



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE
ROPA MAYORISTA MARKET EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE
IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR:

SANTILLÁN AMAGUAÑA EDWIN PATRICIO

DIRECTORA:

MSC: ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ

Ibarra, Noviembre de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la fábrica Mayorista Market cuya actividad principal es la elaboración de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra; por lo que se desea implementar un **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ROPA MAYORISTA MARKET EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, en el cual se llevó a cabo un desglose de los cinco capítulos, en el capítulo uno se realizó un diagnóstico situacional el cual está basado en del desarrollo del FODA para saber la situación interna y externa de la empresa. Capítulo 2 se investigó sobre los términos mercadológicos que se utilizara en el marketing para sustentar palabras técnicas que se utilizara en el proyecto. En cambio, en el capítulo 3 se realizó una investigación de mercado el cual nos dio una muestra de 384 personas a encuestar en la ciudad de Ibarra y de esa manera poder la oferta y demanda del mercado en el cual se realizará un análisis y de esa manera obtener la demanda insatisfecha en la cual se va a dirigir la fábrica y otros datos que ayudará a realizar estrategias para este proyecto. Capítulo 4 se elaboró propuesta mercadológica que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y poder crecer la empresa tanto en marca como económicamente, en la cual se utilizará la misión, visión y valores de la fábrica y materiales de posicionamiento POP en la cuales se aplicará estrategia en ATL y BLT. En el capítulo 5 se relacionó los impactos sociales, económicos, empresariales y mercadológicos con referencia al proyecto de la fábrica Mayorista Market en donde se obtuvo buenos resultados y por último tenemos las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing.

SUMMARY

The present project of work of degree, has been elaborated for the Factory Wholesaler Market whose main activity is the elaboration of garments of the city of Ibarra; So it is desired to implement a "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE MARKET WHOLESALE CLOTHING FACTORY IN THE CITY OF IBARRA PROVINCE OF IMBABURA", in which a breakdown of the five chapters was carried out, in chapter one Made a situational diagnosis which is based on the development of SWOT to know the internal and external situation of the company. Chapter 2 investigated the marketing terms to be used in marketing to support technical words used in the project. On the other hand, in chapter 3 a market investigation was carried out which gave us a sample of 384 people to be surveyed in the city of Ibarra and thus the supply and demand of the market in which an analysis will be made and of that Way to obtain the unsatisfied demand in which the factory will be directed and other data that will help to realize strategies for this project. Chapter 4 a marketing proposal was developed to help improve the positioning of the brand in the minds of consumers and to be able to grow the company both in the brand and the economy, which will use the mission, visión and values of the factory and positioning materials POP in which strategy will be applied in ATL and BLT. Chapter 5 related the social, economic, business and marketing impacts with reference to the Wholesaler Market project where good results were obtained and finally we have the conclusions and recommendations of the marketing plan.

AUTORÍA

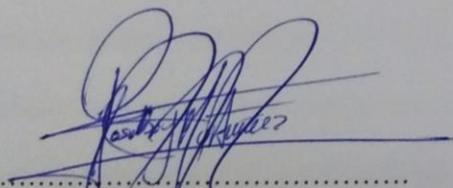
Yo, **EDWIN PATRCIO SANTILLÁN AMAGUAÑA**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 1003649876, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ROPA MAYORISTA MARKET EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



EDWIN PATRICIO SANTILLÁN AMAGUAÑA
C.I. 1003649876

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director del trabajo de Grado presentado por el egresado **EDWIN PATRICIO SANTILLÁN AMAGUAÑA**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA** cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ROPA MAYORISTA MARKET EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....
ING.ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Edwin Patricio Santillán Amaguaña, con cédula de identidad N° 100364987-6 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 autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ROPA MAYORISTA MARKET EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma

Nombre: Edwin Patricio Santillán Amaguaña
C.I.100364987-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100364987-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	EDWIN PATRICIO SANTILLÁN AMAGUAÑA		
DIRECCIÓN:	Luis Aguinaga 3-52 y Víctor Gómez Jurado		
EMAIL:	newpawin11@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2630538	TELÉFONO MOVIL:	0989618592
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ROPA MAYORISTA MARKET EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR:	Edwin Patricio Santillán Amaguaña		
FECHA:	2017-01-17		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA		
ASESOR / DIRECTOR:	ING.ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

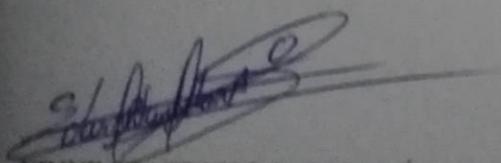
Yo, Edwin Patricio Santillán Amaguaña , con cedula de ciudadanía N.º 100364987-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art.144.

3. CONSTANCIAS:

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

Ibarra, a los 07 días del mes de Noviembre de 2017.

EL AUTOR:



EDWIN PATRICIO SANTILLÁN AMAGUAÑA

100364987-6

Facultado por resolución de consejo universitario.

DEDICATORIA

Dedico a mis padres quienes me han apoyado desde mis inicios para poder superarme profesional mente y poder culminar mis estudios superiores de igual forma a mi esposa e hijas que me han ayudado con su apoyo incondicional en las buenas y en las malas a seguir adelante y a no quedarme en la cual con más fuerza y empeño me ha ayudado

Edwin Santillán

AGRADECIMIENTO

A Dios que fue sustento fundamental para el cumplimiento de mis objetivos, por guiarme en todo momento por el camino de la sabiduría e inteligencia, por ser mi guía en mi camino por medio de su manual de vida.

Agradezco a mis padres quienes me han apoyado desde mis inicios para poder superarme profesional mente y poder culminar mis estudios superiores de igual forma a mi esposa e hija las que me han ayudado con su apoyo incondicional en las buenas y en las malas a seguir adelante y a no quedarme en la cual con más fuerza y empeño me ha ayudado

A la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por oportunidad de estudiar en una de las mejores universidades del país.

A la Ingeniera Rosalba Josefina Martínez por brindarnos el apoyo y conocimientos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS:	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
INDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xix
ÍNDICE DE GRAFICOS	xx
CAPÍTULO I	22
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	22
Antecedentes del diagnóstico.....	22
Objetivo del diagnóstico	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos	23
Variables diagnóstico.....	23
Tipos de variables	24
Variables independientes	24
Variable dependiente	24
Indicadores.....	24
Organización empresarial	24
Imagen corporativa	24
Mix de mercadotecnia.....	25
Macro entorno y micro entorno	25
Matriz de relación diagnóstica	26

Instrumentos de Información.....	27
Análisis de la situación interna	38
Actividad de soporte	39
Actividades primarias	39
Instrumentos de Investigación	40
Información primaria:	40
Información secundaria.....	40
Análisis de la situación interna	41
Sector en que opera.....	41
Ubicación de la fábrica	41
Infraestructura.....	42
Maquinaria	43
Documentación	43
Organigrama Estructural.....	44
Estrategias de marketing.....	45
Identidad corporativa	47
Etiquetas.....	49
Estrategias digitales	50
Análisis externo	52
Determinación del macro entorno.....	52
Determinación de micro-entorno	53
Determinación del FODA	54
Cruces estratégicos.....	54
Cruces estratégicos DA.....	54
Cruces estratégicos DO.....	55
Cruces estratégicos FA	55
Cruces estratégicos FO	56
Benchmarking.....	56
CAPÍTULO II.....	58
MARCO TEÓRICO.....	58
Plan de marketing	58
Utilidad del plan de marketing.....	58
Relación de un plan de marketing.....	58
Marketing.....	59

Marketing Mix	59
Posicionamiento de la marca	60
Estrategia.....	61
Tipos de estrategias.....	61
Imagen corporativa	62
Marca	62
Publicidad	62
Promoción.....	63
FODA.....	63
Macro-entorno.....	63
Micro-entorno	63
Investigación de mercados	64
Segmentación de mercados.....	64
Segmentación geográfica	65
Segmentación demográfica.....	65
Segmentación de mercados de consumo.....	66
Segmentación de mercados industriales	66
Segmentación de mercados internacionales.....	66
Merchandising.....	67
Objetivos del Merchandising	67
Benchmarking.....	67
Eslogan.....	68
Marketing de medios sociales	68
CAPÍTULO III.....	69
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	69
Introducción	69
Identificación del producto	69
Problema de investigación	69
Objetivos	70
Objetivos generales	70
Objetivos específicos	70
Variables	70
Indicadores.....	71
Matriz de Investigación de mercado	72

Metodología	73
Tipos de Investigación	73
Investigación Exploratoria	73
Investigación descriptiva	73
Fuentes de información.....	73
Primaria.....	73
Secundaria.....	73
Tipo de Muestreo	74
El Muestreo Probabilístico.....	74
Población.....	74
Nivel socioeconómico.....	74
Cálculo de la muestra.....	75
Distribución de la muestra	76
Resultados de las encuestas	76
Aplicación de las encuestas a los consumidores.....	76
Cruce de Variables.....	98
Análisis de la demanda	99
Análisis de la demanda	100
Proyección de la demanda	101
Análisis de la oferta	101
Proyección de la oferta.....	101
Análisis del precio.....	102
Precio Proyectado	102
Conclusiones del estudio de mercado	103
CAPÍTULO IV.....	104
PROPUESTA.....	104
Problema	104
Objetivo.....	104
Objetivo general.....	104
Objetivo Específico.....	104
Importancia de la propuesta	105
Desarrollo de la propuesta	105
Propuesta estratégica.....	105
Matriz de estrategias y acciones	106

Propuesta estratégica I.- Identidad corporativa.....	107
Propuesta estratégica II.- Imagen corporativa	113
Propuesta estratégica III.- Crecimiento.....	122
Propuesta estratégica IV.- Promoción y publicidad.....	124
Presupuesto	130
Inversión Total	130
CAPÍTULO V	133
IMPACTOS	133
Antecedentes	133
Impacto social	134
Impacto económico.....	135
Impacto empresarial.....	136
Impacto mercadológico.....	137
Conclusiones	138
Recomendaciones	140
Bibliografía	141
Linkografía.....	142
ANEXOS	142
Anexos	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 macro entorno y micro entorno.....	25
Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica.....	26
Tabla 3 Entrevista de la marca a Edwin Santillán de Mayorista Market.....	27
Tabla 4 Modelo de encuesta	28
Tabla 5 Ambiente laboral.....	29
Tabla 6 Conoce el logotipo	30
Tabla 7 Conoce el slogan.....	31
Tabla 8 Califique la empresa	32
Tabla 9 Conoce todos los productos de la empresa	33
Tabla 10 Género.....	34
Tabla 11 Edad	35
Tabla 12 Nivel de instrucción	36
Tabla 13 Ficha de Observación directa.....	37
Tabla 14 Precios.....	46
Tabla 15 Análisis PEST	52
Tabla 16 Determinantes del FODA	54
Tabla 17 Porcentaje de Calificación	56
Tabla 18 Cuadro de Benchmarking	57
Tabla 19 Matriz Investigación de Mercado	72
Tabla 20 Población	75
Tabla 21 Distribución de la muestra	76
Tabla 22 Que prendas de Vestir son las que más compra.....	77
Tabla 23 Que prendas de Vestir son las que más compra.....	77
Tabla 24Cuál es el nivel de importancia que usted le da a la prenda de vestir.....	78
Tabla 25Cuál es el nivel de importancia que usted le da a la prenda de vestir.....	78
Tabla 26 A la hora de comprar una prenda que ve primero.....	79
Tabla 27A la hora de comprar una prenda que ve primero.....	79
Tabla 28 Seleccione una tienda en donde usted más ha comprado en la ciudad de Ibarra.....	80
Tabla 29 Seleccione una tienda en donde usted más ha comprado en la ciudad de Ibarra.....	81
Tabla 30 Con qué frecuencia usted compra su vestimenta en el local antes mencionado.....	82
Tabla 31Con qué frecuencia usted compra su vestimenta en el local antes mencionado.....	82
Tabla 32 Qué cantidad de prendas adquiere	83

Tabla 33 Qué cantidad de prendas adquiere	83
Tabla 34 Qué precio paga usted por esa prenda	84
Tabla 35 Qué precio paga usted por esa prenda	84
Tabla 36Cuál es su presupuesto cuando va a compra.....	85
Tabla 37Cuál es su presupuesto cuando va a compra.....	85
Tabla 38 Para adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted.....	86
Tabla 39 Para adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted.....	86
Tabla 40 Con que estilo de ropa se identifica	87
Tabla 41 Con que estilo de ropa se identifica	87
Tabla 42Cuál es la red social que más utiliza	88
Tabla 43Cuál es la red social que más utiliza	88
Tabla 44 Le gustaría tener una tarjeta de clientes para promociones y acumulación de puntos	89
Tabla 45 Le gustaría tener una tarjeta de clientes para promociones y acumulación de puntos	89
Tabla 46 Cómo es su forma de pago.....	90
Tabla 47 Cómo es su forma de pago.....	90
Tabla 48 Que radio escucha.....	91
Tabla 49 Que radio escucha.....	92
Tabla 50Cuál es la prensa que más compra usted.....	93
Tabla 51Cuál es la prensa que más compra usted.....	93
Tabla 52 Género.....	94
Tabla 53 Género.....	94
Tabla 54 Edad	95
Tabla 55 Edad	95
Tabla 56 Nivel de Instrucción.....	96
Tabla 57 Nivel de Instrucción.....	96
Tabla 58 Ocupación	97
Tabla 59 Ocupación	97
Tabla 60 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	100
Tabla 61 Proyección de la demanda	100
Tabla 62 Media de la demanda	100
Tabla 63 Demanda proyectada.....	101
Tabla 64 Análisis de la oferta	101

Tabla 65 Proyección de la Oferta.....	102
Tabla 66 Análisis del precio	102
Tabla 67 Proyección del precio.....	102
Tabla 68 Matriz de estrategias y acciones	106
Tabla 69 Cuadro de la misión	108
Tabla 702 Manual del Gerente.....	111
Tabla 713 Manual gerente de Marketing	111
Tabla 724 Manual Jefe de Producción.....	112
Tabla 735 Análisis y control de los estados financiero para la fábrica mayorista market.	112
Tabla 74 Registro de Gastos 2018	130
Tabla 75 Matriz de valoración de impactos	134
Tabla 76 Impacto social	134
Tabla 77 Impacto económico.....	135
Tabla 78 Impacto empresarial.....	136
Tabla 79 Impacto mercadológico.....	137

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cadena de valor de Porter	38
Ilustración 2 Organigrama estructural	44
Ilustración 3 Flujo de producción	45
Ilustración 4 Matiz de PORTER	53
Ilustración 5 Esquema Jerárquico	110

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico. 1 Ambiente laboral	29
Gráfico. 2 Conoce el logotipo	30
Gráfico. 3 Conoce el slogan de la empresa.....	31
Gráfico. 4 Califique la empresa	32
Gráfico. 5 Conoce todos los productos de la empresa	33
Gráfico. 6 Género.....	34
Gráfico. 7 Edad	35
Gráfico. 8 Nivel de instrucción.....	36
Gráfico. 9 Macro Localización	41
Gráfico. 10 Micro Localización.....	42
Gráfico. 11 Infraestructura.....	42
Gráfico. 12 canales de distribución.....	46
Gráfico. 13 Imagen Corporativa	47
Gráfico. 14 Tipografía	47
Gráfico. 15 Corchetes	48
Gráfico. 16 MM	48
Gráfico. 17 Etiqueta interna descriptiva	49
Gráfico. 18 Etiqueta de la marca.....	49
Gráfico. 19 Estrategia digital	50
Gráfico. 20 Instagram	51
Gráfico. 21 Que prenda de Vestir son las que más compra	77
Gráfico. 22Cuál es el nivel de importancia que usted le da a la prenda de vestir.....	78
Gráfico. 23 A la hora de comprar una prenda que ve primero	79
Gráfico. 24 Seleccione una tienda en donde usted más ha comprado en la ciudad de Ibarra..	80
Gráfico. 25 Con qué frecuencia usted compra su vestimenta en el local antes mencionado...	82
Gráfico. 26 Qué cantidad de prendas adquiere	83
Gráfico. 27 Qué precio paga usted por esa prenda	84
Gráfico. 28Cuál es su presupuesto cuando va a compra.....	85
Gráfico. 29 Para adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted.....	86
Gráfico. 30 Con que estilo de ropa se identifica	87
Gráfico. 31Cuál es la red social que más utiliza	88

Gráfico. 32 Le gustaría tener una tarjeta de clientes para promociones y acumulación de puntos.....	89
Gráfico. 33 Cómo es su forma de pago.....	90
Gráfico. 34 Que radio escucha.....	91
Gráfico. 35 Cuál es la prensa que más compra usted	93
Gráfico. 36 Género.....	94
Gráfico. 37 Edad	95
Gráfico. 38 Nivel de Instrucción.....	96
Gráfico. 39 Ocupación	97
Gráfico. 40 Frecuencia de Preferencia.....	98
Gráfico. 41 Frecuencia de Preferencia.....	98
Gráfico. 42 Frecuencia de Preferencia.....	99
Gráfico. 43 Bocetos de marca	113
Gráfico. 444 Bocetos de marca.....	114
Gráfico. 456 Colores.....	115
Gráfico. 467 Colores.....	115
Gráfico. 478 Tipografía	116
Gráfico. 487 slogan.....	116
Gráfico. 499 Isologotipo 3D	117
Gráfico. 503 Uniforme de Mujer	120
Gráfico. 514 Carnet.....	121
Gráfico. 525 Facebook.....	122
Gráfico. 536 Estrategias de crecimiento	123
Gráfico. 54 Vista Móvil	127
Gráfico. 559 Dirección desde google map.....	127
Gráfico. 56 Afiches.....	129

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional se lo ha realizado minuciosamente en el entorno interno y externo de la fábrica de ropa Mayorista Market, en la cual se decidirá factores como: político, económico, social entre algunos para determinar el problema que afecta a la fábrica de ropa en la ciudad de Ibarra.

1.1 Antecedentes del diagnóstico

El cantón de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura en la cual predomina el arte de la escritura, teatro y la historia. Mayorista Market se encuentra situado en el corazón de la ciudad de Ibarra la cual nació hace 5 años y se registró en el servicio de rentas internas con el número de RUC 1003649876001 hace tres años dando su primer paso como marca en un registro público.

Según el MIPRO zona 1 de Ecuador en la ciudad de Ibarra en el área textil hasta el segundo semestre del año 2016 existe en el área textil alrededor de 124 micro-empresas que se desarrollan en el área de la elaboración de prendas de vestir en el cual existe una variedad de competencia.

La fábrica de ropa nace de las necesidades de clientes insatisfechos en la moda juvenil, que es un grupo representativo para la iniciativa de la actividad económica de Mayorista Market, en la cual crea vestuarios con moda y estilos diferentes de acorde a la plaza en donde le exigen este tipo de parámetros al momento de fabricar unas prendas de vestir hace 5 años atrás en la ciudad de Ibarra.

La fábrica Mayorista Market comienza su lanzamiento de reconocimiento como marca en la ciudad de Ibarra en la cual utiliza ofertas y promociones empíricamente para darse a conocer y tener una gran acogida en el mercado local el cual a su vez representaría un aumento en su volumen de ventas. No obstante, ha ido creciendo en pasos cortos; pero no agigantados ya que por su trayectoria deberían conocer en su mayoría, esto sucede porque en la fábrica de ropa Mayorista Market no cuentan con un departamento de marketing y eso afecta en lo esencial para que como marca siga creciendo en la ciudad de Ibarra y se pueda fidelizar con sus nuevos clientes.

1.2. Objetivo del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Efectuar un diagnóstico situacional de la fábrica de ropa Mayorista Market para tener en cuenta lo que está sucediendo en la parte interna y externa, de esa forma poder estrategias para el posicionamiento en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos específicos

- Definir los problemas que existe en la organización empresarial de la fábrica.
- Diagnosticar el estado de la imagen corporativa de Mayorista Market
- Determinar el mix del mercado que maneja la fábrica Mayorista Market
- Examinar el macro entorno y el micro entorno de Mayorista Market para fortalecimiento de su imagen corporativa

1.3. Variables diagnóstico

A través de las variables del diagnóstico a realizar en la presente investigación se tiene las siguientes:

- Organización empresarial

- Imagen corporativa
- Mix de mercadotecnia
- Macro entorno y micro entorno

1.3.1. Tipos de variables

Tomando en cuenta el enfoque de las variables del diagnóstico podemos determinar primariamente los siguientes tipos de que son:

1.3.1.1 Variables independientes

La variable dependiente es la entrada de un proceso de análisis o que influye en la variable dependiente. En este caso se tomará en cuenta el mix del marketing ya que es la relación de la investigación de este plan de marketing.

1.3.1.2 Variable dependiente

Variable dependiente son la partida de procesos de un análisis estadístico, en el cual da resultados de que se quiere alcanzar. En las variables dependientes se tomará en cuenta la organización empresarial, imagen corporativa, macro entorno, micro entorno ya que estas variables están relacionadas con la variable independiente.

1.4. Indicadores

1.4.1. Organización empresarial

- Manuales de funciones
- Infraestructura
- Localización
- Estructura

1.4.2. Imagen corporativa

- Imagen corporativa
- Misión

- Visión
- Principios
- Valores

1.4.3. Mix de mercadotecnia

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

1.4.4. Macro entorno y micro entorno

Tabla 1 macro entorno y micro entorno

Macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Demográficos • Factores Económicos • Factores Políticos/Legales • Factores Social • Factores Cultural • Factores Tecnológico • Factores Ambiental
Microentorno	<ul style="list-style-type: none"> • El Mercado • La competencia • Productos sustitutos • Proveedores

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Esta tabla determina el macroentorno y el microentorno en la cual afecta positiva y negativamente a la fábrica de roma Mayorista Market en la ciudad de Ibarra.

En el macroentorno son factores que por lo general depende la fábrica de ropa en su funcionamiento de las ordenanzas, leyes, impuestos que nos rige el municipio de Ibarra y el gobierno nacional de la Republica de Ecuador el cual nos propone e impone las actividades comerciales y publicidades que podemos implementar a la ciudadanía de Ibarra.

En el microentorno son reglamentos y leyes internas de la fábrica de ropa Mayorista Market en la cual se debe regir de acorde lo estipule el gerente general para el bienestar y el crecimiento en el mercado loco.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Definir los problemas que existe en la organización empresarial de la fábrica	Organización empresarial	Manuales de funciones Infraestructura Localización Estructura	Entrevista	Propietario Empleado
Diagnosticar el estado de la imagen corporativa de Mayorista Market	Imagen corporativa de la empresa	Imagen corporativa Misión Visión Principios Valores	Entrevista	Propietario Empleado
Determinar el mix del mercado que maneja la fábrica Mayorista Market	Mix de la mercadotecnia	Producto Plaza Precio Promoción	Entrevista	Propietario Empleado
Examinar el macro entorno y el micro entorno de Mayorista Market para fortalecimiento de su imagen corporativa	Macroentorno y microentorno	Factores Demográficos Factores Económicos Factores Políticos/Legales Factores Social Factores Cultural Factores Tecnológico Factores Ambiental El Mercado La competencia Productos sustitutos Proveedores	Observación directa e internet en fuentes de verídicas	Propietario Empleado

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Edwin Santillán

Año: 2016

1.6. Instrumentos de Información.

Se tomará en cuenta instrumento de como entrevistas, encuesta para de esa manera poder fundamentar los aspectos internos de la empresa en el cual tendremos un diagnóstico general de lo que está sucediendo interna y externamente para el cual podremos realizar varias mejoras en la fábrica mayorista Market.

Tabla 3 Entrevista de la marca a Edwin Santillán de Mayorista Market.

Esta entrevista está dirigido al gerente de la empresa Mayorista Market para saber es estado actual de la empresa.

- ¿El nombre de la empresa está registrada?
 - ¿Cuántos empleados tienen la empresa?
 - ¿Tiene departamento de marketing la empresa?
 - ¿Los empleados cuentan con capacitaciones especializadas?
 - ¿La fábrica cuenta con un slogan? ¿Cuál es?
 - ¿Ha realizado campañas de difusión de la fábrica Mayorista Market?
 - ¿Cuenta la empresa con manual de procesos?
-

Fuente: observación directa
 Elaborado por: Edwin Santillán
 Año: 2016

¿El nombre de la empresa está registrada?

No se encuentra registra porque es nueva en el mercado y tiene poca trayectoria, pero para el siguiente año será posible tenerle registrado.

¿Cuántos empleados tienen la empresa?

En la empresa actualmente está trabajando 4 empleados incluido el propietario de la empresa.

¿Tiene departamento de marketing la empresa?

No cuenta con departamento de marketing

¿Los empleados cuentan con capacitaciones especializadas?

Se capacitan rara vez.

¿La fábrica cuenta con un slogan? ¿Cuál es?

Si cuenta con un slogan (Pequeños precios, Grandes compras)

¿Ha realizado campañas de difusión de la fábrica Mayorista Market?

No sea realizado estrategias de difusión para para fabrica mayorista Market

¿Cuenta la empresa con manual de procesos?

No cuenta con un manual de procesos ya que cada uno sabe sus funciones

Conclusión:

En esta entrevista se logró obtener gran información para poder ampliar las mejoras y estrategias para la fábrica de mayorista market en la cual se podrá realizar gran avance para un mejor rendimiento internamente y externamente.

Tabla 4 Modelo de encuesta

Esta encuesta está dirigido al personal interno de la fábrica de ropa para saber el estado de la empresa.

1.- Considera usted que existe un buen ambiente laboral en Mayorista Market

Si ()
No ()

2.- Conoce usted el logotipo de la empresa

Si ()
No ()

3.- Conoce usted el slogan de la empresa

Si ()
No ()

4.- Como Califica usted la instalación de la empresa

Muy Bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

5.- Conoce usted todos los productos que ofrece la empresa Mayorista Market

Si ()
No ()

6.- Género

Masculino ()
Femenino ()

7.- Edad

18-25 ()
26 – 35 ()
36 – 45 ()

8.- Nivel de Instrucción

Secundaria ()
Superior ()

Fuente: elaboración directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Tabla 5 Ambiente laboral

1.- Considera usted que existe un buen ambiente laboral en Mayorista Market					
Variable	1	2	3	Total	%
Si	1			1	33,33%
No		1	1	2	66.67%
Total				3	100%

Fuente: elaboración directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

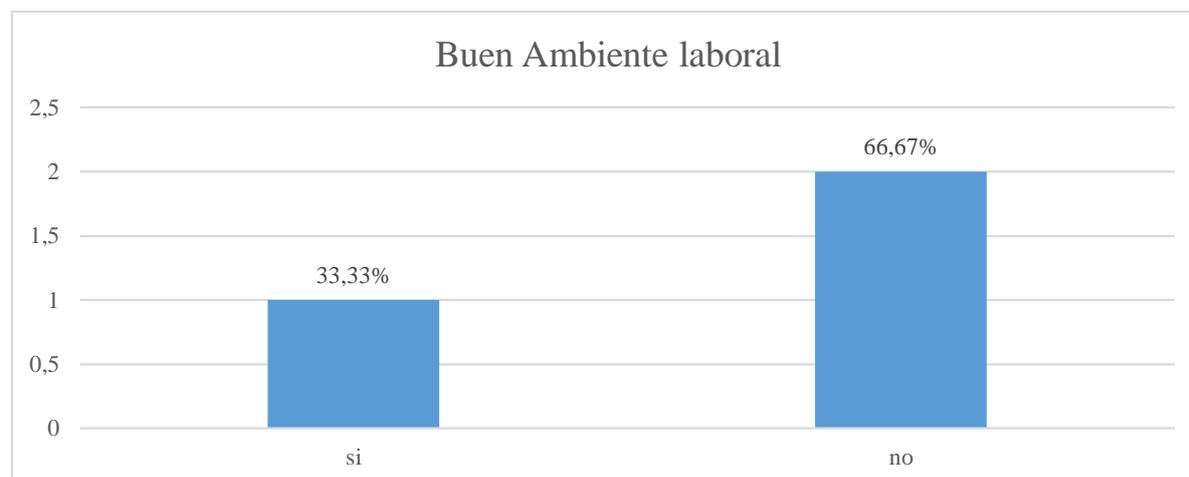


Gráfico. 1 Ambiente laboral

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 33,33% (1Persona) de los encuestados dice que el ambiente laboral es bueno y el 66,67% (2 personas) dice que no es bueno.

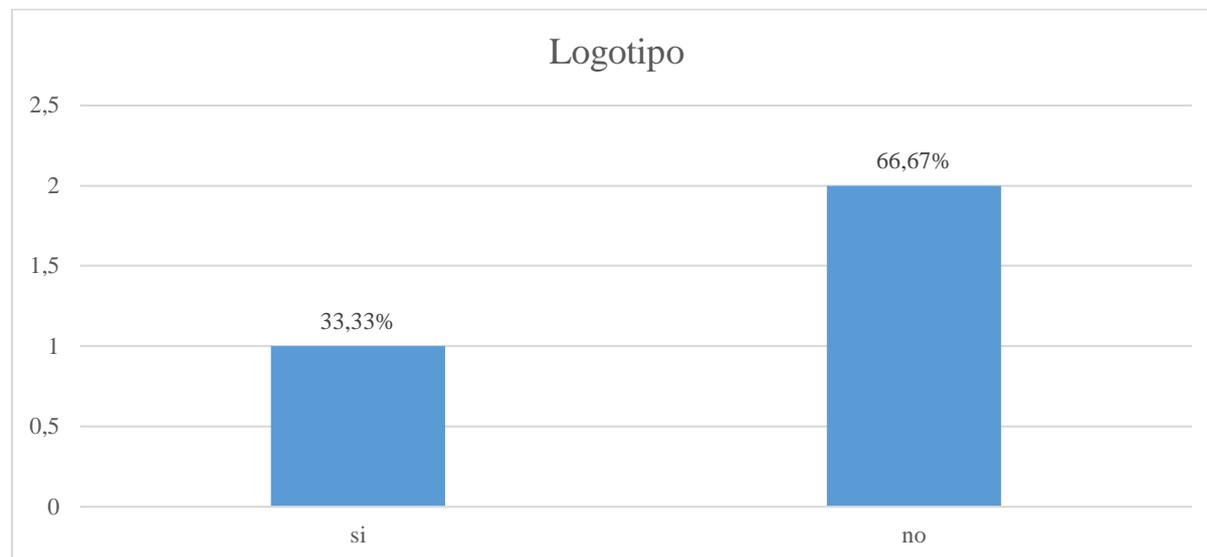
Tabla 6 Conoce el logotipo

2.- Conoce usted el logotipo de la empresa					
Variable	1	2	3	Total	%
Si	1			1	33,33%
No		1	1	2	66.67%
Total				3	100%

Fuente: elaboración directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

**Gráfico. 2** Conoce el logotipo

Fuente: elaboración directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 33,33% (1Persona) de los encuestados dice si conocen el logotipo de la empresa y el 66,67% (2 personas) dice que no conoce el logotipo de la empresa

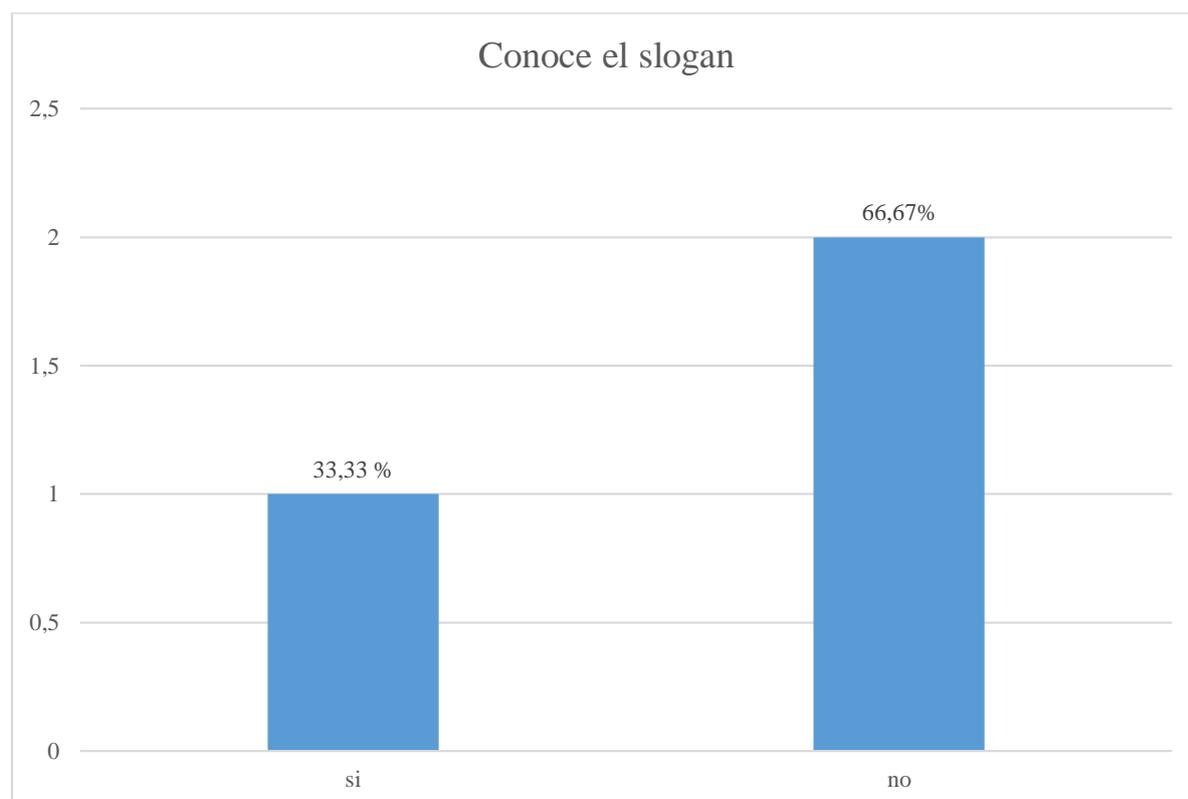
Tabla 7 Conoce el slogan

3.- Conoce usted el slogan de la empresa					
Variable	1	2	3	Total	%
Si	1			1	33,33%
No		1	1	2	66.67%
Total				3	100%

Fuente: observación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

**Gráfico. 3** Conoce el slogan de la empresa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 33,33% (1Persona) de los encuestados dice si conocen el slogan de la empresa y el 66,67% (2 personas) dice que no conoce el slogan de la empresa.

Tabla 8 Califique la empresa

4.- Como Califica usted la instalación de la empresa					
Variable	1	2	3	Total	%
Muy bueno				0	0%
Bueno	1			1	33,33%
Regular		1	1	2	66,67%
Malo				3	0%
Total					100%

Fuente: observación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

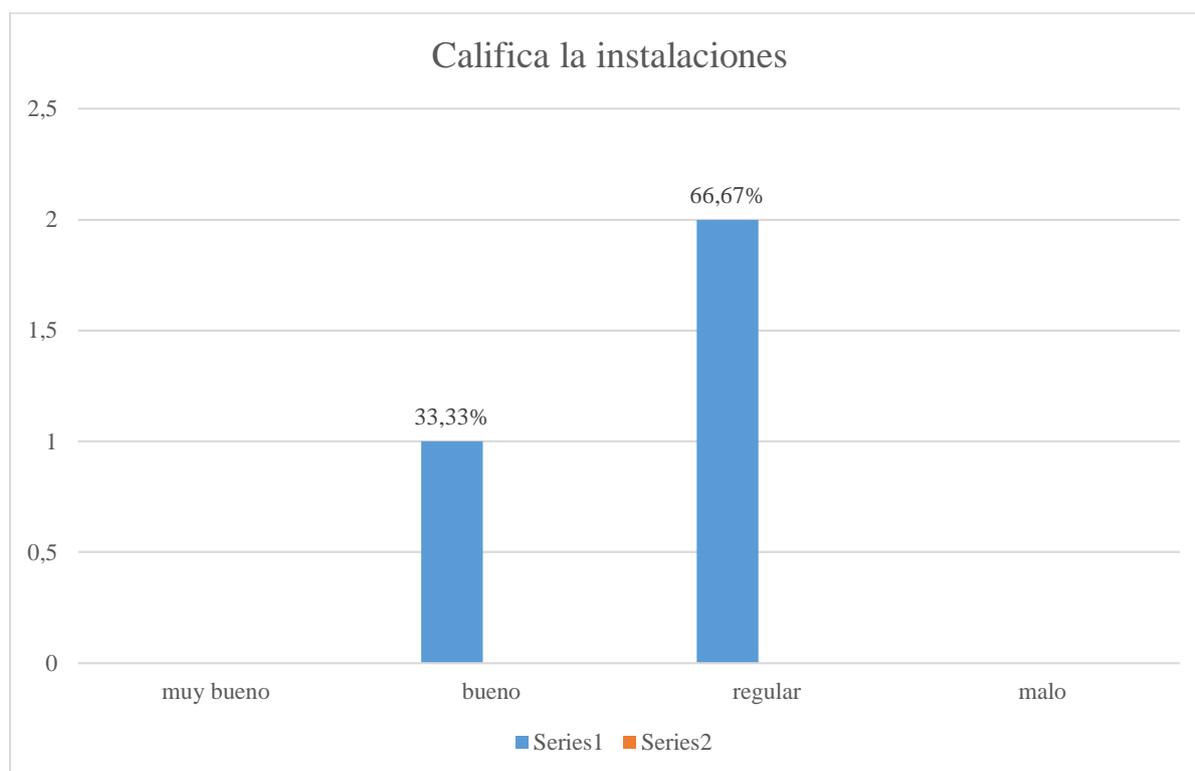


Gráfico. 4 Califique la empresa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 33,33% (1Persona) de los encuestados dice es buena la instalación de la empresa y el 66,67% (2 personas) dice que es regular las instalaciones de la empresa.

Tabla 9 Conoce todos los productos de la empresa

5.- Conoce usted todos los productos que ofrece la empresa Mayorista Market					
Variable	1	2	3	Total	%
Si	1	1	1		100%
No					0%
Total					100%

Fuente: observación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

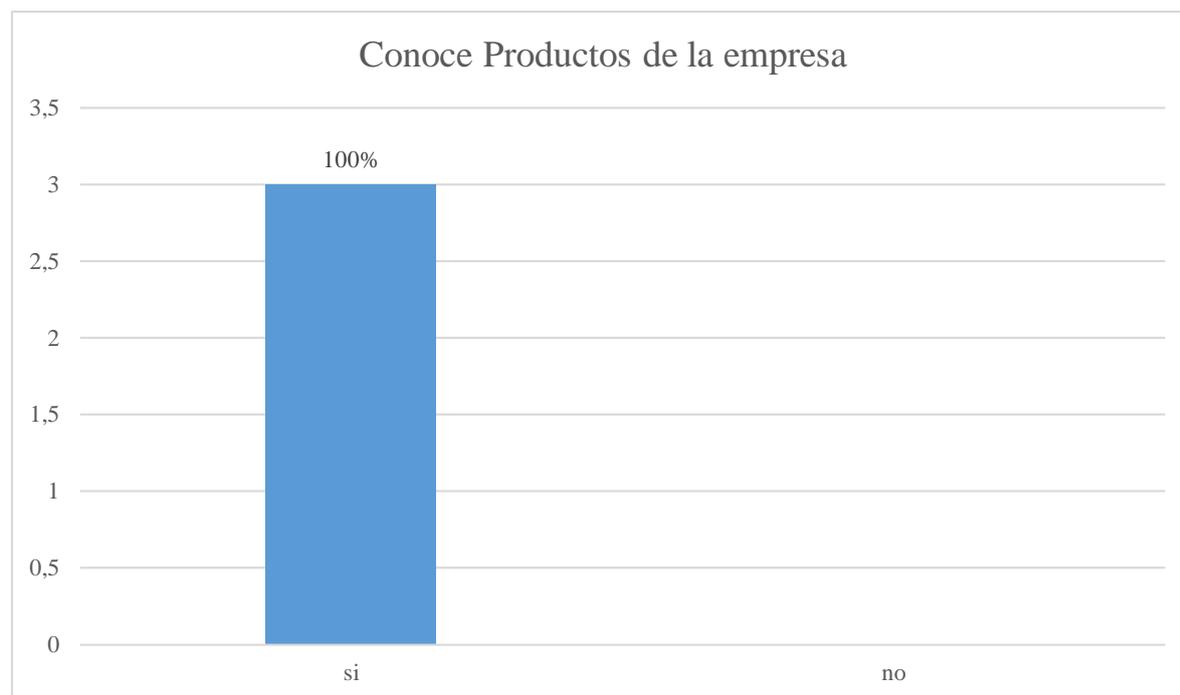


Gráfico. 5 Conoce todos los productos de la empresa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 100% (3Persona) de los encuestados dice que si conoce todos los productos de la empresa

Tabla 10 Género

6.- Género					
Variable	1	2	3	Total	%
masculino					0%
femenino	1	1	1		100%
Total					100%

Fuente: observación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

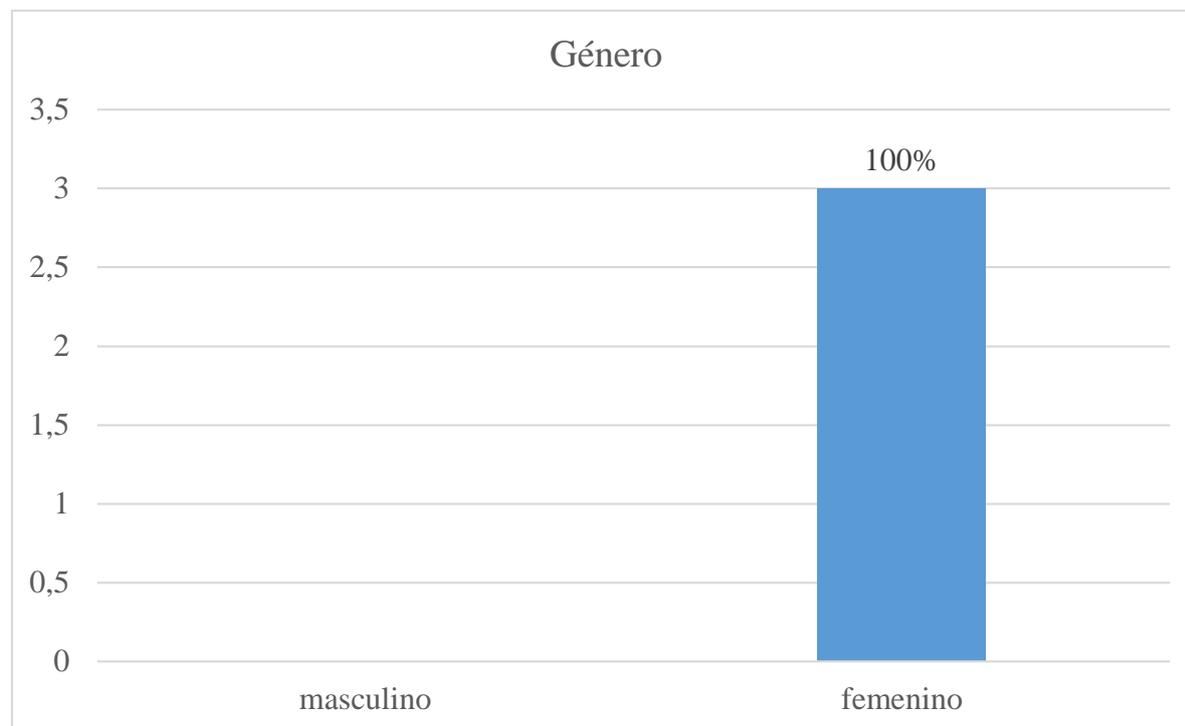


Gráfico. 6 Género

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 100% (3Persona) de los encuestados son mujeres quienes trabajan en la empresa.

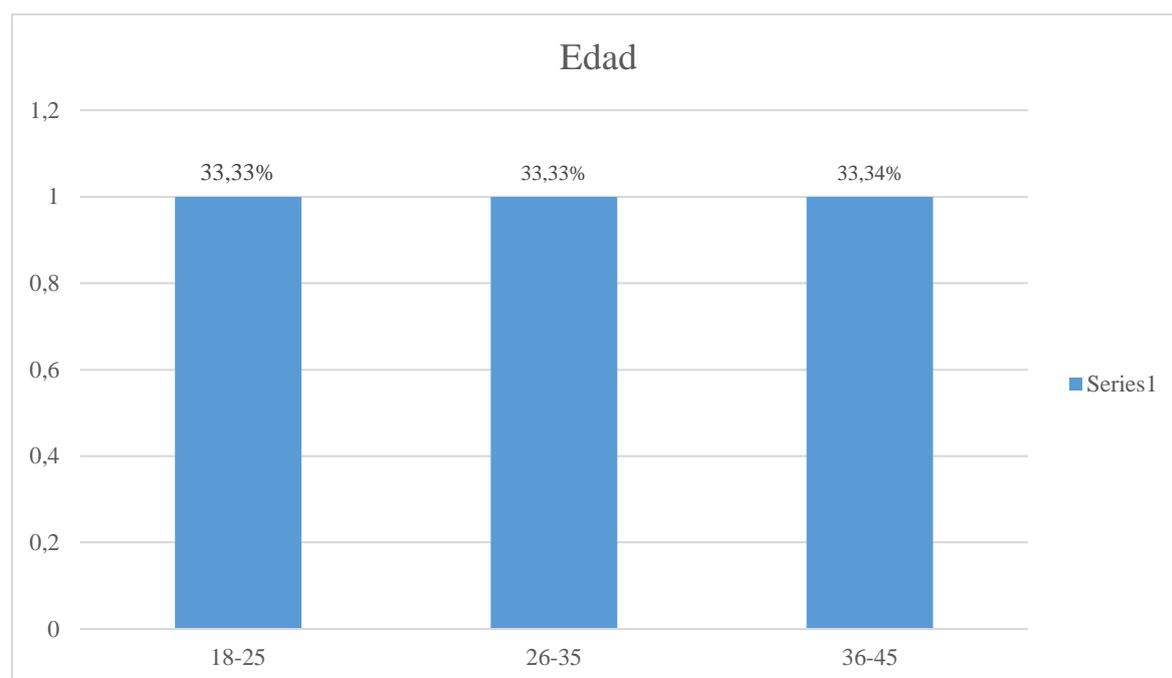
Tabla 11 Edad

7.- Edad					
Variable	1	2	3	Total	%
18-25			1	1	33,33%
26-35	1			1	33,33%
36-45		1		1	33,34%
Total				3	100%

Fuente; observación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

**Gráfico. 7** Edad

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 33,33% (1Persona) de los encuestados son de entre 18-25 años y el 33,33% (1Persona) son entre los 26-34 años y el 33,34% (1Persona) es de 36-35 años.

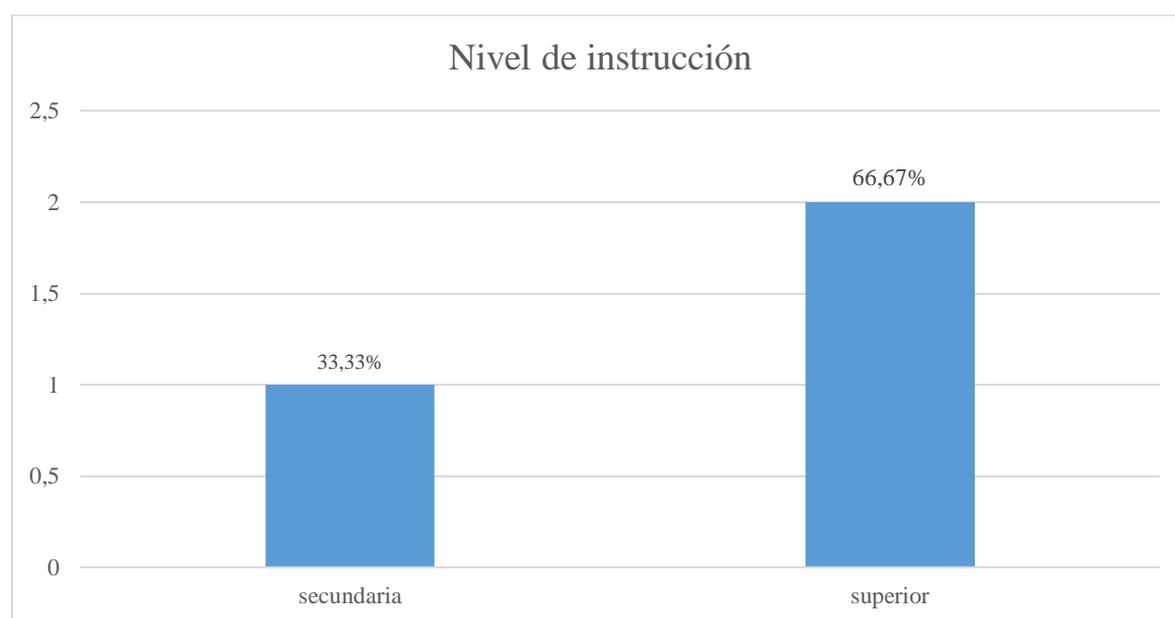
Tabla 12 Nivel de instrucción

8.- Nivel de instrucción					
Variable	1	2	3	Total	%
Secundaria			1	1	33,33%
Superior	1	1		2	66,67%
Total				3	100%

Fuente: observación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

**Gráfico. 8** Nivel de instrucción

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Análisis e interpretación

El 33,33% (1Persona) de los encuestados tienen estudios secundarios y el 66,67% (2 personas) tienen estudios superiores

Tabla 13 Ficha de Observación directa

Ficha de Observación (Taller)					
Empresa Mayorista Market					
Variables	Valoración				Observación
	1	2	3	4	
Ubicación (Taller)			x		Buena ubicación
Instalaciones		x			Falta de aprovechamiento de espacios
Maquinaria			x		Buena maquinaria
Equipos de oficina				x	Maquinas en excelente estado
Tecnología		x			Falta de software para diseño de modas
Limpieza			x		Tachos adecuados para desechos
Uniforme de trabajadores		x			No cuenta con uniformes adecuados para cada proceso
Conocimientos de funciones			x		Conocen sus funciones, pero es rotativo el trabajo
Concentración de trabajo			x		Todos están pendientes de su trabajo a realizar

Fuente:**Elaborado por:** Edwin Santillán**Año:** 2016

1.7. Análisis de la situación interna

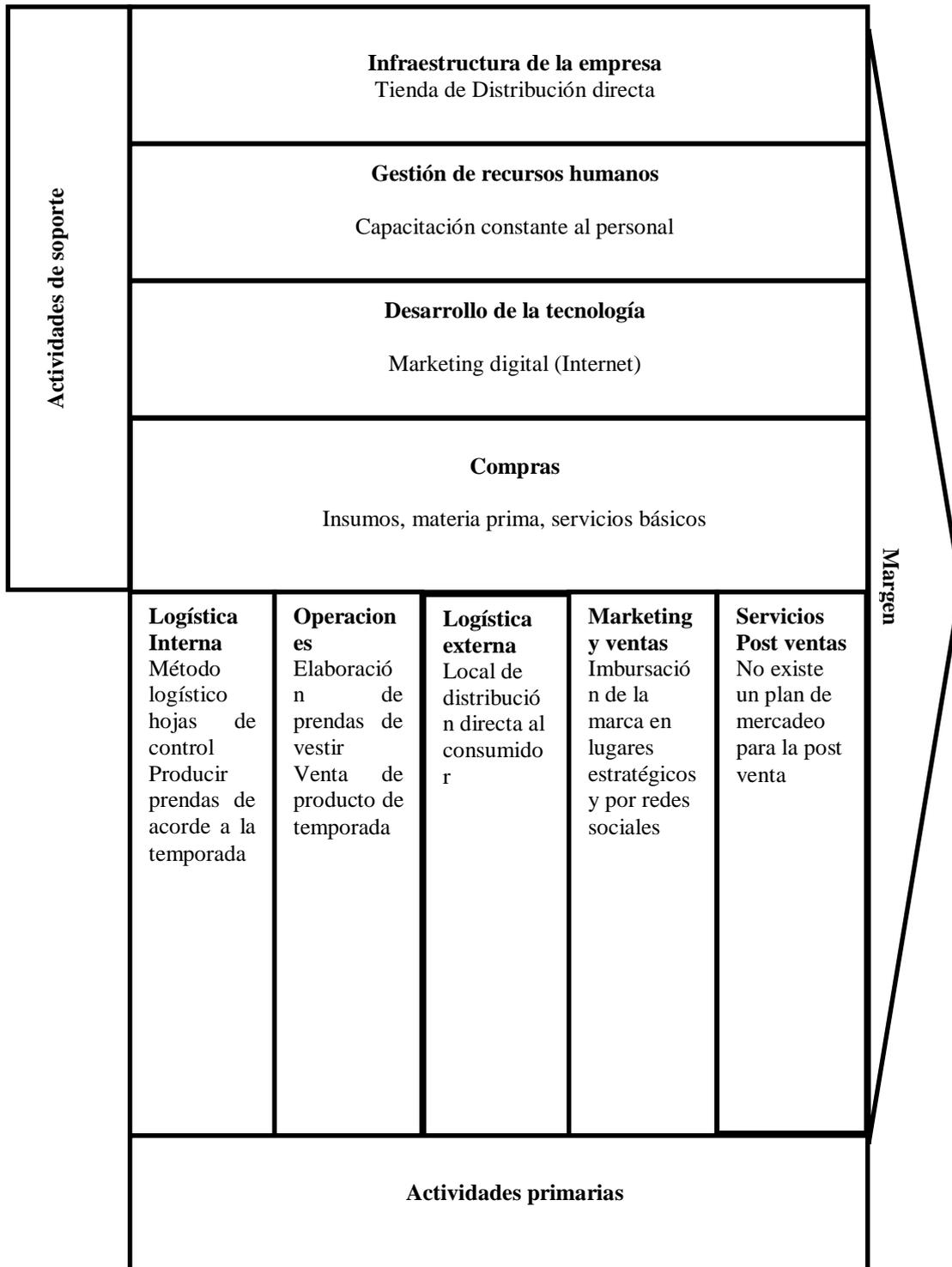


Ilustración 1 Cadena de valor de Porter

Fuente: Investigador directo

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

1.7.1. Actividad de soporte

La fábrica cuenta con un local de distribución directa al consumidor evitando intermediarios que sobrevalen el precio de la prenda en la cual tenemos un contacto directo con el consumidor y se obtiene información de lo que desea para la siguiente compra, pero el local no cuenta con estrategias de marca en la parte interna.

En lo que concierne en recursos humanos es muy fundamental, en este aspecto todos son importantes para la dedicación y elaboración de las prendas de vestir y comercialización ya que en la cual es fundamental para la venta de la marca, pero el personal no se siente identificado, por lo que no cuenta con un uniforme específico de Mayorista Market.

Las nuevas tecnologías que aplica Mayorista Market es muy indispensable la difusión de la marca en la cual existen diversas plataformas de creación de páginas web que nos ayudan a impulsar el desarrollo de las nuevas tendencias, pero no existe un administrador experimentado en estas plataformas para captar al cliente e introducir la marca Mayorista Market.

La materia prima es fundamental para la elaboración de las prendas de vestir en el cual se utilizan diversos insumos para la obtención del producto final de acuerdo con el lote de producción que se esté realizando, por otro lado, los servicios básicos es el motor que nos ayuda a poder concluir todas las etapas de elaboración y ventas.

1.7.2. Actividades primarias

En la logística interna se establecen algunos parámetros para que sean más controlada sus etapas de fabricación y ventas en la cual todos utilizan hojas de control para mejorar el control de calidad teniendo un excelente producto y servicio en las ventas. Las producciones de las prendas de vestir son visionarios a conceptos de los clientes en lo que son tendencia de moda y estilos de acuerdo a la temporada, en la cual se maneja un rango de 15 a 40 años en el vestuario de hombres y mujeres.

En la logística externa existe un local de venta directa en la cual se realizan ventas directas sin intermediarios y se sabe lo que el cliente necesita para su próxima compra y en la cual en el local se incentiva al consumidor con descuentos por temporadas. El marketing y ventas son método y tácticas que se manejan para la atracción de los clientes en el cual se fideliza por medio de estrategias de promoción para tener una gran acogida de nuestros clientes potenciales.

Servicio de post ventas en la fábrica de ropa Mayorista Market no cuenta con un agente vendedor en el cual recoja solo ordenes de pedido y pueda ayudar a al mejoramiento en la etapa de producción. No cuenta con programas de base de datos para su mayor facilidad y poder ofertar productos a clientes recurrentes a la fábrica.

1.8. Instrumentos de Investigación

La realización del trabajo y la efectuación del diagnóstico situacional de la marca Mayorista Market se acomodan de los siguientes procedimientos:

1.8.1 Información primaria:

- Para la siguiente información se la obtuvo de una forma directa lo que estaba sucediendo en el local en la cual se estaban utilizando diversas técnicas en la práctica. De otra forma se pudo observar los diferentes competidores de forma directa e indirectamente de la marca Mayorista Market.
- De igualmente se realizó una entrevista al propietario y empleados que conforman Mayorista Market para ver lo que estaba sucediendo internamente en la fábrica y tienda de la marca.

1.8.2 Información secundaria

Toda la información secundaria se la encontró en:

- Libros de mercadeo e investigación de mercados, comportamiento del consumidor.

- En la página real de internet con información verídicas sobre datos empresariales, tecnológicos, económicos etc.

1.9 Análisis de la situación interna

1.9.1. Sector en que opera.

La fábrica de ropa Mayorista Market está ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura en la cual ha ido creciendo poco a poco en el sector en donde se comercializa sus prendas de vestir por el cual a situado un punto estratégico en el centro de la ciudad en donde es el corazón del comercio de la ciudad. Mayorista Market está en el sector de confección ya que está dentro de plan del buen vivir del gobierno nacional de Ecuador siendo así uno de los pilares fundamentales en la zona 1 del norte del país.

1.9.2. Ubicación de la fábrica

Macro localización

Mayorista Market está situado en el eje fundamental de la economía de la sierra ecuatoriana, es una de las ciudades más principales de la zona norte del país en la cual su población es de 181586 habitantes en la ciudad de Ibarra.



Gráfico. 9 Macro Localización

Fuente: Weather forecast

Año: 2016



Gráfico. 10 Micro Localización
Elaborado por: Edwin Santillán
Fuente: Google map
Año: 2016

En el grafico se observa en el recuadro azul la ubicación d la tienda de venta al público.

1.9.3. Infraestructura

La fábrica Mayorista Market cuenta con el punto de venta en el centro de Ibarra con las siguientes medidas 3 metros por 6 metros.



Gráfico. 11 Infraestructura
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

En esta grafica n° 3 representa el local en donde se vende al consumidor final en el cual se exhiben todas las prendas que fábrica mayoristamarket

1.9.4 Maquinaria

- Cortadora Jontex
- Maquina recta sunstar
- Recubridora
- Overlock 5 hilos
- Overlock 4 hilos
- Mesa de trazado y corte de telas
- Maquina Brother para terminados de prendas

1.9.5. Documentación

La fábrica mayorista Market cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento en sus actividades:

- RUC
- Patente de funcionamiento del Municipio
- Bomberos
- No está afiliado al gremio de artesanos
- No cuenta con IESS para el personal

Todavía no cuenta con los trámites legales en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) para la legalización de la marca en todo el país. En el transcurso de este año la fábrica Mayorista Market contara con la patente de su marca registrada para el beneficio propio.

1.9.5.1. Organigrama Estructural

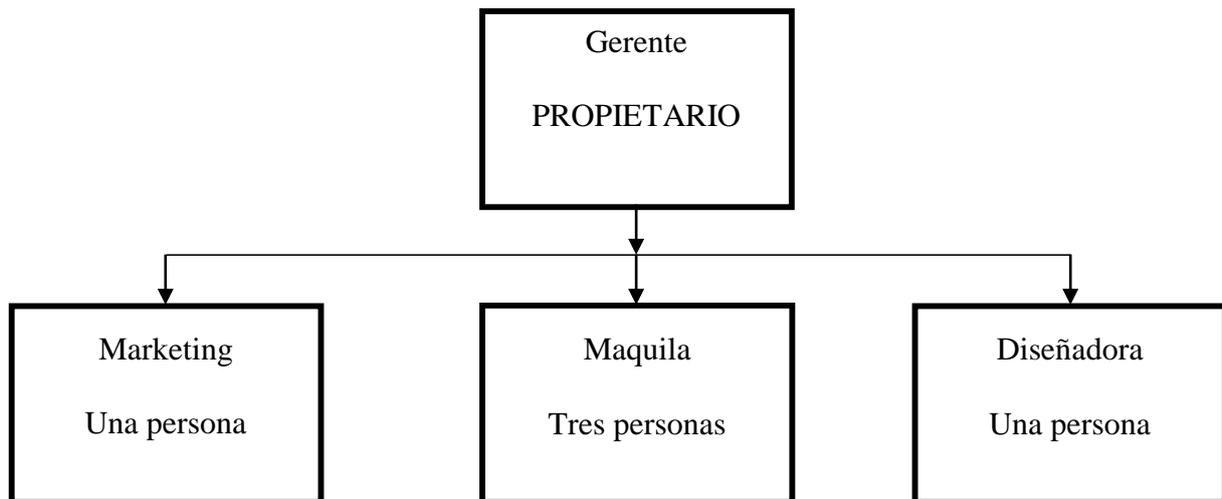


Ilustración 2 Organigrama estructural
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

La Ilustración n° 13 se menciona las funciones administrativas que se desempeña en la fábrica de mayoristamarket

- a) **Gerente General.** - Se encarga de lanzar diseños novedosos y atractivos hacia el consumidor en el cual actúa emprendiendo diversos tipos de funciones como el mercadeo, el canal de distribución, el impacto hacia su público meta. También se encarga de elegir tipos de telas para cada colección y está encargado de verificar todo con respecto al inicio y al final de cada producto que sale de mayorista market.
- b) **Marketing.** - Se encarga de diversas funciones en el cual se resalta la difusión de la marca y la gran aceptación del público en general aplicando varias estrategias que engrandezcan a Mayorista Market como su primera opción a la hora de comprar alguna prenda de vestir.
- c) **Maquila.** - Este grupo de personas son el arte de acabados esenciales para la producción de las prendas de vestir para mayorista market, en la cual se exige un gran terminado por parte de las operarias en cada una de las prendas.

d) **Diseñadora.** - Es la esencia de implementar cortes precisos de acorde a los modelos novedosos que se maneja en mayorista market para que las prendas salgan como se proyecta para la salida a su venta en la cual implementa diversos tipos de mordería, sacar muestras y dar un plus a cada ropa que se esté fabricando.

Flujo de producción

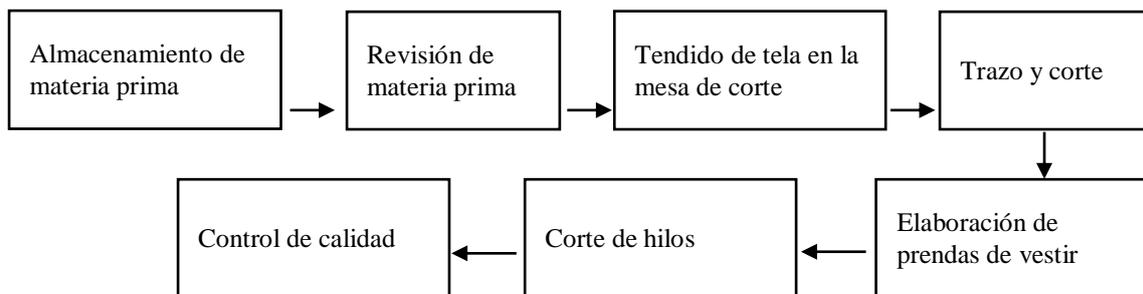


Ilustración 3 Flujo de producción
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

1.9.6. Estrategias de marketing

Las estrategias que se utiliza en lo que respecta al marketing son utilizadas empíricamente mediante la situación de cada fecha.

- En mayorista market hay una tarjeta VIP para cliente que compren en la cual tiene descuento, promociones, acumulación de puntos.
- Promociones de porcentajes en prendas seleccionadas
- Descuentos en pechas especiales
- Viernes negro
- Page uno lleve dos

Producto

Las colecciones de la que utilizamos en mayorista market se la utiliza en un lapso de tres meses en el cual si hay una gran aceptación se le extiende un mes más, pero en la cual se varia lo que son colores.

Precios

Tabla 14 Precios

DESCRIPCIÓN	Precio (Rango) USD.
Blusas	De 8 a 15
Camisetas	De 10 a 15
Jogger	De 20 a 30
Buzos	De 18 a 25
Chompas	De 30 a 45
Vividis	De 9 a 15
Licras	De 10 a 20

Fuente:

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Canales de distribución

El canal de distribución de las prendas de vestir es directamente de la fábrica al consumidor ya que por el momento no se cuenta con minoristas y mayorista. De igual forma contamos con un local en el centro de Ibarra en la Av. Pérez Guerrero en el centro comercial Plaza centro local 3 y 4 en donde ofrecemos directamente los productos al consumidor final en la cual pueden ver y medirse.

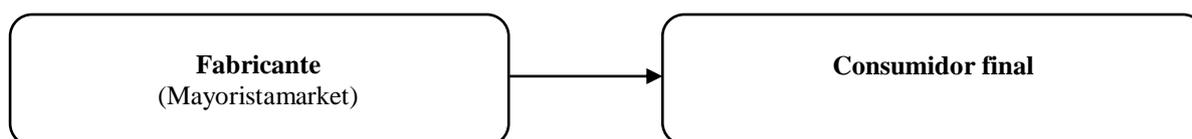


Gráfico. 12 canales de distribución

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

En este gráfico n° 12 se demuestra la compra directa del consumidor

1.9.7. Identidad corporativa

Imagen corporativa

Desde un principio la fábrica mayorista market utilizo esta siguiente imagen corporativa hacia sus clientes.



Gráfico. 13 Imagen Corporativa
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

En la gráfica n° 16 es la ilustración de la fábrica mayorista market

Tipografía

Se utilizó como fuente de tipografía Marck script en la cual es una fuente adaptable a lo que es mayoristamarket; en la cual falta promocionarle el branding.

MayoristaMarket

Gráfico. 14 Tipografía
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Corchetes

Significa la seguridad que tiene la fábrica Mayorista Market, pero falta explotar la creatividad para que se conozca interna y externamente.

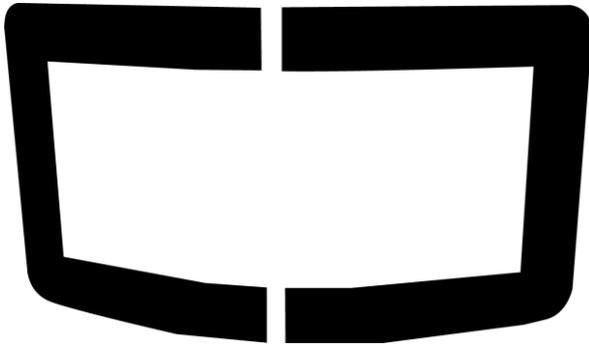


Gráfico. 15 Corchetes
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

MM

Las letras MM tiene el significado de Mayorista Market el cual se ha utilizado como de referencia las primeras letras de cada palabra en la cual va dentro del corchete en la gráfica N° 7, pero es muy común en algunas marcas.

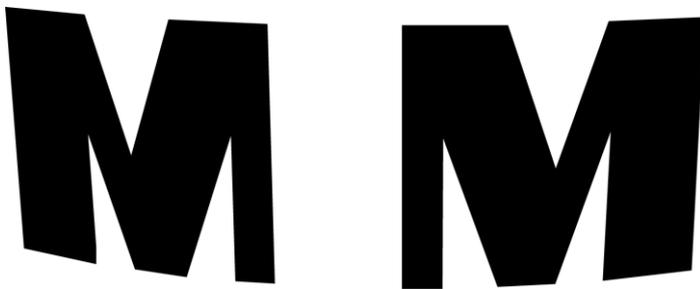


Gráfico. 16 MM
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

1.9.8 Etiquetas

Las prendas de mayorista market presentan las siguientes etiquetas.

Etiqueta interna descriptiva



Gráfico. 17 Etiqueta interna descriptiva

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Etiqueta de la marca

La fábrica mayorista market presenta la etiqueta de tallas



Gráfico. 18 Etiqueta de la marca

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

1.9.9. Estrategias digitales

Mayorista Market tiene como estrategias digitales dos redes sociales que más impactan en la actualidad.

Facebook: En esta media la fábrica mayorista market utiliza para publicaciones de lo que se está fabricando de una manera más directa en la cual interactúan con el cliente haciéndole sentir más importante a la hora de adquirir nuestras prendas vía facebook o acercándose a la tienda.

Pero hacen falta estrategias de fidelización por medio de esta red social ya que solo es momentáneo y pasajero el impacto que crea por medio de esta red social hacia los clientes potenciales que se puede adquirir en esta plataforma virtual.

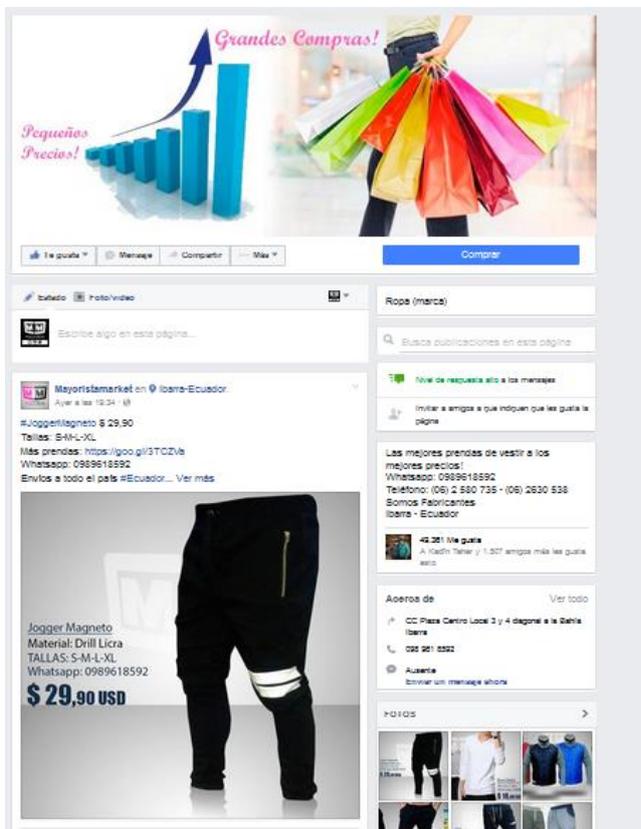


Gráfico. 19 Estrategia digital
Elaborado por: Edwin Santillán
Fuente: Facebook
Año: 2016

Instagram: En esta red social se especifica las prendas reales sin editar en su mayoría para que el cliente observe de forma que tenga una idea clara de lo que va a compra al momento que se acerque a comprar en nuestras tiendas. Pero existe debilidades para el fortalecimiento entre la marca mayorista market y el consumidor final; porque no existe estrategias de fidelización con el consumidor final.

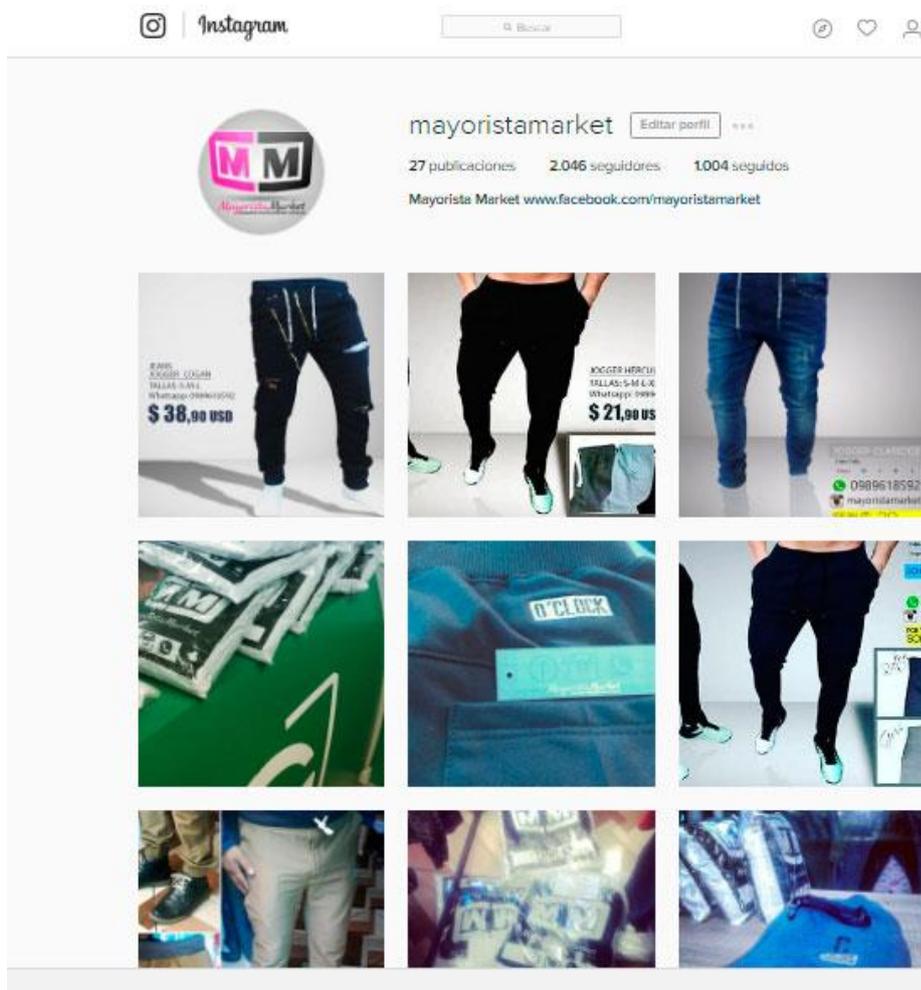


Gráfico. 20 Instagram
Elaborado por: Edwin Santillán
Fuente: Instagram
Año: 2016

En la gráfica n° 20 se proyecta imágenes con poca relevancia para difusión de la marca en Instagram y se un eje fundamental a la hora de utilizar esta red social para el posicionamiento en la mente del consumidor.

1.10 Análisis externo

1.10.1 Determinación del macro entorno

Tabla 15 Análisis PEST

Político	En el ámbito político la fábrica Mayorista Market tiene que estar acorde a las leyes y ordenanzas que aplique en el sector público para de esa manera poder regirnos de acorde a lo establecido con las obligaciones que tiene con el gobierno.
Económico	Con respecto a la fábrica de ropa Mayorista Market es primordial saber cómo está la economía local, para de esa manera poder impulsar la marca para tener una gran relevancia en el mercado y poder ser aplicar estrategias de posicionamiento.
Social y cultural	Identificar el comportamiento de la ciudadanía del canto de Ibarra para saber los gustos y preferencias que tiene en la ciudad y de esa manera poder utilizar estrategias de posicionamiento de la fábrica mayorista market.
Tecnológicos	Dependiendo el gran avance de la tecnología la fábrica mayorista market tiene que ir a la par sin descuidar el aspecto tecnológico en la cual se utiliza varias plataformas como redes sociales, website. Mayorista market esta permanente mente investigando los avances tecnológicos en la cual se pueda expandir hacia el mercado local y en un futuro a mercados nacionales.

Fuente:

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

1.10.2. Determinación de micro-entorno

1. Matriz de PORTER

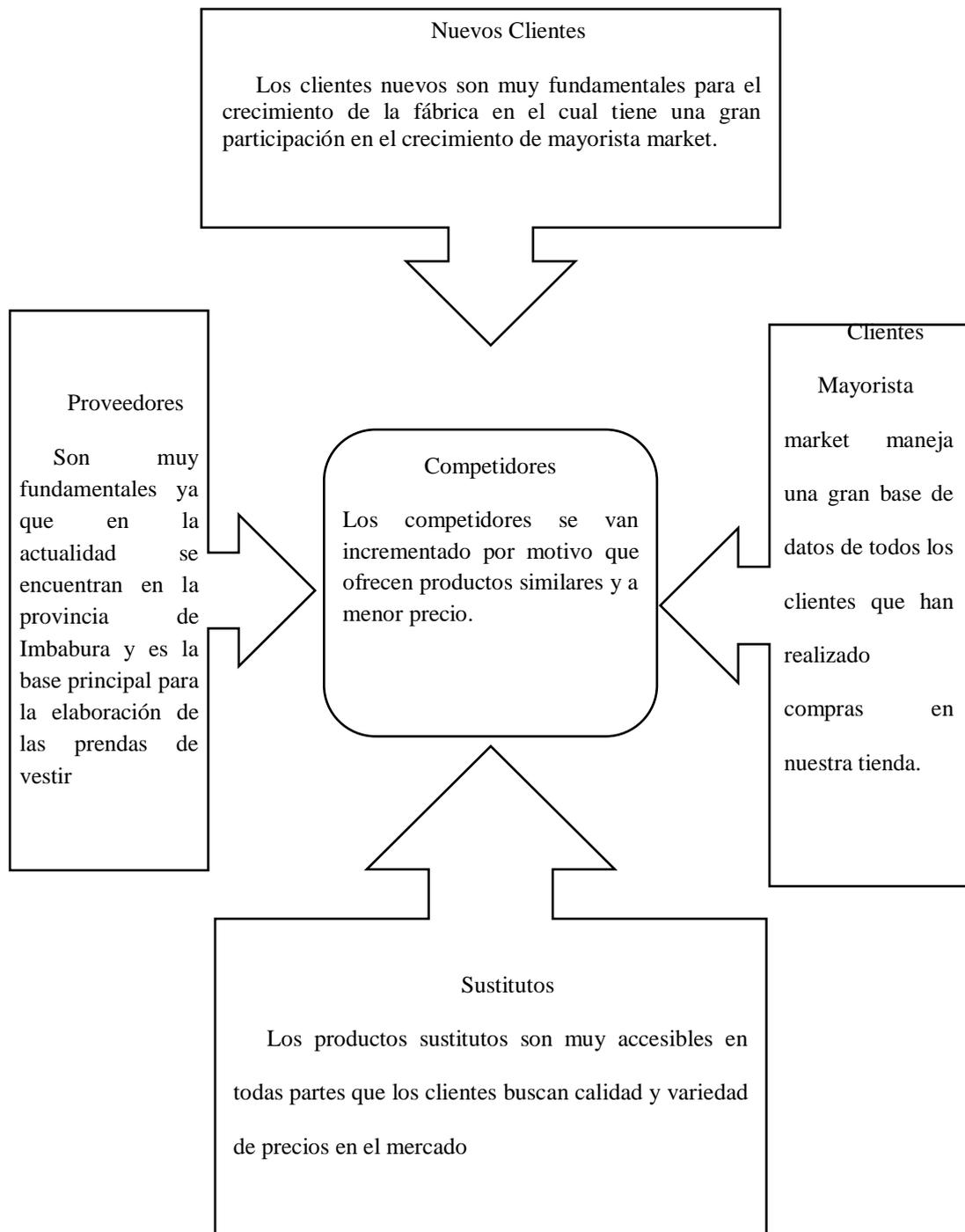


Ilustración 4 Matiz de PORTER
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

1.11 Determinación del FODA

Tabla 16 Determinantes del FODA

<p>FORTALEZA (Análisis Interno)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños personalizados 2. Telas importadas 3. Entregas en el menor tiempo posible 4. Ventas directas al consumidor 5. Personal calificado 	<p>OPORTUNIDAD (Análisis Externo)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ventas a nivel nacional 2. Realización de estrategias de mercadeo 3. Implementación de nuevas tecnologías. 4. Diversificación de materias primas 5. Nuevos canales de distribución
<p>DEBILIDAD (Análisis Interno)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe una imagen corporativa bien estructurada 2. No hay un departamento de marketing 3. Falta maquinaria de bordado para personalizar la marca 4. Falta de carteles de cadena de valor de cada proceso 	<p>AMENAZAS (Análisis Externo)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Leyes eventuales 2. Introducción de marcas internacionales 3. Nuevos tratados internacionales 4. Competencia desleal.

Fuente: Entrevista a propietario y empleados de Mayoristamarket

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

1.12. Cruces estratégicos

1.12.1. Cruces estratégicos DA

D1 – A2: Por presencia en el mercado local, les hace vulnerable a mayorista market con marcas internacionales que son prestigiosas a nivel mundial.

D2 – A2: Por la carencia de un departamento de marketing en mayorista market, se hace difícil participar en el mercado con marcas internacionales de gran prestigio

D2 – A3: La falta de un departamento de marketing se hace difícil estar en los contratos del gobierno para impulsar hacia nuevos mercados internacionales o poder competir con marcas nacionales e internacionales.

D3 – A2: Por falta de maquinaria de acabado computarizado es complicado dar un valor agregado en la marca a nuestro producto.

1.12.2. Cruces estratégicos DO

D1 – O1: Por falta de posicionamiento de la marca no se podrá diferenciar en mercados nacionales.

D1 – O1: No tendrá gran impacto en estrategias de mercadeo si no se tiene una imagen corporativa bien trabajada.

D2 – O2: No se puede trabajar muy adecuadamente con estrategias de mercadeo si no existe un departamento de marketing en la empresa.

D2 – O3: Para llevar a las áreas tecnológicas se necesita especificar la estrategia de difusión siempre y cuando exista departamento de marketing en mayorista market.

D2 – O5: No se puede establecer con claridad canales de distribución sin el departamento de marketing.

1.12.3. Cruces estratégicos FA

F1 – A2: Se logrará competir con grandes marcas en lo que corresponde a diseños personalizados ya que estamos al tanto de nuevas tendencias y moda en la ciudad de Ibarra.

F1 – A4: La falta de control por parte del gobierno local en la comercialización de productos de contrabando afectara a la producción local de mayorista market.

F4 – A4: Competencia desleal por medio de catálogo de otros países en la ciudad de Ibarra.

1.12.4. Cruces estratégicos FO

F1 – O1: Se podrá introducir en el mercado nacional con nuevos diseños exclusivos que se maneja en la fábrica de mayorista market en cual se podrá difundir la marca hacia nuevos mercados nacionales.

F1 – O2: Por medio de estos diseños se podrá realizar estrategia de posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Ibarra haciendo representativo la marca mayorista market.

F2 –O4: Con las telas personalizadas provenientes de otros países se podrá poner un plus a las prendas de vestir siendo así únicas en el mercado y competitivas.

F3 – O1: Para pedidos nacionales seremos pioneros en la fabricación de nuevas prendas diferentes y con estilos únicos el cual ayudará a fomentar la economía en la fábrica.

F3 – O5: Estos nuevos canales de distribución hará que las prendas que salgan de la fábrica lleguen a tiempo al consumidor final.

F4 – O1: Se podrá vender bajo pedido por medio de catálogos virtuales a nivel nacional el cual se podrá gestionar los pedidos por diferentes canales de difusión como son las redes sociales, por lo tanto, previo a la compra se realizará sus respectivos envíos a domicilio.

1.13. Benchmarking

Tabla 17 Porcentaje de Calificación

Nivel	Calificación
5	Muy Bueno
4	Bueno
3	Ni bueno ni malo
2	Regular
1	Malo

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Tabla 18 Cuadro de Benchmarking

VARIABLE	Derick Daniels	Mayorista Market	Calificación	Nivel	
				Derick Daniels	Mayorista Market
• Lugar donde opera	Ibarra	Ibarra			
• Estructura Organizacional	Si	No	Muy Bueno vs Ni Bueno Ni Malo	5	3
• Logotipo	Si	Si	Muy Bueno vs Bueno	5	4
• Slogan	Si	Si	Muy bueno vs Ni bueno ni malo	5	3
• Más de 5 años en el mercado local	SI	No	Muy Bueno vs Regular	5	2
• Estrategias de posicionamiento	S	No	Muy Bueno vs Regular	5	2
• Distribución del área de trabajo	Si	Si	Muy Bueno vs Ni bueno ni malo	5	3
• Personal Calificado	Si	Si	Muy Bueno vs Bueno	5	4
• Áreas Administrativas	Si	Si	Muy Bueno vs Ni bueno ni malo	5	3
• Estrategias de promoción	Si	Si	Muy Bueno vs Regular	5	2
			TOTAL	45	26

Fuente:
 Elaborado por: Edwin Santillán
 Año: 2016

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda la empresa orientada al mercado que requiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos del mercado. (González, 2014, pág. 341)

La finalidad de este plan es de engrandecer y fortalecer la empresa o producto con el consumidor final.

2.1.1. Utilidad del plan de marketing

En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual, es útil para el control de la gestión. Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan. Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos. (González, 2014, pág. 342)

Ayuda a realizar mejor el trabajo de un plan de marketing, en el cual es más eficiente la creación lo cual se puede guiar de manera correcta y efectiva.

2.1.2. Relación de un plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodología rigurosa. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. (González, 2014, pág. 342)

La relación de un plan de marketing es excelente, porque se necesita realizar una planificación en donde se utiliza varias metodologías para alcanzar buenos resultados para la empresa.

2.3. Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desea a través de la creación y el intercambio de valores con los demás. (Klotler/Armstrong, 2013, pág. 5)

Son métodos que se implantan para captar una gran cantidad de personas para generar lasos fuertes de hermandad y de esa manera ayudar a que crecer en un proyecto, servicio o producto el cual se esté beneficiando.

2.3.1 Marketing Mix

1. Producto

Definimos un producto como algo que se puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos influyen más que sólo los objetos tangibles como los automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de estos. (Klotler/Armstrong, 2013, pág. 196)

Es son cosas tangibles que se puede tocar, ver y oles en el cual también puede ser algo intangible como un servicio; lo cual se pueda colocar un valor monetario para su posterior venta dependiendo la actividad que esté tratando de generarse.

2. Plaza

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (Santesmases Mestre, 2012, pág. 99)

Son lugares físicos en donde se puede ofertar un producto determinado dependiendo la actividad económica o social que se establezca.

3. Precio

Es un factor subjetivo. Depende de la percepción del consumidor. Lo determinante es considera una ley invariable en el precio: ante los bienes o servicios similares o de escasa diferenciación. El consumidor siempre optara por el menor precio.

Es un valor monetario sé que se coloca a un producto o servicio para que pueda generar utilidad para la empresa. (Homs, 2013, pág. 29)

4. Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinada.

Son estrategias que se realiza para la captación de mayor volumen en ventas o mayor participación en un evento. Dependiendo el propósito que se quiera alcanzar y en el menor tiempo posible se utiliza este tipo de programas. (Gonzáles, 2014, pág. 311)

2.4. Posicionamiento de la marca

Se elabora definimiento una serie de atributos por los clientes (precio, atención, calidad...), colocando a su vez las marcas de la competencia. El objetivo es conseguir estar lo más cerca posible de la zona de interés de los consumidores y lo más lejos de la competencia. (Gonzáles, 2014, pág. 126)

Son método que se utiliza para la fidelización con el cliente y poder estar siempre conectados en cualquier evento o promoción que se lo realiza para beneficio económico o social.

2.5. Estrategia

2.5.1. Tipos de estrategias

1. Estrategias de promoción

La promoción incluye publicidad, promociones y ventas personales. El rol de la promoción en la mezcla del marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas, informado, educando, convenciendo y recolectándolos beneficios de una organización o producto. (Lamb/Hair/McDaniel, 2011, pág. 48)

Se utiliza diferente tipos de estrategias para poder expresar lo que se va a ofertar mediante atl y btl dependiendo el impacto que se vaya a requerir.

2. Estrategia de producto

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. (Lamb/Hair/McDaniel, 2011, pág. 47)

Es difundir las características de un bien o servicio para captar en el menor tiempo posible al cliente final.

3. Estrategia de plaza

Estrategia de plaza, o distribución se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los requiera. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. (Lamb/Hair/McDaniel, 2011, pág. 48)

Son lugares en donde son puntos clave para la difusión de un bien o servicio determinar a un target especificado.

4. Estrategia de precio

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. (Lamb/Hair/McDaniel, 2011, pág. 48)

Se utiliza diferentes formas de poder vender un bien o servicio en el mercado en la cual vaya a difundir en el cual se utiliza una mezcla de precios en diferentes artículos y en diferentes fechas.

2.6. Imagen corporativa

2.6.1. Marca

Es el elemento básico de un bien o servicio; lo importante no es sólo que se reconozca e identifique una marca, sino que tenga capacidad para establecer una relación efectiva y de confiabilidad con el consumidor. Debe generar identidad y diferenciación respecto a sus competidores y tener connotación y significados. La diferenciación que provoca la marca debe estar sustentada en significados de alta estima para el consumidor, a fin de que éste la adopte como su preferida. (Homs, 2013, pág. 73)

Es el nombre representativo en el cual una persona podrá reconocer por el resto de su existencia un producto o servicio.

2.7. Publicidad

El objetivo de la publicidad es doble: informar y persuadir. Estos dos fines implícitos en cualquier anuncio no son exclusivos de la publicidad, pero explican su existencia y gran parte de sus cualidades.

Son métodos sé que utiliza para difundir un producto o servicio en un lugar determinado en el cual pueda captar con mayor rapidez y eficacia. (Casermeiro., 2015, pág. 218)

2.8. Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compren. (armstrong, 2012, pág. 52)

Se utiliza estas técnicas para persuadir al consumidor y poder captar el producto para que salga rápido en circulación

2.10. FODA

2.10.1. Macro-entorno

La demografía es el estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos por que involucra a persona, y las personas forman los mercados. (Klotler/Armstrong, 2013, pág. 70)

Es la ubicación general en donde se encuentra ubicado el producto o servicio del cual se esté especificando.

1. Factor demográfico

Estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicaciones, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. (Klotler/Armstrong, 2013, pág. 70)

Es el tamaño y características de la población que existe en un determinado lugar en el cual se desea conocer.

2.10.2. Micro-entorno

Es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden hacer esto solos. El éxito de marketing requiere crear departamento de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se cambian para proponer la red de entrega de valor de la empresa. (Klotler/Armstrong, 2013, pág. 67)

Es el alcance de un grupo específico en el cual se va a trabajar para en diferentes áreas en el cual se establezca parámetros y condiciones que puedan ayudar a un mejor desenvolvimiento en el entorno.

Proveedores

Constituye un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. El aumento de los costos de suministros podría a obligar aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas. (Klotler/Armstrong, 2013, pág. 67)

Son personas que facilitan los recursos o materiales para poder realizar una campaña de marketing en el cual se puede trabajar sin contratiempos en el ámbito laboral de una empresa o persona.

2.11. Investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (González, 2014, pág. 73)

Son métodos para poder especificar los gustos y preferencia de un grupo determinado del cual se vaya a investigar en el campo real, esto permite poder saber con certeza lo que se necesita y haga falta en una empresa.

2.12 Segmentación de mercados

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios

submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 61)

Es dividir el mercado en partes que lo en partes que sirvan para identificar que sean iguales y de forma que sea lo suficientemente significativa para entender los gustos y preferencias del mercado.

2.12.1 Segmentación geográfica

“El termino segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima. La densidad del mercado representa el número de personas dentro de una unidad de tierra, como los registros de un censo. El clima se utiliza con frecuencia para la segmentación geográfica debido a su espectacular impacto en las necesidades y el comportamiento de compra de los residentes”. (Lamb, Hair, & Mc, 2011, pág. 264)

La segmentación geográfica concierne el segmentar el mercado a estudiar por región, país, donde podamos evidenciar las personas semejantes a un censo.

2.12.2 Segmentación demográfica

“La segmentación demográfica son la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar”. (Lamb, Hair, & Mc, 2011, pág. 265)

En la segmentación demográfica se puede conocer las características de cada una de las personas del mercado que se estudie como Edad, género, cultura, nivel de instrucción entre otras.

2.12.3 Segmentación de mercados de consumo

“No existe una forma única para segmentar un mercado. En marketing se tienen que probar diferentes variables, solas y combinadas, para encontrar la mejor forma de estructurar el mercado”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 135)

La segmentación de consumo es una de muchas variables que se estudian en marketing, esto se lo hace para que la estrategia del servicio o producto sea más acertada dependiendo de qué tipo de producto o servicio se trate.

2.12.4 Segmentación de mercados industriales

“Muchas de las variables que se utilizan para segmentar los mercados orientados al consumidor y los mercados industriales son los mismos. Los compradores industriales se pueden segmentar geográficamente, demográficamente (por industria o sector, por tamaño de la empresa...) o por beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de consumo y nivel de lealtad. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 140)

La segmentación de los mercados industriales se la realiza por varias variables como tipo de industria, tamaño o sector para conocer si nuestra empresa está acorde al sector en el que otras operan.

2.12.5 Segmentación de mercados internacionales

“Pocas compañías tienen los recursos o la voluntad para operar en todos o la mayoría de los países del mundo. Aunque algunas grandes empresas, como Coca-Cola o Sony, venden productos en más de doscientos países, la mayoría de las empresas internacionales se concentra en un grupo reducido; operar en muchos representa demasiados retos.” (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 141)

La segmentación de mercados internacionales se la utiliza dependiendo la capacidad económica de la empresa, ya que para la internacionalización la inversión de recursos es muy alta y corre el riesgo de que se llegue a fracasar.

2.13 Merchandising

El merchandising es una disciplina empleada por productores, aunque principalmente la aplica los comercios minoristas, que tienen a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que se puede hacerlos más atractivo: colocación, envase y presentación, exhibición, instalación. (Casermeiro., 2015, pág. 32)

Son sitios estratégicos para mostrar unos productos de mejor manera y que las personas puedan apreciarlas de manera que pueda salir con mayor rapidez.

2.13.1 Objetivos del Merchandising

El merchandising tiene como objetivo primordial beneficiar la venta de los productos en el mismo punto de venta para así poder conseguir una cierta rentabilidad y procurar al cliente una serie de satisfacciones que la misma demanda. (Casermeiro., 2015, pág. 35)

Como objetivos es aplicar estrategias de presentación para realizar mayores ventas en un lugar especificado hacia el consumidor final

2.14 Benchmarking

Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en la relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejora. (Lourde Munch, 2015, pág. 121)

Son aspectos fundamentales para estar al tanto de las de las novedades que realizad la competencia directa en el mismo mercado en donde se encuentran.

2.15 Eslogan

“Un eslogan es una simple frase; sin embargo, encontrar esa frase no es tan simple ya que es necesario que, además de destacar los beneficios de tu producto o servicio y de diferenciarlos de los de tu competencia,” tenga gancho” y ahí radica su dificultad.” (Cruz Herradón, 2013, pág. 33)

El eslogan es una frase que va acompañada del logotipo, esta frase debe ser atractiva y fácil de recordar.

2.16 Marketing de medios sociales

“Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube”. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015, pág. 3)

Es una nueva forma de hacer marketing que va relacionado con las nuevas tendencias del mercado a través de redes sociales, aplicaciones o cualquier otro medio en internet.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Introducción

El estudio de mercado que se presenta a continuación se lo realizó en la ciudad de Ibarra aplicando encuestas que están distribuidas equitativamente en cada una de las parroquias que se encuentra en cantón de Ibarra. El mismo que ayudará a conocer el posicionamiento actual que tiene la empresa tanto en el mercado como en la mente de los consumidores que demanda los productos que ofrece la empresa Mayorista Market.

Con la realización de este estudio se obtendrá información que permitirá elaborar el Plan de Marketing para el Posicionamiento de la fábrica de ropa en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, en donde se establecerá estrategias para llevar a cabo el mencionado plan.

3.2 Identificación del producto

La fábrica Mayorista Market se dedica a la elaboración de prendas de vestir como calentadores, camisetas, chompas en la cual está dirigido a un segmento juvenil con el objetivo de satisfacer las necesidades de la ciudadanía Ibarreña que desea tener diseños exclusivos en ropas ya que la moda esta en constataste cambio y por lo cual la fábrica desea satisfacer la necesidad de moda.

3.3 Problema de investigación

Con la aplicación de la investigación de mercados se espera conocer el nivel de posicionamiento que tienen los clientes/consumidor que han adquirido una prenda de vestir en

la fábrica Mayorista Market, y poder tener el conocimiento de los aspectos en los que se está fallado para solucionarlos y posicionarnos de mejor manera en el mercado.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivos generales

Realizar el estudio de mercado para conocer el posicionamiento de la fábrica de ropa Mayorista Market mediante el levantamiento de encuestas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

3.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la competencia directa que tiene la fábrica de ropa Mayorista Market.
- Conocer el posicionamiento actual de la fábrica de ropa Mayorista Market en la ciudad de Ibarra con las 4P's.
- Determinar los medios publicitarios para ofertar las prendas de vestir aplicando una investigación de mercado.
- Determinar cuál es la prenda de vestir la que más se demanda por el consumidor mediante encuestas para elaborar encuestas eficientes.
- Determinar el porcentaje de mercado en la cual se encuentra la fábrica de ropa mediante la tabulación de datos para enfrentas a la competencia.

3.4.3. Variables

1. Posicionamiento
2. Satisfacción
3. Medios de Comunicación
4. Competencia

3.4.4. Indicadores

1. Posicionamiento

- Reconocimiento
- Atención al cliente
- Imagen
- Demanda

2. Satisfacción

- Calidad del producto
- Producto

3. Medios de Comunicación

- Prensa
- Radio
- Internet

4. Competencia

- Directa
- Indirecta

3.5. Matriz de Investigación de mercado

Tabla 19 Matriz Investigación de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Determinar la competencia directa que tiene la fábrica de ropa Mayorista Market	Competencia	Directa Indirecta	Encuesta	Población Ibarra
Conocer el posicionamiento actual de la fábrica de ropa Mayorista Market en la ciudad de Ibarra con las 4p's.	Posicionamiento	Producto Precio Plaza Promoción	Encuesta	Población Ibarra
Determinar los medios publicitarios para ofertar las prendas de vestir aplicando una investigación de mercado.	Medios de Comunicación	Prensa Radio Internet	Encuesta	Población Ibarra
Determinar cuál es la prenda de vestir la que más se demanda por el consumidor mediante encuestas para elaborar encuestas eficientes.	Posicionamiento	Reconocimiento Atención al cliente Imagen Demanda	Encuesta	Población Ibarra
Determinar el porcentaje de mercado en la cual se encuentra la fábrica de ropa mediante la tabulación de datos para enfrentas a la competencia	Competencia	Directa Indirecta	Encuesta	Población Ibarra

Elaborado por: El Autor

Año: 2016

3.6. Metodología

Para desarrollar el presente trabajo de investigación de mercado se empezará por segmentar el mercado objetivo al que se va a dirigir este estudio en este caso la ciudad de Ibarra, en donde se procederá a sacar la muestra que nos aportará con datos importantes que serán vitales para la toma de decisiones para el posicionamiento de la fábrica de ropa Mayorista Market en la cual se utiliza la metodología cuantitativa por que se realizará encuestas al público objetivo.

3.7. Tipos de Investigación

3.7.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se podrá obtener información de productos similares que ofrece la fábrica de ropa en la ciudad de Ibarra.

3.7.2 Investigación descriptiva

El tipo de investigación para el presente estudio de mercado es descriptivo ya que se desea conocer cuál es la percepción que tiene el cliente frente a los productos que oferta la fábrica de ropa Mayorista Market.

3.8. Fuentes de información

3.8.1. Primaria

Para la siguiente investigación de mercado se realizará encuestas en la cual nos ayudará a ver la situación actual de la fábrica de ropa Mayorista Market.

3.8.2. Secundaria

- Para información más precisa se obtuvo datos reales de la CNE (Consejo Nacional Electoral) en la cual nos ayudará a con la información de la población de la ciudad de Ibarra.

- Por medio del internet nos brinda datos precisos y reales de las instituciones públicas del estado en la cual se recopila información de datos prevalentes para la realización de la investigación de mercados.

3.9. Tipo de Muestreo

Una muestra es un subconjunto de individuos, hogares, etc., que se obtiene de una población mayor, denominada universo, y que debe ser representativa del mismo. Dicho de otro modo, una muestra es solo una parte de la población, pero suficiente para poder representar lo que esa población piensa u opina sobre el tema de interés.

3.9.1 El Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico se basa en la teoría estadística de la probabilidad, y propone metodología objetiva para el diseño muestral. Sin embargo, este tipo de muestreo en todas sus variaciones, dependen de la existencia de un marco o censo para la investigación, y en ocasiones el marco es poco fiable o simplemente no existe.

3.9.2 Población

La población identificada es de la ciudad de Ibarra en la cual se ha realizado el levantamiento de información mediante encuestas, y para el cálculo de la población se utilizó los datos facilitados por el CNE 2017 (Consejo Nacional Electoral).

3.9.3 Nivel socioeconómico

Mediante datos obtenidos del INEC (Instituto nacional de economía y censo) nos da una tabla de referencia sobre el nivel socioeconómico que se está dirigido la fábrica de ropa en la cual se estratifica por segmentos A ,B ,C+ ,C-, D en la que A es un segmento en donde cuenta con

todas las comodidades y D cuentas con lo más mínimo por lo que el público objetivo a dirigirse es un estrato C+ el cual es un estrato medio alto.

Tabla 20 Población

PARROQUIA / CONSULADO	ÁREA	ELECTORES	MUJERES	HOMBRES
CARANQUI	URBANA	13098	6681	6417
GUAYAQUIL DE ALPACHACA	URBANA	8386	4468	3918
LA DOLOROSA DEL PRIORATO	URBANA	2238	1169	1069
SAGRARIO	URBANA	51341	26374	24967
SAN FRANCISCO	URBANA	49168	25561	23607
TOTAL		124231	64253	59978

Fuente: CNE

Elaborado por: Edwin Santillán

La población a la que se va a dirigir el estudio de mercado es de 124231 habitantes en la ciudad de Ibarra el mismo dato se lo obtuvo del último certamen electoral en el país.

3.9.4 Cálculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población 124231 hab.

Z= Nivel de confianza

δ²= Varianza (0,5) (0,5) = 0,25

e= Error (0,05)

$$n = \frac{Nz^2 \times \delta}{\varepsilon^2(N - 1) + z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{124231 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(124231 - 1) + 1,96^2 \times 0,25^2}$$

n = 384

Se tiene como resultado de la fórmula 384 personas a encuestar en la ciudad de Ibarra para el cual se realizará un levantamiento de información mediante encuestas que se hará a los habitantes de la zona urbana para lo cual se distribuirá la muestra en diferentes sectores de la ciudad.

3.9.5 Distribución de la muestra

Tabla 21 Distribución de la muestra

Parroquias Urbanas	Población	Porcentaje	Muestra
Alpachaca	8.386	6.75%	26
Priorato	2.238	1.80%	7
Sagrario	51.341	41.33%	159
San Francisco	49.168	39.58%	152
Caranqui	13.098	10.54%	40
Total	124.231	100%	384

Fuente: CNE

Elaborado por: Edwin Santillán

Encuestas aplicadas al consumidor

3.10 Resultados de las encuestas

3.10.1 Aplicación de las encuestas a los consumidores

Se realizará las encuestas en la ciudad de Ibarra en un segmento de la población en la que dio el cálculo del muestreo de 384 habitantes que están en un rango de 18 a 60 años el cual se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Ibarra. En la cual se realizará el siguiente levantamiento de información lo cual ayudará a saber la situación de posicionamiento de la fábrica de ropa.

Pregunta N° 1.- ¿Qué prendas de vestir son las que más compra?

Tabla 22 Que prendas de Vestir son las que más compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	90	23,4%
Blusas	98	25,5%
Jean	91	23,7%
Zapatos	64	16,7%
Vestidos	23	6,0%
Faldas	18	4,7%
Total	384	100%

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

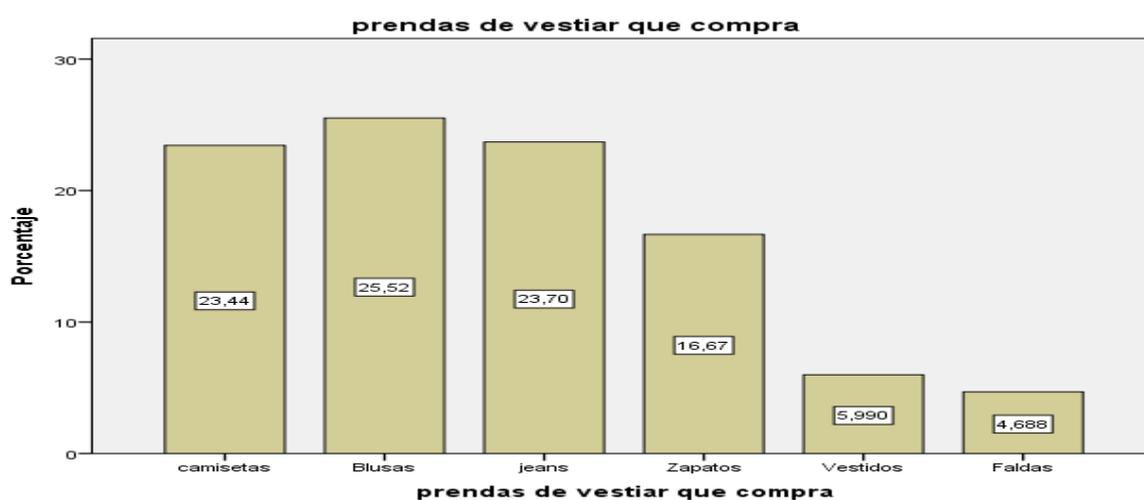


Gráfico. 21 Que prenda de Vestir son las que más compra

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 23 Que prendas de Vestir son las que más compra

Variables	Porcentaje	N	G
Camisetas	23,4 %	124231	29070,05
Blusas	25,5%	124231	31678,91
Jean	23,7%	124231	29442,75
Zapatos	16,7%	124231	20746,58
Vestidos	6,0%	124231	7453,86
Faldas	4,7%	124231	5838,86
Total	100,0		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

En la investigación realizada el 25,5% de la población adquiere blusas en la cual es un grupo del sector femenino y el cual va seguido del 23,7% adquieren jeans ya que son ambos géneros y el 23,4% adquieren camisetas son de sector masculino.

Pregunta N° 2 ¿Cuál es el nivel de importancia que usted le da a la prenda de vestir?

Tabla 24 Cuál es el nivel de importancia que usted le da a la prenda de vestir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Me interesa mucho	152	39,6%
Me Gusta	206	53,6%
No me Gusta	26	6,8%
Total	384	100%

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

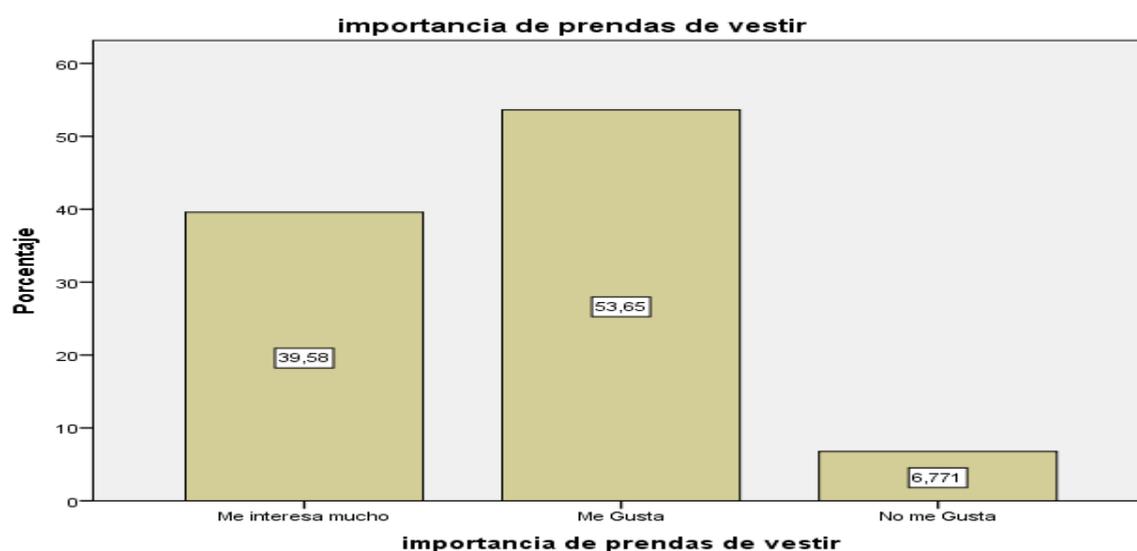


Gráfico. 22 Cuál es el nivel de importancia que usted le da a la prenda de vestir

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 25 Cuál es el nivel de importancia que usted le da a la prenda de vestir

Variable	Porcentaje	N	Q
Me interesa mucho	39,6%	124231	49195,48
Me Gusta	53,6%	124231	66587,82
No me Gusta	6,8%	124231	8447,71
Total	100%		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

El nivel de importancia de las personas acerca que de su forma de vestir dice que el 53,6% de la población encuestada le gusta estar bien vestida y el 39,6% de la población dice que le gusta estar siempre a la moda.

Pregunta N° 3.- ¿A la hora de comprar una prenda que ve primero?

Tabla 26 A la hora de comprar una prenda que ve primero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	65	16,9%
Calidad	158	41,1%
Precio	161	41,9%
Total	384	100%

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

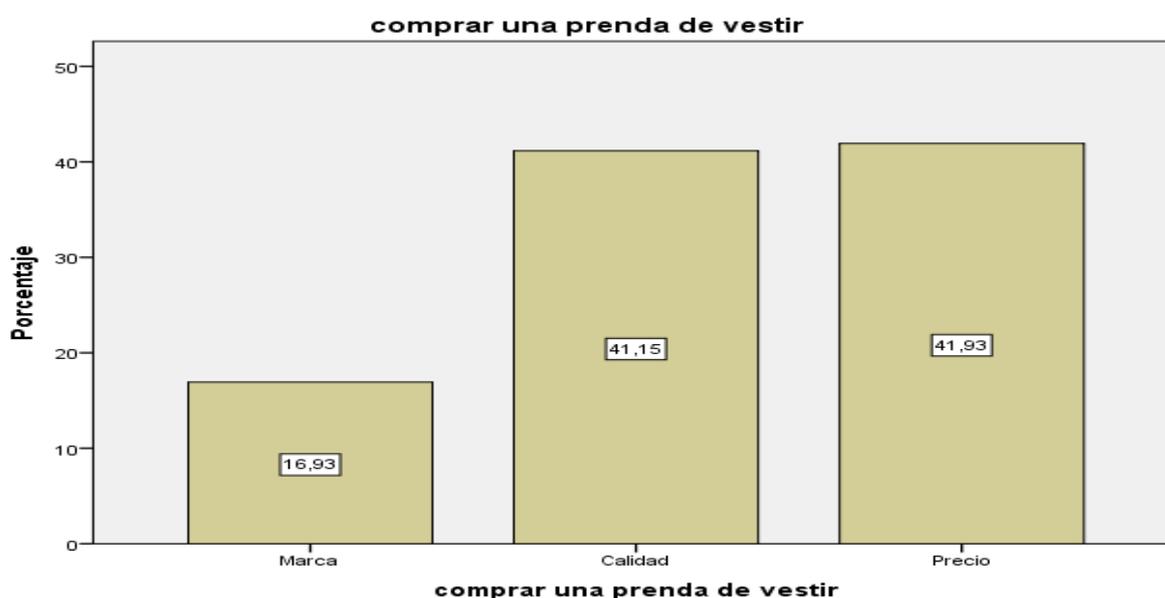


Gráfico. 23 A la hora de comprar una prenda que ve primero

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 27A la hora de comprar una prenda que ve primero

Variable	Porcentaje	N	Q
Marca	16,9%	124231	20995,04
Calidad	41,1%	124231	51058,94
Precio	42%	124231	52177,02
Total	100%		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

Según la investigación de mercado el 42% dice que adquiere su prenda de vestir por el precio ya que de esa manera la fábrica de ropa mayorista market podrá hacer sus estrategias de posicionamiento y el 41,1% dice que compra por la calidad.

Pregunta N°4 ¿Seleccione una tienda en donde usted más ha comprado en la ciudad de Ibarra?

Tabla 28 Seleccione una tienda en donde usted más ha comprado en la ciudad de Ibarra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Derick Daniel	16	4,2%
Boutique Buena Fe	10	2,6%
Totto	34	8,9%
RM	30	7,8%
Carbono	10	2,6%
La Casa del Jeans	73	19,0%
Etafashions	62	16%
Vatex	5	1,3%
Taty	14	3,6%
Mercado	97	25,3%
Ropa Colombiana	5	1,3%
Ropa de catálogo	5	1,3%
Fronteras	1	0,3%
Leonissa	1	0,3%
Centro	11	2,9%
La bahía	10	2,6%
Total	384	100%

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

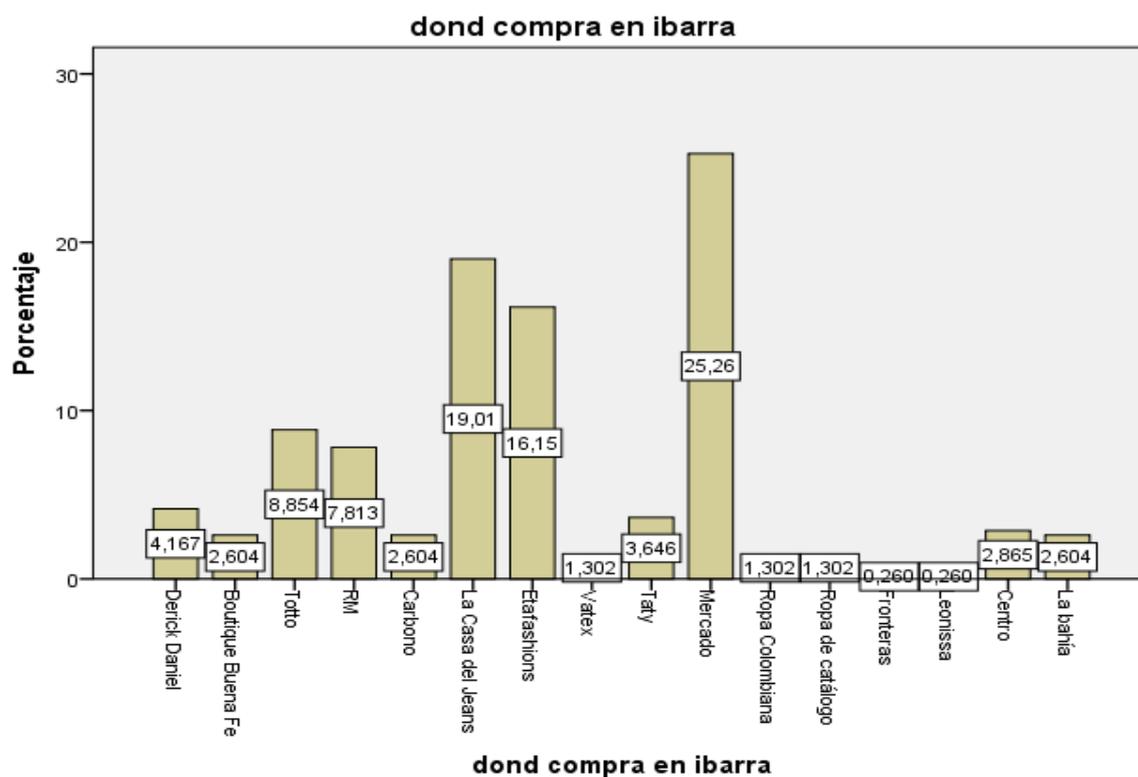


Gráfico. 24 Seleccione una tienda en donde usted más ha comprado en la ciudad de Ibarra

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 29 Seleccione una tienda en donde usted más ha comprado en la ciudad de Ibarra

Variable	Porcentaje	N	Q
Derick Daniel	4,2%	124231	5217,70
Boutique Buena Fe	2,6%	124231	3230,01
Totto	8,9%	124231	11056,56
RM	7,8%	124231	9690,02
Carbono	2,6%	124231	3230,01
La Casa del Jeans	19,0%	124231	23603,89
Etafashions	16%	124231	19876,96
Vatex	1,3%	124231	1615,00
Taty	3,6%	124231	4472,32
Mercado	25,3%	124231	31430,44
Ropa Colombiana	1,3%	124231	1615,00
Ropa de catálogo	1,3%	124231	1615,00
Fronteras	0,3%	124231	372,69
Leonissa	0,3%	124231	372,69
Centro	2,9%	124231	3602,70
La bahía	2,6%	124231	3230,01
Total	100%		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

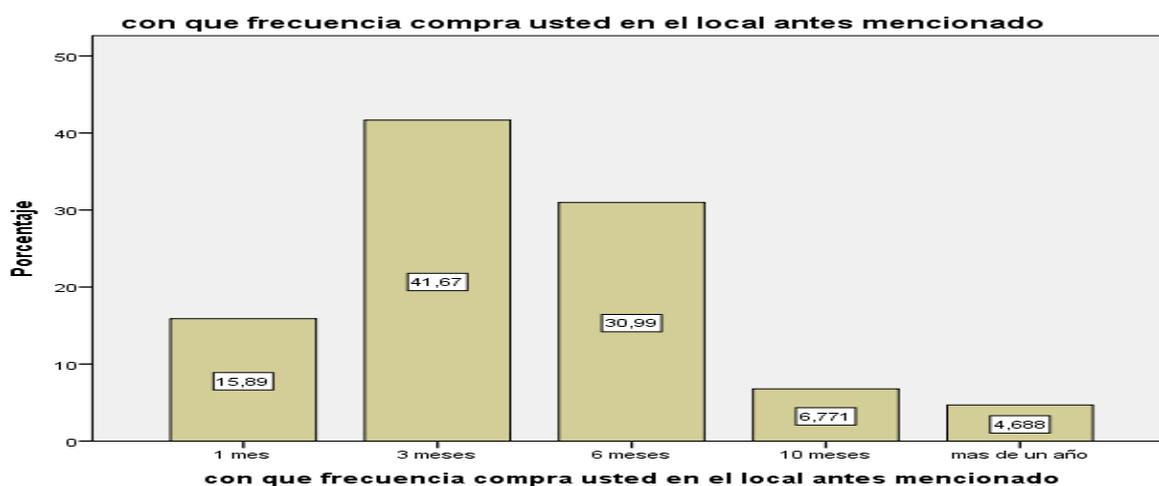
Las tiendas en las que más asisten las personas en la ciudad de Ibarra son en el sector del mercado con un 25,3% la casa del jeans con el 19% que es una tienda muy popular en la ciudad de Ibarra y tiene un target de clase media alta y después le sigue con un 16% la tienda etafashion que de igual manera abarca sus prendas para damas caballeros y niños.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia usted compra su vestimenta en el local antes mencionado?**Tabla 30** Con qué frecuencia usted compra su vestimenta en el local antes mencionado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 mes	61	15,9%
3 meses	160	41,7%
6 meses	119	31%
10 meses	26	6,8%
más de un año	18	4,6%
Total	384	100%

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 25** Con qué frecuencia usted compra su vestimenta en el local antes mencionado

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 31 Con qué frecuencia usted compra su vestimenta en el local antes mencionado

Variable	Porcentaje	N	Q
1 mes	15,9%	124231	19752,73
3 meses	41,7%	124231	51804,33
6 meses	31%	124231	38511,61
10 meses	6,8%	124231	8447,71
más de un año	4,6%	124231	5714,63
Total	100%		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

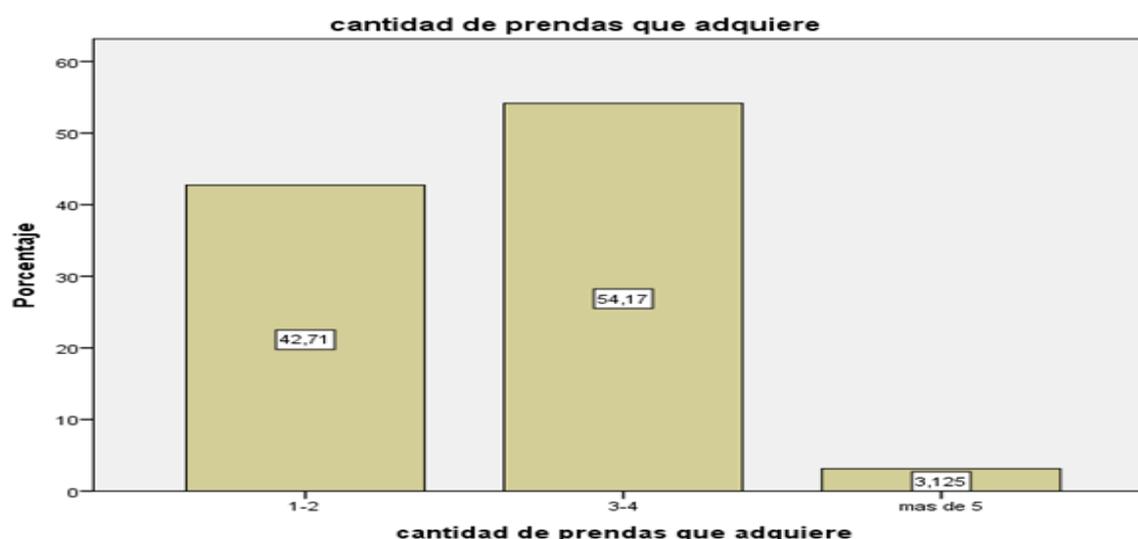
En el levantamiento de datos en la ciudad de Ibarra se obtuvo que el 41,7% va a comprar cada 3 meses y es una gran cantidad que lo realiza por lo cual tenemos un hábito de compra muy prolongado y el 31% lo realiza cada 6 meses seguido es muy extenso por lo cual el hábito no se podría utilizar como una estrategia en la cual es seguido del 15,9% que lo hace cada mes por lo cual existe una gran afluencia de compradores y es satisfactorio realizar estrategias de compras para que la empresa vaya creciendo.

Pregunta 6.- ¿Qué cantidad de prendas adquiere?**Tabla 32** Qué cantidad de prendas adquiere

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-2	164	42,7%
3-4	208	54,2%
más de 5	12	3,1%
Total	384	100%

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 26** Qué cantidad de prendas adquiere

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 33 Qué cantidad de prendas adquiere

Variable	Porcentaje	N	Q
1-2	42,7%	124231	53046,64
3-4	54,2%	124231	67333,20
más de 5	3,1%	124231	3851,16
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

Los datos realizados es esta pregunta nos salta algo interesante en la cual el 54,2% va de compras y adquiere de 3 a 4 prendas cuando se va de compras por lo cual no solamente compran para ellos si no para algún miembro más de la familia según en el levantamiento de información y el 42,7% compra de 1 a 2 prendas cada vez que sale de compras por lo general tanto hombre como mujer salen y compran al mes 1 prenda y el 3,1% compra más de 5 prendas.

Pregunta 7.- ¿Qué precio paga usted por esa prenda?

Tabla 34 Qué precio paga usted por esa prenda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5 - \$ 20	94	24,5%
\$ 21 - \$ 40	154	40,1%
\$ 41 - \$ 60	110	28,6%
más de \$ 61	26	6,8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

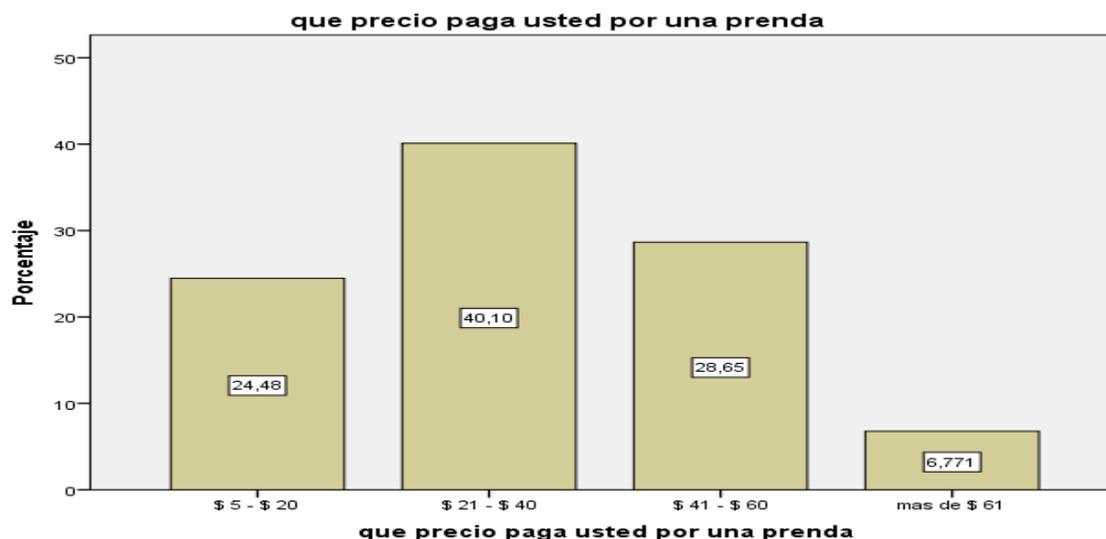


Gráfico. 27 Qué precio paga usted por esa prenda

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 35 Qué precio paga usted por esa prenda

Variable	Porcentaje	N	Q
\$ 5 - \$ 20	24,5%	124231	30436,60
\$ 21 - \$ 40	40,1%	124231	49816,63
\$ 41 - \$ 60	28,6%	124231	35530,07
más de \$ 61	6,8%	124231	8447,71
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

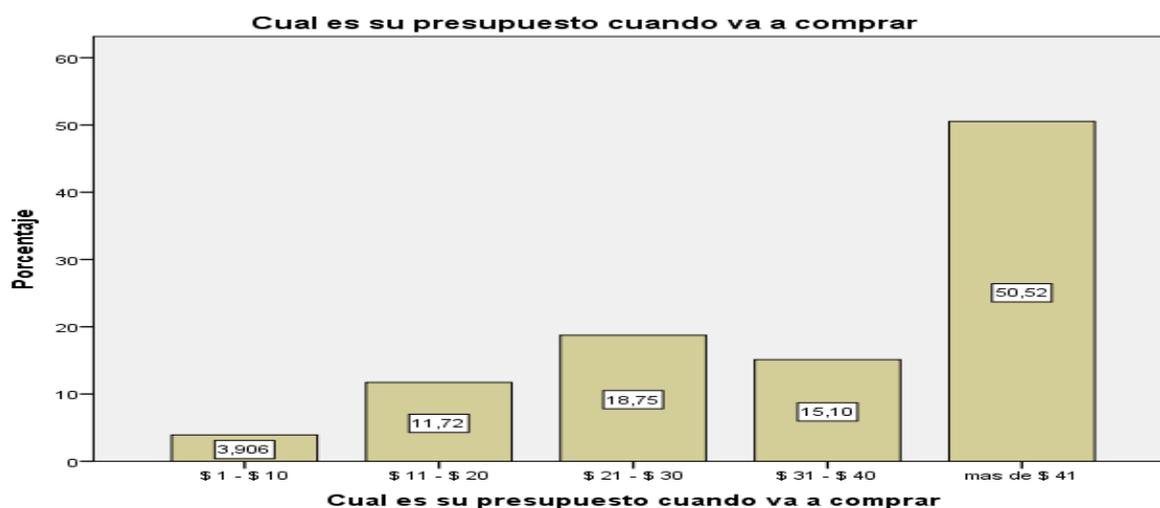
Las personas encuestadas comentaron que el 40,1% paga por una prenda de vestir entre \$21 y \$ 40 dólares americanos en el cual según el material, calidad y diseños exclusivos ellos podrían pagar más y el 28,6% paga desde \$ 41 a \$ 60 usd seguido de un 24,5% que pagan un promedio de \$ 5 a \$ 20 dólares.

Pregunta 8.- ¿Cuál es su presupuesto cuando va a compra?**Tabla 36** Cuál es su presupuesto cuando va a compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 - \$ 10	15	3,9%
\$ 11 - \$ 20	45	11,7%
\$ 21 - \$ 30	72	18,8%
\$ 31 - \$ 40	58	15,1%
más de \$ 41	194	50,5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 28** Cuál es su presupuesto cuando va a compra

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 37 Cuál es su presupuesto cuando va a compra

Variables	Porcentaje	N	Q
\$ 1 - \$ 10	3,9%	124231	4845,01
\$ 11 - \$ 20	11,7%	124231	14535,03
\$ 21 - \$ 30	18,8%	124231	23355,43
\$ 31 - \$ 40	15,1%	124231	18758,88
más de \$ 41	50,5%	124231	62736,66
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

Según las encuestas levantadas comenta que el 50,5% destinan un presupuesto mayor a los \$ 41 dólares y que el 18,8% destina un promedio de \$ 11 a \$ 20 dólares para comprar sus prendas de vestir seguido del 15,1% que representa un promedio de \$ 31 a \$ 40 dólares para la compra de su ropa.

Pregunta 9.- ¿Para adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted?

Tabla 38 Para adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estampado	56	14,6%
Diseños exclusivos	200	52,1%
Materiales Únicos	67	17,4%
Innovación en productos	16	4,2%
Adornos	29	7,6%
Calidad de material	13	3,4%
Ninguno	3	0,7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

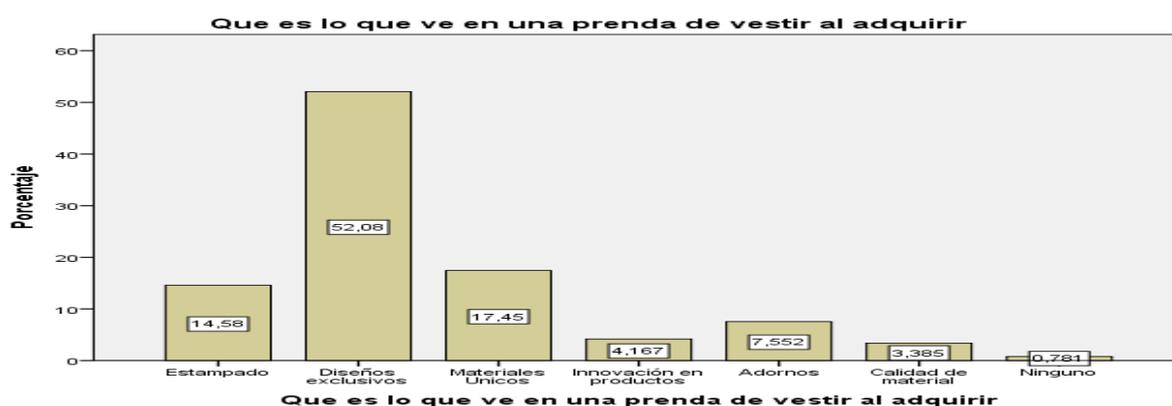


Gráfico. 29 Para adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 39 Para adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para usted

Variable	Porcentaje	N	Q
Estampado	14,6%	124231	18137,73
Diseños exclusivos	52,1%	124231	64724,35
Materiales Únicos	17,4%	124231	21616,19
Innovación en productos	4,2%	124231	5217,70
Adornos	7,6%	124231	9441,56
Calidad de material	3,4%	124231	4223,85
Ninguno	0,7%	124231	869,62
Total	100,0		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

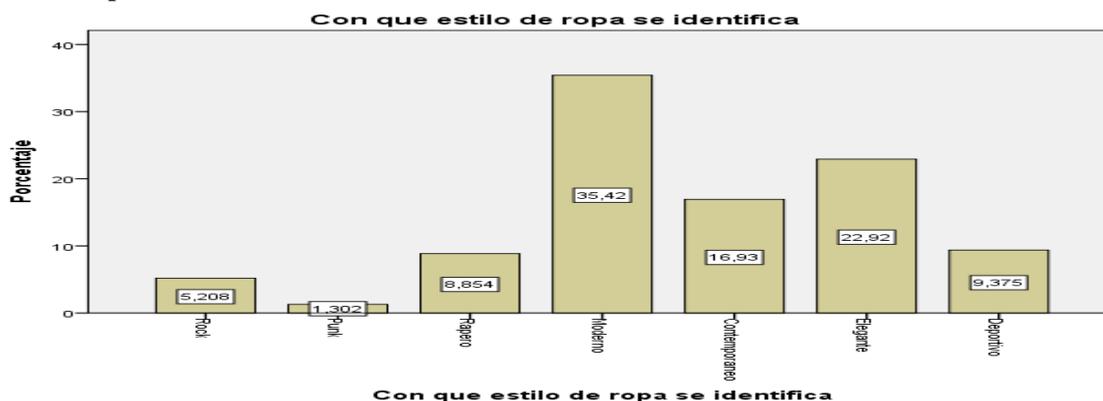
Lo más importan que las personas ven con el 52,1% son las es la exclusividad ya son personas que les interesan ser únicas y estar siempre a la moda vistiendo prendas novedosas y acorde a su estilo de vestir por lo cual se sientas identificadas por su exclusividad en ropa y con el 17,4% son personas que les la mezcla de materiales en una prenda y le sigue un 14,6% le gusta los estampados en sus prendas.

Pregunta 10.- ¿Con que estilo de ropa se identifica?**Tabla 40** Con que estilo de ropa se identifica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rock	20	5,2%
Punk	5	1,3%
Rapero	34	8,9%
Moderno	136	35,4%
Contemporáneo	65	16,9%
Elegante	88	22,9%
Deportivo	36	9,4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 30** Con que estilo de ropa se identifica

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 41 Con que estilo de ropa se identifica

Variable	Porcentaje	N	Q
Rock	5,2%	124231	6460,01
Punk	1,3%	124231	1615,00
Rapero	8,9%	124231	11056,56
Moderno	35,4%	124231	43977,77
Contemporáneo	16,9%	124231	20995,04
Elegante	22,9%	124231	28448,90
Deportivo	9,4%	124231	11677,71
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

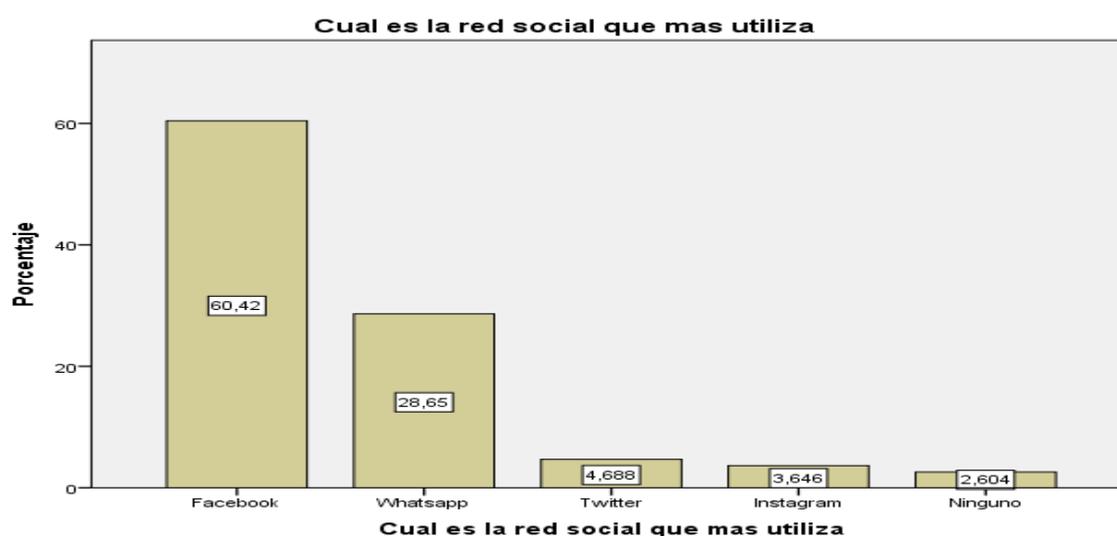
Existen mucho estilo diferente, pero de los cuales resaltan algunos en el cual con el levantamiento de información 35,4% se define como moderno en la cual este tipo de personas siempre desean estar a la moda con cualquier novedad que se presente en ese momento ellos lo compran para no estar desactualizado y con el 22,9% son personal que se definen como elegantes son un poco más casuales que utilizan camisas o blusas para oficinas.

Pregunta 11.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?**Tabla 42** Cuál es la red social que más utiliza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	232	60,4%
Whatsapp	110	28,7%
Twitter	18	4,7%
Instagram	14	3,6%
Ninguno	10	2,6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 31** Cuál es la red social que más utiliza

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 43 Cuál es la red social que más utiliza

Variable	Porcentaje	N	Q
Facebook	60,4%	124231	75035,52
Whatsapp	28,7%	124231	35654,30
Twitter	4,7%	124231	5838,86
Instagram	3,6%	124231	4472,32
Ninguno	2,6%	124231	3230,01
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

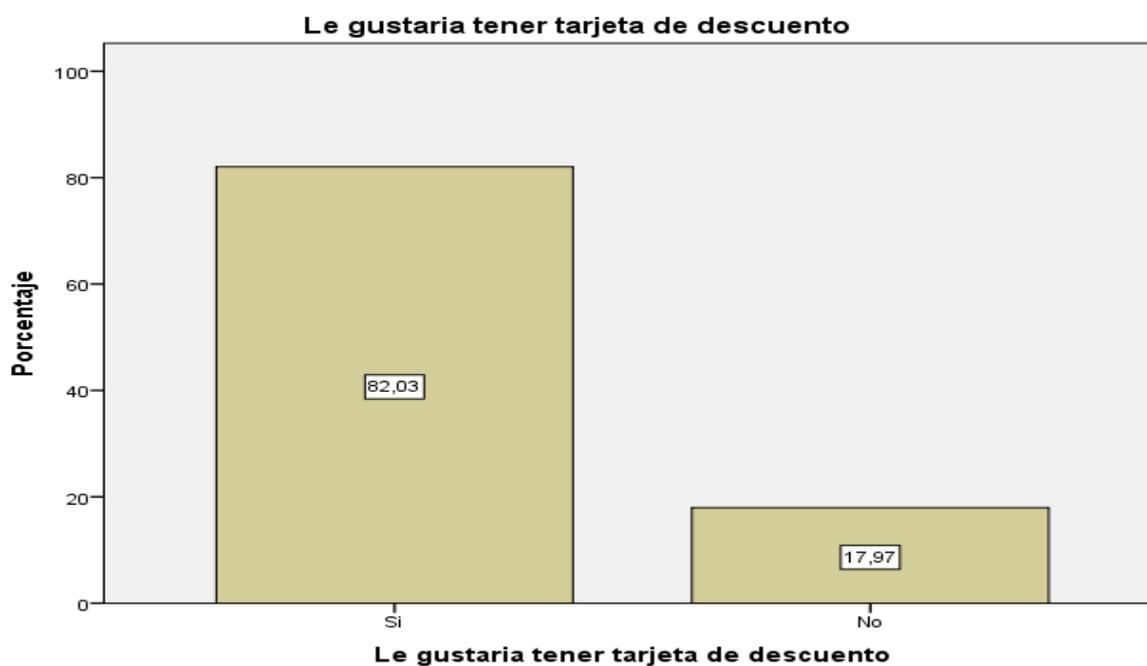
La red social más utilizada con el 60,40% utilizan facebook en la cual se podrá realizar varias estrategias por medio de esta plataforma virtual y le sigue 28,7% whatsapp que es una plataforma de mensajería instantánea que utiliza la mayor parte de la ciudadanía en la ciudad de Ibarra.

Pregunta 12.- ¿Le gustaría tener una tarjeta de clientes para promociones y acumulación de puntos?**Tabla 44** Le gustaría tener una tarjeta de clientes para promociones y acumulación de puntos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 32** Le gustaría tener una tarjeta de clientes para promociones y acumulación de puntos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 45 Le gustaría tener una tarjeta de clientes para promociones y acumulación de puntos

Variable	Porcentaje	N	Q
Si	82%	124231	101869,42
No	18%	124231	22361,58
Total	100%		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

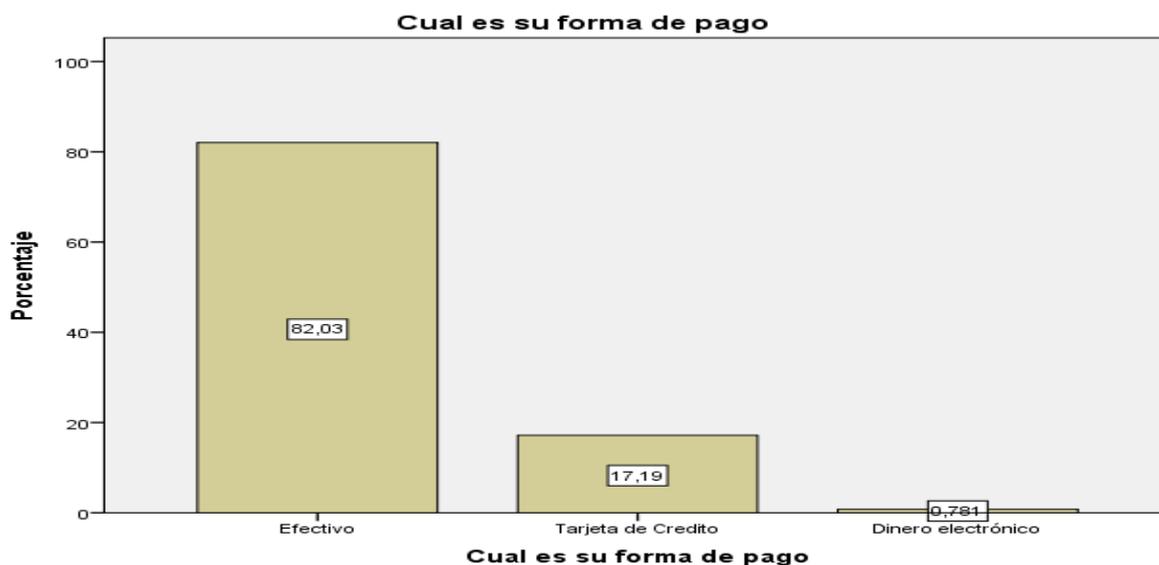
En la investigación realizada las personas dicen que el 82% desea tener una tarjeta de descuento, acumulación de puntos para beneficio de ellas y el 18% de las personas no lo desean

Pregunta 13.- ¿Cómo es su forma de pago?**Tabla 46** Cómo es su forma de pago

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	315	82%
Tarjeta de Crédito	66	17,2%
Dinero electrónico	3	0,8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 33** Cómo es su forma de pago

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 47 Cómo es su forma de pago

Variable	Porcentaje	N	Q
Efectivo	82%	124231	101869,42
Tarjeta de Crédito	17,2%	124231	21367,73
Dinero electrónico	0,8%	124231	993,85
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

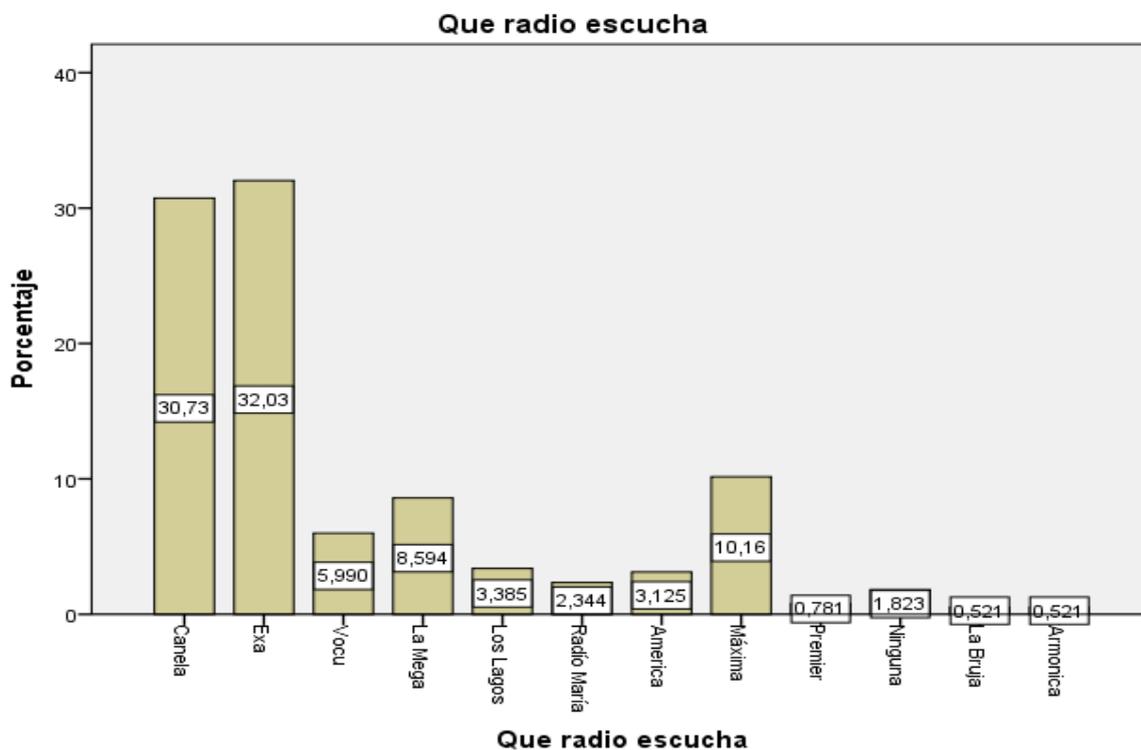
La preferencia de las personas a la hora de pagar sus cuentas de compra su prenda de vestir dice que el 82% de la población desea comprar en efectivo y el 17,2% lo desea compra con tarjeta de crédito.

Pregunta 14 ¿Qué radio escucha?**Tabla 48** Que radio escucha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Canela	118	30,7%
Exa	123	32,0%
Vocú	23	6,0%
La Mega	33	8,6%
Los Lagos	13	3,4%
Radio María	9	2,3%
América	12	3,1%
Máxima	39	10,3%
Premier	3	0,8%
Ninguna	7	1,8%
La Bruja	2	0,5%
Armónica	2	0,5%
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 34** Que radio escucha

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 49 Que radio escucha

Variable	Porcentaje	N	Q
Canela	30,7%	124231	38138,92
Exa	32,0%	124231	39753,92
Vocú	6,0%	124231	7453,86
La Mega	8,6%	124231	10683,87
Los Lagos	3,4%	124231	4223,85
Radio María	2,3%	124231	2857,31
América	3,1%	124231	3851,16
Máxima	10,3%	124231	12795,79
Premier	0,8%	124231	993,85
Ninguna	1,8%	124231	2236,16
La Bruja	0,5%	124231	621,16
Armónica	0,5%	124231	621,16
Total	100,0		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

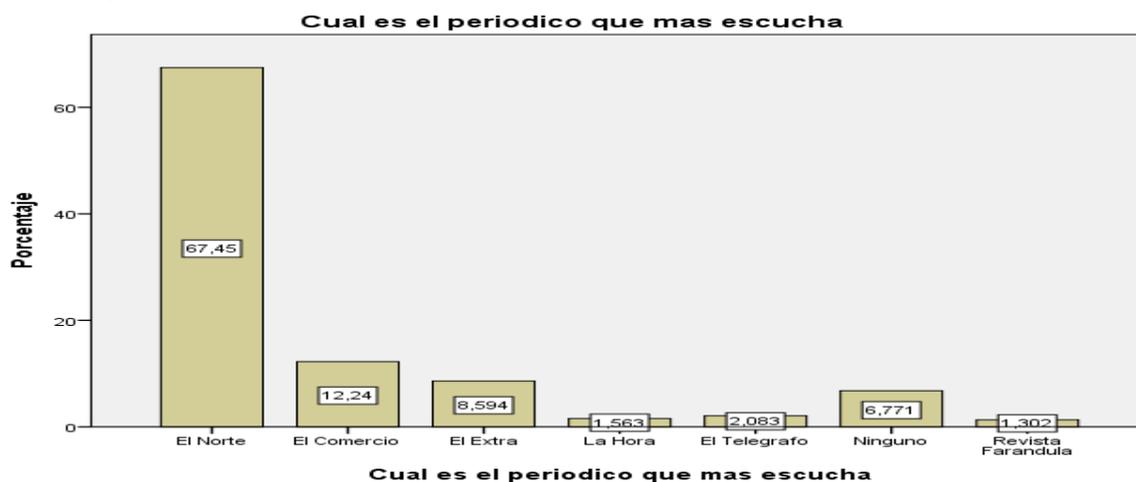
La radio más sonada con el 32% de popularidad es la EXA sería una buena opción para poder difundir la empresa mayorista market en su programas más sintonizados y seguidos con el 30,7% la radio CANELA en la cual es un gran referente en la ciudad de Ibarra con respecto a popularidad.

Pregunta 15.- ¿Cuál es la prensa que más compra usted?**Tabla 50** Cuál es la prensa que más compra usted

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El Norte	259	67,4%
El Comercio	47	12,2%
El Extra	33	8,6%
La Hora	6	1,6%
El Telégrafo	8	2,1%
Ninguno	26	6,8%
Revista Farándula	5	1,3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 35** Cuál es la prensa que más compra usted

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 51 Cuál es la prensa que más compra usted

Variable	Porcentaje	N	Q
El Norte	67,4%	124231	83731,69
El Comercio	12,2%	124231	15156,18
El Extra	8,6%	124231	10683,87
La Hora	1,6%	124231	1987,70
El Telégrafo	2,1%	124231	2608,85
Ninguno	6,8%	124231	8447,71
Revista Farándula	1,3%	124231	1615,00
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

El periódico más popular y comercializado con el 67,4% es el Norte en el cual se podrá utilizar como medio de comunicación tradicional que existe en el cantón de Ibarra y con 12,2% el comercio el cual es un periódico a nivel nacional y no se especializa en el cantón de Ibarra seguido con el 8% el diario el extra que es un periódico popular a nivel nacional.

Pregunta 16.-Género

Tabla 52 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	165	43%
Femenino	219	57%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

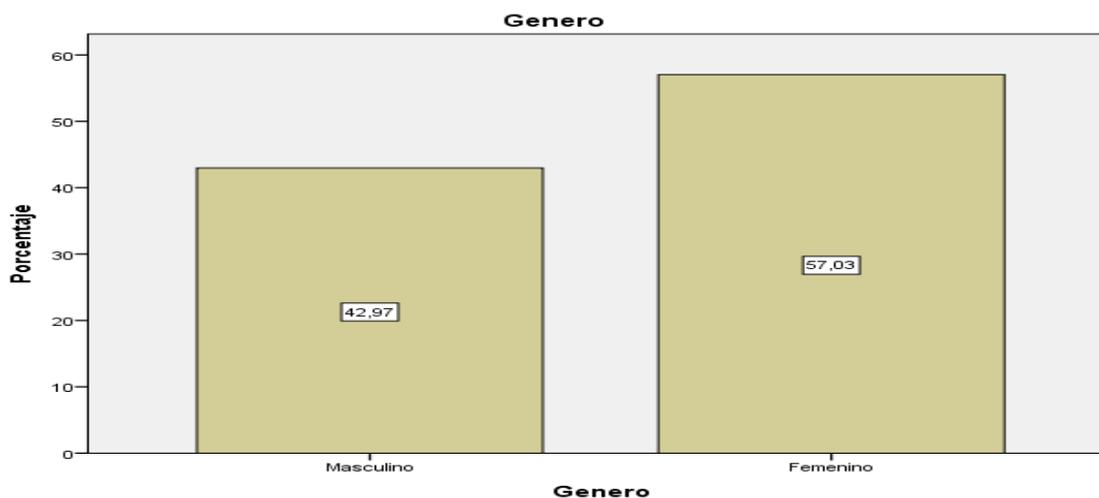


Gráfico. 36 Género

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 53 Género

Variable	Porcentaje	N	Q
Masculino	43%	124231	53419,33
Femenino	57%	124231	70811,67
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

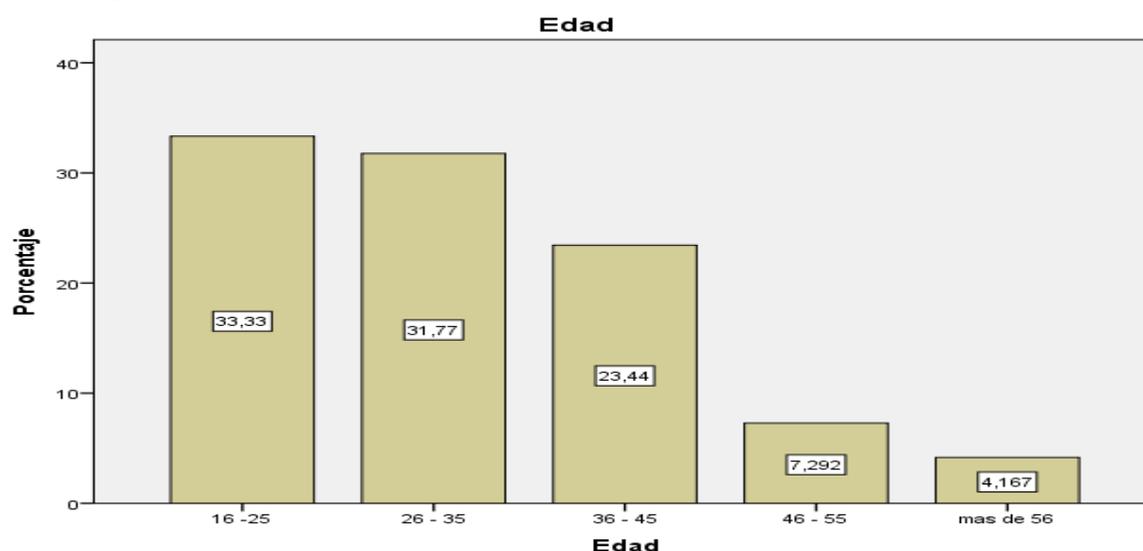
Las personas encuestadas con el 57% son mujeres y son las que son más impulsivas a la hora de compra una prenda de vestir según la encuesta realizada seguido con el 43% que representan a los hombres.

Pregunta 17

Edad

Tabla 54 Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
16 -25	128	33,3%
26 - 35	122	31,8%
36 - 45	90	23,4%
46 - 55	28	7,3%
más de 56	16	4,2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado**Elaborado por:** Edwin Santillán**Gráfico. 37** Edad**Fuente:** Investigación de Mercado**Elaborado por:** Edwin Santillán**Tabla 55** Edad

Variable	Porcentaje	N	Q
16 -25	33,3%	124231	41368,92
26 - 35	31,8%	124231	39505,46
36 - 45	23,4%	124231	29070,05
46 - 55	7,3%	124231	9068,86
más de 56	4,2%	124231	5217,70
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado**Elaborado por:** Edwin Santillán**Análisis:**

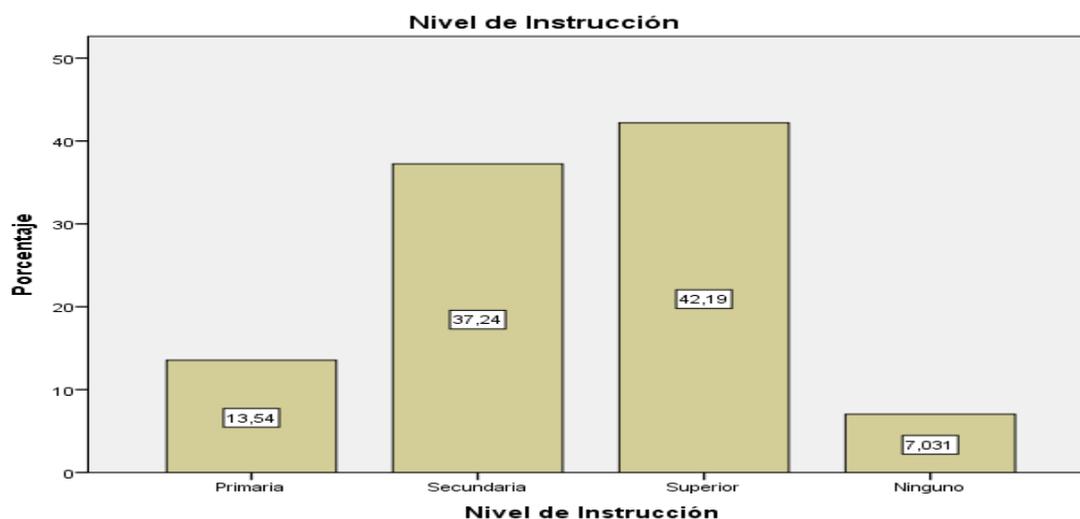
La persona encuestas con el 33,3% son de 16 a 25 años en la cual son personas que son más independientes y ya cuentan con ingresos y el 32,8% son de 26 a 35 años que ya cuentan con un trabajo fijo y son independientes seguidos de 23,4% que son de 36 – 45 años que son personas económicamente activas según el INEC.

Pregunta 18.- Nivel de instrucción**Tabla 56** Nivel de Instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	52	13,6%
Secundaria	143	37,2%
Superior	162	42,2%
Ninguno	27	7,0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 38** Nivel de Instrucción

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 57 Nivel de Instrucción

Variable	Porcentaje	N	Q
Primaria	13,6%	124231	16895,42
Secundaria	37,2%	124231	46213,93
Superior	42,2%	124231	52425,48
Ninguno	7,0%	124231	8696,17
Total	100%		124231

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

En el levantamiento de información nos dice que el 42,2% de la población que cuentas o tiene estudios superiores profesionales y el 37,2% ha culminado la secundaria seguido del 13,6% que son de primaria.

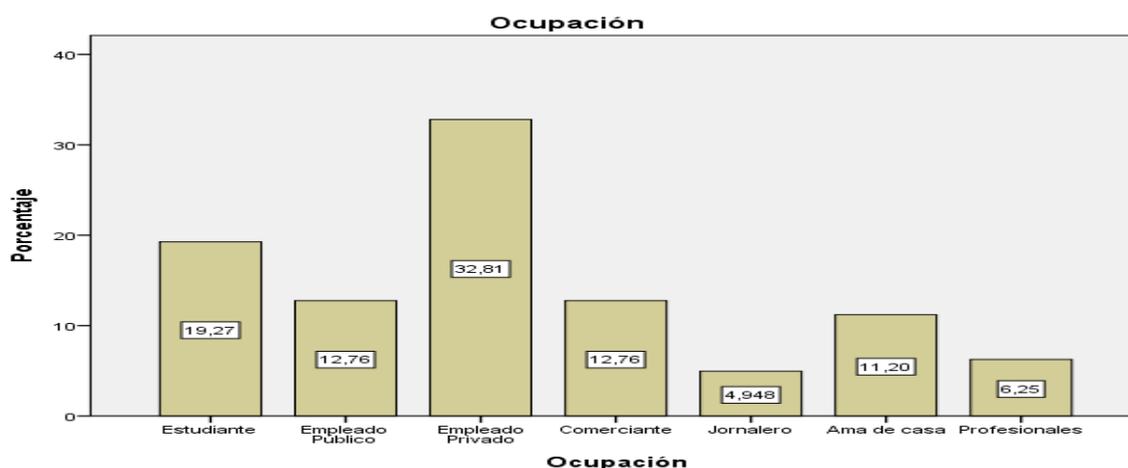
Pregunta 19.- Ocupación

Tabla 58 Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	74	19,3%
Empleado Público	49	12,8%
Empleado Privado	126	32,8%
Comerciante	49	12,8%
Jornalero	19	4,8%
Ama de casa	43	11,2%
Profesionales	24	6,3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

**Gráfico. 39** Ocupación

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Tabla 59 Ocupación

Variable	Porcentaje	N	Q
Estudiante	19,3%	124231	23976,58
Empleado Público	12,8%	124231	15901,57
Empleado Privado	32,8%	124231	40747,77
Comerciante	12,8%	124231	15901,57
Jornalero	4,8%	124231	5963,09
Ama de casa	11,2%	124231	13913,87
Profesionales	6,3%	124231	7826,55
Total	100%		124231

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

Según las encuestas en ocupación el 32,8% son empleados privados en la ciudad de Ibarra que cuenta con un trabajo permanente y que el 19,3% son estudiantes seguido del 12,80% son empleados públicos el cual son un target medio alto y son más impulsivos en la hora de realizar sus compras.

3.11 Cruce de Variables

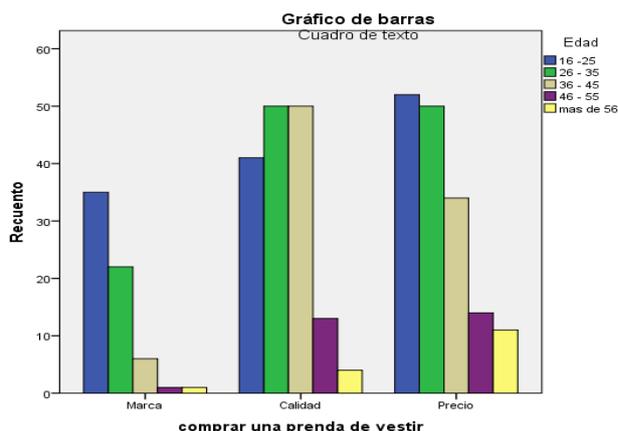


Gráfico. 40 Frecuencia de Preferencia

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

Se puede apreciar que las personas de dieciséis hasta los veinte y cinco se rigen al precio y que las personas de los veinte y seis hasta los cuarenta y cinco se rigen a la calidad por la cual se debe tomar en cuenta precio y calidad.

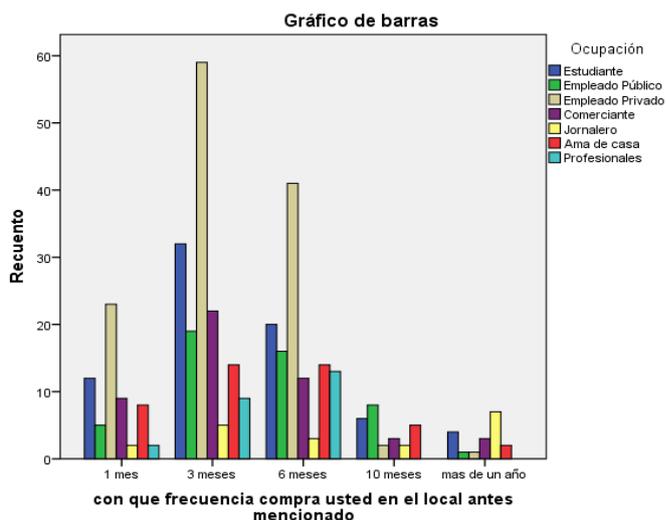


Gráfico. 41 Frecuencia de Preferencia

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

Frecuencia de compras por lo general como se observa en el cuadro cada tres meses son más susceptibles a ir de compras las personas a la hora de comprar su prenda de vestir en la cual se

destacan los empleados públicos y los estudiantes los que más realizan gastos en la adquisición de ropa.

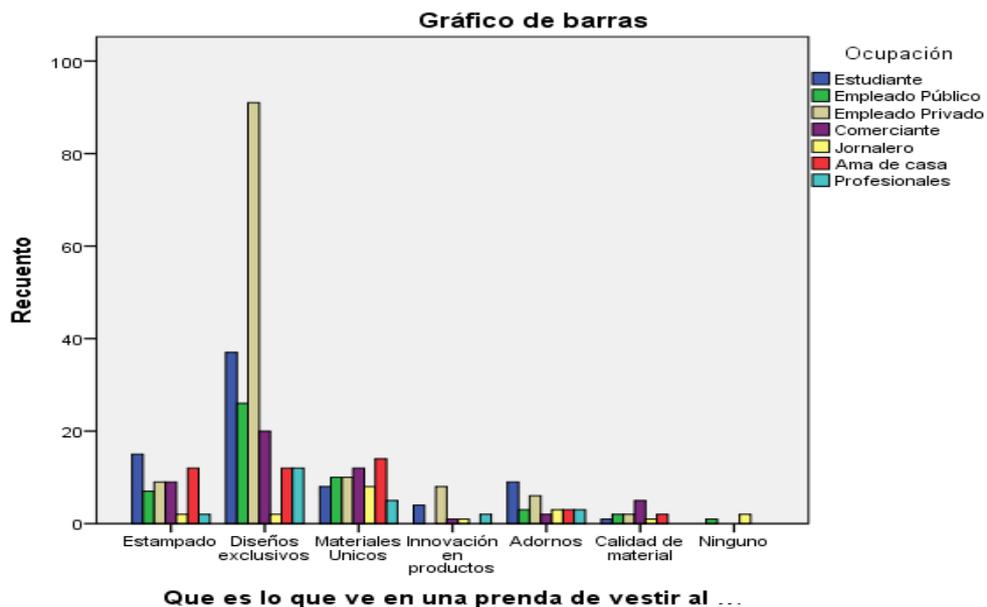


Gráfico. 42 Frecuencia de Preferencia

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

Análisis:

En el cruce de variables de ocupación nos da que en la gran mayoría prefieren diseños exclusivos en la cual los empleados privados son las que son más exigentes en su decisión a la hora de elegir una prenda de vestir y a su vez le siguen los estudian.

3.12 Análisis de la demanda

Se tomará en cuenta la para la realización del análisis demanda los siguientes datos que se tomó en cuenta los datos de la investigación de mercado que se estaba se encontraban en la pregunta cinco en la que pedida con qué frecuencia va de compras.

Tabla 60 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

ANÁLISIS DE LA DEMANDA					
		MUESTRA	PORCENTAJE VÁLIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE ACUMULADO
1 mes	15,90%	124231	19752,73	12	237033
3 meses	41,70%	124231	51804,33	4	207217
6 meses	31%	124231	38511,61	2	77023
10 meses	6,80%	124231	8447,71	0,83	7012
un año	4,60%	124231	5714,63	1	5715
TOTAL			124231		533999

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

3.12.1 Análisis de la demanda

Se tomará en cuenta para la proyección de la demanda los datos históricos de concurrencia de los clientes de la fábrica de ropa Mayorista Market en el cual se facilitó los datos por parte de la administradora de la fábrica en el cual nos da el número de clientes

Tabla 61 Proyección de la demanda

AÑO	MENSUAL CLIENTES	ANUAL CLIENTES	PORCENTAJE %
2014	50	600	
2015	66	792	1.32
2016	82	984	1.24
TOTAL			1,28

Fuente: Datos históricos de la fábrica Mayorista Market

Elaborado por: Edwin Santillán

La media de la tasa de crecimiento de clientes del fabrica Mayorista Market

Tabla 62 Media de la demanda

TASA %	MEDIA
1,28	0,64

Fuente: Datos históricos de la fábrica Mayorista Market

Elaborado por: Edwin Santillán

La media del porcentaje que se obtuvo mediante una el cálculo de los tres años últimos años.

3.12.2 Proyección de la demanda

Tabla 63 Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA
2016	124231
2017	125026
2018	125826
2019	126632
2020	127442
2021	128258

Fuente: Datos históricos de la fábrica Mayorista Market

Elaborado por: Edwin Santillán

3.13 Análisis de la oferta

Se tomó como referencia los datos obtenidos de la investigación de mercado en la cual nos daban los sitios más concurridos por la ciudadanía en la ciudad de Ibarra.

Tabla 64 Análisis de la oferta

ANÁLISIS DE LA OFERTA				
	CARTERA DE PRODUCTOS	CAPACIDAD DE ATENCIÓN DIARIAS A PERSONAS	CAPACIDAD DE ATENCIÓN EN DÍAS LABORABLES (24 DÍAS)	CAPACIDAD DE ATENCIÓN ANUAL (288 DÍAS)
MERCADO	13	120	2880	34560
LA CASA DEL JEANS	8	20	480	7200
ETAFASHIONS	10	30	720	10800
TOTTO	7	20	480	7200
RM	10	30	720	10800
DERICK DANIELS	7	20	480	7200
TOTAL				77760

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

3.13.1 Proyección de la oferta

Se tomó como referencia a las personas que visitaron en los últimos tres años en el cual se lleva un registro del cual nos dio la media de 0,64% en cual utilizaremos con la capacidad de producción de la fábrica actualmente.

Tabla 65 Proyección de la Oferta

Año	Total, Proyección
2016	77760
2017	78258
2018	78759
2019	79770
2020	79770
2021	80280

Fuente: Datos históricos de la fábrica

Elaborado por: Edwin Santillán

3.14 Análisis del precio

Para el análisis del precio se tomó los principales que productos que se destacan en cada local con relación de la fábrica mayorista market

Tabla 66 Análisis del precio

	CAMISETAS	CALENTADORES	PRECIO
MERCADO	7	10	17
LA CASA DEL JEANS	14	25	39
ETAFASHIONS	15	29	44
TOTTO	18	33	51
RM	12	28	40
DERICK DANIELS	7	15	22
MEDIA			35,5

Fuentes: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

3.14.1 Precio Proyectado

Se tomó como referencia las visitas de clientes en los últimos tres años en el cual se lleva un registro del cual nos dio la media de 0,64% en cual utilizaremos para la proyección del precio.

Tabla 67 Proyección del precio

AÑO	PRECIOS
2016	\$ 35,50
2017	\$ 35,73
2018	\$ 35,96
2019	\$ 36,19
2020	\$ 36,42
2021	\$ 36,65

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Edwin Santillán

3.15 Conclusiones del estudio de mercado

- Después de haber realizado el estudio de mercado se constató que los tres competidores más potenciales son el sector mercado, la casa del jeans y etafashion son los principales competidores directos de la fábrica de ropa mayorista market.
- Mediante la investigación de mercado se supo que producto más destaca, cual el presupuesto mínimo en la adquisición de una prenda de vestir, se supo el lugar más afluente de las personas y la nueva promoción que les gustaría tener como clientes en el local de mayorista market.
- Se determinó los medios publicitarios más sincronizados con las personas en la cual se obtuvo en radio exa que es la más escuchada de la ciudad y en redes sociales el facebook en la cual también se destacó la prensa, diaria el norte en la cual se estará realizando estrategias de posicionamiento.
- Se detalló mediante la investigación de mercado que las prendas más comunes a la hora de comprar son camisetitas, blusas y pantalones.
- Mediante la investigación de mercado se supo que la fábrica mayorista market no se encuentra en la mente de los consumidores ya que es una empresa nueva en la fabricación de ropa y necesita de un plan de marketing de posicionamiento.
- Mediante la realización de la investigación de mercado se concluye que es mercadológicamente factible la realización de este proyecto.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE ROPA MAYORISTA MARKET EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

4.1 Problema

Hoy en día como va avanzando las tendencias en diferentes marcas tanto a nivel nacional como internacional, cada vez existe más competencia en el mercado y en la cual cada marca está en constante publicidad la cual para la fábrica Mayorista Market es muy importante realizar un posicionamiento de la marca lo cual permitirá poder estar en la mente de los consumidores y seguir mejorando en atención al cliente y generar confianza y autenticidad en las prendas que utilicen de Mayorista Market.

4.2 Objetivo

4.2.1 Objetivo general

Posicionamiento de la marca Mayorista Market en el cantón de Ibarra provincia de Imbabura mediante un plan de marketing de posicionamiento.

4.2.2 Objetivo Específico

- Se examinará los errores que tiene la marca Mayorista Market, a partir de ahí se trabajara en el plan de marketing para el posicionamiento de la marca y estar en la mente de los consumidores.
- Realizar un marketing mix referente a la promoción y publicidad en la cual se fidelizará a los clientes actuales y potenciales.

- Diseñar estrategias de posicionamiento en el cual utilizaremos btl.

4.3. Importancia de la propuesta

El planteamiento de la presente propuesta servirá para la Imbursación de la marca mayorista market en el cual será líder estará en la mente de los consumidores como la marca líder en tendencias de moda tanto para damas y caballeros creando un beneficio económico para la fábrica de ropa Mayorista Market.

4.4. Desarrollo de la propuesta

Se realizará la aplicación de la propuesta con diferentes estrategias de posicionamiento en la cual captaremos al consumidor potencial el cual se lo realizará en la ciudad de Ibarra dando a conocer como marca en ropa de damas y caballeros.

4.5. Propuesta estratégica

Las propuestas estratégicas van estipuladas por políticas, objetivos, estrategias y tácticas, que se utilizarán para la ejecución y el cumplimiento de los objetivos las mismas que serán:

- 1.- Imagen corporativa
- 2.- Diferenciación
- 3.- Comunicación y promoción
- 4.- Fidelización

4.6 Matriz de estrategias y acciones

Tabla 68 Matriz de estrategias y acciones

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Crear la estructura organizacional de la fábrica	Determinar la identificación de la marca Mayorista Market.	Estrategia corporativa	Misión Visión Valores Estructura Organizacional Manual de funciones	Propietario
Mejoramiento de la imagen corporativa	Tener identidad propia en la cual se diferencia de las demás y establecerse como marca original	Estrategias de Comunicación	Manual de identidad corporativa Papelería	Propietario
Crecimiento en el mercado	Mejorar el servicio al cliente, dando una buena imagen y presentación en el mercado.	Estrategias de Crecimiento	Capacitaciones orientadas a la innovación. Desarrollo de mercados Generar alianzas estratégicas	Propietario Fuerza de ventas Empleados
Estrategias de promoción y publicidad	Realizar actualizaciones en fechas importantes o de promociones en las redes sociales de facebook, whatsapp e Instagram en la cual utilicemos estrategias más directas con nuestros clientes.	Estrategias de Promoción y Publicidad	Rede sociales Página web App Registro de clientes Tarjetas de fidelización Llaveros Incremento de ventas Prensa	Propietarios Fuerza de ventas

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Edwin Santillán

4.6.1. Propuesta estratégica I.- Identidad corporativa

Política 1

Crear la estructura organizacional de la fábrica

Objetivo1

Mejorar el servicio al cliente, para poder crecer dentro del mercado.

Estrategias 1

Crear la misión, visión y valores corporativos d la fábrica Mayorista Market

Tácticas 1

Misión

Visión

Valores

Estructura Organizacional

Manual de funciones

Ejecución de la Estrategia

Como primera estrategia se propone ejecutar la estrategia corporativa, dado que, permitirá a que todos los integrantes de la fábrica de ropa, a estar informados y prestos para asumir compromisos y responsabilidades, que va a efectuar en la fábrica mediante el cumplimiento de las siguientes tácticas establecidas:

Misión

Es la capacidad de la marca en el cual se permite determinar las necesidades que se a complacer a los clientes mediante el productos y servicio que se le ofrece.

Tabla 69 Cuadro de la misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué es la empresa?	Es una marca que crea ropa de vestir para damas y caballeros.
¿Qué busca la empresa?	Complacer las necesidades de los clientes a través de diseños exclusivos, en el cual se sientan identificados con su originalidad de la prenda.
¿Por qué lo hace la empresa?	Satisfacer la necesidades y perspectivas de los clientes
¿Para quién trabaja la empresa?	Para el bienestar económico fábrica en función de crecimiento empresarial.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Propuesta Misión

Ofrecer prendas de vestir con estilos únicos, que cumplan con parámetros de calidad y de moda que garanticen la satisfacción de los clientes.

Visión

Son proyecciones futuras las cuales nos tiene al margen de las proyecciones que vamos a establecernos y de seguir cumpliendo con nuestros objetivos como marca de ropa Mayorista Market.

Tabla 70 Cuadro de la visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué deseamos a futuro?	Ser una marca reconocida en la ciudad de Ibarra por su calidad y variedad en estilos novedosos en ropa juvenil.
¿Cómo se desarrollará esa imagen?	Marcando la diferencia con diseños exclusivos.
¿Qué se desea lograr?	Ser la mejor fábrica de ropa de exportación.

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Propuesta Visión

En el año 2022, la fábrica de ropa Mayorista Market será una marca reconocida por su variedad en estilos de ropa juvenil y la mejor fábrica de prendas de vestir que se puedan exportar desde el norte del país.

Valores

Son principios en la cuales se permiten orientar el comportamiento de la función como empresa

Tabla 71 Matriz axiológica de valores

Valores	GRUPOS DE INTERES					
	Fábrica	Proveedores	Sociedad	Trabajadores	Cliente	Total
Responsabilidad	X	X		X	X	4
Honestidad	X	X		X	X	4
Calidad	X	X	X	X	X	5
Seguridad	X	X		X	X	4
Profesionalismo	X	X			X	3
Lealtad	X		X		X	3
Trabajo en equipo	X			X		2

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Una vez determinada la matriz axiológica, se establecerá los valores para la fábrica de ropa Mayorista Market, con una puntuación que inferior mínimo de 3 a 5:

Propuesta Valores:

Responsabilidad. – Efectuar las obligaciones con el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes/consumidores.

Honestidad. - Brindar humildad y respeto dentro de la fábrica de ropa mediante apoyos morales.

Calidad. - Promover el mejoramiento continuo en los procesos de producción y tener una certificación con normas INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización).

Seguridad. – Dar servicio de la elaboración de prendas de vestir que tengan buena calidad para sus clientes/usuarios.

Profesionalismos. - Tener trabajadores con mano calificada para la elaboración las prendas de vestir, el cual permita obtener productos con buen terminado y ser más eficientes en la elaboración.

Lealtad. - Contar con personal que a gusto con su trabajo y que tengan mucha dedicación en su área de trabajo.

Estructura Organizacional

Se establecerá el rango de responsabilidades según las funciones jerárquicas que existan en la empresa.

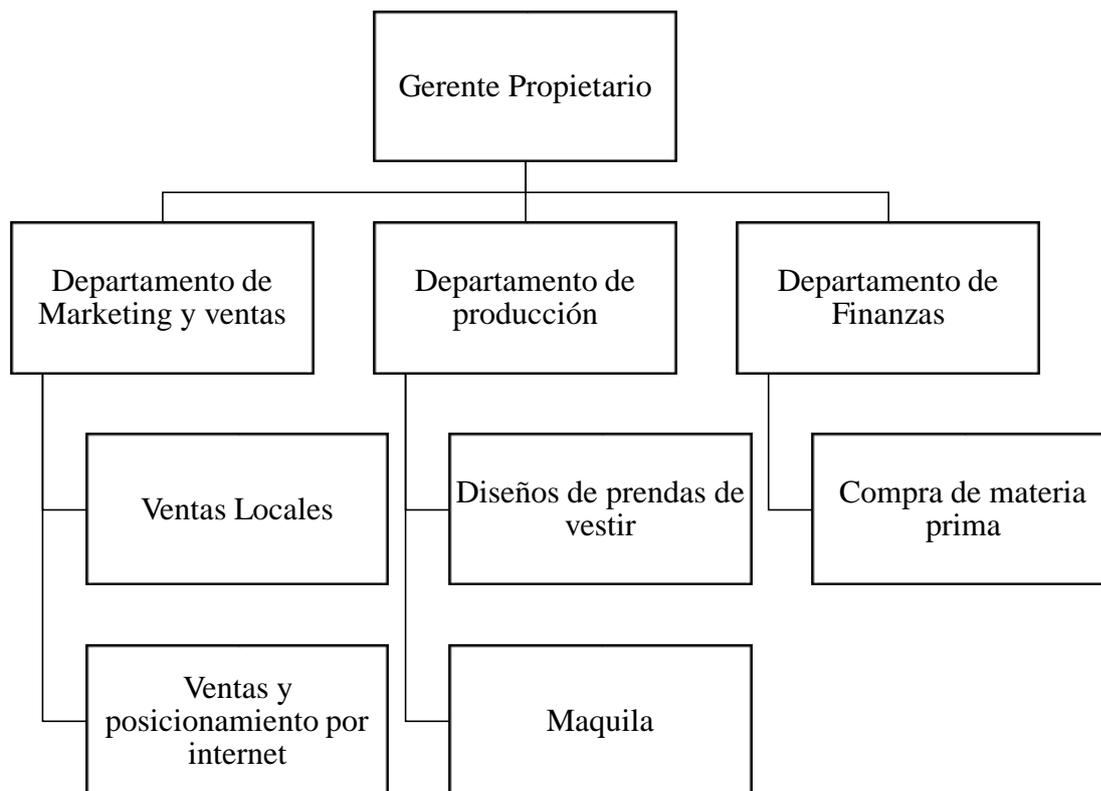


Ilustración 5 Esquema Jerárquico
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Manual de funciones

Funciones de Gerente

Son las actividades que tiene que realizar con mucha responsabilidad para que pueda salir adelante la fábrica.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente
DEPENDENCIA	Manejo de la empresa
NÚMERO DE CARGOS	Todo
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Propietario
REPORTAR A:	Propietaria
NÚMERO	PROCEDIMIENTOS
1	Estar pendiente de la estabilidad económica de la fábrica y de su capacidad de productiva.
2	Por otra parte, estar supervisando que las funciones encargadas a los empleados hayan culminado en su totalidad
3	Planificar, dirigir, coordinar, organizar y controlar las actividades de la fábrica.
4	Se creativos en momento de cambios significativos para la fábrica
5	Tiene que ser estratégicos en todo tipo de mercado.
6	De igual mente tiene que ser emprendedor y líder

Tabla 702 Manual del Gerente

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Funciones de Marketing

Promover diferentes aspectos como crear nuevos productos, posicionamiento de marca, abrir nuevos mercados.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente de Marketing
DEPENDENCIA	Departamento de Marketing
NÚMERO DE CARGOS	1
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Propietario
REPORTAR A:	Propietaria
NÚMERO	PROCEDIMIENTOS
1	Estar pendiente de la estabilidad económica de la fábrica y de su capacidad de productiva.
2	Por otra parte, estar supervisando que las funciones encargadas a los empleados hayan culminado en su totalidad
3	Planificar, dirigir, coordinar, organizar y controlar las actividades de la fábrica.
4	Se creativos en momento de cambios significativos para la fábrica
5	Tiene que ser estratégicos en todo tipo de mercado.
6	De igual mente tiene que ser emprendedor y líder

Tabla 713 Manual gerente de Marketing

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Función de Producción

Efectuar investigaciones estadísticas para determinar precios en el cual también deberá promover un sistema de gestión de calidad.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de producción
DEPENDENCIA	Departamento de Producción
NÚMERO DE CARGOS	2
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Propietario
REPORTAR A:	Propietaria
NÚMERO	PROCEDIMIENTOS
1	Supervisar el área de producción en el cual se esté revisando las metas cumplidas
2	Mantener informado de la producción al gerente propietario
3	Planificar los cortes establecidos para cada semana
4	Se creativos en momento de cambios significativos para la fábrica
5	Tiene que ser estratégicos para mejorar los tiempos d producción
6	Verificar que producto terminado tenga un buen terminado

Tabla 724 Manual Jefe de Producción

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Función de Financiera

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente Financiero
DEPENDENCIA	Departamento Financiero
NÚMERO DE CARGOS	2
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Propietario
REPORTAR A:	Propietaria
NÚMERO	PROCEDIMIENTOS
1	Controlar la salida e ingreso de dinero para la fábrica
2	Elaborar presupuesto para cada área de la fábrica
3	Verificar e interpretar los estados financieros
4	Realizar compras públicas
5	Tener al día los estados financieros hacia el gerente
6	Trabajar en equipo con todo el departamento

Tabla 735 Análisis y control de los estados financiero para la fábrica mayorista market.

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

4.6.2. Propuesta estratégica II.- Imagen corporativa

Política 2

Mejoramiento de la imagen corporativa

Objetivo 2

Tener identidad propia en la cual se diferencia de las demás y establecerse como marca original

Estrategia 2

Estrategia de comunicación

Tácticas 2

Manual de identidad corporativa.

Papelería

Ejecución de la estrategia

Antecedentes

Mediante un análisis que se dio en el Capítulo I se observó que no contaba un con marca especificada, en el cual pueda plasmar su identidad hacían las personas de la ciudad de Ibarra el cual no especificaba la identidad de su producto y servicio que ofrece la fábrica de ropa Mayorista Market.



MayoristaMarket

Gráfico. 43 Bocetos de marca

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Manual de Identidad Corporativa “Mayorista Market”

Bocetos de marca

Para realizar la tipografía de la marca se tomaron varias referencias que representen la marca de la fábrica de ropa mayorista market

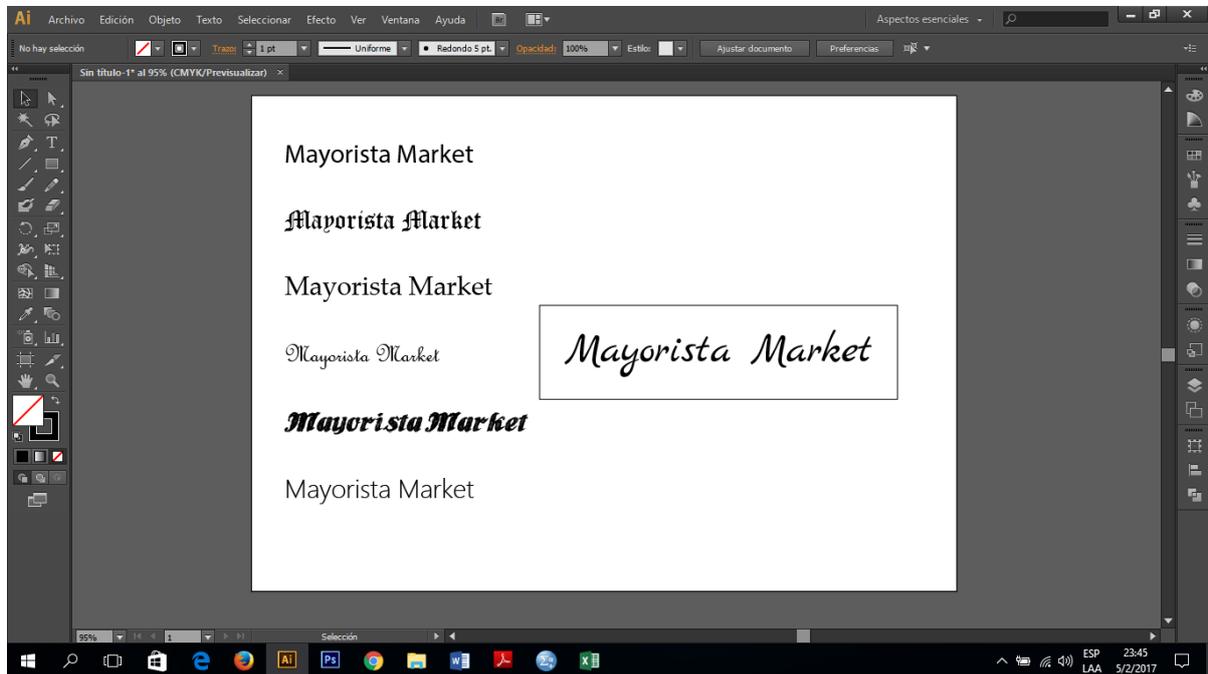


Gráfico. 444 Bocetos de marca
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Colores

Se tomará en cuenta la diversidad de los colores en la cuales se utilizará dependiendo de la temporada en la que se esté cruzando.

A continuación, se indicará la variedad de colores en las cuales se basa en la combinación de colores establecidos

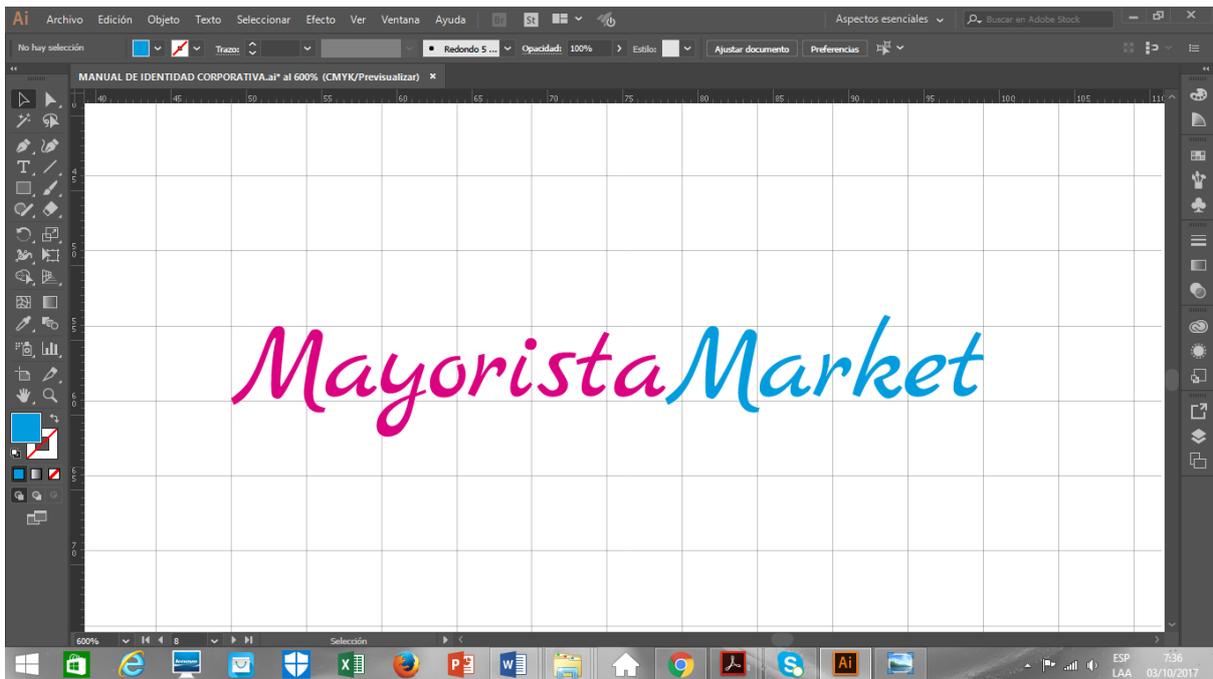


Gráfico. 456 Colores
 Elaborado por: Edwin Santillán
 Año: 2016

Colores

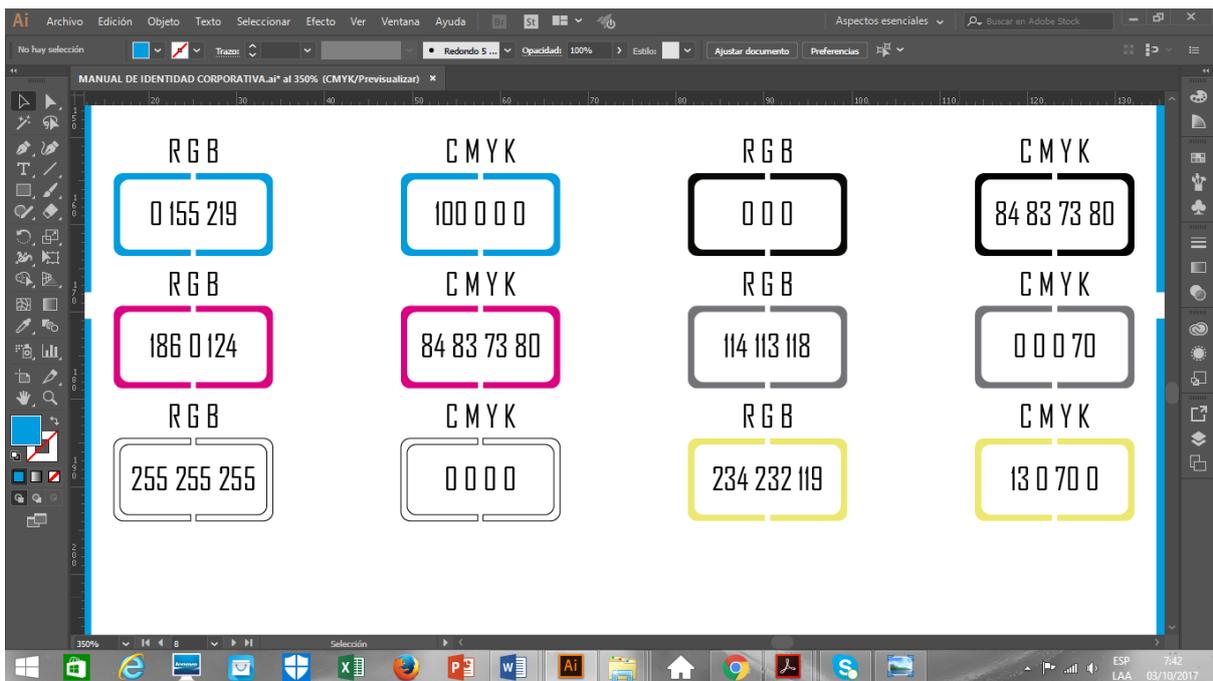


Gráfico. 467 Colores
 Elaborado por: Edwin Santillán
 Año: 2016

Tipografía

Se determina mediante la utilización las de tipografía que se utilizará en el logotipo de ma marca Mayorista Market en el cual se establecerá para usos como hojas membretadas, tarjetas de presentación, uniformes, POP.

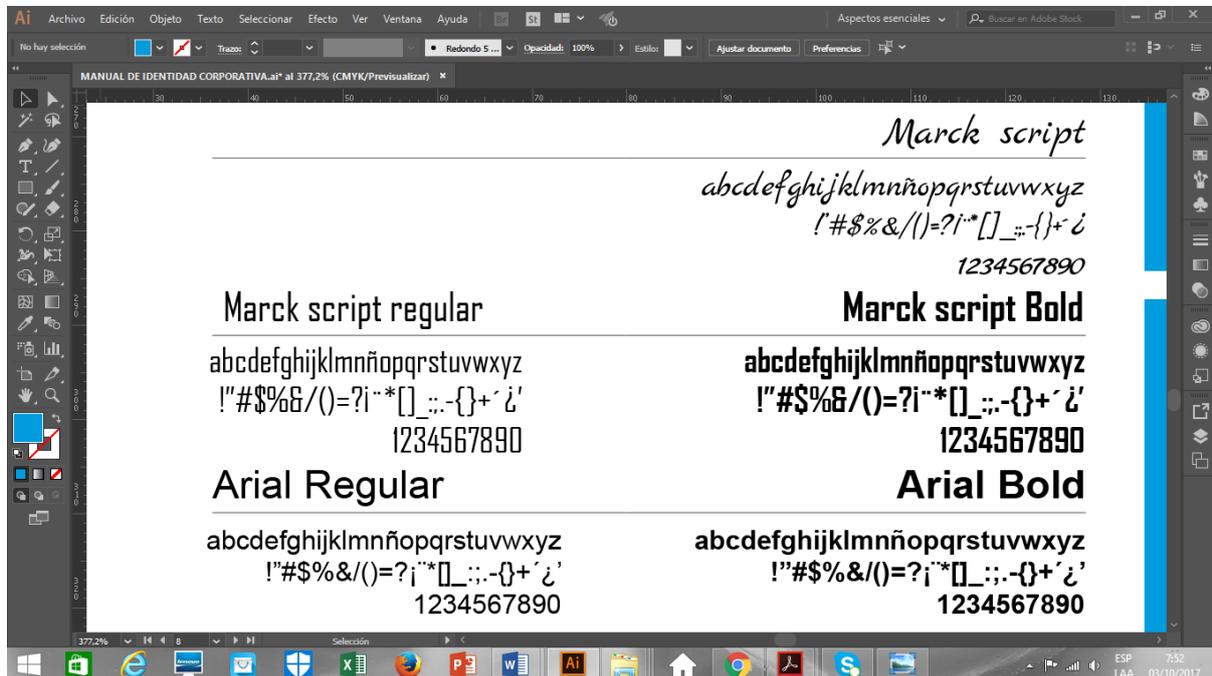


Gráfico. 478 Tipografía

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Slogan

Es la frase con la que va a reconocer a la marca y será muy factibles para que pueda reconocer con más facilidad.

¡Pequeños precios, Grandes compras!

Gráfico. 487 slogan

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

Isologotipo 3D

Se compone de Isotipo + el logotipo.

El Isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico, el Logotipo es la representación fonética de la marca y juntos componen el Isologotipo.



Gráfico. 499 Isologotipo 3D
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Usos permitidos

Se permitirá el uso de la marca mediante esta estructura estandarizada para la presentación de la marca Mayorista Market

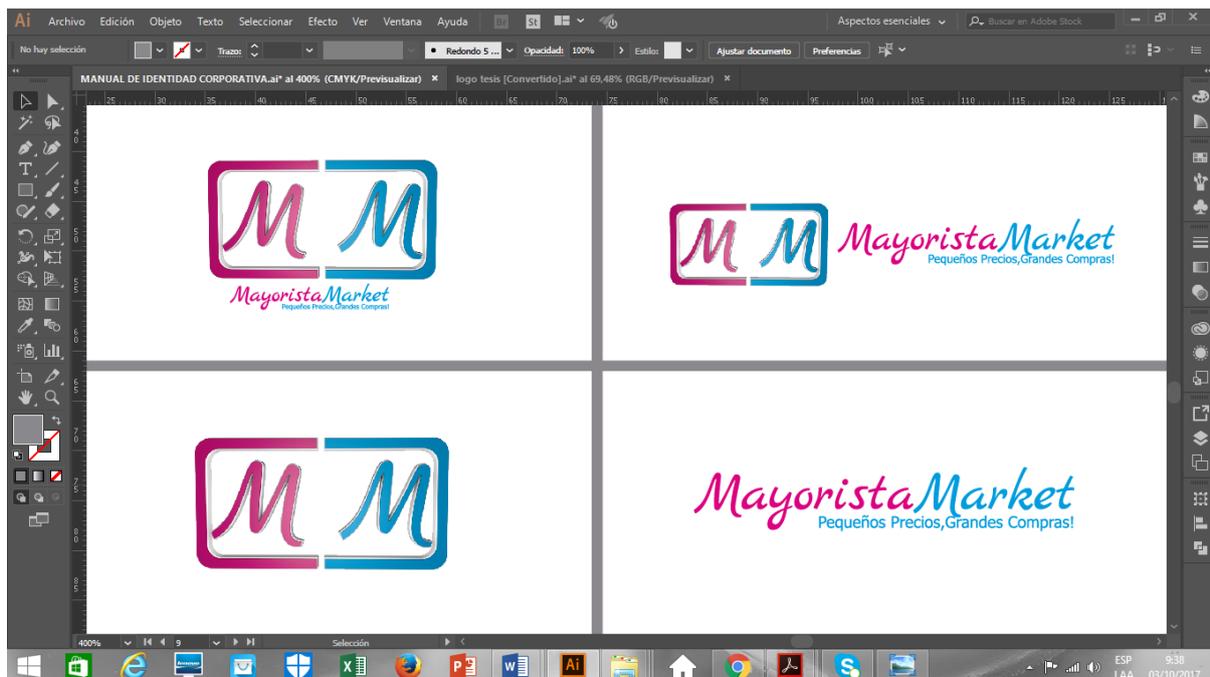


Gráfico. 50 usos permitidos
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Colores Corporativos

En cuanto a colores corporativos, es importante determinar los colores que van a representar al taller, en vista de que esto permitirá posicionar la marca y de igual forma emitir un mensaje claro al cliente y/o consumidor.

Negro. - Clásico, elegante y serio

Blanco. - Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío. Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud.

Rosa. - Por todo esto, el color rosa aporta felicidad y bienestar y representa a personas bondadosas e inocentes.

Azul. - El azul es un color que aporta tranquilidad y que, normalmente, representa a personas que son honradas y amables.

Amarrillo. - Es un color alegre que transmite felicidad, se asocia profundamente a la organización, nos hace ser más cuidadosos con lo que hacemos, nos hace crecer en nuestro criterio.

Gris. - Se siente la estabilidad e inspira la creatividad.

Hojas membretadas

Incluye la impresión del nombre y el logotipo de la marca con algún un diseño diseños personalizado de la marca Mayorista Market en el cual existen datos informativos de la fábrica de ropa para lo cual se realizó la siguiente hoja membretada para usos interno y externo en el cual va dirigidos a personal interno como también a clientes/usuarios de la ciudad de Ibarra. La hoja membretada ayuda a reflejar la legitimidad de la nota ya que en su cabecera se exponen los datos de la organización o empresa.

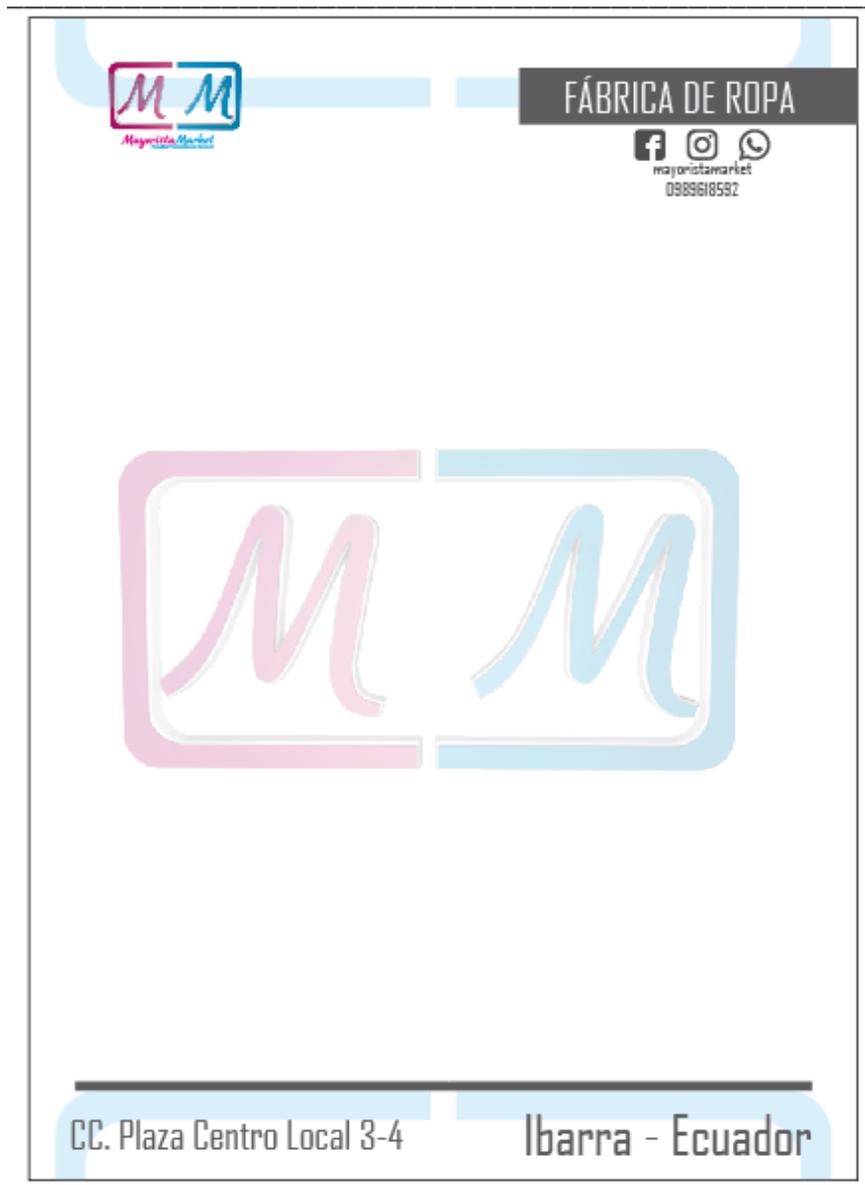


Gráfico. 51 hoja Membretada
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Uniformes

El uniforme es muy importante en la fábrica de ropa porque es la imagen del empleado hacia el cliente también para el empleado es fundamental su uniforme porque le da presencia y seguridad para su trabajo y el buen desempeño del mismo por lo cual ayuda a impulsar el nombre de la marca en el área interna de trabajo.

La fábrica utiliza uniformes básicos, pero con un toque de estilo juvenil y de buena calidad, adecuadas al clima en el que estén laborando de tal forma que transmitan confianza y seguridad a la hora de comprar nuestras prendas de vestir.



Gráfico. 52 Uniforme de hombre
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016



Gráfico. 503 Uniforme de Mujer
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Carnet

Es un documento de identidad en la cual especifica su nombre y el cargo asignado en la fábrica para lo cual el cliente/usuario este tenga más seguridad al momento de pedir información del producto.

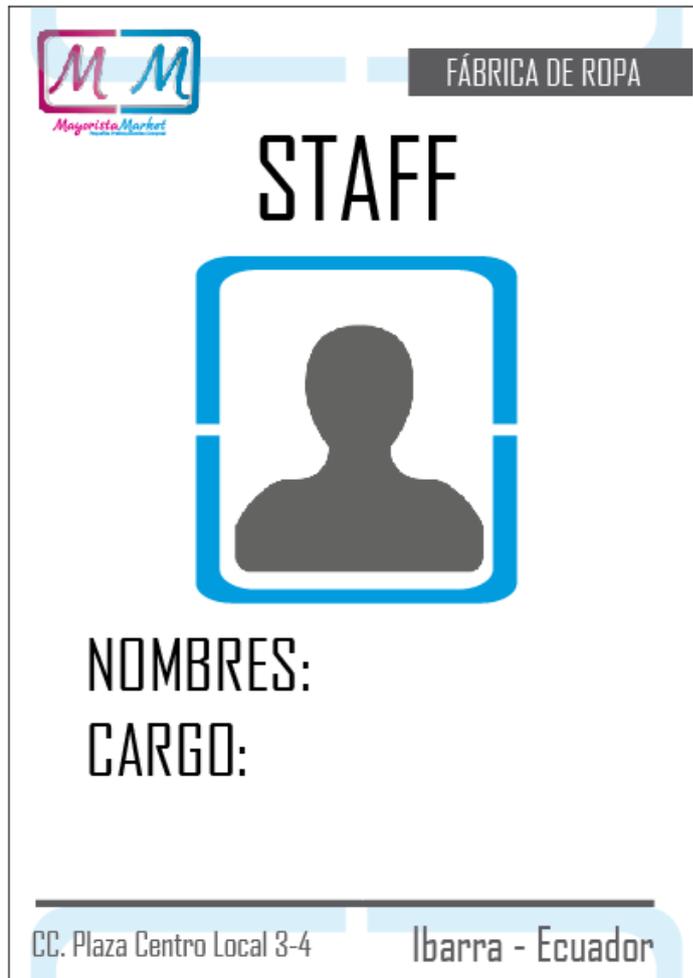


Gráfico. 514 Carnet
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Facebook



Gráfico. 525 Facebook
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

4.6.3. Propuesta estratégica III.- Crecimiento

Política³

Crecimiento en el mercado

Objetivo³

Mejorar el servicio al cliente, dando una buena imagen y presentación en el mercado.

Estrategia³

Estrategia de crecimiento

Tácticas³

Capacitación orientada a la innovación

Desarrollo de mercados

Generar alianzas estratégicas

Ejecución de la estrategia

La estrategia de crecimiento permitirá que la fábrica de ropa pueda identificar nuevas oportunidades de mercado o introducir nuevos productos a los clientes actuales con las que cuenta. Para ello se analizará que tipo de estrategias se puede seleccionar, para una mejor oportunidad de mercado.

Estrategia de crecimiento

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Gráfico. 536 Estrategias de crecimiento
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Capacitación orientada a las innovaciones

En esta etapa se estará realizando capacitaciones con el MIPRO (Ministerios de industrias y productividad) el cual nos brinde información de las nuevas tendencias tecnológicas que están dirigidas en el área textil el cual se pueda adaptar a la fábrica de ropa para el mejoramiento continuo de nuevas tecnologías tanto en maquinarias como en tejidos de telas nuevas en el mercado.

Desarrollo de mercados

Mediante una investigación de mercados anual se obtendrá información de los gustos y preferencias de nuestro cliente/usuarios el cual ayudará a seguir mejorando en la fabricación de nuestras prendas de vestir.

Mediante ferias textiles daremos a conocer nuestra marca como fábrica de ropa juvenil el cual ayudará a interactuar más cerca de nuestros clientes/usuarios y poder captar información más directa acerca de las necesidades que les gustaría adicionar en las prendas o a su fin ideas para realizar diseños nuevos y exclusivos.

Generar alianzas estratégicas

Generar alianzas estratégicas con cantantes locales, proveedores los cuales se pueda impulsar de mejor manera y de forma más eficiente el producto y la marca Mayorista Market.

4.6.4 Propuesta estratégica IV.- Promoción y publicidad

Política

Estrategias de promoción y publicidad.

Objetivo

Realizar actualizaciones en fechas importantes o de promociones en las redes sociales de facebook, whatsapp e Instagram en la cual utilicemos estrategias más directas con nuestros clientes.

Estrategia

Estrategias de comunicación digital

Tácticas

Rede sociales

Página web

App

Registro de clientes

Tarjetas de fidelización

Llaveros

Eventos

Prensa

Estrategias de comunicación digital

La estrategia de comunicación digital son conjuntos elementos en internet que interactúan con el cliente/usuarios directamente y en el menor tiempo posible dando una eficiente captación de clientes/usuarios en vivo ya que en la actualidad en una gran mayoría en la ciudad de Ibarra cuentan con internet gratis en parques, centro comercial, restaurantes etc, y con un celular smarphone básico que tiene acceso a internet. Según INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Redes sociales

Las nuevas tendencias e innovaciones informáticas ayudan a micro empresas a darse a conocer sus servicios y productos el cual es una oportunidad para la fábrica de ropa realizar campañas de posicionamiento en la cual se trabaja con las plataformas digitales más usadas según la investigación de mercados realizada en esta tesis en las cuales se realizará:

Promociones

Descuentos

Comunicación de nuevas tendencias en ropa juvenil

Concursos

Precios especiales en fechas importantes como navidad, día de la madre, día del padre, etc.

Página Web

Se podrá ser más agresivo a la hora de dar a conocer nuestros productos o descuentos en la página web en la cual abra la sección de catálogo, carrito de compras, envíos, pagos con tarjeta de crédito. Para lo cual se utilizará herramientas de “Google Adwords” en las cuales se podrá ampliar la administración de difusión de campañas publicitarias en diferentes páginas web ya que es una de las herramientas más eficientes en el mundo digital a la hora de segmentar nuestro público objetivo.

Pago en Google para se salga en la primera parte a la hora de buscar “MayoristaMarket”

Publicidad en Youtube en las cuales es uno de los sitios más visitados en la web

- Carrito de compras
- Captación de clientes
- Atención al cliente por chat online
- Difusión de la marca mediante animaciones en flash
- Ofertas de temporada (2x1, Black Friday, Descuentos, remates)
- Tienda en Google map

Se podrá impactar más la marca mediante animaciones en flash y poder colocar una tienda online en donde también puedan realizar compra vías internet con un lapso de entrega de 24 a 48 horas laborables en la ciudad de Ibarra y en todo el país.



Gráfico. 57 Página web Mayorista Market

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

APP

En la actualidad las app ayudan a ser más eficientes a la hora de interactuar con el cliente en la cual en la cual se dispondrá opción de punto de fábrica, catálogo y una opción en donde se pueda personalizar bajo pedido la prenda de vestir.

Vista Móvil

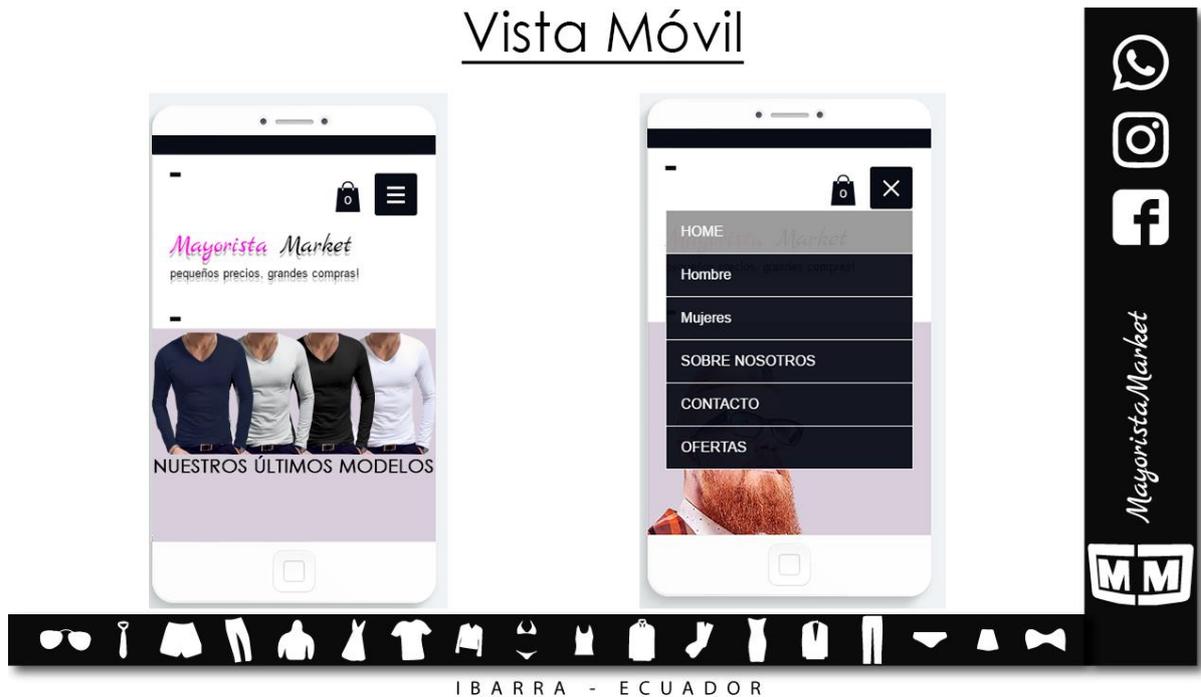


Gráfico. 54 Vista Móvil
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

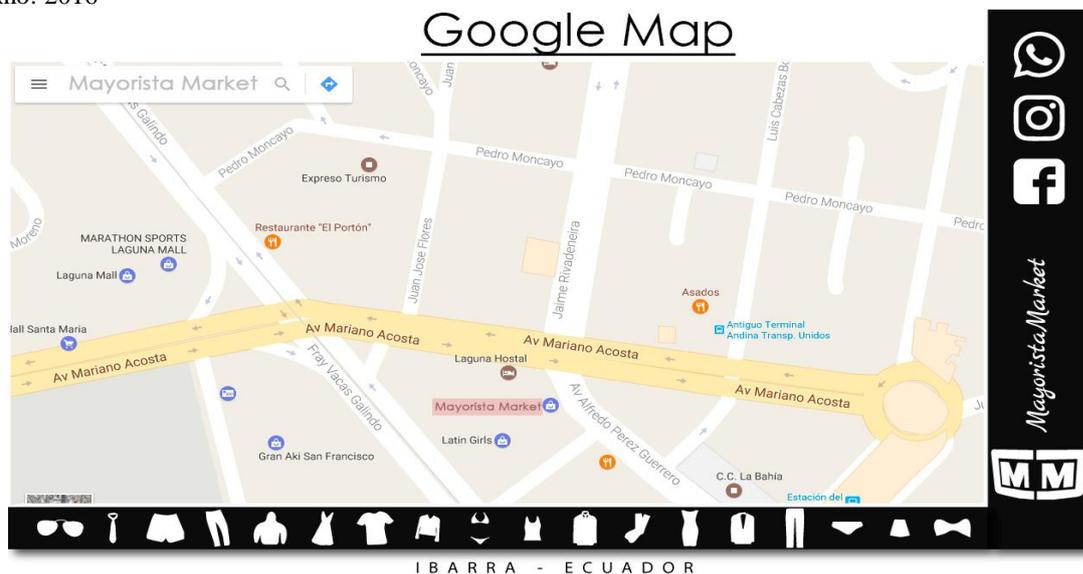


Gráfico. 559 Dirección desde google map
Elaborado por: Edwin Santillán
Año: 2016

Registro de la tarjeta Cliente VIP

Aquí se registrará los datos generales del cliente en la cual se tendrá solo acceso la tienda de ropa para lo cual se podrá establecer estrategias de ventas a futuro, dependiendo de las compras que realicen nuestros clientes obtendrán descuentos y promociones con su tarjeta VIP.

Registro de Compras

Nombre:		N°		<i>MayoristaMarket</i> 0989618592 mayoristamarket		
Dirreccion:		Fecha:				
N.º	Detalle de Compra / Celular:	P.V.P	Abona	Saldo		
TOTAL						
Observaciones _____						

MayoristaMarket



I BARRA - ECUADOR

Gráfico. 60 Registro de clientes
 Elaborado por: Edwin Santillán
 Año: 2016

Tarjetas de cliente V.I.P

Tarjeta VIP



MayoristaMarket



I BARRA - ECUADOR

Gráfico. 61 Cliente VIP - Frente
 Elaborado por: Edwin Santillán
 Año: 2016

Incremento de venta

Estos eventos se tomarán en cuenta a la gran popularidad que tiene en el sector comercial o eventos que se realicen en ferias en las cuales se tomará en cuenta la realización de eventos como:

Black Friday. – Son eventos que sedan con poca frecuencia y ayuda a salir mercadería que esta quedada por lo cual se dará el - 50% Desc. En mercadería seleccionada mercadería.

Ferias locales. - Se realizará exposiciones en ferias locales para la difusión de la marca Mayorista Market lo cual abra concursos y sorpresas y a cada cliente que tenga la tarjeta VIP participará en una de las pasarelas de modas de las ferias y se les dará - 50% Desc. En mercadería seleccionada.

Prensa

Se enviará cupones de descuentos en el diario el norte ya que en la investigación de mercados nos dio que es el periódico más vendido en la ciudad de Ibarra lo cual se tomara en cuentas fechas especiales en donde se obtenga mayor impacto en los clientes

4.7. Presupuesto

Los costos de inversión para los diferentes materiales son

4.7.1. Inversión Total

Tabla 74 Registro de Gastos 2018

CANTIDAD	DETALLE	COSTO
1000	Tarjetas de clientes VIP	\$25
1000	Hojas Membretadas	\$98
1000	Sobres tamaño A4	\$70
1000	Fundas para clientes	\$160
1000	Esferos logo de marca	\$340
1	Lona traslucida	\$24
3	Promoción pagina facebook	\$60
3	Luces led para decoración	\$24
1	Parlantes genius	\$64
4	Roseador de aroma	\$40
1000	Hojas de promoción interna	\$16
10	Afiches A3 para local	\$10
1000	Llavero metálico	\$450
8	Uniformes para el personal	\$80
1	Cuña radial	\$250
1	Diario el norte	\$ 150
Total		\$ 1850

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

4.7.2. Matriz de relación costo beneficio

Matriz costo - Beneficio

Proceso	Situación Actual	Propuesta	%Resultado
Estructura Organizacional	No se observa una clara funcionalidad de procesos y funciones que tiene que seguir el personal	Se creará un manual de funciones en el cual estén especificadas las asignaciones a cada empleado y en toda la fábrica de igual manera se realizará una estructura organizacional de la fábrica	Con estas implementaciones se mejorará eficientemente el desenvolvimiento de en el área organizacional de la fábrica en un 90% de funcionalidad.
Identidad Corporativa	La fábrica de ropa Mayorista Market no cuenta con misión, visión y valores establecidos lo cual les permita ser más objetivos en su negocio.	En la fábrica se diseñará la misión, visión y valores, en el que sea de acorde a sus necesidades y fundamentos del negocio.	Todos los que trabajan en la fábrica de ropa Mayorista Market tendrán en cuenta la misión, visión y valores de la fábrica en las que cada uno esté claro el objetivo que busca en la fábrica lo cual se desea alcanzar un 100% más concentrado por los trabajadores.
Imagen Corporativa	En el sitio de punto de venta en la ciudad de Ibarra no se tiene una clara imagen de identidad el cual pueda transmitir la marca para poder lograr el posicionamiento.	Se diseñará un manual de identidad corporativa la cual este detallado el diseño del logotipo, la fuente de tipografía, colores, etc., las cuales se pueda transmitir la identidad de la marca y poder posicionarnos en la mente de los consumidores.	La fábrica de ropa mayorista market será reconocida en un 80 % en la ciudad de Ibarra, en la cual se posicionará en la mente de los consumidores.

4.7.3. Cronograma de ejecución

Cronograma de ejecución

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN 1 AÑO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identidad Corporativa (Misión, Visión, Valores)												
Imagen corporativa (Logotipo, Isotipo, Slogan)												
Definir estructura organizacional												
Redistribución de espacios dentro de la fábrica												
Tarjetas de clientes VIP												
Hojas Membretadas												
Sobres tamaño A4												
Fundas para clientes												
Esferos logo de marca												
Lona traslúcida												
Promoción pagina facebook												
Luces led para decoración												
Parlantes genius												
Roseador de aroma												
Hojas de promoción interna												
Afiches A3 para local												
Llavero metálico												
Uniformes para el personal												
Cuña radial												
Diario el norte												
Tarjetas de clientes VIP												
Gigantografía												

Elaborado por: Edwin Santillán

Año: 2016

CAPÍTULO V

IMPACTOS

5. IMPACTOS

Plan de marketing para el posicionamiento de la fábrica de ropa Mayorista Market en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

5.1 Antecedentes

En la ciudad de Ibarra se ha evidenciado el alto impacto que tiene en tendencia de moda y estilo, por la cual se observa como una oportunidad para la introducción de la fábrica de ropa en el mercado local de la ciudad de Ibarra y emprender un negocio en el cual pueda generar fuentes de ingresos para familias de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

El ambiente nuevo que se predomina en la ciudadanía de Ibarra en el cambio de ambiente por la diversidad de culturas que en la actualidad se evidencia y un clima impredecible el cual se tomara como referencia en la fabricación de ropa por parte de la fábrica Mayorista Market.

El presente proyecto se refiere al plan de marketing para el posicionamiento de la fábrica de ropa Mayorista Market en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, en la cual esta una marca nueva y en la fábrica no existe un plan especificado de manera correcta para la difusión de y posicionamiento de la marca el cual se verá reflejado como una identidad de moda y estilos únicos para la ciudadanía que busca exclusividad, en vista de esa deficiencia en manejo de la identidad corporativa se ha realizado este presente proyecto para el cual pueda está en la mente de los consumidores y que sea una marca referente en la ciudad de Ibarra por su identidad y calidad en prendas de vestir.

Tabla 75

Matriz de valoración de impactos

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay bajo impacto	0
Impacto bajo positivo	+1
Impacto medio positivo	+2
Impacto alto positivo	+3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

Fórmula para determinar el cálculo del impacto será:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{numero de indicadores}}$$

5.2. Impacto social

Mantendremos las plazas de trabajo en nuestra fábrica y de igual forma abriremos más fuentes de empleo en el cual ayude a fomentar las fuentes de trabajo en el cantón de Ibarra.

Tabla 76

Impacto social

Indicador de nivel de impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Total
Fuente de empleo						X		2
Estabilidad laboral						X		2
Atención al cliente							X	3
Estilo de vida						X		2
Total								9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,25$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Alto Positivo}$$

6. Análisis

En este indicador es medio alto ya que se menciona el crecimiento de la fábrica por el cual se mediante la organización y distribución de las funciones de la fábrica se organizará por departamentos en donde se necesitará gente especializada en algunas áreas.

El personal al cual se les capacitara para aprovechar los años de experiencia adquiridos en la fábrica de ropa Mayorista Market dando en cual incentivos adicionales por el buen desenvolvimiento laboral ya que son bases solidad en el crecimiento profesional y económico.

En este indicador se refleja el ambiente laboral interno y externo hacia el consumidor final en la cual ha sido de gran ayuda el buen trato hacia los consumidores por lo cual se está capacitando en atención al cliente constantemente el cual los clientes tengan una buena atención.

En este indicador es medio alto lo cual se determinó las falencias que existe en mejorar con el estilo de vida de los trabajadores ya que la fábrica se ropa Mayorista Market se interesa en mejorar su día a día tanto emocional como económicamente.

5.3 Impacto económico

Fortalecerá económicamente a la fábrica para que siga funcionando adecuadamente e incrementando su producción para obtener más diversidad en productos, con este plan estratégico de marketing lograremos ser reconocimos como una fábrica de productos de calidad en el cual ayudará a obtener mayores ventas en los posteriores años.

Tabla 77
Impacto económico

Indicador de nivel de impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Total
Incremento de Clientes						X		2
Nuevas fuentes de ingreso						X		2
Ahorro de recursos						X		2
Estabilidad económica						X		2
Total								8

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Edwin Santillán

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2$$

Nivel de Impacto = Alto Positivo

6 Análisis

En este indicador es medio alto ya que por medio de la difusión de la marca con estrategias de posicionamiento se captará más clientes el cual ayudará al aumentar el crecimiento económico de la fábrica de ropa Mayorista Market. Con las estrategias realizadas de posicionamiento se obtendrá varios clientes desconocidos los que serán nuevas fuentes de ingreso para la fábrica. En la fábrica se obtiene una clasificación de materiales de corte que pueden ser reutilizados u obtener beneficios económicos de los desperdicios de materia para la elaboración de las prendas de vestir.

5.4. Impacto empresarial.

Fomentará el área textil en nuestro cantón de Ibarra, en el cual diversificaremos la economía con nuevas propuestas para incrementar el comercio y tener otras perspectivas del negocio.

Tabla 78
Impacto empresarial

Indicador de nivel de impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Total
Trabajo en equipo						X		2
Competitividad						X		2
Ambiente laboral							X	3
Identificación empresarial						X		2
Total								9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Santillán

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{9}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,25$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Alto Positivo}$$

Análisis

Buen desenvolvimiento laboral entre trabajadores el cual ayudaría a establecer lasos emocionales y competitivos para el mejoramiento interno de la fábrica de ropa y poder dar una buena imagen de funcionamiento. Se tiene un plan de incentivos a trabajadores que tiene un buen desempeño y que sean competitivos en un ambiente normal de trabajo dando lo mejor de

sus desempeños para apoyar en el área de posicionamiento de marca como en el área de producción y venta.

5.5. Impacto mercadológico

Dentro de esta variable se considera objetivo de marca, posicionamiento y buen ambiente laboral en el cual ayudará a la empresa a lograr captar a sus clientes y poder fidelizar a los clientes nuevos que obtengas nuestras prendas de vestir.

Tabla 79
Impacto mercadológico

Indicador de nivel de impacto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	Total
Captación de nuevos clientes							X	3
Valor de la marca							X	3
Mayor posicionamiento							X	3
Fidelización de clientes						X		2
Total								11

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Edwin Santillán

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,75$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Alto Positivo}$$

7 Análisis

Mediante la aplicación de este proyecto es evidente que con el mejoramiento de la imagen corporativa de la fábrica de ropa Mayorista Market se captara nuevos clientes, permitiéndonos ocupar mayor cuota de mercado.

Cada vez que un cliente adquiera las prendas de vestir de la fábrica Mayorista Marca podrá evidenciar la calidad de imagen que se transmite de la marca y poder ser los clientes mismos portadores de y difusores la marca el cual ayudaría a posicionarse de mejor manera.

Conclusiones

Todo el aspecto recopilado en el capítulo uno, ayuda a observar claramente las deficiencias que se tiene en la fábrica mayorista market, tanto en organización e identidad corporativa.

En la fábrica de ropa mayorista market puedo observar que cuentan con una gran variedad de productos, además que su personal tiene experiencia en la creación de prendas de vestir y su ubicación es de fácil acceso en la ciudad de Ibarra.

Dentro del capítulo dos se detalla con brevedad las bases teóricas que fundamenten este proyecto de todo el plan de marketing que se realizará a futuro y de esa manera poder entender toda la terminología que se estará empleado.

Capítulo tres mediante un minucioso análisis interno y externo de la fábrica de ropa mayorista market se realizó una investigación de mercado colocando preguntas que ayudo a saber las falencias y mejoras que tiene que aplicar para que mejore la imagen y la fábrica interna y externamente.

De los datos facilitados por la CNE (Consejo nacional electoral) se pudo determinar que la población dirigido para este estudio es de 124231 habitantes que pueden comprar el producto.

Se pudo conocer que 77760 es la oferta de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra.

Se pudo determinar que 533999 es la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra en un futuro.

Se encontró una demanda insatisfecha de 456239 clientes que compraras prendas de vestir para el año 2017.

Construir una identidad corporativa que permita a la empresa posicionarse en el mercado, además elaborar una estructura organizacional para que los empleados conozcan sus funciones en un 100%.

Se creará estrategias de promoción y publicidad, mejorando la imagen de la empresa mediante la creación de una misión, visión, valores, y arreglando los elementos de la imagen mediante la creación de un manual de identidad corporativa que permitan aumentar la demanda en un 10%, todo esto por medio de la utilización redes sociales, páginas web, registro de clientes tarjetas de fidelización.

Se pudo determinar cómo impacto general de este proyecto que es de 2,25 en el cual se evidencia la viabilidad de llevar a cabo este proyecto.

Recomendaciones

- La fábrica Mayorista Market tiene que capacitar a todo el personal que trabaja a dentro y fuera de la fábrica de tal forma que los trabajadores sean un buen referente de difusión de la marca.
- Establecer una estructura organizacional y funcional para conocer claramente el trabajo de cada empleado, además de dar mantenimiento a la imagen para que no pierda posicionamiento en el mercado.
- La ejecución del proyecto tiene que ponerse en marcha lo más antes posibles para que pueda recibir mejores ingresos en la aplicación del plan de marketing para el posicionamiento de la fábrica de ropa Mayorista Market en la ciudad de Ibarra.
- Se debe poner en marcha este proyecto para que la empresa pueda aumentar en un 10% su demanda por medio de las estrategias de promoción y publicidad planteadas
- Aplicar el manual de identidad corporativa para lograr un buen funcionamiento de las estrategias de posicionamiento y en el corto plazo poder estar en la mente de los consumidores.

Bibliografía

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. España: Pearson.
- armstrong, p. k. (2012). marketing. En p. k. armstrong, *MARKETING* (pág. 52). Mexico DF: PEARSON.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales*. Mexico: Cengage Learning.
- Casermeiro., M. J. (2015). *publicidad en el punto de venta*. Bogotá: ediciones de la u.
- Cruz Herradón, A. (2013). *Marketing para autónomos*. España: Ra-Ma.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, cuarta edición*. Mexico: Educación.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centros de Estudios Financieros.
- Homs, R. (2013). *la esencia de la estrategia de marketing*. Mexico DF: CENGAGE.
- Klotler/Armstrong. (2013). *fundamentos de marketing*. Mexico: pearson.
- Lamb, Hair, & Mc, D. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb/Hair/McDaniel. (2011). *Marketing*. Mexico DF: CENGAGE LEARNING.
- Lourde Munch, P. S. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Mexico DF: trillas.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES: Larousse Ediciones Piramide.

Linkografía

<https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>

<https://www.google.com.ec/maps/@0.3486311,-78.1233252,18.75z>

http://web4bio.com/documents/manual_identidad_corporativa_era7.pdf

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/paraqueseutilizan.html

<https://www.youtube.com/watch?v=Wuuil2vx7hw>

<https://www.youtube.com/watch?v=pL8F2Sas-hg>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing>

http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf

Anexos



www.exaibarra.com

Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO 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 de 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. Of. (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



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Ibarra, Junio de 2017

Señores

Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, y www.elnorte.ec, a la vez el deseo de 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		SABADO Y DOMINGO	
	B/N	FULLCOLOR	B/N	FULLCOLOR
1/8 página	37.50	75	40.50	81
1/4 página	75	150	81	162
1/2 página	150	300	162	324
1 página	300	600	324	648

PROMOCIÓN DEL MES: 3+1 (CONTRATE 4 ANUNCIOS Y RECIBE 1 GRATIS)

Cotización válida para clientes locales de Imbabura y Carchi.

RADIO LOS LAGOS

PAQUETES MENSUALES CUÑAS PUBLICITARIAS

Radio FM de alcance regional con cobertura para la provincia del Carchi y Sur de Colombia en 99.3, dirigido a público medio alto y alto.

Fusiona música Latina con información local, regional, nacional e internacional en toda su programación.

EL NORTE



www.elnorte.ec



IBARRA: Mtro. Juan José Flores 11-25 y Rafael Rosales (06) 2943-873 / 2955-495 / 2943-873 / 2951-319 / Fax 2943-892
 AGENCIAS: QUITO (02) 333-2592 / 3332-145 / 3332-148 / CAYANBE (02) 236-1130 / TULCÁN (06) 2982-024 / OTAYALO (06) 2923-002 / QURAYAGUIL (06) 2736-41



Urkund Analysis Result

Analysed Document: mayorista market 6.pdf (D25513607)
Submitted: 2017-02-06 06:28:00
Submitted By: epsantillana@utn.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE INVESTIGACION FREDDY NAVARRETE PARA EL URKUND.pdf (D17118788)
Trabajo Karoll Villacres Castro.pdf (D22179651)
PLAN DE MARKETING.docx (D14965060)
TESIS TECNOLOGIA II APA.docx (D15748780)
sandy tesis utb..... vale.docx (D17270903)
<https://www.coursehero.com/file/14472258/mercadotecnia-de-personasdocx/>
<http://docplayer.es/15089113-Trabajo-de-titulacion.html>

Instances where selected sources appear:

13