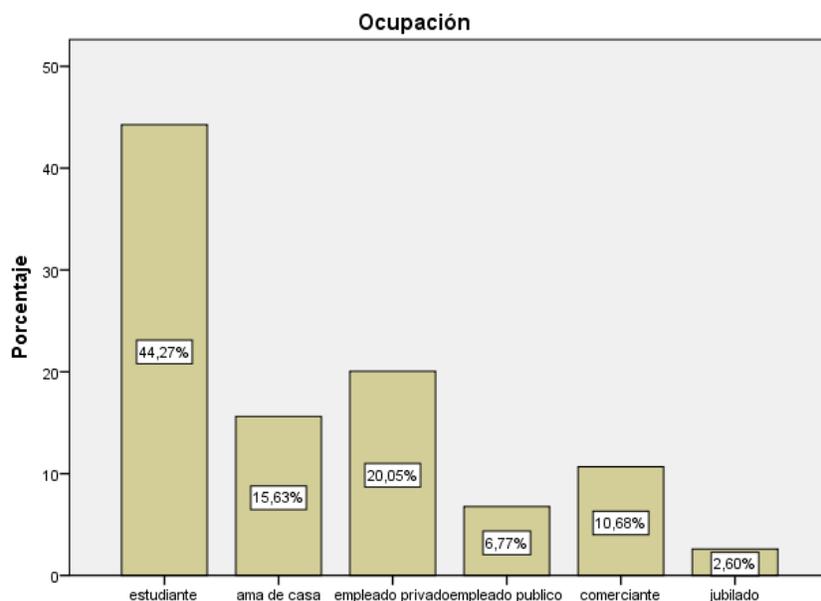
Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer las edades a que pertenecen, se obtuvo que un 77,08% prefieren el diario el norte, 14,32% no les agrada ninguno, 6,77% prefieren el comercio y un mínimo 1,82% les agrada la hora.

Ocupación:**Tabla 62 Ocupación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
estudiante	170	44,3	44,3	44,3
ama de casa	60	15,6	15,6	59,9
empleado privado	77	20,1	20,1	79,9
Válidos empleado publico	26	6,8	6,8	86,7
comerciante	41	10,7	10,7	97,4
jubilado	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 43 Ocupación

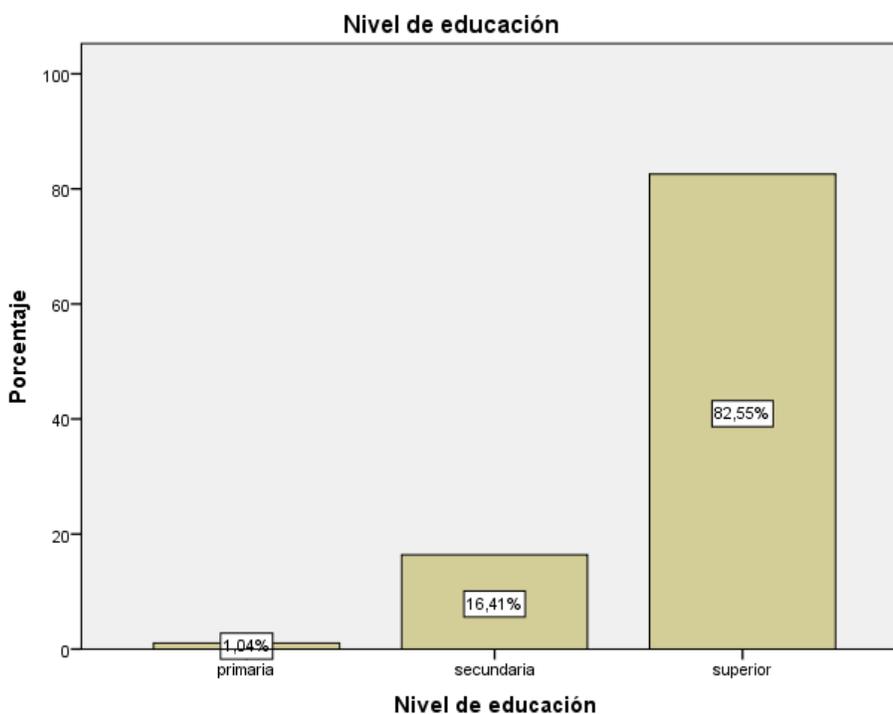
Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer la ocupación a la que pertenece, se obtuvo que un 77,08% prefieren el diario el norte, 14,32% no les agrada ninguno, 6,77% prefieren el comercio y un mínimo 1,82% les agrada la hora.

Nivel de educación:**Tabla 63 Nivel de educación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos primaria	4	1,0	1,0	1,0
secundaria	63	16,4	16,4	17,4
superior	317	82,6	82,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 44 Nivel de Educación

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos después de realizar la investigación se demuestra que el mayor número de población económicamente activa en la ciudad de Otavalo para conocer los niveles de educación al que pertenecen, se obtuvo que un 77,08% prefieren el diario el norte, 14,32% no les agrada ninguno, 6,77% prefieren el comercio y un mínimo 1,82% les agrada la hora.

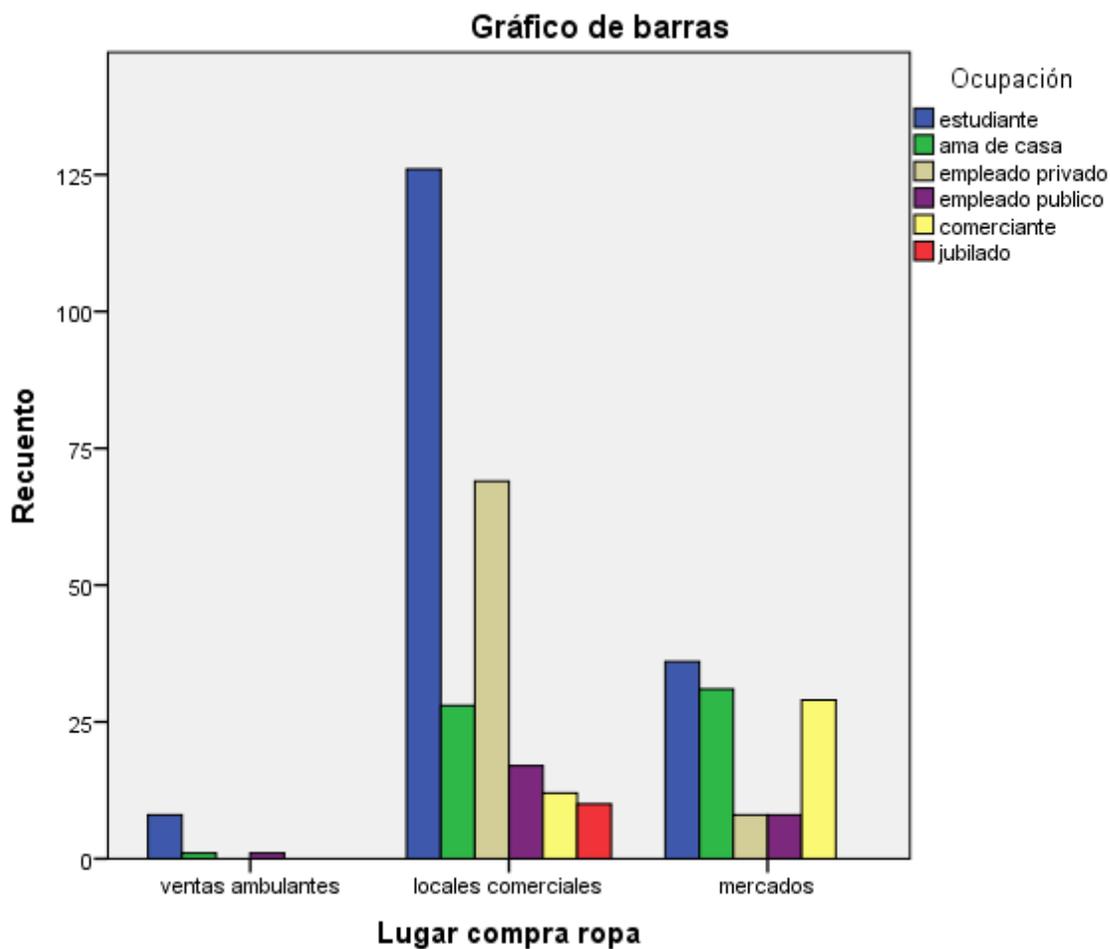
3.18.1 Cruces de variables

Tabla 64 Contingencia Redes sociales * Ocupación

		Ocupación						Total	
		estudiante	ama de casa	empleado privado	empleado publico	comerciante	jubilado		
Redes sociales	Ninguna	Recuento	0	11	0	0	16	9	36
		% dentro de Redes sociales	0,0%	30,6%	0,0%	0,0%	44,4%	25,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	0,0%	18,3%	0,0%	0,0%	39,0%	90,0%	9,4%
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	4,2%	2,3%	9,4%
	Facebook	Recuento	135	30	59	20	21	1	266
		% dentro de Redes sociales	50,8%	11,3%	22,2%	7,5%	7,9%	0,4%	100,0%
		% dentro de Ocupación	79,4%	50,0%	76,6%	76,9%	51,2%	10,0%	69,3%
		% del total	35,2%	7,8%	15,4%	5,2%	5,5%	0,3%	69,3%
	WhatsApp	Recuento	22	15	11	6	4	0	58
		% dentro de Redes sociales	37,9%	25,9%	19,0%	10,3%	6,9%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	12,9%	25,0%	14,3%	23,1%	9,8%	0,0%	15,1%
		% del total	5,7%	3,9%	2,9%	1,6%	1,0%	0,0%	15,1%
Instagram	Recuento	13	4	7	0	0	0	24	
	% dentro de Redes sociales	54,2%	16,7%	29,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Ocupación	7,6%	6,7%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	
	% del total	3,4%	1,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	
Total	Recuento	170	60	77	26	41	10	384	
	% dentro de Redes sociales	44,3%	15,6%	20,1%	6,8%	10,7%	2,6%	100,0%	
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	44,3%	15,6%	20,1%	6,8%	10,7%	2,6%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 45 Lugar que compra ropa



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Se puede reconocer que los habitantes en su mayoría prefieren comprar sus prendas de vestir en los locales comerciales, les resulta un poco más fácil ya que se pueden ir las ocasiones que ellos lo necesiten y de esta manera realizar la compra de las mismas.

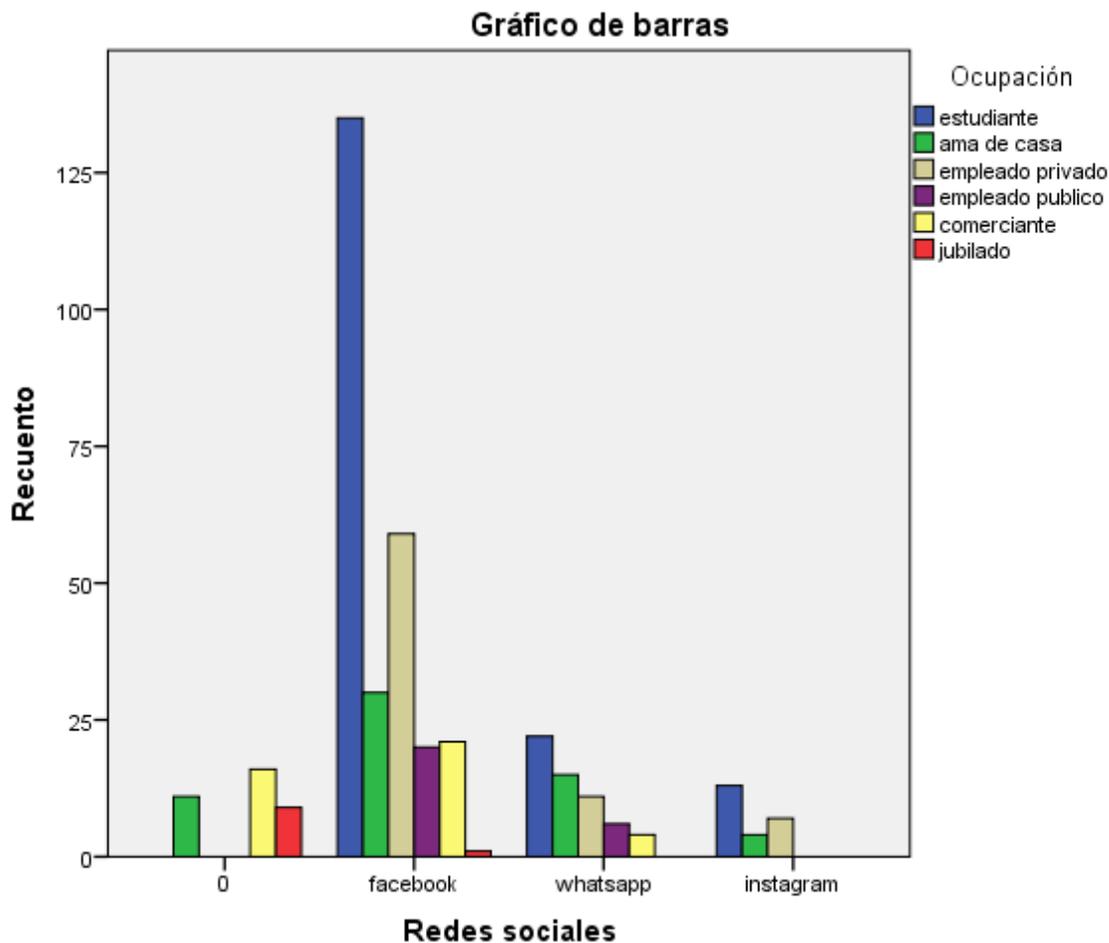
Tabla 65 Contingencia Prendas usa más * Ocupación

		Ocupación						Total	
		estudiante	ama de casa	empleado privado	empleado publico	comerciante	jubilado		
Prendas usa más	camisetas	Recuento	17	17	4	4	1	0	43
		% dentro de Prendas usa más	39,5%	39,5%	9,3%	9,3%	2,3%	0,0%	100,0%
	deportivas	% dentro de Ocupación	10,0%	28,3%	5,2%	15,4%	2,4%	0,0%	11,2%
		% del total	4,4%	4,4%	1,0%	1,0%	0,3%	0,0%	11,2%
	uniformes	Recuento	7	0	0	1	0	0	8
		% dentro de Prendas usa más	87,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	deportivos	% dentro de Ocupación	4,1%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	2,1%
		% del total	1,8%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	2,1%
	calentadores	Recuento	18	12	6	12	4	1	53
		% dentro de Prendas usa más	34,0%	22,6%	11,3%	22,6%	7,5%	1,9%	100,0%
	deportivos	% dentro de Ocupación	10,6%	20,0%	7,8%	46,2%	9,8%	10,0%	13,8%
		% del total	4,7%	3,1%	1,6%	3,1%	1,0%	0,3%	13,8%
	blusas	Recuento	52	11	24	5	2	0	94
		% dentro de Prendas usa más	55,3%	11,7%	25,5%	5,3%	2,1%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	30,6%	18,3%	31,2%	19,2%	4,9%	0,0%	24,5%
		% del total	13,5%	2,9%	6,3%	1,3%	0,5%	0,0%	24,5%
	pantalones	Recuento	54	19	39	4	0	0	116
		% dentro de Prendas usa más	46,6%	16,4%	33,6%	3,4%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Ocupación	31,8%	31,7%	50,6%	15,4%	0,0%	0,0%	30,2%
		% del total	14,1%	4,9%	10,2%	1,0%	0,0%	0,0%	30,2%
faldas	Recuento	1	0	1	0	14	0	16	
	% dentro de Prendas usa más	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	87,5%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Ocupación	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	34,1%	0,0%	4,2%	
	% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	3,6%	0,0%	4,2%	
vestidos	Recuento	1	0	0	0	0	0	1	

	% dentro de Prendas usa más	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Recuento	13	0	1	0	16	8	38
camisas	% dentro de Prendas usa más	34,2%	0,0%	2,6%	0,0%	42,1%	21,1%	100,0%
	% dentro de Ocupación	7,6%	0,0%	1,3%	0,0%	39,0%	80,0%	9,9%
	% del total	3,4%	0,0%	0,3%	0,0%	4,2%	2,1%	9,9%
	Recuento	7	1	2	0	4	1	15
shors	% dentro de Prendas usa más	46,7%	6,7%	13,3%	0,0%	26,7%	6,7%	100,0%
	% dentro de Ocupación	4,1%	1,7%	2,6%	0,0%	9,8%	10,0%	3,9%
	% del total	1,8%	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	0,3%	3,9%
	Recuento	170	60	77	26	41	10	384
Total	% dentro de Prendas usa más	44,3%	15,6%	20,1%	6,8%	10,7%	2,6%	100,0%
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	44,3%	15,6%	20,1%	6,8%	10,7%	2,6%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 46 Red social



Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Podemos identificar que las personas tienen preferencia por la red social Facebook, esto es algo muy importante para la empresa ya que de esta manera se puede dar a conocer de mejor manera los productos que ofrece y de igual manera las promociones que se realizarán dentro del año.

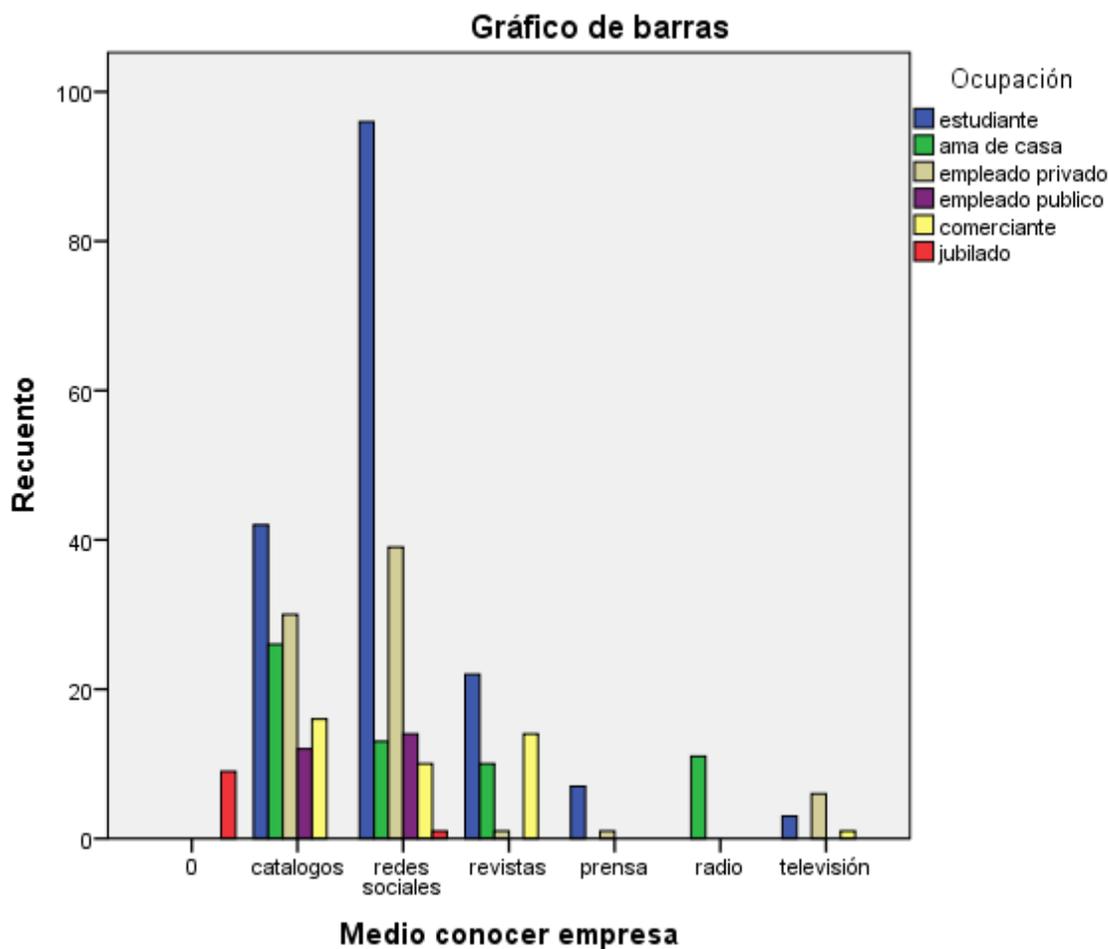
Tabla 66 Contingencia Medio conocer empresa * Ocupación

		Ocupación						Total
		estudiante	ama de casa	empleado privado	empleado publico	comerciante	jubilado	
Ninguna	Recuento	0	0	0	0	0	9	9
	% dentro de Medio conocer empresa	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	90,0%	2,3%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%
catálogos	Recuento	42	26	30	12	16	0	126
	% dentro de Medio conocer empresa	33,3%	20,6%	23,8%	9,5%	12,7%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	24,7%	43,3%	39,0%	46,2%	39,0%	0,0%	32,8%
	% del total	10,9%	6,8%	7,8%	3,1%	4,2%	0,0%	32,8%
redes sociales	Recuento	96	13	39	14	10	1	173
	% dentro de Medio conocer empresa	55,5%	7,5%	22,5%	8,1%	5,8%	0,6%	100,0%
	% dentro de Ocupación	56,5%	21,7%	50,6%	53,8%	24,4%	10,0%	45,1%
	% del total	25,0%	3,4%	10,2%	3,6%	2,6%	0,3%	45,1%
Medio conocer empresa	Recuento	22	10	1	0	14	0	47
	% dentro de Medio conocer empresa	46,8%	21,3%	2,1%	0,0%	29,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	12,9%	16,7%	1,3%	0,0%	34,1%	0,0%	12,2%
	% del total	5,7%	2,6%	0,3%	0,0%	3,6%	0,0%	12,2%
prensa	Recuento	7	0	1	0	0	0	8
	% dentro de Medio conocer empresa	87,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	4,1%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	% del total	1,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
radio	Recuento	0	11	0	0	0	0	11
	% dentro de Medio conocer empresa	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	0,0%	18,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
televisión	Recuento	3	0	6	0	1	0	10

	% dentro de Medio conocer empresa	30,0%	0,0%	60,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Ocupación	1,8%	0,0%	7,8%	0,0%	2,4%	0,0%	2,6%
	% del total	0,8%	0,0%	1,6%	0,0%	0,3%	0,0%	2,6%
	Recuento	170	60	77	26	41	10	384
Total	% dentro de Medio conocer empresa	44,3%	15,6%	20,1%	6,8%	10,7%	2,6%	100,0%
	% dentro de Ocupación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	44,3%	15,6%	20,1%	6,8%	10,7%	2,6%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Ilustración 47 Medio para conocer de la empresa



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

Después de realizar un análisis a las encuestas realizadas dentro del estudio se puede notar que las personas quieren conocer sobre la empresa mediante las redes sociales ya que es el medio en el cual todos están constantemente revisando, en la actualidad todas las personas ocupan este medio.

3.19 ANÁLISIS DE MERCADO

3.19.1 Análisis de la demanda

3.19.1.1 Mercado potencial

Los potenciales nuevos clientes serán los habitantes que se encuentran ubicados en la zona urbana de la ciudad de Otavalo, se encuentran entre las edades de 20 a 27 años de edad, este segmento se enfoca en los cambios de moda que se da en cada temporada sus ideas al usar cada prenda se vuelve importante lucir bien y sobre todo a la moda.

Otra de las características importantes de la observación realizada es que todas las personas se encuentran en el nivel de educación superior por lo tanto tienen a su disposición toda la información necesaria al momento de vestir, ya que debemos tomar en cuenta que la moda es muy cambiante los diseños, modelos y demás.

3.19.1.2 Frecuencia de demanda

En este análisis se puede identificar el nivel de la aceptación que tienen los habitantes de la ciudad de Otavalo, podemos notar que tienen un porcentaje de 47,9% están muy interesados en adquirir las prendas de vestir que ofrece la marca SieCor Sport, en la siguiente tabla se puede detallar todos los porcentajes:

Tabla 67 Aceptación a comprar

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q	
Válidos					
	muy interesado	184	47,9	18.731	8.972
	poco interesado	155	40,4	18.731	7.567
	nada interesado	45	11,7	18.731	2.192
	Total	384	100,0	18.731	18.731
Fuente: Investigación de mercados		Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.		Año: 2016	

3.19.1.3 Frecuencia de compra

Se puede identificar que los habitantes de la ciudad están dispuestos a realizar sus compras con una frecuencia trimestral ya que tiene un 37,8% esto equivale a unas 8 a 10 prendas al año, también lo realiza de forma semestral con un 16,9% esto equivale a la compra de 2 a 4 prendas al año, en el siguiente cuadro se detalla de mejor manera el número y porcentaje:

Tabla 68 Frecuencia compra

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q	
	semanal	8	2,1	18.731	393
	quincenal	4	1,0	18.731	187
	mensual	125	32,6	18.731	6.106
Válidos	trimestral	145	37,8	18.731	7080
	semestral	65	16,9	18.731	3.166
	anual	37	9,6	18.731	1.799
	Total	384	100,0	18.731	18.731

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

3.19.1.4 Cantidades de compra

Se puede identificar que las personas prefieren adquirir las prendas de vestir por unidades ya que les es más conveniente, se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 69 Cantidades

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q	
	unidades	372	96,9	18.731	18.151
Válidos	medias docenas	12	3,1	18.731	580
	Total	384	100,0	18.731	18.731

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2016

3.20 PROYECCIÓN DE DEMANDA

Utilizando el método de crecimiento lineal, se proyecta la demanda, utilizando la información de aceptación al comprar las prendas de la marca SieCor Sport. Para la aplicación de la proyección de los 5 años se lo realizó con la tasa de crecimiento del INEC que representa a la población que se ubica en la zona urbana de la ciudad que es de 1,95%. Se realizó con los siguientes datos:

Mercado objetivo de la ciudad de Otavalo 2016: 18.731

Porcentaje de aceptación de compra: 47,9%

Total proyección de población con la aceptación de la compra: 8.972

Frecuencia (anual): 10 veces

Tasa de crecimiento: 1,95%

Tabla 70 Proyección demanda año 1

Mercado objetivo Otavalo 2016	% aceptación de compra	Total proyección de población aceptación de compra	Frecuencia (anual)	Tasa de crecimiento
18.731	47,9%	8.972	10	80.748

Fuente: Investigación directa Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Seguido de esto se realiza la proyección de la demanda utilizando el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional:

Tabla 71 Proyección de la demanda anual SieCor Sport

Año	N. de compras	Crecimiento	Proyección	Total
2017	80748	1,95%	1575	82323
2018	82323	1,95%	1605	83928
2019	83928	1,95%	1637	85564
2020	85564	1,95%	1669	87233
2021	87233	1,95%	1701	88934

Fuente: INEC Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.21 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.21.1 Características de los competidores

SieCor Sport tiene una competencia muy fuerte debido a que las personas eligen estos lugares debido al tiempo que llevan recorrido y ofreciendo sus diferentes productos dentro de la ciudad.

3.21.2 Competidores

Dentro del mercado de las ofertas hay una variedad de marcas que tienen aceptación por parte de las personas, entre los locales más reconocidos o sobresalientes se encuentran: la casa del jean, sport shop, Captoos, mercado 24 de mayo.

Tabla 72 Análisis de la oferta

Variable	Porcentaje	N	Q
La casa del jean	48,4%	18.731	9.065
Mercado 24 de mayo	4,2%	18.731	786
Captoos	4,2%	18.731	786
Sport shop	25,8%	18.731	4.832
Total	82,6%	18.731	15.469

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.22 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Se analizó las ventas de las prendas de vestir que las personas adquieren en los locales y de igual forma la aceptación que tiene cada marca de los locales de la ciudad de Otavalo.

Se realizó la oferta con base al crecimiento económico del Ecuador del año 2016 según el fondo monetario internacional es de un 3,2%, se proyecta del año 2017 al 2021, utilizando el método lineal.

En el siguiente cuadro se toma en cuenta los 50.400 que corresponde al volumen de ventas que se dio en la empresa en el año 2016, es por tal motivo que este valor pasa a ser la capacidad anual de prendas.

Tabla 73 Proyección de oferta

Año	Capacidad anual de prendas	Crecimiento anual	Proyección	Total proyección
2017	50.400	3,2%	50.400	50.400
2018	52.012	3,2%	52.012	52.012
2019	53.676	3,2%	53.676	53.676
2020	55.393	3,2%	55.393	55.393
2021	57.165	3,2%	57.165	57.165

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.23 ANÁLISIS DE PRECIOS

Al realizar el análisis podemos notar que la mayoría de las personas adquieren sus prendas de vestir entre la variable de más de \$24,00, en el siguiente cuadro se detalla:

Tabla 74 Análisis de precios

Variable	Porcentaje	N	Q
\$5,00 a 9,00	9,6%	18.731	1.798
\$9,01 a 13,00	16,7%	18.731	3.128
\$13,01 a 17,00	16,1%	18.731	3.016
\$17,01 a 24,00	23,2%	18.731	4.346
más de \$24,00	34,4%	18.731	6.443
Total	100,0%	18.731	18.731

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.24 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Se realiza la proyección del precio con la proyección de la población anual. Se explica en el siguiente cuadro:

Tabla 75 Proyección de precios

Mercado objetivo Otavalo 2016	% aceptación de precio	Total proyección de población aceptación de precio	Frecuencia (anual)	Tasa de crecimiento
18.731	34,4%	6.443	8	51.544

Fuente: Investigación directa Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

En el siguiente cuadro se detalla la proyección de precios que cambiará a lo largo del año 2017 al 2021:

Tabla 76 Proyección anual de precio

Año	N. de compras	Crecimiento	Proyección	Total
2017	51.544	1,95%	1005	52.549
2018	52.549	1,95%	1024	53.573
2019	53.573	1,95%	1044	54.617
2020	54.617	1,95%	1065	55.682
2021	55.682	1,95%	1085	56.767

Fuente: INEC Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.24.1 Precio promedio

Según la investigación que se aplicada se puede obtener un precio promedio y de esta manera reconocer que se puede ofrecer los productos de la marca a este precio, se detalla cálculo en la siguiente tabla:

Tabla 77 Precio promedio

VARIABLES	PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	P*F
\$5,00 a 9,00	\$ 7,00	37	\$ 259,00
\$9,01 a 13,00	\$ 11,51	64	\$ 736,64
\$13,01 a 17,00	\$ 15,51	62	\$ 961,62
\$17,01 a 24,00	\$ 21,51	89	\$ 1.914,39
Total	\$ 55,53	252	\$ 3.871,65
Precio promedio			\$ 15,51

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

Se obtiene que las personas tienen afinidad de compra por el precio promedio de \$15,51

3.25 VOLUMEN DE VENTAS

Al analizar el volumen de ventas se toma de la información que nos brinda el gerente de la empresa SieCor Sport, se detalla en el siguiente cuadro desde el año 2005 al 2016:

Tabla 78 Volumen de ventas

AÑO	VOLUMEN DE VENTAS
2005	300
2006	500
2007	850
2008	1.930
2009	3.800
2010	8.900
2011	15.000
2012	18.000
2013	24.000
2014	32.00
2015	45.000
2016	50.400

Fuente: Investigación de mercados Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.26 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se toma como base a la demanda y de la misma manera a la oferta, para de esta manera obtener la demanda insatisfecha.

Tabla 79 Análisis de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda Insatisfecha	Porcentaje Demanda insatisfecha
2017	82.323	50.400	31.923	26%
2018	83.928	52.012	31.916	23%
2019	85.564	53.676	31.888	19%
2020	87.233	55.393	31.840	17%
2021	88.934	57.165	31.769	15%

Fuente: empresa SieCor Sport Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.26.1 Proyección de la demanda insatisfecha

Para realizar la proyección demanda insatisfecha se utilizó una tasa de crecimiento poblacional del 1,95% del INEC 2016

Tabla 80 Proyección demanda insatisfecha

Año	Demanda insatisfecha	Crecimiento	Proyección total
2017	31.923	1,95%	622
2018	31.916	1,95%	622
2019	31.888	1,95%	621
2020	31.840	1,95%	620
2021	31.769	1,95%	619

Fuente: INEC Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2016

3.27 CONCLUSIONES

- En relación a la aceptación de compra se puede analizar que los habitantes están muy interesados en realizar la compra de las prendas de vestir esto equivale a un 47,9%.
- La ciudadanía está totalmente de acuerdo con la ubicación que se le dará al local comercial.
- Referente al precio es recomendable manejar del \$13,00 y \$ 17,01 la población está dispuesta a pagar por las prenda de vestir, debido a que los habitantes de la ciudad realizan sus compras con una frecuencia trimestral ya que tiene un 37,8% esto equivale a unas 8 a 10 prendas deportivas.
- El público objetivo del estudio son las personas que tienen educación superior por lo que tienen mayor facilidad de conocer sobre moda o cambios de temporada
- La marca no es conocida por lo tanto no está posicionada en la ciudad de Otavalo ya que un 93,75% no sabe de qué se trata o que es lo que hace.
- En los medios de comunicación que la población prefiere Facebook con un 69,27%, en la prensa que leen es el Diario el Norte con 77,08%, en la radio prefieren Exa con un 40,10%, en los canales de tv escogen Ecuavisa con un 32,02%.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIECOR SPORT, DEDICADA A LA CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE OTAVALO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”

4.1 ANTECEDENTES

Dentro de la propuesta se analiza las políticas, estrategias y tácticas que sirven para poner en práctica cada una y lograr el objetivo principal que es el posicionamiento de la empresa.

Al diagnosticar con el FODA establecido se conoce las estrategias que se va implementando mediante la utilización de las oportunidades, corrigiendo las debilidades, apoyándose en las fortalezas, la problemática con la que concluye no favorece a las empresa, por la falta de un Plan de Marketing aplicando las estrategias se busca optimizar y reconocer aspectos positivos.

El Plan de Marketing está estructurado de forma concisa, será contemplado por políticas, objetivos, estrategias y las tácticas.

4.2 ESTRATEGIA GENÉRICA

Dentro de las tres estrategias genéricas planteadas se identifica que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas SieCor sport puede conseguir una ventaja competitiva razonable que le permita superar a la competencia.

Ilustración 48 Estrategia Genérica

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.2.1 Estrategia genérica diferenciación

Con la aplicación de esta estrategia SieCor lograr enfocarse en diseñar algunas características diferenciadoras que puedan ser percibidas por los consumidores. Se enfocará en los aspectos:

- Nuevos productos
- Variedad de diseños y colores
- Identidad corporativa

4.3 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo General

Posicionar la empresa SieCor Sport en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura mediante la aplicación Plan de Marketing, con cada una de las estrategias que se implementarán.

4.2.2 Objetivo Específico

- Diseñar la identidad corporativa de la empresa SieCor Sport para llegar a los clientes internos y al nuevo mercado.
- Crear estrategias para el posicionamiento de la marca en la ciudad, con la aplicación de las políticas.
- Analizar las falencias de la empresa y marca de SieCor Sport, para trabajar en el Plan de Marketing y ocupar la mente del consumidor.
- Desarrollar filosofía empresarial de SieCor Sport para llegar a los potenciales nuevos clientes

4.3 DOCUMENTACIÓN LEGAL

En la parte de lo legal tiene todos los permisos que son necesarios para tener este tipo de empresa, toda la documentación se encuentra al día, SieCor sport cuenta con los siguientes documentos:

- Registro único de contribuyente (RUC) del SRI.
- Registro de funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito.
- Permiso sanitario emitido por el cuerpo de Bomberos de Quito.
- Registró la marca en el mercado, en la entidad correspondiente al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI.
- Certificado de calificación artesanal.

4.4 DIAGNÓSTICO

Considerando lo expuesto en el FODA se llega a concluir que se requiere mejorar lo siguiente:

SieCor Sport no cuenta con un Plan de Marketing, no utiliza ningún tipo de estrategias y es por esto la empresa no incrementa sus ventas.

Con referente a la comunicación externa en ningún momento efectúa publicidades y promociones para ayudar a la marca y al producto a ser mejor reconocido por el consumidor.

No realiza ninguna participación en ferias o eventos que se realizan dentro del país por este motivo no se posiciona en la mente del consumidor.

Al ser una empresa ubicada en la ciudad de Quito no tiene participación en otros mercados como en este caso en la ciudad de Otavalo, es por tal motivo que se ve en la necesidad de ampliar su mercado.

4.5 PROPUESTA DE MISIÓN

Para desarrollar la nueva misión se realiza las siguientes preguntas:

Tabla 81 Propuesta Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quién es como tal la empresa?	Se dedica a la confección de ropa deportiva para los distintos géneros
¿Qué es lo que busca la empresa?	Confecciona ropa deportiva de calidad, utilizando colores y diseños novedosos para satisfacer al consumidor
¿Por qué hace la empresa?	Ofrece productos nuevos y un buen servicio
¿Para quién se dirige la empresa?	Para la sociedad y potenciales clientes
Fuente: Investigación directa	Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2017

SIECOR SPORT es una empresa dedicada a la confección de ropa deportiva para los distintos géneros, utilizando la mejor calidad, colores y diseños novedosos para satisfacer al consumidor,

su principal objetivo es ofrecer productos nuevos, un buen servicio a la sociedad y los potenciales clientes.

4.6 PROPUESTA DE VISIÓN

Para desarrollar la nueva visión se realiza las siguientes preguntas:

Tabla 82 Propuesta Visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué imagen desea presentar la empresa?	Reconocimiento por la producción y comercialización en la ciudad de Otavalo
¿Cómo será ha futuro la empresa?	Empresa líder al aplicar eficiencia y eficacia en su producción
¿Qué quiere proyectar la empresa?	Confiabilidad, a la vanguardia en tendencias de moda, innovación, mejora de tecnología y talento humano
¿Qué actividad realizará a futuro?	Ser competitivo ocupando parte del mercado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Para el 2018 SIECOR SPORT logrará reconocimiento por la producción y comercialización en la ciudad de Otavalo, llegar a ser una empresa líder al aplicar eficiencia y eficacia en su producción al brindar confiabilidad estando a la vanguardia en tendencias de moda, innovación y mejora de tecnología y el talento humano, ser competitiva ocupando parte del mercado.

4.7 PROPUESTA DE PRINCIPIOS

Para apoyar a la empresa en la utilización de buenas prácticas profesionales se implementa los siguientes principios:

Tabla 83 Matriz Axiológica de Principios

Principios	Grupos de interés				
	Sociedad	Cliente	Empleado	Proveedor	Gobierno
Innovación	X	X	X	X	
Calidad en servicio	X	X		X	
Lealtad		X	X	X	X
Labor en equipo			X	X	X
Compromiso en el trabajo	X	X	X	X	
Comunicación de empleados			X	X	X

Fuente: Investigación directa Elaborado por: Elizabeth Echeverría S. Año: 2017

Innovación.- ser creativo al momento de diseñar, elaborar para después deleitar al cliente con la comercialización de productos que ofrece la empresa.

Calidad en servicio.- atender de la mejor manera al cliente escuchando sus necesidades, para lograr cumplir las expectativas que tiene para recibir el producto.

Lealtad.- se debe representar con honestidad y transparencia la relación que se tiene con los proveedores de la materia prima.

Labor en equipo.- los empleados trabajaran en un ambiente agradable cada uno cumple con sus obligaciones con ética y transparencia.

Compromiso en el trabajo.- al realizar las obligaciones diarias los empleados son responsables y cumplen con su trabajo.

Comunicación de empleados.- generar confianza entre los empleados y que exista una comunicación entre ellos y el gerente.

4.8 PROPUESTA DE VALORES

Tabla 84 Matriz Axiológica de Valores

VALORES	Grupos de interés				
	Sociedad	Cliente	Empleado	Proveedor	Gobierno
Obligación		X	X	X	
Eficiencia	X	X	X	X	X
Modestia	X	X	X	X	
Respeto	X	X	X	X	X
Comunicación	X	X	X	X	
Liderazgo	X		X	X	X

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Obligación.- lograr que los empleados cumplan con las actividades, brindando atención de calidad al momento de ofrecer los productos.

Eficiencia.- utilizar de la mejor manera todos los recursos disponibles.

Modestia.- guiar a la sinceridad, transparencia y franqueza para realizar de la mejor manera las actividades del día.

Respeto.- generar respeto entre todos los trabajadores, cumplir las normas establecidas.

Comunicación.- constantemente debe existir entre la empresa y los proveedores.

Liderazgo.- influir de manera positiva en el trabajo, ser un ejemplo, comprometerse con el cargo que ocupa.

4.9 MATRÍZ DEL PLAN DE MARKETING

Tabla 85 Matriz Plan de Marketing

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1. Diseñar identidad corporativa para la empresa	Diseñar identidad corporativa para empresa SieCor Sport año 2018, generar conocimiento de empresa mediante la marca en cada uno de los clientes potenciales que se encuentren dispuestos adquirir los productos.	Rediseño del principal identificativo de la empresa como es la marca.	Para brindar una nueva imagen de SieCor se propone cambiar el diseño, tipografía y colores corporativos que tiene la marca.
		Elaboración de papelería institucional y operativa para la empresa.	Asociación de nuevo diseño de hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, carpetas e identificaciones del personal.
		Plantear un modelo de uniforme coherente a las funciones que desempeña cada uno de los empleados.	Identificar al personal que labora dentro de SieCor se crea un uniforme para el área de ventas y para el área de producción; camisetas tipo polo color rojo oscuro para los empleados que conformen el área de ventas, y un mandil para las empleadas que se encuentren en el área de producción.
		Incorporación de rotulo institucional	Colocación de rotulo institucional en la fachada donde realiza sus funciones la empresa
		Diseñar un nuevo etiquetado de cada producto.	Se diseña nuevas etiquetas en las que consten el logotipo de la empresa junto a las tallas y las normas de uso. Diseñar nuevas etiquetas externas las que servirán de guía en el precio.

<p>2. Exponer las mejores estrategias publicitarias para cumplir con el posicionamiento de la empresa SieCor mediante su marca.</p>	<p>Promocionar a la empresa y los productos mediante los principales medios de comunicación tradicionales y no tradicionales que actualmente son más utilizados por las personas.</p>	<p>Aplicación de campañas publicitarias en medios locales con mayor reconocimiento.</p>	<p>Se desarrollara campañas publicitarias en Radio Exa y en Diario El Norte, para dar a conocer la empresa con el fin de presentar los productos y apertura del local.</p>
		<p>Desarrollo de material POP para los clientes.</p>	<p>Creación de 80 gorras, 80 jarros, 100 llaveros y 100 calendarios de bolsillo para cada cliente, se entregara dependiendo de la fidelización que se genere en cada uno de ellos.</p>
		<p>Ampliar publicidad en las redes sociales y aplicaciones que son más utilizadas.</p>	<p>Generar presencia de la identidad corporativa, productos e información necesaria tanto de la institución como de las promociones en Facebook, Instagram y WhatsApp, publicando d lunes a viernes una vez y en fechas especiales día d la madre, padre, niño, familia, y día del amor y amistad, navidad, año nuevo.</p>
		<p>Creación de piezas publicitarias como son flyers, afiches y roll up</p>	<p>Desarrollar presencia en piezas publicitarias se distribuirán por temporada con información de los productos del local, como son flyers todo el año, tres afiches cada una por temporada y el roll up que estará en el local comercial.</p>

3. Lograr un posicionamiento en el mercado local de la empresa y la marca, permitiendo participar en el mercado.	Conseguir un 30% de posicionamiento en la mente de los clientes potenciales mediante la apertura de un punto de venta que permita la comercialización y conocimiento de los productos ofertados.	Constituir un punto de comercialización en el centro de la ciudad, contratando personal necesario para ventas y atención del local.	Apertura de un local comercial propio ubicado en el área comercial de Otavalo, en las calles Juan Montalvo 4-52 entre Simón Bolívar y Vicente Ramón Roca, junto a la necesaria contratación de una señorita para la atención del local.
		Aplicando la estrategia del Merchandising para ofrecer buen servicio mediante el diseño del interior del local	La estrategia de merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo, mediante un buen manejo de exhibidores, perchas, escaparates, probadores, iluminación, música y empaque de entrega.
		Aplicar la estrategia de calidad-precio ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.	Al aplicar esta estrategia se quiere presentar a los cliente la calidad que tiene cada prenda de vestir pero se maneja precios bajos, esto permitirá tener ganancia al confeccionar en grandes cantidades.
4. Aplicación de estrategias postventa	Aplicación de estrategias por venta para mejorar al momento de atender al cliente.	Diseñar una encuesta que se realizara después de la compra y utilizar las sugerencias para mejorar	Diseño de encuesta para consumidores por medio de la siguiente herramienta se conocerá el nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir los productos.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Se detalla a profundidad cada una de las políticas, con los objetivos y las diferentes estrategias y tácticas.

4.10.1 Política uno

Diseñar identidad corporativa para la empresa

4.10.1.1 Objetivo uno

Diseñar identidad corporativa para empresa SieCor Sport año 2018, generar conocimiento de empresa mediante la marca en cada uno de los clientes potenciales que se encuentren dispuestos adquirir los productos.

4.10.1.1.1 Estrategia uno

Rediseño del principal identificativo de la empresa como es la marca.

4.10.1.1.1.1 Táctica uno

Para brindar una nueva imagen de SieCor se propone cambiar el diseño, tipografía y colores corporativos que tiene la marca.

Imagen corporativa actual

Registró la marca en el mercado, en la entidad correspondiente al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI. Por lo tanto se sugerirá una opción diferente en colores, diseño y tipografía.

Marca: SieCor Sport

a) Logotipo o Logo

Al cambiar el logotipo le daremos una visión diferente al mejorarlo en color forma y estilo, al ser la carta de presentación de la empresa.

Ilustración 49 Logotipo o logo



Fuente: SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

b) Isotipo

Representa el símbolo con el que se le identifica a la marca de la empresa.

Ilustración 50 Isotipo



Fuente: SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

c) Slogan

Representa lo que la empresa entrega a sus clientes, es modificada la tipografía.

Ilustración 51 Slogan

Lo mejor en ropa deportiva

Lo mejor en ropa deportiva

Fuente: SieCor Sport

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

d) Imagotipo

Representa la fusión del texto y la simbología.

Ilustración 52 Imagotipo



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Variantes del logotipo:

Ilustración 53 Variantes del logotipo



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

e) Colores corporativos y su significado

Rojo oscuro.- es un color que se encuentra asociado con la energía, el vigor, la fuerza y el valor, es un color llamativo a los ojos de la sociedad porque a una determinada distancia muestra elegancia y a la misma vez poder.

Negro.- este color es muy especial al brindar misterio, individualidad, brinda elegancia y sobre todo en cierta manera resalta la juventud.

Blanco.- es un color un tanto tranquilo ya que inspira paz, limpieza, pureza y sobre todo es un color ligero.

El color con el que se encuentra identificada la empresa es un factor primordial porque se adquiere responsabilidades respecto al mercado y la competencia.

f) Tipografía



Ilustración 54 Tipografía

Letras SC

FUENTE: Pristina

SIECOR

FUENTE: Segoe Script

Lo mejor en ropa deportiva

FUENTE: Pristina

4.10.1.1.2 Estrategia dos

Elaboración de papelería institucional y operativa para la empresa.

4.10.1.1.2.1 Táctica dos

Asociación de nuevo diseño de hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, carpetas e identificaciones del personal.

a) Hoja membretada

Ilustración 55 Hoja membretada



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

b) *Facturero*

Ilustración 56 Modelo de factura



CLIENTE: _____ FACTURA Nro. 000001
 DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____
 CI/RUC: _____ FECHA: ____/____/____

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO TOTAL	PRECIO TOTAL
		SUBTOTAL	
		IVA 14%	
		VALOR TOTAL	

Entregado por

Recibido por

c) Tarjeta de presentación

Ilustración 57 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

d) Carpeta

Ilustración 58 Carpeta



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

e) Identificación Personal

Ilustración 59 Identificación personal



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.1.1.3 Estrategia tres

Plantear un modelo de uniforme coherente a las funciones que desempeña cada uno de los empleados.

4.10.1.1.3.1 Táctica tres

Identificar al personal que labora dentro de SieCor se crea un uniforme para el área de ventas y para el área de producción; camisetas tipo polo color rojo oscuro para los empleados que conformen el área de ventas, y un mandil para las empleadas que se encuentren en el área de producción.

Ilustración 60 Uniformes personal

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Ilustración 61 Uniforme personal interno

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.1.1.4 Estrategia cuatro

Incorporación de rotulo institucional

4.10.1.1.4.1 Táctica cuatro

Colocación de rotulo institucional en la fachada donde realiza sus funciones la empresa

Ilustración 66 Rótulo



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Ilustración 62 Fachada casa



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.1.1.5 Estrategia cinco

Diseñar un nuevo etiquetado de cada producto.

4.10.1.1.5.1 Táctica cinco

Se diseñan nuevas etiquetas en las que consten el logotipo de la empresa junto a las tallas y las normas de uso. Diseñar nuevas etiquetas externas las que servirán de guía en el precio.

a) Etiqueta exterior

SieCor Sport dirige sus productos tanto a hombres y mujeres es por esto que se decide distinguir los productos por el color de las etiquetas.

Ilustración 63 Etiqueta exterior



b) Etiqueta interior

Aplicando lo concreto en la norma de la etiqueta se presente de la siguiente manera:

Ilustración 64 Etiqueta interior



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.2 Política dos

Exponer las mejores estrategias publicitarias para cumplir con el posicionamiento de la empresa SieCor mediante su marca.

4.10.2.1 Objetivo dos

Promocionar a la empresa y los productos mediante los principales medios de comunicación tradicionales y no tradicionales que actualmente son más utilizados por las personas.

4.10.2.1.1 Estrategia uno

Aplicación de campañas publicitarias en medios locales con mayor reconocimiento.

4.10.2.1.1.1 Táctica uno

Se desarrollara campañas publicitarias en Radio Exa y en Diario El Norte, para dar a conocer la empresa con el fin de presentar los productos y apertura del local.

Plan de medios

Se detallara de una mejor manera aplicando las 5M de la publicidad.

- **Misión**

La misión es llegar a los habitantes de la ciudad de Otavalo, esto será de apertura para que la empresa sea reconocida por los productos que se ofrece, el complemento del mismo será la apertura del nuevo local en donde podrán visitar y conocer cada producto que se produce.

- **Mensaje**

SieCor Sport empresa que se dedica a la confección de ropa deportiva, productos de calidad, diseños modernos y exclusivos para todo tipo de género.

- **Medio**

- **Radio**

Se realizará en la radio Exa ya que es la más escuchada en la ciudad de Otavalo:

Tabla 86 Pautaje Exa

Medio para la comunicación	Programa	Tipo de transmisión	Número de spots diarios	Bonificación diaria	Horario de transmisión	Total
Exa	Los hijos de la madre tierra	Lunes a viernes	1 spot de 30 segundos	1 mención en vivo	8:00 a 12:00	300,00

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

- ¿buscas vestir bien pero practicar tu deporte favorito también?
- Te ofrecemos lo que buscas SieCor Sport es una empresa que se dedica a la confección de ropa deportiva de buena calidad, variedad de modelos, diseños y colores. Encuéntranos en nuestro nuevo local en Otavalo, parque Simón Bolívar las calles Juan

Montalvo 4-56 entre Bolívar y Roca. Conoce nuestros productos en Facebook: SieCor Sport, o al WhatsApp 0991860935 y síguenos en Instagram @SieCor Sport.

○ **Prensa**

Se realizará en el diario El Norte, por ser el diario más leído en la ciudad de Otavalo al igual que dentro de la provincia, se aplicara los fines de semana durante tres meses y también en los feriados.

Ilustración 65 Publicidad prensa

GRAN INAUGURACIÓN



Nuestros productos:

Camiseta deportiva
 Camiseta tipo polo
 Camiseta sublimada deportiva
 Camiseta polyalgodón
 Camiseta sublimada polyalgodón
 Uniformes deportivos
 Uniformes deportivos sublimados
 Calentadores deportivos



Encuestranos en:

Nuestro local comercial calle
 Juan Montalvo 4-56 y Bolívar



Tabla 87 Costo Diario el Norte

Medio para la comunicación	Sección del diario	Ocupación del anuncio	Cantidad de publicaciones	Tiempo	Costo unitario	Total
Diario el norte	Deportes revista puro ñeque	Un octavo de página	1	2 meses	\$ 87,00	\$ 174,00

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

- **Money**

Por lo requerido para llegar a posicionarse en la mente del consumidor como es en radio y prensa se necesita el siguiente valor para la aplicación:

Tabla 88 Money en Radio y Prensa

Actividad	Costo Anual
Campaña radio	300,00
Campaña Diario El Norte	174,00
Total	474,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.2.1.2 Estrategia dos

Desarrollo de material POP para los clientes.

4.10.2.1.2.1 Táctica dos

Creación de 80 gorras, 80 jarros, 100 llaveros y 100 calendarios de bolsillo para cada cliente, se entregara dependiendo de la fidelización que se genere en cada uno de ellos.

Material POP O Elementos promocionales

Serán utilizados durante todo la aplicación del Plan de Marketing para lograr el posicionamiento.

Ilustración 66 Material Pop



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Tabla 89 Matriz material POP

Material POP	Cantidad	Valor	Entrega
Calendarios full color, de bolsillo	100	18,00	Cada fin de año
Llaveros publicitarios	100	45,00	Al comprar por tercera vez
Gorras impresión serigrafía un color	80	360,00	Al comprar por séptima vez
Jarros publicitarios full color	80	400,00	Al cliente que se siente identificado con la marca

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.2.1.3 Estrategia tres

Ampliar publicidad en las redes sociales y aplicaciones que son más utilizadas.

4.10.2.1.3.1 Táctica tres

Generar presencia de la identidad corporativa, productos e información necesaria tanto de la institución como de las promociones en Facebook, Instagram y WhatsApp, publicando d lunes a viernes una vez y en fechas especiales día d la madre, padre, niño, familia, y día del amor y amistad, navidad, año nuevo.

- **Facebook**

Ilustración 67 Facebook



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

El costo en Facebook será de \$100 de enero a julio, en el mes de inicio de clases agosto costará \$150 se publicará un video de un minuto con las prendas de cambio de temporada y el mes de septiembre a diciembre costará \$60 se publicara 2 fotos por día.

Tabla 90 Costo en Facebook

Medio para la comunicación	Target	Tipo de transmisión	Cantidad	Horario de transmisión	Total
Facebook	Seguidores y fans	A diario se publicará 2 fotos de las prendas o del local	720	En la mañana y en la tarde	\$288,00

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

- WhatsApp

Ilustración 68 WhatsApp



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

El costo en WhatsApp será de \$100 una foto dependiendo de la celebración del mes puede ser madre, padre, niño y familia, en el mes de agosto se enviará un video por ingreso a clases el mismo que se usa en Facebook y por último en navidad una foto por cambio de temporada \$15.

Tabla 91 Costo de WhatsApp

Medio para la comunicación	Target	Tipo de transmisión	Cantidad	Horario de transmisión	Total
WhatsApp	Seguidores y fans	Cada mes una foto de un producto	6 veces al año	En la mañana y en la tarde	\$114,00

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

- Instagram

Ilustración 69 Instagram



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

El costo en Instagram será muy parecido al de Facebook de \$100 de enero a julio se publicará 2 fotos por día de las prendas o del local, en el mes de inicio de clases agosto se publicará el mismo video del Facebook y el mes de septiembre a diciembre costará \$60 se publicara 2 fotos por día.

Tabla 92 Costo de Instagram

Medio para la comunicación	Target	Tipo de transmisión	Cantidad	Horario de transmisión	Total
Facebook	Seguidores y fans	A diario se publicará 2 fotos de las prendas o del local	720	En la mañana y en la tarde	\$288,00

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.2.1.4 Estrategia cuatro

Creación de piezas publicitarias como son flyers, afiches y roll up

4.10.2.1.4.1 Táctica cuatro

Desarrollar presencia en piezas publicitarias se distribuirán por temporada con información de los productos del local, como son flyers todo el año, tres afiches cada una por temporada y el roll up que estará en el local comercial.

- **Flyers (Volante)**

La repartición de lo flyers o volantes se realizará en las principales calles de la ciudad, la distribución se ejecutara con persona que usen unas camisetas con la marca de la empresa SieCor Sport. Se aplicara... piezas publicitarias en papel cuche con formato A5 de 21cm por 14,8cm en posición vertical.

Ilustración 70 Flyers inauguración

GRAN INAUGURACIÓN



Nuestros productos:

Camiseta deportiva
Camiseta tipo polo
Camiseta sublimada deportiva
Camiseta polyalgodón
Camiseta sublimada polyalgodón
Uniformes deportivos
Uniformes deportivos sublimados
Calentadores deportivos



Encuestranos en:

Nuestro local comercial calle
Juan Montalvo 4-56 y Bolívar



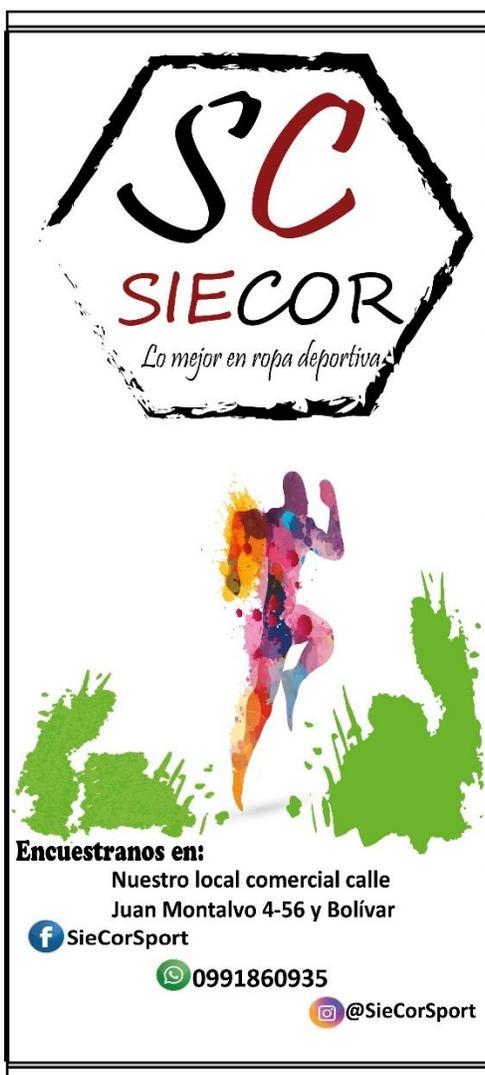
Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

- **Roll up**

La presentación sirve para exponer de forma gráfica, se coloca en cualquier parte puede servir de gran ayuda para brindar la información necesaria de los productos que ofrece la empresa SieCor Sport.

Ilustración 71 Roll up



- **Descuentos**

Se utilizará los descuentos ya que es necesario dar a conocer una promoción en el local en una parte donde se logró ver, esto se realiza por temporada el primero se aplicará el día de inauguración y después será después de cada 3 meses en los medios de comunicación redes sociales, se ubicara solo el porcentaje no el precio, esto sirve para llamar la atención de cliente de esta manera ingrese en el local a conocer los productos que se ofrecen.

Ilustración 72 Descuentos



PREPARATE EN EL REGRESO A CLASES CON NOSOTROS PORQUE TENEMOS LO QUE BUSCAS:

- Camiseta deportiva
- Camiseta tipo polo
- Camiseta sublimada deportiva
- Camiseta polyalgodón
- Camiseta sublimada polyalgodón
- Uniformes deportivos
- Uniformes deportivos sublimados
- Calentadores deportivos

Descuento valido del 20 de Agosto al 20 de Septiembre en mercadería seleccionada

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Tabla 93 Descuento

PRODUCTO	TALLA	P.V.P. AL X MENOR	DESCUENTO	%
5. Uniformes deportivos	Pequeñas: 28 - 34	\$ 13.00	9,10	25%
	Grandes: 36 -44	\$ 15.00	10,50	25%
6. Uniformes deportivos sublimados	Pequeñas: 28 - 34	\$ 16.00	11,20	25%
	Grandes: 36 -44	\$ 18.00	12,60	25%

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

El beneficio que obtendrá la empresa es romper la lealtad que tiene el cliente con las marcas competidoras, los descuentos se aplicarán en la temporada escolar.

Ilustración 73 Rebajas



VIVE LA MODA EN NAVIDAD Y FIN DE AÑO:

- Camiseta deportiva
- Camiseta tipo polo
- Camiseta sublimada deportiva
- Camiseta polyalgodón
- Camiseta sublimada polyalgodón
- Uniformes deportivos
- Uniformes deportivos sublimados
- Calentadores deportivos

rebajas de
50%

Descuento valido del 15 de Diciembre al 15 de Enero en mercadería seleccionada

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Tabla 94 Rebajas

PRODUCTO	TALLA	P.V.P. AL X MENOR	REBAJA	%
8. Calentadores deportivos	Pequeñas: 28 - 34	\$ 17.00	11,90	30%
	Grandes: 36 -42	\$ 22.00	15,40	30%
	Extra grande: 44	\$ 24.00	7,20	30%

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Las rebajas permitirán cambiar la estacionalidad o el cambio de temporada, la empresa ofrecerá diferentes colores y diseños de los productos seleccionados, se aplicará en Navidad y por fin de año.

Ilustración 74 Por temporada

DISFRUTA DEL VERANO CON COLORES Y DISEÑOS EXCLUSIVOS



Camiseta deportiva
Camiseta tipo polo
Camiseta sublimada deportiva
Camiseta polyalgodón
Camiseta sublimada polyalgodón
Uniformes deportivos
Uniformes deportivos sublimados
Calentadores deportivos

10% 25%

Descuento valido del 1 al 31 de Julio en mercadería seleccionada

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Tabla 95 Promoción por temporada

PRODUCTO	TALLA	P.V.P. AL X MENOR	PROMOCIÓN	%
2. Camisetas sublimadas deportivas	Pequeñas: 28 - 34	\$ 7.00	6,30	10%
	Grandes: 36 -42	\$ 8.50	6,39	25%
	Extra grande: 44	\$ 9.00	6,75	25%

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

La empresa no genera ningún beneficio económico pero esto servirá para reducir las existencias que tiene como excedente, estas promociones se aplicarán en el verano como es en julio.

- **Demostración en puntos de venta**

Se aplicará en eventos se aprovechará las ferias al colocar un stand, se promocionara los productos que se producen, se realizara obsequios por las compras y de la misma manera se entregara flyers (volantes) con toda la información necesaria.

4.10.3 Política tres

Lograr un posicionamiento en el mercado local de la empresa y la marca, permitiendo participar en el mercado.

4.10.3.1 Objetivo tres

Conseguir un 30% de posicionamiento en la mente de los clientes potenciales mediante la apertura de un punto de venta que permita la comercialización y conocimiento de los productos ofertados.

4.10.3.1.1 Estrategia uno

Constituir un punto de comercialización en el centro de la ciudad, contratando personal necesario para ventas y atención del local.

4.10.3.1.1.1 Táctica uno

Apertura de un local comercial propio ubicado en el área comercial de Otavalo, en las calles Juan Montalvo 4-52 entre Simón Bolívar y Vicente Ramón Roca, junto a la necesaria contratación de una señorita para la atención del local.

- **Fachada**

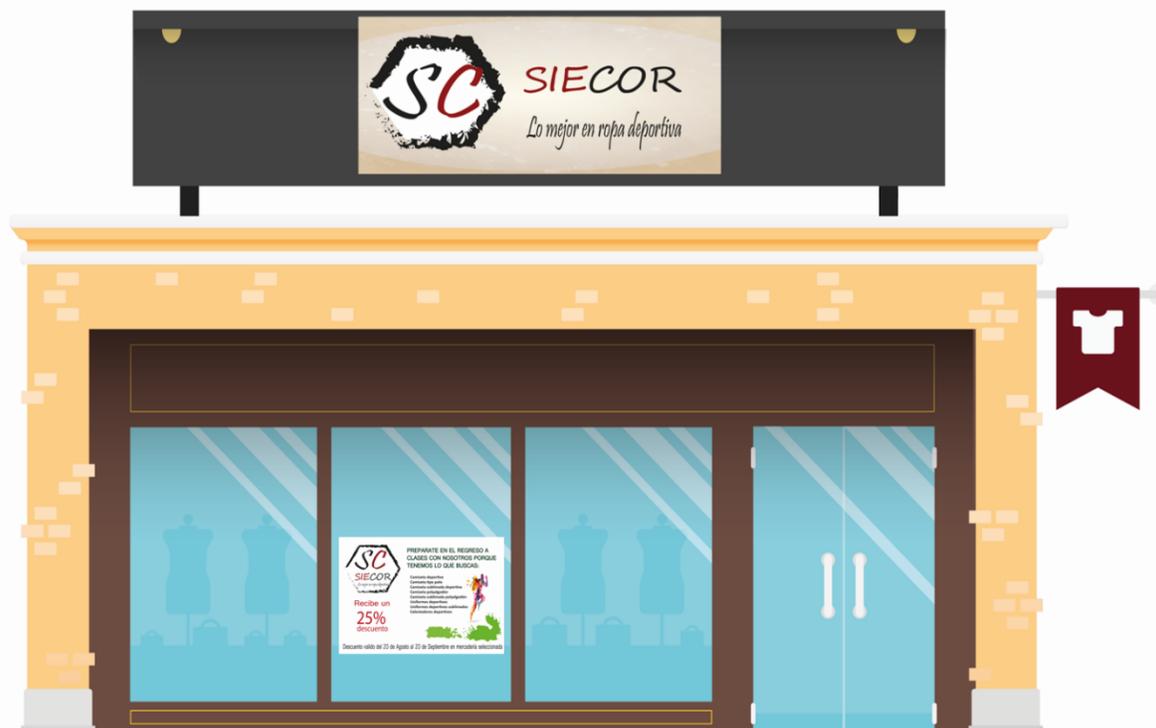
Ilustración 75 Fachada



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Ilustración 76 Fachada local comercial



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.3.1.2 Estrategia dos

Aplicando la estrategia del Merchandising para ofrecer buen servicio mediante el diseño del interior del local

4.10.3.1.2.1 Táctica dos

La estrategia de merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo, mediante un buen manejo de exhibidores, perchas, escaparates, probadores, iluminación, música y empaque de entrega.

- **Diseño de interior local**

Ilustración 77 Diseño de interior local



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

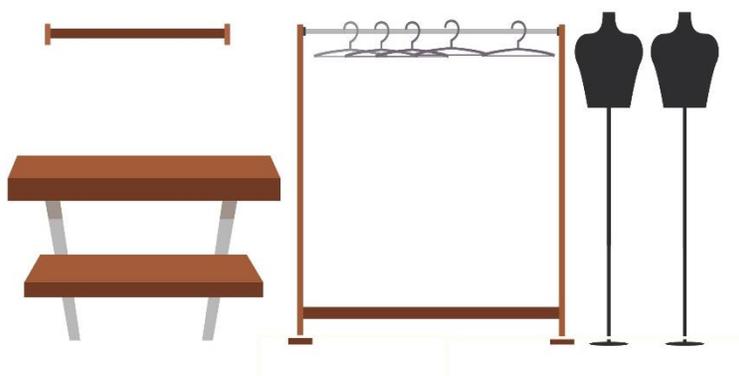
Año: 2017

- **Merchandising**

- **Estilo interno**

- **Exhibidor**

Ilustración 78 Exhibidor



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

- **Percha**

Ilustración 79 Percha



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

- **Escaparate**

Ilustración 80 Escaparate

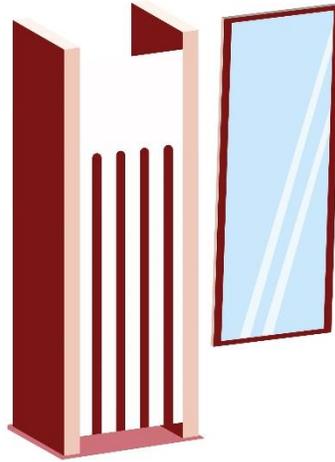


Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

▪ Probadores

Ilustración 81 Probadores



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

▪ Colores

- **Rojo oscuro.-** es un color que se encuentra asociado con la energía, el vigor, la fuerza y el valor, es un color llamativo a los ojos de la sociedad porque a una determinada distancia muestra elegancia y a la misma vez poder.
- **Negro.-** este color es muy especial al brindar misterio, individualidad, brinda elegancia y sobre todo en cierta manera resalta la juventud.
- **Blanco.-** es un color un tanto tranquilo ya que inspira paz, limpieza, pureza y sobre todo es un color ligero.

▪ **Iluminación**



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

▪ **Música**

En aspecto de la música se complacerá a todos los clientes ya que se escuchará:

- Reggaetón
- Salsa
- Vallenatos
- Entre otros éxitos de música

▪ **Empaque**

En este empaque se entregara los productos a los clientes de la empresa:

Ilustración 83 Empaque



Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.10.3.1.2 Estrategia tres

Aplicar la estrategia de calidad-precio ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

4.10.3.1.2.1 Táctica tres

Al aplicar esta estrategia se quiere presentar a cada cliente la calidad que tiene cada prenda de vestir pero se maneja precios bajos, esto permitirá tener ganancia al confeccionar en grandes cantidades.

4.10.4 Política cuatro

Aplicación de estrategias postventa

4.10.4.1 Objetivo cuatro

Aplicación de estrategias por venta para mejorar al momento de atender al cliente.

4.10.4.1.1 Estrategia uno

Diseñar una encuesta que se realizara después de la compra y utilizar las sugerencias para mejorar

4.10.4.1.1.1 Táctica uno

Diseño de encuesta para consumidores por medio de la siguiente herramienta se conocerá el nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir los productos.

Tabla 96 Encuesta clientes

Preguntas/ calificación	1	2	3	4	5
Califique la atención recibida					
El servicio prestado es oportuno					
El personal del local es capacitado, muestra amabilidad y confianza					
El nivel de ruido es aceptable					
Los espacios son acorde a la atención prestada					
Se cumplió con sus expectativas					

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.6 PRESUPUESTO DEL PLAN

El presupuesto del Plan de Marketing será financiado por la empresa SieCor Sport su duración será de un año.

Tabla 97 Presupuesto del plan

Propuesta de misión, visión, principios y valores			
Estrategia	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total(un año)
Creación de misión, visión, principios y valores	1	45,00	45,00
COSTO TOTAL 1			45,00

Política uno			
Estrategia	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total(un año)
Creación Manual Corporativo	1	85,00	85,00
Rediseño Marca	1	126,00	126,00
Hojas Membretadas	800	0,135	135,00
Facturero	3	15,00	45,00
Tarjetas de presentación	50	2,75	137,00
Carpetas (folders)	50	1,20	60,00
Uniforme de obreros	7	12,00	84,00
Uniforme de ventas	3	8,00	24,00
Rótulo local comercial	1	108,00	108,00
Impresión etiquetas	250	0,112	28,00
COSTO TOTAL 2			832,00

Política dos			
Estrategia	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total(un año)
Volantes	500	0,19	95,00
Roll up	1	30,00	30,00
Pie de roll up	1	25,00	25,00
Afiche de promoción	1	0,18	0,18
Afiche de descuento	1	0,18	0,18
Afiche por temporada	1	0,18	0,18
Video para redes sociales	1	276,30	276,30
Publicidad en Facebook	12 meses	24,00	288,00
Publicidad WhatsApp	6 meses	19,00	114,00
Publicidad Instagram	12 meses	24,00	288,00
Cuña radial Exa	1 mes	300,00	300,00
Diario el Norte	2 meses	87,00	174,00
Pop gorras	80	4,50	360,00
Pop jarros	80	5,00	400,00
Pop llaveros	100	0,45	45,00
Pop calendarios	100	0,18	180,00
COSTO TOTAL 3			2.173,84

Política tres			
Estrategia	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total(un año)
Rótulo empresa	1	108,00	108,00
Probadores	3	60,00	180,00
Espejos	4	15,00	60,00
Parlante	1	65,00	65,00
Fundas	1000	0,65	650,00
Exhibidor	4	180,00	720,00
Iluminación (lámparas)	10	15,00	150,00
Pintura	7	12,00	84,00
Perchas	250	1,00	250,00
Muebles	4	150,00	600,00
Maniqués	4	40,00	120,00
COSTO TOTAL 4			2.987,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.7 MATRÍZ COSTO BENEFICIO

Se identifica los beneficios que se puede obtener después de aplicar la propuesta anteriormente expuesta.

Tabla 98 Matriz costo beneficio

Política proceso	Actualmente	Propuesta de mejora	Resultado
Desarrollar la filosofía empresarial SieCor Sport	Actualmente no cuenta con una filosofía empresarial.	Incorporando misión, visión, principios y valores, esto será el motor para mejoras la toma de decisiones y aplicar actividades dentro de la misma.	Desarrollar la filosofía empresarial para el 2018 basándose en que será de ayuda un 100% proyectando a futuro.
Diseñar identidad corporativa para la empresa	La empresa no cuenta con ciertas herramientas que no utiliza	Rediseño de marca, papelería institucional, creación de uniformes para los empleados, realización de etiqueta y empaque.	Diseñar identidad corporativa para empresa SieCor Sport año 2018, generar conocimiento de marca en un 70% de habitantes.
Crear estrategias para cumplir con el posicionamiento de la empresa y la marca	La empresa no aplica ningún tipo de estrategia	Crear publicidad para generar interés en los clientes potenciales, para satisfacer al nuevo mercado.	Crear estrategias de penetración, lanzamiento, promoción, producto, precio, estrategia digital con un 30%.
Generar visualización de merchandising interno.	En la actualidad no tiene un local comercial en el cual se pueda conocer los productos que ofrece	Implementar la creación de un local comercial sector centro de la ciudad, para que conozcan los potenciales clientes la marca.	Generar visualización de merchandising interno en un 50 % al crear un local en el que se comercialice los productos de la marca
Aplicación de estrategias postventa	Es necesario que la empresa conozca el nivel de satisfacción del cliente.	Diseñar una encuesta que se realizara después de la compra y utilizar las sugerencias para mejorar	Aplicación de estrategias por venta para mejorar en un 60% al momento de atender al cliente.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 99 Cronograma de actividades para el año 2018

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAR	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Creación Manual Corporativo	130,00												130,00
Rediseño Marca	126,00												126,00
Hojas Membretadas	135,00												135,00
Facturero	15,00						15,00					15,00	45,00
Tarjetas de presentación	18,00												18,00
Carpetas	137,00												137,00
Uniforme de obreros	84,00												84,00
Uniforme de ventas	24,00												24,00
Volantes	95,00												95,00
Roll up	30,00												30,00
Pie de roll up	25,00												25,00
Afiche de promoción	0,18												0,18
Afiche de descuento							0,18						0,18
Afiche por temporada												0,18	0,18
Video para redes sociales	276,30												276,30
Publicidad en Facebook	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
Publicidad WhatsApp			19,00	19,00	19,00	19,00		19,00				19,00	114,00
Publicidad Instagram	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
Cuña radial Exa			300,00										300,00
Diario el Norte publicidad escrita	87,00								87,00				174,00
Pop gorras	360,00												360,00
Pop jarros	400,00												400,00
Pop llaveros	45,00												45,00
Pop calendarios	180,00												180,00
Rótulo local comercial		108,00											108,00
Rótulo empresa		108,00											108,00
Probadores		180,00											180,00
Espejos		60,00											60,00
Parlante		65,00											65,00
Fundas		650,00											650,00
Exhibidor		720,00											720,00
Iluminación (lámparas)		150,00											150,00
Pintura		84,00											84,00
Perchas		250,00											250,00
Muebles		600,00											600,00
Maniqués		120,00											120,00
Impresión etiquetas		28,00											28,00
TOTAL PRESUPUESTO UN AÑO													6037,84

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Al terminar el estudio aplicado se realiza la valoración de cada aspecto que generará cambios como es en el entorno del trabajo o producción, los cuales son económico, social, mercadológico y ambiental. Se realizará la valoración en la matriz comprendida por una valoración que será identificado con un rango de calificaciones, se podrá reconocer los impactos que generará al diseñar el posicionamiento de la empresa con el siguiente plan.

5.2 MATRÍZ VALORACIÓN DE IMPACTOS

Tabla 100 Matriz valoración de Impactos

Calificación	Nivel de Impacto
-3	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto alto negativo
0	Indiferente
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Se utiliza la siguiente fórmula para cada Indicador:

$$n = \frac{\sum n}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacto}$$

5.3 ECONÓMICO

La realización de este proyecto generará empleo ya que se contribuirá con el desarrollo para el Cantón Otavalo y se incrementará los ingresos, brindando un mejor nivel de vida para cada uno de los empleados. En la industria textil ha tenido que adaptarse a innumerables cambios generados por el gobierno, en su mayor parte se identifican como negativos por lo que ha sido producto de pérdidas, y es por tal motivo que en la actualidad ha tenido que someterse a despidos intempestivos.

Tabla 101 Impacto económico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Productividad							X	3
Estabilidad económica							X	3
Oportunidad de progreso						X		2
Fuentes de ingresos							X	3
Total								11

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

$$n = \frac{\sum n}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacto } n = \frac{11}{4} = 2,75 \text{ Impacto Económico}$$

Análisis: se genera según el impacto económico 2,75 con los indicadores aplicados

El impacto económico que se ha tenido es negativo porque para las empresas ha sido difícil adaptarse a los cambios que se han generado y se reducen los ingresos y se genera pérdida, es por eso que debe despedir a sus empleados.

5.4 SOCIAL

En la actualidad la sociedad se adapta a los diferentes cambio, en especial a uno que es la moda, por lo que se debe dar a conocer los diferentes prodcutos que ofrece y de esta manera se satisface las necesidades de verse y lucir bien.

Tabla 102 Impacto Social

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Bienestar habitantes							X	3
Estilo de vida						X		2
Oportunidad laboral						X		2
Genera estabilidad laboral							X	3
Total								10

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

$$n = \frac{\sum n}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacto } n = \frac{10}{4} = 2,5 \text{ Impacto Social}$$

Análisis: se genera según el impacto social 2,5 con los indicadores aplicados

Se ha generado un impacto social en el empleo por lo que se ve afectado al no obtener capacitaciones con referente a procesos lo que no permite expandir la empresa a nuevos mercados.

5.5 MERCADOLÓGICO

Es necesario tomar en cuenta las necesidades que tiene la sociedad en la actualidad, de esta manera se identificara cuales son los productos que desean y asi lograr el desarrollo del negocio.

Tabla 103 Impacto Mercadológico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Posicionamiento							X	3
Atracción nuevo producto							X	3
Aumento de publicidad							X	3
Nuevos clientes						X		2
Total								11

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

$$n = \frac{\sum n}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacto } n = \frac{11}{4} = 2,75 \text{ Impacto Mercadológico}$$

Análisis: se genera según el impacto mercadológico 2,75 con los indicadores aplicados

El llevar de manera cronologica cada actividad que se requiera aplicar dentro de la empresa, esto permite tomar en cuenta a la competencia indirecta y directa que existe para verificar cada etapa.

5.6 AMBIENTAL

Es indispensable contribuir con el medio ambiente, al realizar el proyecto nos damos cuenta que se debe cumplir con la proteccion del medio ambiente, es importante verificar o reconocer que se puede realizar con los desechos que salen de la utilización de la materia prima.

Tabla 104 Impacto Ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Manejo desechos							X	3
Reciclaje							X	3
Ahorro de recursos						X		2
Control material							X	3
Total								11

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

$$n = \frac{\sum n}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacton} = \frac{11}{4} = 2,75 \text{ Impacto Ambiental}$$

Análisis: se genera según el impacto Ambiental 2,75 con los indicadores aplicados

La empresa tratará de contribuir al medio ambiente en un cambio pequeño al utilizar fundas hechas a base de papel, las mismas que se podran utilizar las veces requeridas.

5.7 MATRÍZ DE IMPACTO GENERAL

Al determinar los cinco impactos dentro del plan de marketing como son económico, social, mercadológico y ambiental.

Tabla 105 Impacto general

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Economico						2,75		2,75
Social						2,5		2,5
Mercadológico						2,75		2,75
Ambiental						2,75		2,75
Total								10,75

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

$$n = \frac{\sum n}{\# \text{ de indicadores}} = \text{Grado de Impacto } n = \frac{10,75}{4} = 2,68 \text{ Impacto General}$$

Análisis: Al aplicar el plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa SieCor Sport que se ubicara en la ciudad de Otavalo, se genera según el impacto General 2,68 con los indicadores aplicados, el no tener estructurado el departamento de marketing es una de las principales falencias que tiene la empresa ya que no cuenta con una identidad corporativa, al aplicar un cambio en la imagen esto sera una fortaleza en la que podra apoyarse por lo que en conjunto con esto se realizará los diferentes elementos publicitarios.

CONCLUSIONES

- La empresa SieCor Sport cuenta con un sistema de gestión de buena calidad en la realización de sus productos, tiene moderna, amplia y adecuada infraestructura, posee un personal con experiencia y además se han actualizado en el equipamiento tecnológico y maquinaria, pero presenta errores la falta de secuencia en la capacitación al personal y el no asignar recursos económicos a la promoción y publicidad para contribuir con el conocimiento de marca.
- La demanda de ropa deportiva en la ciudad de Otavalo es creciente pues existen unas 10 empresas fabricantes, esto refleja que la ciudad cuenta con una población que tiene posibilidad de acceder a los productos, SieCor Sport debería proyectarse mediante el uso de estrategias de marketing y comunicación.
- No cuentan con un Plan de Marketing que le permitan consolidar los productos que se ofrece al cliente pues creen innecesaria la ejecución de las técnicas de marketing que logren un reconocimiento de la empresa
- Por ello se propuso elaborar un Plan de Marketing basado en estrategias que le permitan a la empresa manejar una relación más directa, duradera y emocional con los clientes nuevos con la creación de un local comercial dentro de la ciudad de Otavalo.
- Se procura mejorar la filosofía empresarial y la identidad corporativa con los empleados por ello se debe proporcionar información oportuna, mediante comunicados escritos con la misión, visión, principios y valores que persigue la empresa para que de esta manera la fuerza de trabajo se unifique
- Se propone el diseño de una campaña publicitaria emitida en los diferentes medios de comunicación como radio, prensa, e internet y así lograr un mayor reconocimiento de la marca.

- Una de las mayores debilidades que tiene la empresa SieCor Sport es que no tiene una área de mercadotecnia por lo tanto no aplica ningún tipo de estrategias para llegar a posicionar el producto o la marca se puede desarrollar estrategia de producto, precio, plaza, promoción y la principal que es de posicionamiento.
- Se determinó que la empresa debería contar con un local comercial que se encuentre ubicado dentro de la ciudad de Otavalo para logra el posicionamiento de la empresa en su nuevo mercado y cumplir con su objetivo principal que es la apertura a mercados potenciales
- Las redes sociales como es Facebook, WhatsApp e Instagram permiten a las empresas llegar a un mercado segmentado y con una buena generación de contenidos puede crear una comunidad amplia que tengan interés con la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere aplicar el presente Plan de Marketing y poner en marcha cada una de las estrategias propuestas pues son una guía de trabajo para la toma de decisiones futuras, para contar con un equipo de trabajo organizado y bien estructurado, también para contar con todos los elementos corporativos que proyecten seguridad y confianza a los clientes.
- Se recomienda cumplir con los cronogramas y estrategias planteadas para conseguir los objetivos esperados así como también el control al aplicar el plan y asignar al personal responsable de cada operación para alcanzar los objetivos de marketing planteados
- Mejorar la presencia de la empresa en Facebook, WhatsApp e Instagram a través de anuncios y videos pagados de contenido relevante con información necesaria sobre la ubicación y los productos que se oferta para los usuarios de estas redes sociales.
- Resaltar los principales atributos de los productos como es la calidad al momento de la fabricación y al crear un local comercial brindar una adecuada atención al cliente.
- Crear perfiles en las principales redes sociales, generar contenidos de calidad y originales que estimulen la interacción de los usuarios y permitan tener más seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. K. Gary Armetrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 506). México: Pearson.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Identidad Corporativa*. Mexico: Esic Editorial.

Céspedes Sáenz, A. (2008). *Principios de mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Charles W.Lamb, J. F. (2011). Marketing. En J. F. Charles W.Lamb, *Marketing* (pág. 777). México: Cengage.

Demostenes. (2013).

Flórez Uribe Juan, A. (2015). Proyectos de inversión para las PYME. En J. A. Flórez Uribe, *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Marketing* (pág. 613). México: Pearson.

Limas Suárez, S. J. (2011). Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva. En S. J. Limas Suárez, *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. (pág. 276). Colombia: Ediciones de la U.

Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado. En L. Munch, P. Sandoval, G. Torres, & E. Ricalde, *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado* (pág. 408). Mexico: Trillas.

Ortiz Velásquez, M. (21014). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del norte.

Rodríguez Valencia, J. (2016). *Administración de recursos humanos aplicada a las pequeñas y medianas empresas*. Mexico: trillas.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & J. Wisenblit, *Comportamiento del consumidor* (pág. 464). Mexico: Pearson.

Teresa, L., & Andrea, B. (2014). *La enciclopedia*. Colombia: Salvat.

Vargas Belmonte, A. (2013). Marketing y plan de negocios de la microempresa. En A. Vargas Belmonte, *Marketing y plan de negocios de la microempresa* (pág. 174). Malaga: IC Editorial.

LINKOGRAFÍA

Burns Nancy. (2 de noviembre de 2016). *Tipos de com.* Obtenido de Tipos de com.: <http://www.tiposde.com/ciencia/estudio/tipos-de-estudio.html>

INEC, & Censos, I. N. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jessica Ventura. (2 de octubre de 2013). *Prezi.* Obtenido de Prezi: https://prezi.com/n_b-1y831ran/el-diagnostico-situacional/

Juan Jose, I. (5 de 6 de 2014). *bienpensado.* Obtenido de bienpensado: <http://bienpensado.com/historia-marca-adidas/>

Modesto, G. (19 de 09 de 2011). *brandemia.* Obtenido de brandemia: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo>

Normalización, S. E. (6 de febrero de 2017). *INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización.* Obtenido de INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización: <http://www.normalizacion.gob.ec/reglamentacion-tecnica/>

Osorio Javier. (13 de Marzo de 2012). *Análisis interno de la empresa.* Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de Análisis interno de la empresa: http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio

Paredes Eduardo. (11 de Septiembre de 2010). *Gestionando Empresas.* Recuperado el 18 de noviembre de 2016, de Gestionando Empresas: <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>

Rodolfo Campuzano. (14 de noviembre de 2012). *El Economista.* Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2012/11/14/factores-politicos>

Wikipedia. (23 de mayo de 2012). *wikipedia.* Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST

Wikipedia. (16 de junio de 2016). *Wikipedia.* Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

A N N E X O S



ANEXO # 1 ENCUESTA A LOS TRABAJADORES



Encuesta a los trabajadores

SIECOR SPORT

Lo mejor en ropa deportiva

Objetivo: Analizar de forma interna el nivel de satisfacción de los empleados de la empresa SieCor dedicada a la confección de ropa deportiva. Marque con una x solo una opción. Su opinión importa.

Cuestionario:

1. Por favor, seleccione la función que ejerce en la empresa:

a. Diseño	
b. Costura	
c. Cortador	
d. Ventas	

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?

a. 1 a 3 años	
b. 4 a 6 años	
c. 7 en adelante	

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?

a. Muy satisfecho	
b. Satisfecho	
c. Neutro	
d. Insatisfecho	
e. Muy insatisfecho	

4. Valore su nivel de satisfacción en su cargo: (donde 5 es satisfecho y 1 es insatisfecho)

a. 5	
b. 4	
c. 3	
d. 2	
e. 1	

5. ¿Cuándo usted empezó sus funciones la empresa le suministro un uniforme?

a. Si	
b. No	

6. Por favor, valere su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos, donde 5 es muy satisfecho y 1 es insatisfecho. Ponga el numero según su respuesta

Satisfacción en:	5	4	3	2	1
a. Flexibilidad de horario					
b. Salario					
c. Seguridad en el Trabajo					
d. Beneficios Sociales					
e. Capacitación					

7. ¿Cómo considera el vínculo de comunicación entre empleado y gerente?

a. Excelente	
b. Muy buena	
c. Buena	
d. Regular	
e. Mala	

8. ¿Le parece apropiadas las instalaciones de la empresa?

a. Si	
b. No	

9. La comunicación interna de la empresa es:

a. Muy buena	
b. Buena	
c. Regular	
d. Mala	

10. ¿Qué sugerencia facilitaría usted a la empresa referente a?

a. Herramientas Personales	
b. Renovar la imagen	
c. Preparaciones constantes	

Género:

Femenino ()

Masculino ()

Edad:

De 18 a 26 años ()

27 a 35 años ()

36 a 44 años ()

45 en adelante ()

Nivel de instrucción:

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

¡Gracias por su colaboración!



ANEXO # 2 ENCUESTA SIECOR SPORT



ENCUESTA “SIERCOR SPORT”

Objetivo: analizar mediante un estudio de mercado del nivel de satisfacción y obtener la información necesaria sobre las personas con referente a la utilización de ropa deportiva de la empresa SieCor Sport.

1. Usted prefiere comprar ropa:
 1. Casual ()
 2. Formal ()
 3. Deportiva ()
2. La frecuencia con la que usted compra ropa es:
 1. Semana ()
 2. Quincena ()
 3. Mes ()
 4. Tres meses ()
 5. Seis meses ()
 6. Año ()
3. ¿Qué prendas de vestir compra con más frecuencia?
 1. Camisetas deportivas ()
 2. Uniformes deportivos ()
 3. Calentadores deportivos ()
 4. Blusas ()
 5. Pantalones ()
 6. Faldas ()
 7. Vestidos ()
 8. Camisas ()
 9. Shorts ()
4. Las prendas anteriormente mencionadas usted compra en:
 1. Unidades ()
 2. Medias docenas ()
 3. Docenas ()
5. ¿En qué lugares adquiere las prendas de vestir?
 1. Ventas ambulantes ()
 2. Locales comerciales ()
 3. Mercados ()
6. Seleccione una marca de local que usted conozca o prefiera:
 1. Copacabana ()
 2. Mercado 24 de mayo ()
 3. Tutto ()
 4. Captoos ()
 5. Derick ()

6. Casa del jean ()
 7. Sport Shop ()
 8. Mundo de la moda ()
 9. C.C. Jordán ()
 10. No conoce ()
 11. Otros ()
7. ¿A qué precio usted adquiere las prendas de vestir?
1. \$5,00 a 10,00 ()
 2. \$10,01 a 15,00 ()
 3. \$15,01 a 20,00 ()
 4. \$20,02 a 25,00 ()
 5. Más de \$25,01 ()
8. ¿Qué factor prioriza al adquirir las prendas?
1. Precio ()
 2. Calidad de prenda ()
 3. Exclusividad ()
 4. Tendencia ()
 5. Originalidad ()
 6. Marca ()
 7. Comodidad ()
 8. Duración ()
9. ¿Suele sentirse satisfecho con las prendas que usted compra?
1. Si ()
 2. No ()
10. ¿Conoce usted la marca SieCor Sport?
1. Si ()
 2. No ()
11. ¿Le gustaría adquirir ropa deportiva de buena calidad dentro de la ciudad?
1. Si ()
 2. No ()
12. ¿En qué lugares preferiría adquirir ropa deportiva de la marca SieCor Sport?
1. Mercado ()
 2. Fabrica ()
 3. Local comercial ()
13. ¿Cómo considera usted que se ubique un local en el centro de la ciudad?
1. Muy bueno ()
 2. Bueno ()
 3. Regular ()
 4. Malo ()
14. De la siguiente lista cuál prenda le interesa más a usted:
1. Camisetas sublimadas polyalgodón ()
 2. Camisetas polyalgodón ()
 3. Camisetas sublimadas deportivas ()

4. Uniformes deportivos sublimados ()
 5. Camisetas Tipo Polo ()
 6. Camisetas deportivas ()
 7. Uniformes deportivos ()
 8. Calentadores deportivos ()
 9. Camiseta tipo polo subli
15. ¿Usted estaría dispuesto adquirir las prendas de la empresa SieCor Sport?
1. Muy interesado ()
 2. Poco interesado ()
 3. Nada interesado ()
 4. NSP
16. ¿Por cuál medio le resulta más interesante conocer de la empresa SieCor Sport?
1. Catálogo ()
 2. Red social ()
 3. Revista ()
 4. Diario ()
 5. Radio ()
 6. Canal de tv ()
 7. Otros.... ()
17. Red social
1. Facebook ()
 2. WhatsApp ()
 3. Instagram ()
 0. Ninguna ()
18. Diario preferencia
1. Norte ()
 2. El comercio ()
 3. La hora ()
 0. Ninguna ()
19. Radio preferencia
1. Canela ()
 2. Fabrica ()
 3. Caravana ()
 4. Exa ()
 5. Caricia ()
 6. 40 principales ()
 7. Mega ()
 8. Satélite ()
 9. La bruja ()
 10. Armonía ()
 11. Los lagos ()
 12. Oye ()
 13. Cotacachi ()

- 14. Nexo ()
- 15. Latina ()
- 16. Vocú ()
- 20. Tv de preferencia
 - 1. TVN 9 ()
 - 2. TV Cable ()
 - 3. Gama ()
 - 4. Ecuavisa ()
 - 5. TC ()
 - 6. Teleamazonas ()
 - 7. RTS ()
 - 8. UTV ()
 - 0. Ninguna ()

Género:

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

Edad:

- a. 18 a 22 ()
- b. 23 a 27 ()
- c. 28 a 32 ()
- d. 33 a 37 ()
- e. 38 a 42 ()
- f. 43 a 47 ()

Ocupación:

- a. Estudiante ()
- b. Ama de casa ()
- c. Empleado privado ()
- d. Empleado público ()
- e. Comerciante ()

Nivel de educación:

- a. Primaria ()
- b. Secundaria ()
- c. Superior ()

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO # 3 POBLACIÓN PROYECTADA

Tasa de crecimiento poblacional 1,99%

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POBLACIÓN PROYECTADA	16.606	16.943	17.286	17.636	17.994	18.359	18.731

Elaborado por: Elizabeth Echeverría S.

Año: 2017

Fuente: INEC 2010

ANEXO #4 FICHA DE OBSERVACIÓN



Ficha de Observación



Provincia:	Observación:
Ciudad:	
Día:	

ANEXO # 5 PROFORMAS PUBLICIDADES


imprimimos tus ideas...

Para: Elizabeth Echeverra
 Fecha: 11 de Julio del 2017
 Dirección: Otavalo Imabura

PROFORMA # 1472

Item	Detalle	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
001	Impresión HOJAS MENDRETADAS / full color tamaño A4 (21x29.7) / Papel Bond de 75gr.	800	0,135	135,00
002	Impresión TARJETAS DE VISITA / full color tamaño (9x5.5cm) / Papel couché de 300gr	90	0,20	18,00
003	Impresión FOLDEPS tamaño 44x33cm; papel COUCHÉ 300gr; Impresión FULL COLOR PLASTIFICADO M47)	50	2,75	137,00
004	VOLANTES, Impresión full color, tamaño (1/2 de hoja) / papel couché de 150gr / +UV brillante	500	0,19	95,00
005	ROLL UP tamaño 2,x0.80mts; Impresión Lona exterior incluye estuche	1	55,00	55,00
006	Impresión AFICHES full color, tamaño 44x32 papel couché de 150gr / +UV brillante	3	0,18	6,75
007	BORRAS / Impresión serigrafía un color	80	4,50	360,00
008	Impresión JARROS PUBLICITARIOS full color (Impresión sublimada)	80	5,00	400,00
009	LLAVEROS PUBLICITARIOS	100	0,45	45,00
010	Impresión CALENDARIOS full color, tamaño 5,5x5,5cm; papel couché de 200gr / +UV brillante	100	0,18	18,00

Dirección: Cristóbal Colón entre Roca y Arahualpa / Telf: 06 2920978 / Cel: 0985170330
 0984154363 / makiactiva@yahoo.com / josem07@yahoo.com / lakycito81@yahoo.com

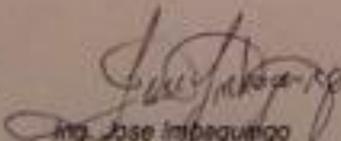


imprimimos tus ideas...

Para: Dirección Echaventa
 Fecha: 11 de Julio del 2017
 Dirección: Olavio Imaburu

PROFORMA # 1472

Item	Detalle	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
011	ROTULO BASTIDOR / tamaño 3x0.80mts Impresión lona para exterior full color	1	108,00	108,00
012	ROTULO BASTIDOR / tamaño 3x0.80mts Impresión lona para exterior full color	1	108,00	108,00
013	Impresión FUNDAS PUBLICITARIAS PAPEL tamaño 20x21cm / fuente 14,5cm / paper COUCHÉ 150gr brillante, impresión FULL COLOR	1000	0,65	650,00
014	ETIQUETAS tamaño 9x5,5cm, paper COUCHÉ 300gr, impresión full color	200	0,112	28,00


 Ing. José Imbaguigo
 ADMINISTRACIÓN

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

PROFORMA SIN EFECTOS DE CANCELACIÓN
 No aceptar la entrega, sin que se confirme.

Dirección: Cristóbal Colón entre Roca y Arachualpa / Telf: 06 2920978 / Cel: 0985170330
 /0984154363 /makicreativa@yahoo.com / joseim07@yahoo.com / dakycito81@yahoo.com

ANEXO # 6 PROFORMA DIARIO EL NORTE

18 de febrero 2017

Señorita
Elizabeth Echeverría
Presente

De mi consideración:

Recibe un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria del Norte, Radio Los Lagos y www.elnorte.ec a la vez el deseo del éxito en sus actividades diarias.

EL NORTE, diario de Información regional, pone a su disposición las tarifas publicitarias:

Cobertura Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

FORMATO	VALORES UNITARIOS			
	LUNES A VIERNES		SÁBADO Y DOMINGO	
	B/N	FULL COLOR	B/N	FULL COLOR
1/8 página	36	81	39	87
1/4 página	72	144	78	156
1/2 página	144	288	156	312
1 página	288	576	312	624

***NO INCLUYE IVA**

Cotización válida para clientes comerciales locales de Imbabura y Carchi.

Esperando la aceptación favorable me despido de Ud.

Atentamente,

Alberto Varela
A SEÑOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
062 643 873

EXA Ibarra @exaibarra



#yocreoenlaradio

Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje. Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 91.000 fans con un promedio de 15.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado "Los hijos de la Madre Tierra" que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08:00 a 12:00 donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho más amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con más de **84,000 radio-escuchas diarias simultáneas en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 45,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones en vivo serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$250,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

Otro de nuestros productos ESTRELLA es el denominado EXAMOVIL el cual es nuestra unidad móvil que recorre toda la provincia de Imbabura, de Lunes a Viernes entregando premios, haciendo activaciones o ya sea asistiendo a eventos que nos invitan en colegios, escuelas o universidades.

Ibarra - Ecuador

Telf. Ofi. (06)5000 290 / 2956 007 Ext. 101

Telf. Cab. 2956 008 / 2950 828

Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja

info@exaibarra.com

EXA Ibarra @exaibarra



Nuestra Programación

#yocreoenlaradio

CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
Gaby	Despierta mi bien Despierta	Muy temprano en la mañana presentamos lo mejor de tu música Exacta, con noticias y farándula.	05H00 a 08H00.
Christian Bonifaz, Vanne, Vero, El Pato, Hans y Gabo	Los Hijos de La Madre Tierra	Ahora El talkshow más escuchado en toda la provincia donde conjugamos: la música con el buen humor e invitados.	08h00 a 12H00
Dj Fire	Tornamexa	Más allá del concepto de música mezclada es más bien escuchar "Mas Música en Menos Tiempo"	12H00 a 13H00
Oscar Báez	Tu música Exacta	Solo Hits, solo tu música exacta con notas del espectáculo y noticias curiosas	13:H00 a 15H00
Frank Benavides.	Tu música Exacta	Continuamos con solo éxitos, Frank toma la posta para seguir presentando tu música Exacta	15H00 a 17H00
Patricio Yandun, Damian y El Fercho.	Los animales de la Radio	Más de la buena música, humor y tópicos muy interesantes en el talk show #1 en las tardes de EXA	17H00 a 20H00
Omar Maldonado	Example	Aquí revisamos lo mejor de los programas de EXA FM	20H00 a 22H00

PROGRAMACION FIN DE SEMANA

CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
Miguel Angel Fuentes	Tu música Exacta	Toda la música que suena en los principales Charts del mundo suena en EXA.	15H00 a 18:00 Sábados
México	Exa Top Dance	Las 10 mejores canciones en género dance, todo lo que suena en antros, bares y discotecas.	18H00 a 19H00 Sábados
Tornamexa	Los Exa Djs de EXA FM	Música mezclada por nuestro Djs residentes.	19:H00 a 24H00

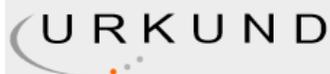
Ibarra - Ecuador

Tel. Of. (06)5000 290 / 2956 007 Ext. 101

Tel. Cab. 2956 008 / 2950 828

Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja

info@exaibarra.com

ANEXO # 8 URKUND**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: EcheverríaSánchezElizabethR. - TESISCORECCIONES.pdf
(D25573768)
Submitted: 2017-02-08 15:37:00
Submitted By: erecheverrias@utn.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

GABRIELA NAVARRO TESIS CAPITULOS I Y II.docx (D14527300)
TESIS NAVARRO GABRIELA.docx (D20855721)
TESIS ELIANA DOLORES MORALES.docx (D13880618)
TESIS NAVARRO GABRIELA.docx (D20947488)
TRABAJO DE FUNDAMENTOS DE MERCADEO.docx (D9633454)
Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Olimphico Sports dedicada a la confección de uniformes deportivos y comercialización de implementos deportivos de la ciudad de Cayambe, provincia de Pinchicha.pdf (D25504841)
Gabriela Juma.pdf (D25573143)
Trabajo de Grado.pdf (D25513941)

Instances where selected sources appear:

59