



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Tema:

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN CRAZY ZONE
EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA.**

Asesor: TORRES, Vicente

Autora: ESPINOSA, Jenny

Ibarra Mayo- 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación ha sido elaborado con la finalidad de dar solución al problema existente dentro de la Empresa Almacén Crazy Zone, en el Diagnóstico se investigó que el personal que trabaja en la empresa no está capacitado, no promocionan sus productos, la zona en donde se encuentra ubicada la empresa está rodeada de la competencia y las marcas más vendidas por la empresa son Abitos, Levi's, Pioner, Jontoo. En el Estudio de mercado se averiguó que la empresa no es una de las líderes en la venta de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra, y que aproximadamente 40.275 personas es decir el 69% acostumbran comprar ropa en una Boutique. Como también que la empresa no ha realizado un programa de estrategias de publicidad y promoción, también se pudo comprobar que las prendas de vestir que las personas prefieren en la compra son los pantalones y camisetas. En la Propuesta se recomienda realizar la creación de la estructura organizacional y funcional de la empresa, como también la creación de la imagen corporativa, estrategias de posicionamiento y la capacitación en atención y servicio al cliente para el personal que trabaja en la empresa, y el cronograma de actividades de la propuesta, lo que permitirán alcanzar los objetivos luego de la aplicación de las estrategias. En el Estudio financiero de la Empresa se determinó la proyección del monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. En los Impactos se realizó un análisis de una matriz de valoración en el ámbito social, económico, empresarial, ecológico en donde se demostró que el proyecto será alto positivo, esto implica que beneficiará a la empresa, empleados y a las personas que habitan en la ciudad de Ibarra.

ABSTRACT

The present investigation project has been elaborated with the purpose of giving solution to the existent problem inside the Company Warehouse Crazy Zone, in the Diagnosis it was investigated that the personnel that works in the company is not qualified, they don't promote his products, The area where the company is located is surrounded of the competition and the marks more sold by the company they are Abitos, Levi's, Pioner, Jontoo. In the market Study it was discovered that the company is not one of the leaders in the sale of garments of dressing in the you take care of Ibarra, and that approximately 40.275 people that is to say 69% accustoms to buy clothes in a Boutique. As well as that the company has not carried out a program of strategies of publicity and promotion, it could also be proven that the garments of dressing that people prefer in the purchase are the pants and T-shirt. In the Proposal it is recommended to carry out the creation of the organizational and functional structure of the company, as well as the creation of the corporate Image, positioning strategies and the training in attention and service to the client for the personnel that works in the company, and the chronogram of activities of the proposal, what you/they will allow to reach the objectives after the application of the strategies. In the financial Study of the Company the projection was determined of the I mount of the necessary economic resources for the realization of the project. In the Impacts he/she was carried out an analysis of a womb of valuation in the social, economic, managerial, ecological environment where was insulted that the project will be high positive, this implies that he/she will benefit to the company, employees and to people that inhabit the city of Ibarra.

DECLARATORIA

Yo, Jenny Nelva Espinosa Zura, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100251859-3, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría “DISEÑO UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN CRAZY ZONE EN LA CIUDAD DE IBARRA” y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Jenny Nelva Espinosa Zura
100251859-3

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado Titulado “DISEÑO UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN CRAZY ZONE EN LA CIUDAD DE IBARRA” de la señorita Jenny Espinosa Z; estudiante de Ingeniería en Marketing, de la escuela de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, marzo 2010

Ing. Vicente Torres

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

Yo, Jenny Nelva Espinosa Zura con cédula de identidad Nro. 100251859-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: “DISEÑO UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN CRAZY ZONE EN LA CIUDAD DE IBARRA”, 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 autora 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: Jenny Espinosa

Cédula: 100251859-3

Ibarra, a los 16 días del mes de mayo del 2011

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100251859-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Espinosa Zura Jenny Nelva		
DIRECCIÓN:	Azaya calle Riobamba 13-26 y Guayaquil		
EMAIL:	nevi_zu@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2-957-694	TELÉFONO MÓVIL:	080240877

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Ingeniera en Marketing
AUTOR (ES):	Espinosa Zura Jenny
FECHA: AAAAMMDD	16 de mayo del 2011
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Marketing
ASESOR /DIRECTOR:	Ing . Vicente Torres

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Espinosa Zura Jenny Nelva, con cédula de ciudadanía Nro. 100251859-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio

Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los...16.... Días del mes de.....mayo..... De 2011.....

EL AUTOR:

Biblioteca

(Firma).....
Nombre: Jenny Espinosa.....
C.C.: 100251859-3.....

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial y con mucho amor este trabajo a mi querido hermanito Jefferson Espinosa (+), quien siempre confió en mí y me brindó su ternura y afecto, él me motiva cada día a seguir adelante.

Dedico también este trabajo a toda mi familia, en especial a mi madre Nelva Zura quien es mi mayor inspiración y ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte que me brindó la oportunidad y me abrió las puertas para desarrollarme profesionalmente día tras día con sus conocimientos.

A la Sra. Sara Bolaños y su esposo Luis Pichao, dueños de la Empresa Almacén Crazy Zone, quienes me apoyaron y me brindaron toda su colaboración e información necesaria para efectuar mi trabajo de grado.

Mi agradecimiento sincero al Ing. Vicente Torres y al Ing. Guillermo Brucil por su gran colaboración y asesoramiento en el desarrollo del presente proyecto.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó con el objetivo de dar solución al problema existente dentro de la Empresa Almacén Crazy Zone a través de la aplicación de estrategias de Marketing, las cuales se detallan en forma más específica en la propuesta de este trabajo.

Este proyecto se encuentra constituido de seis capítulos: el primero es el Diagnóstico Situacional, en el cual se muestra la situación actual que está atravesando la empresa. Además identificar los problemas existentes en cuanto a la falta de capacitación de los empleados, de publicidad y promoción y saber el lugar de posicionamiento que se encuentra la empresa en el mercado de Ibarra; datos que fueron obtenidos a través de una investigación de campo.

El segundo capítulo es el Marco Teórico, el cual muestra la teoría que sustenta el presente trabajo de investigación, y que fue recolectada a través de un minucioso trabajo de búsqueda principalmente bibliográfica.

El tercer capítulo del proyecto es la Investigación de mercado, se realizó este estudio con la finalidad de conocer las preferencias que tiene las personas en cuanto a marcas, diseño y tipos de prendas de vestir y para saber el posicionamiento y aceptación que tiene la empresa en el mercado de Ibarra.

El cuarto capítulo del proyecto es la Propuesta, la cual es la parte medular del presente trabajo, y que se halla constituida de estrategias de Marketing, que permitirán alcanzar el objetivo principal que se busca luego de su aplicación. En este capítulo también se incluye un presupuesto de gastos para la aplicación de la propuesta.

El quinto capítulo del proyecto es el Estudio financiero que trata de determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Los impactos, constituyen el sexto y último capítulo de este trabajo, en este se hace una prospección de los posibles impactos que generará la aplicación de la propuesta de este proyecto.

Al final de este documento se encuentran las conclusiones y recomendaciones, que fueron fruto de un largo período de investigación, el cual considero ha dado los resultados esperados.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUME EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUDITORÍA.....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xiii
ANTECEDENTES.....	24
JUSTIFICACIÓN.....	25
OBJETIVO GENERAL.....	26
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	26
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICO.....	27
ANTECEDENTES.....	27
OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO.....	28
OBJETIVO GENERAL.....	28
OBJETIVOSDIAGNÓSTICOS.....	28
VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES.....	28
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	30
MECÁNICA OPERATIVA.....	31
DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL.....	31
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	31
ENCUESTA APLICADAS A LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA.....	31
ENTREVISTA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA EMPRESA CRAZY ZONE.....	43

RESUMEN.....	45
FODA.....	45
FORTALEZA.....	45
OPORTUNIDADES.....	46
DEBILIDADES.....	46
AMENAZAS.....	46
ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA.....	46
ESTRATEGIAS FO.....	46
ESTRATEGIAS FA.....	47
ESTRATEGIAS DO.....	47
ESTRATEGIAS DA.....	48
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIGNÓSTICO.....	48
CAPITULO II.....	59
MARCO TEÓRICO.....	59
LA MERCADOTENIA.....	59
DEFINICIÓN DE LA MERCADOTENIA.....	59
CONCEPTO.....	59
IMPORTANCIA DEL MAERKETING.....	59
EL CONCEPTO DE LA MERCADOTENIA SOCIAL.....	50
MARKETING ESTRATÉGICO.....	50
MARKETING OPERATIVO.....	51
ELPLAN DE MARKETING.....	51
MEZCLA DE MARKETING.....	52
DEFINICIÓN DE PRODUCTO.....	53
CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS.....	53
PRODUCTO DE CONSUMO.....	53
PRODUCTOS DE NEGOCIOS.....	54
PRODUCTOS SEGÚN SU DURACIÓN Y TANGIBILIDAD.....	54
EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	54
ETAPAS DEL CICLO DE VIDA	54
LANZAMIENTO.....	54

CRECIMIENTO.....	55
MADUREZ.....	55
DECLIVE.....	55
COMPONENTES DEL PRODUCTO.....	55
ATRIBUTOS DE PRODUCTO.....	55
LA MARCA	55
ENVASE.....	56
ETIQUETA.....	56
DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	57
CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	58
TANGIBILIDAD.....	58
HETEROGENEIDAD.....	58
PERECIBILIDAD.....	58
PROPIEDAD.....	58
CONCEPTO DE PRECIO	58
CONCEPTO DE PLAZA.....	59
CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN.....	59
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	60
CONCEPTO DE PROMOCIÓN.....	60
LA MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP.....	61
PRODUCTO ESTRELLA	61
PRODUCTOS VACAS DE EFECTIVO.....	61
INTEROGANTES.....	62
PERROS.....	62
CLIENTES.	62
SATISFACIÓN DEL CLIENTES.....	63
COMPETENCIA.....	63
CONCEPTO DE VENTA.....	64
POSICIONAMIENTO.....	65
ETAPAS DEL POSICIONAMIENTO.....	65
POSICIONAMIENTO ACTUAL.....	65
POSICIONAMIENTO IDEAL.....	65

POSICIONAMIENTO IDEAL DEL CONSUMIDOR.....	65
POSICIONAMIENTO IDEAL DE LA EMPRESA.....	65
POSICIONAMIENTO DESEADO.....	65
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	66
REPOSICIONAMIENTO.....	67
CONCEPTO DE EMPRESA.....	67
CARACTERÍSTICAS DE EMPRESA.....	67
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	68
INDUSTRIALES.....	68
COMERCIALES.....	68
SERVICIOS.....	68
POR SECTORES ECONÓMICOS.....	68
AGROPECUARIAS.....	68
INDUSTRIALES.....	68
DE SERVICIOS.....	69
POR EL ORIGEN DE SU CAPITAL.....	69
PUBLICAS.....	69
PRIVADAS.....	69
TRANSNACIONALES.....	69
MIXTAS.....	69
POR SU TAMAÑO.....	69
MICRO.....	69
PEQUEÑA.....	70
MEDIANA.....	70
GRANDE.....	70
PUBLICIDAD.....	70
CAPÍTULO III.....	71
ESTUDIO DE MERCADO.....	71
TABULACIÓN.....	74
ANÁLISIS DE RESPUESTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	101
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	101

ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	102
SOBRE OFERTA.....	103
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	103
ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO.....	104
ANÁLISIS DEL PRECIO.....	105
ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.....	107
ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	108
CONCLUSIONES.....	109
CAPÍTULO IV.....	112
PROPUESTA	112
TÍTULO.....	112
ANTECEDENTES.....	112
INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA.....	113
MISIÓN.....	113
VISIÓN.....	113
PROPÓSITOS.....	113
ESTRUCTURA.....	114
PROPÓSITOS PARA EL SEGUNDO AL QUINTO AÑO DEL PROYECTO...	115
DESARROLLO DE LOS COMPONENTES.....	116
SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	116
CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA ALMACEN CRAZY ZONE.....	117
ORGANIGRAMA.....	117
MANUAL DE FUNCIONES.....	118
FUNCIONES DEL GERENTE.....	118
FUNCIONES DEL GERENTE OPERATIVO.....	118
FUNCIÓN DEL ADMINISTRADOR.....	120
FUNCIÓN DE LA SECRETARIA CONTADORA.....	120
FUNCIONES DE LOS VENEDORES.....	121
CREAR EL CRM DE LA EMPRESA.....	121

CREAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PARA PODER POSICIONARLA EN LA MENTE DE LA CUIDADANIA IBARREÑA.....	122
CREACIÓN DEL ESLOGAN.....	122
CREACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	123
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA	
ALMLACÉN CRAZY ZONE DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	123
PROGRAMA DE PUBLICIDAD.....	124
TELEVISIÓN.....	124
ESTRUCTURA DEL MENSAJE.....	125
RADIO.....	126
ESTRUCTURA DEL MENSAJE.....	126
PRENSA.....	127
MATERIALES POP.....	128
TARGETA DE PRESENTACIÓN.....	128
HOJA VOLANTE.....	129
DÍPTICO.....	130
AFICHE.....	132
CATÁLOGO.....	133
MEDIOS ELECTRONICOS.....	134
ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	134
PARTICIPAR EN EVENTOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	135
CURSO DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS PARA EL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA.	136
INTRODUCCIÓN.....	136
COMÓ SE VA A REALIZAR.....	137
PERFIL DE LOS CAPACITADORES.....	137
COSTO DE LA CAPACITACION.....	137
DURACIÓN DELA CAPACITACIÓN.....	138
TEMÁTICAS.....	138
DEFINIR EL COSTO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y CROMOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA.....	140

GASTOS DE PUBLICIDAD DEL SEGUNDO AL QUINTO AÑO DE VIDA DEL PROYECTO.....	142
CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	150
CAPÍTULO V.....	151
ESTUDIO FINANCIERO.....	151
CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD.....	151
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	151
PRESUPUESTO DE GASTOS.....	152
ESTADOS DE RESULTADOS	153
EL FLUJO DE CAJA.....	153
EL FLUJO DE CAJA CON PROYECCIÓN.....	154
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN, TIR, BENEFICIO COSTO....	154
VALOR ACTUAL NETO VAN.....	154
TASA INTERNA DE RENDIMIENTO TIR.....	155
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	157
BENEFICIO COSTO.....	157
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	158
CAPÍTULO VI.....	159
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	159
MATRIZ DE VALORIZACIÓN.....	159
IMPACTO SOCIAL.....	159
IMPACTO ECONÓMICO.....	161
IMPACTO EMPRESARIAL.....	162
IMPACTO ECOLÓGICO.....	163
IMPACTO GENERAL.....	165
CONCLUSIONES.....	167
RECOMENDACIONES.....	168
BIBIOGRAFÍA.....	169
LINCOGRAFÍA.....	170

ANEXOS.....	
ANEXOS “A”	172
ANEXOS “B”	173
ANEXOS “C”	174
ANEXOS “D”	175
ANEXOS “E”	176
ANEXOS “F”	187
ANEXOS “G”	188
ANEXOS “H”	189
ANEXOS “I”	190
ANEXOS “J”	191

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 ATENCIÓN ADECUADA.....	32
CUADRO 2 POCAS VENTAS.....	33
CUADRO 3 AMBIENTE LABORAL.....	34
CUADRO 4 HA RECIBIDO CAPACITACIÓN.....	35
CUADRO 5 REQUIERE CAPACITACIÓN.....	36
CUADRO 6 MARCAS PREFERIDAS.....	37
CUADRO 7 PREFERENCIA DE MEDIOS.....	38
CUADRO 8 PREFERENCIA DE FRECUENCIAS RADIALES.....	39
CUADRO 9 EXPERIENCIA DE TRABAJO.....	40
CUADRO 10 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	41
CUADRO 11 MEJORAR VENTAS	42
CUADRO 12 RANGO DE EDADES.....	71
CUADRO 13 BARRIOS REPRESENTATIVOS.....	72
CUADRO 14 EN DÓNDE COMPRAN SUS PRENDAS DE VESTIR.....	74
CUADRO 15 EN QUE BOUTIQUE COMPRA.....	75
CUADRO 16 PREFERENCIA DE COMPRA.....	76
CUADRO 17 INVERSIÓN EN ROPA.....	77
CUADRO 18 ATRIBUTOS DE COMPRA.....	78
CUADRO 19 QUÉ TIPO DE PRENDA COMPRA.....	79

CUADRO 20 COSTO DE PANTALÓN.....	80
CUADRO 21 COSTO DE BLUSAS.....	81
CUADRO 22 COSTO DE CAMISETAS.....	82
CUADRO 23 COSTO DE CHOMPAS.....	83
CUADRO 24 MARCAS DE ROPA PREFERIDAS.....	84
CUADRO 25 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	85
CUADRO 26 HA COPRADO EN LA EMPRESA.....	86
CUADRO 27 SATISFACIÓN EN PRODUCTOS.....	87
CUADRO 28 PRECIOS DE LA EMPRESA.....	88
CUADRO 29 PRODUCTOS VARIADOS	89
CUADRO 30 ATENCIÓN A LOS VENDEDORES.....	90
CUADRO 31 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	91
CUADRO 32 QUE PERIÓDICO LEE.....	92
CUADRO 33 QUE RADIO ESCUCHA.....	93
CUADRO 34 CANAL DE TELEVISIÓN.....	94
CUADRO 35 CANAL LOCAL.....	95
CUADRO 36 EDADES.....	96
CUADRO 37 OCUPACIÓN.....	97
CUADRO 38 INGRESOS.....	98
CUADRO 39 SEXO.....	99
CUADRO 40 INSTRUCCIÓN.....	100
CUADRO 41 CRM DE LA EMPRESA.....	122
CUADRO 42 GASTOS PUBLICIDAD.....	124
CUADRO 43 GASTOS PUBLICIDAD RADIO.....	126
CUADRO 44 GASTOS PUBLICIDAD PRENSA.....	128
CUADRO 45 GASTOS MATERIAL POP.....	128
CUADRO 46 GASTOS PUBLICIDAD HOJA VOLANTE.....	129
CUADRO 47 GASTOS PUBLICIDAD DÍPTICO.....	131
CUADRO 48 GASTOS PUBLICIDAD AFICHE.....	132
CUADRO 49 GASTOS PUBLICIDAD CATÁLOGO.....	133
CUADRO 50 CONVENIOS INSTITUCIONALES.....	135

CUADRO 51 COSTO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD DEL PRIMER AÑO.....	140
CUADRO 52 COSTO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD DEL SEGUNDO AÑO.....	148
CUADRO 53 PRESUPUESTO DE GASTOS.....	152
CUADRO 54 ESTADO DE RESULTADOS.....	152
CUADRO 55 FLUJO DE CAJA.....	153
CUADRO 56 FLUJO DE PROYECCIÓN.....	154
CUADRO 57 VALOR ACTUAL NETO VAN.....	155
CUADRO 58 BENEFICIO COSTO	156
CUADRO 49 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	157

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ATENCIÓN ADECUADA.....	32
GRÁFICO 2 POCAS VENTAS.....	33
GRÁFICO 3 AMBIENTE LABORAL.....	34
GRÁFICO 4 HA RECIBIDO CAPACITACIÓN.....	35
GRÁFICO 5 REQUIERE CAPACITACIÓN.....	36
GRÁFICO 6 MARCAS PREFERIDAS.....	37
GRÁFICO 7 PREFERENCIA DE MEDIOS.....	38
GRÁFICO 8 PREFERENCIA DE FRECUENCIAS RADIALES.....	39
GRÁFICO 9 EXPERIENCIA DE TRABAJO.....	40
GRÁFICO 10 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	41
GRÁFICO 11 MEJORAR VENTAS	42
GRÁFICO 12 EN DONDE COMPRAN SUS PRENDAS DE VESTIR.....	74
GRÁFICO 13 EN QUE BOUTIQUE COMPRA.....	75
GRÁFICO 14 PREFERENCIA DE COMPRA.....	76
GRÁFICO 15 INVERSIÓN EN ROPA.....	77
GRÁFICO 16 ATRIBUTOS DE COMPRA	78
GRÁFICO 17 QUÉ TIPO DE PRENDA COMPRA.....	79
GRÁFICO 18 COSTO DE PANTALÓN.....	80
GRÁFICO 19 COSTO DE BLUSAS.....	81

GRÁFICO 20 COSTO DE CAMISETAS.....	82
GRÁFICO 21 COSTO DE CHOMPAS.....	83
GRÁFICO 22 MARCAS DE ROPA PREFERIDAS.....	84
GRÁFICO 23 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	85
GRÁFICO 24 HA COMPRADO EN LA EMPRESA.....	86
GRÁFICO 25 SATISFACIÓN EN PRODUCTOS.....	87
GRÁFICO 26 PRECIOS DE LA EMPRESA.....	88
GRÁFICO 27 PRODUCTOS VARIADOS	89
GRÁFICO 28 ATENCIÓN A LOS VENDEDORES.....	90
GRÁFICO 29 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	91
GRÁFICO 30 QUÉ PERIÓDICO LEE.....	92
GRÁFICO 31 QUÉ RADIO ESCUCHA	93
GRÁFICO 32 CANAL DE TELEVISIÓN.....	94
GRÁFICO 33 CANAL LOCAL.....	95
GRÁFICO 34 EDADES.....	96
GRÁFICO 35 OCUPACIÓN.....	97
GRÁFICO 36 INGRSOS.....	98
GRÁFICO 37 SEXO.....	99
GRÁFICO 38 INTRUCCIÓN.....	100

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Imbabura se la conoce como la Provincia de Los Lagos por albergar varias formaciones de agua aptas para la pesca y los deportes de aventura. Se encuentra en la Sierra Norte del país.

Ibarra, conocida como la Ciudad Blanca, de calles adoquinadas y casas coloniales, es una de las ciudades más visitadas. Su casco antiguo presenta construcciones de una sola planta, pintadas de blanco

El desarrollo Comercial de Ibarra proporciona recursos que estimulan la participación de negocios, locales comerciales y empresas aumentando el nivel de ingresos y desarrollan sus capacidades para competir en el sector público y privado de la urbe.

La empresa “CRAZY ZONE” es un almacén de ropa para todas las clases personas cuenta con diferentes alternativas de compra desde prendas exclusivas exportadas de diferentes países, este almacén se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra en las calles Olmedo 10-74 y Colón.

Los productos que se comercializan en este almacén están dirigidos a hombres y mujeres mayores de 15 años que buscan originalidad, cuentan con marcas reconocidas en el mercado como Levi`s, Polo, Diesel, Gap, Roy, American Eagle, Abercrombie, entre otras.

JUSTIFICACIÓN

Se considera que esta propuesta de investigación es de mucha importancia puesto que se trata de un tema de actualidad, y se relaciona directamente con la especialización de la autora. El mercado globalizado cada día exige más competencias a cada empresa para lograr un buen posicionamiento, por lo que estas deben implementar estrategias para captar mayor número de clientes.

Este proyecto es factible porque se cuenta con los recursos necesarios y la facilidad obtener la información necesaria para desarrollar el proyecto.

Con la investigación realizada hemos obtenido que la natalidad en la ciudad de Ibarra va aumentando un 2,3 % y crea la necesidad de implantar un local de ropa con alternativas de compra diferente para que las personas tengan otra elección de adquisición, en la ciudad de Ibarra.

Este proyecto al realizarse permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, con utilización de las herramientas del marketing, las mismas que ayudarán a proponer estrategias y ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo de mejor manera que beneficiará a los propietarios del local.

Los resultados de la investigación beneficiarán de una forma directa a los propietarios de la empresa que obtendrán herramientas de mercadeo que les permitirá mejorar la situación actual de sus negocios. También se beneficiará la autora porque ganará experiencia profesional al ejecutar esta propuesta. Como beneficiarios directos también se considerará a los posibles clientes de la ciudad de Ibarra que buscan exclusividad en la forma de vestir.

Es original porque es una idea creada para el beneficio de sus propietarios, empleados y clientes que necesitan alternativas de compra en un solo local.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de estratégico de marketing para el reposicionamiento de la empresa almacén Crazy Zone en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Empresa Almacén Crazy Zone.

Establecer los lineamientos teóricos y científicos, a través de la estructuración de un marco teórico que sustente la propuesta del proyecto.

Realizar el estudio de mercado de la Empresa Almacén Crazy Zone.

Plantear la propuesta del programa del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la empresa almacén Crazy Zone en la ciudad de Ibarra.

Realizar el estudio financiero de la Empresa Almacén Crazy Zone de la ciudad de Ibarra.

Realizar el análisis de los impactos que genere el proyecto en el aspecto social económico, empresarial y ecológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El presente diagnóstico se realizó en la Empresa Almacén “CRAZY ZONE”, creada aproximadamente hace cinco años y son dos almacenes uno dirigido a mujeres y el otro a hombres, son locales de ropa para personas jóvenes, cuenta con diferentes alternativas de compra desde prendas exclusivas exportadas de diferentes países. Este almacén se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra en las calles Olmedo 10-74 y Colón.

Los productos que se comercializan en este almacén están dirigidos a hombres y mujeres mayores de 15 a 40 años que buscan originalidad cuenta con marcas reconocidas en el mercado como Levi`s, Polo, Diesel, Abitos, Jontoo, Pioner, Roy, Abercrombie, entre otras.

Se entrevistó a la Gerente Propietaria de la Empresa Almacén “CRAZY ZONE” Sra. Sara Bolaños que comenzó su actividad comercial hace veinte y cinco años con un pequeño almacén de ropa en la ciudad de San Gabriel, actualmente cuentan con los dos almacenes en mención y con el Centro Comercial EURO SHOPING, también se realizó una encuesta a los cuatro trabajadores de la empresa en investigación.

Los objetivos de este diagnóstico sirven para obtener información y conocer la situación actual de la empresa e identificar y dar solución a los problemas que existen dentro de la misma.

1.2 OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el diagnóstico para el diseño de un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la Empresa Almacén Crazy Zone en la ciudad de Ibarra identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

1.3. OBJETIVOS DIAGNÓSTICO

- Analizar el comportamiento del mercado en cuanto a la oferta y la demanda de los productos que ofrece de la empresa.
- Identificar las ventajas competitivas del producto y servicio que ofrece la Empresa Almacén Crazy Zone
- Determinar el perfil del recurso humano que labora en la “Empresa Almacén Crazy Zone
- Determinar en qué medios de comunicación son los más adecuados para promocionar el producto que ofrece la Empresa

1.4. VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

1.4.1. Mercado

- ✓ Condiciones de compra
- ✓ Crecimiento de las ventas
- ✓ Volumen de ventas
- ✓ Poder adquisitivo

2.3.2 Producto

- ✓ Preferencias de los productos
- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Análisis de la competencia

2.3.3 Talento humano

- ✓ Nivel de educación
- ✓ Capacitación
- ✓ Experiencia de trabajo
- ✓ Evaluación del personal

2.3.4 Medios de Comunicación

- ✓ Radio
- ✓ TV
- ✓ Prensa
- ✓ Internet

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivo General	Objetivo	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente de información
Elaborar el diagnóstico para el diseño de un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la Empresa Almacén Crazy Zone en la ciudad de Ibarra	Analizar el comportamiento del mercado en cuanto a la oferta y la demanda de los productos que ofrece la Empresa Almacén CrazyZone	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de compra • Crecimiento de las ventas • Volumen de ventas • Poder adquisitivo 	Entrevista Encuesta	Propietaria Empleados
	Identificar las ventajas competitivas del producto que ofrece la Empresa Almacén CrazyZone	<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias de los productos • Calidad de los productos • Análisis de la competencia 	Entrevista Encuesta	Propietaria Empleados
	Determinar el perfil del recurso humano que labora en la “Empresa Almacén CrazyZone”	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación • Capacitación • Experiencia de trabajo • Evaluación del personal 	Entrevista Encuesta	Propietaria Empleados
	Determinar qué medios de comunicación son los más adecuados para promocionar el producto que ofrece la Empresa Almacén CrazyZone	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa • TV • Internet 	Entrevista Encuesta	Propietaria Empleados

1.6. MECÁNICA OPERATIVA

Para la presente investigación se tomó como unidad de estudio a la Empresa Almacén Crazy Zone” en la que se encuentran las siguientes poblaciones:

En la parte diagnóstica se trabajó con todos los integrantes de la empresa: la Gerente propietaria a quien se le realizó una entrevista y se aplicó un censo a los 4 trabajadores que laboran en la empresa, el número total que integran la población o universo es de 5 personas con las cuales se trabajó para el presente diagnóstico.

1.7. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

PERSONAS INVESTIGADAS	POBLACION	
Gerente propietaria de la Empresa Almacén Crazy Zone	1	Entrevista
Personal de ventas	4	Encuesta
Total	5	personas

1.8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

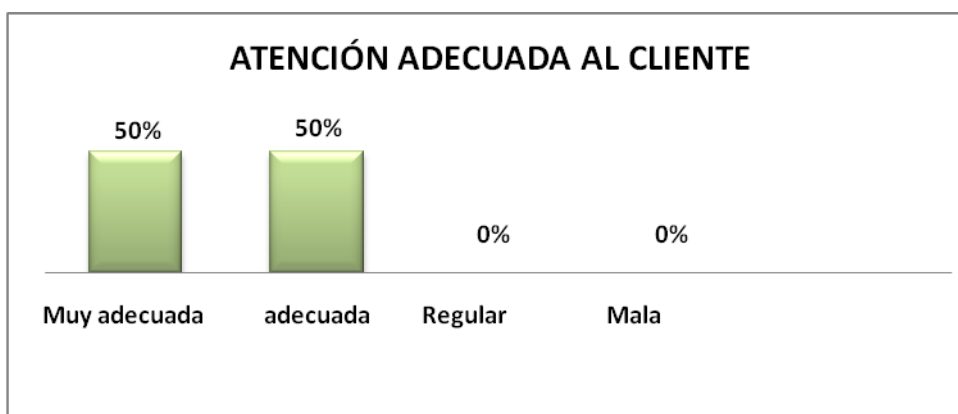
1.8.1. ENCUESTA APLICADA A LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA

1.- ¿Cree usted que la atención que se le brinda al cliente es la adecuada?

CUADRO N° 1 ATENCIÓN ADECUADA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuada	2	50%
Adecuada	2	50%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

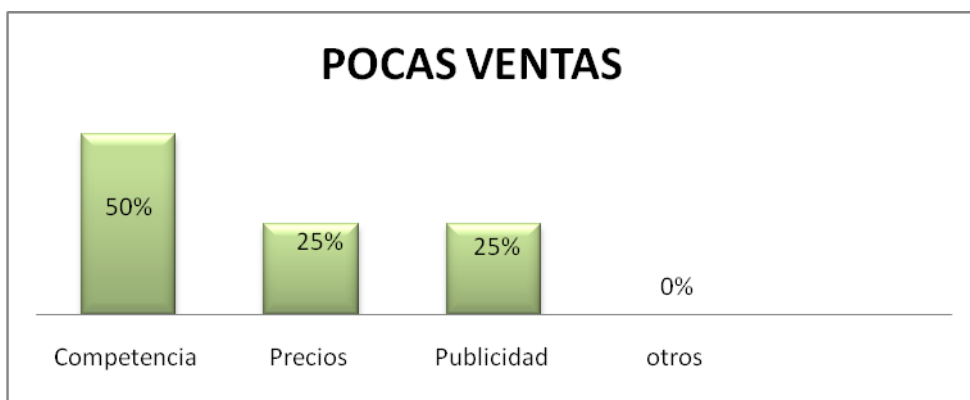
Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de la Empresa Almacén Crazy Zone nos revelan que la atención que se le brinda al cliente es adecuada

2. ¿Qué aspecto cree usted que puede ser causante para que exista pocas ventas?

CUADRO N° 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	2	50%
Precios	1	25%
Publicidad	1	25%
Otros	0	0%

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

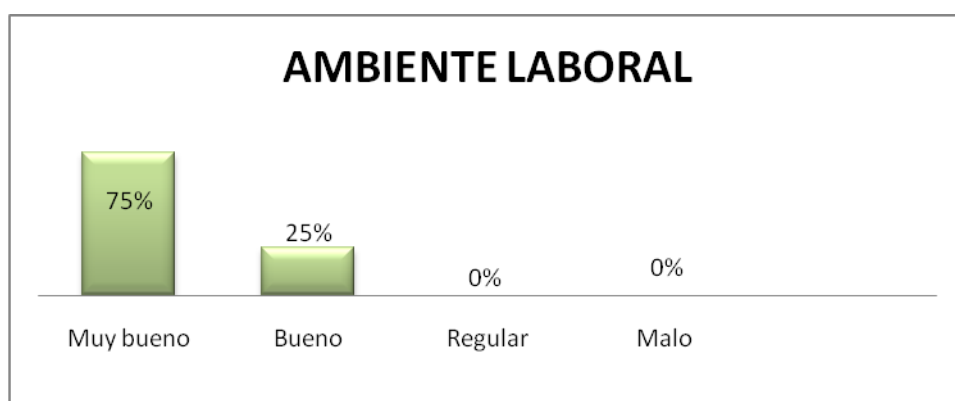
Como se puede observar en el gráfico los trabajadores de la Empresa Almacén CrazyZone nos expresan que la competencia es la mayor causante para que existan pocas ventas y en menor grado nos señalan que los precios y la publicidad también son causantes del problema.

3. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la Empresa?

CUADRO N° 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	3	75%
Bueno	1	25%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

GRÁFICO N° 3



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

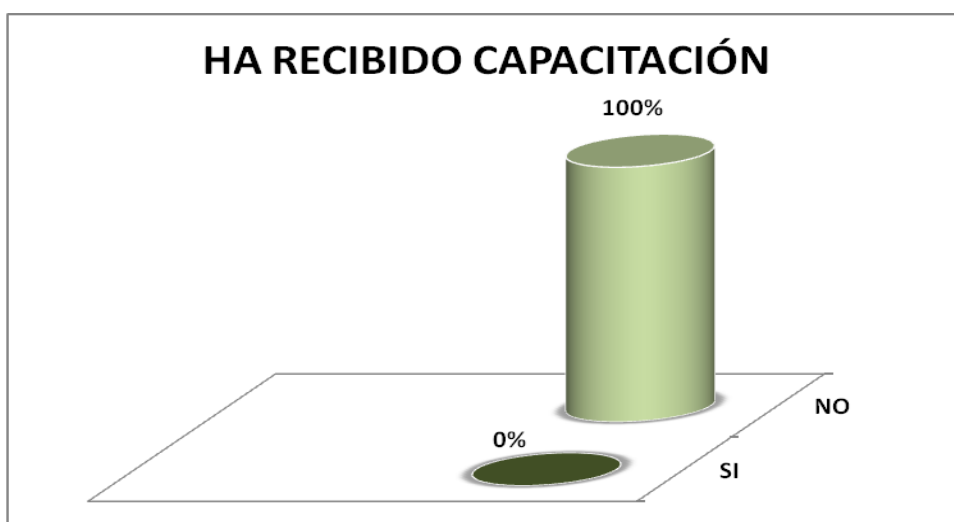
Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa almacén Crazy Zone nos demuestran que el ambiente laboral es muy bueno, además que existe una buena comunicación con los propietarios de la entidad.

4. ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

CUADRO N° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI		0%
NO	4	100%

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

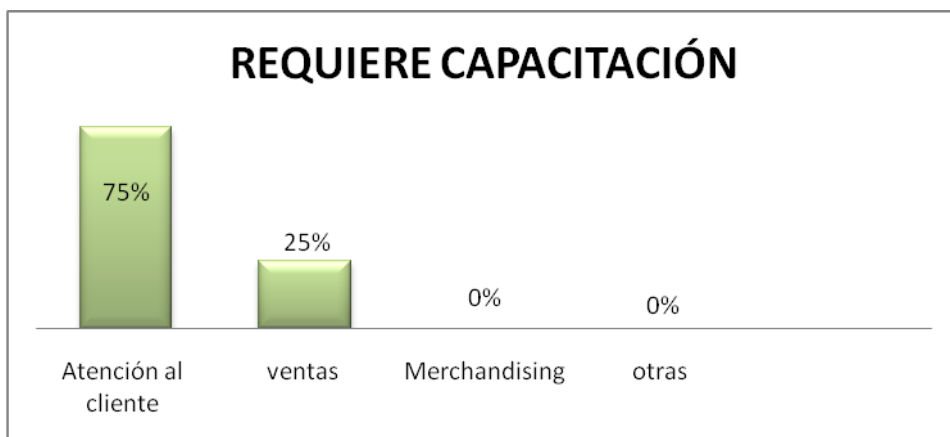
El total de los trabajadores encuestados de la empresa Crazy Zone nos expresan que no han recibido capacitación en atención al cliente lo que nos demuestra que el personal que labora en la empresa no está capacitado en ningún aspecto para desempeñarse en esta actividad.

5. ¿En qué tema usted requiere capacitación?

CUADRO N° 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	3	75%
Ventas	1	25%
Merchandising	0	0%

GRÁFICO N° 5



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

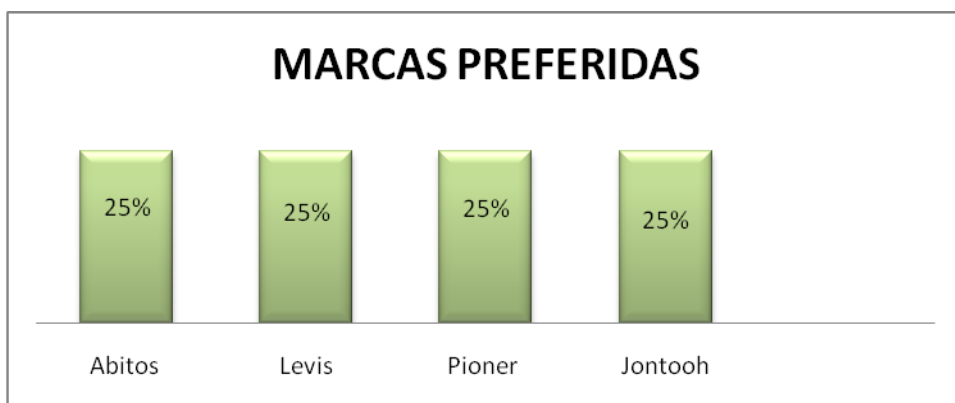
Como se puede observar en el gráfico los trabajadores de la Empresa Almacén CrazyZone nos expresan que desean recibir capacitación en atención al cliente y en menor grado en técnicas de ventas.

6. ¿Qué marcas de ropa prefieren los clientes?

CUADRO N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abitos	1	25%
Levi's	1	25%
Pioner	1	25%
Jontooh	1	25%

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

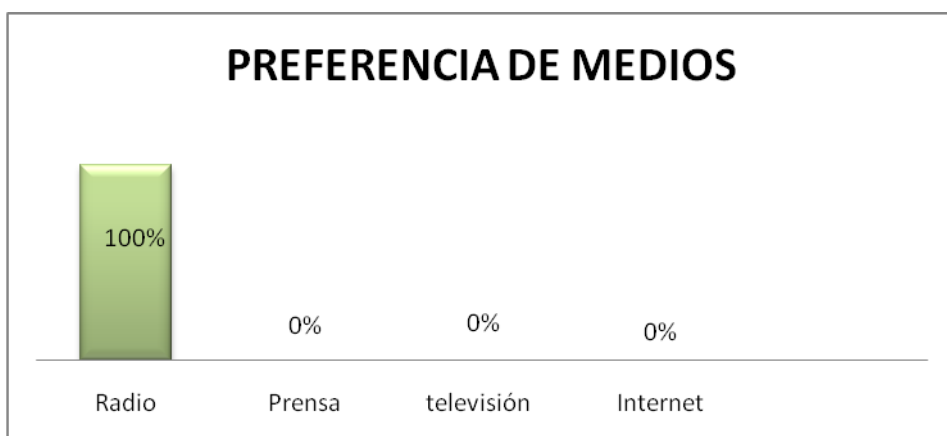
Como se puede observar en el gráfico los trabajadores de la Empresa Almacén CrazyZone nos expresan que cuatro marcas son más vendidas en igual porcentaje en la empresa, las marcas son Abitos, Levi's, Pioner y Jontooh.

7. ¿En qué medios le gustaría que se dé a conocer su producto?

CUADRO N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	4	100%
Prensa		0%
Televisión		0%
Internet		0%

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

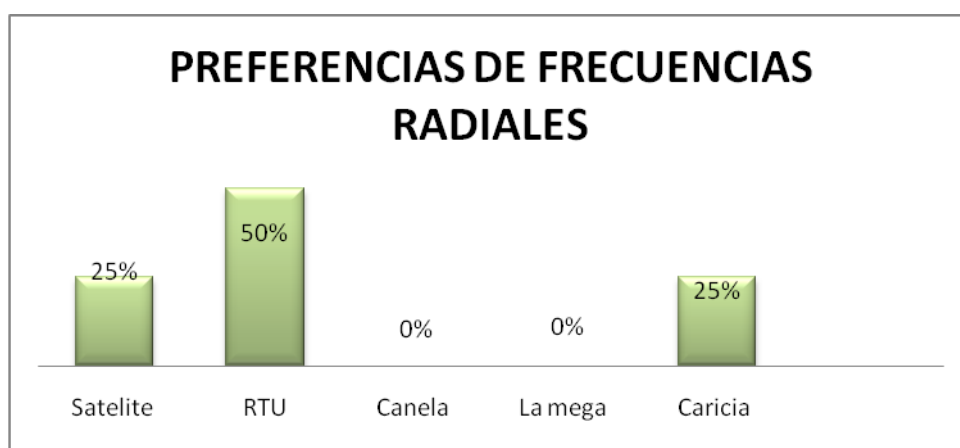
Dentro de esta pregunta todos de los trabajadores de la Empresa Almacén Crazy Zone prefieren que se dé a conoce a la empresa por medios de publicidad radial.

8. ¿Qué medios de comunicación escucha con más frecuencia?

CUADRO N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satélite	1	25%
RTU	2	50%
Canela	0	0%
La Mega	0	0%
Caricia	1	25%

GRÁFICO N° 8



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico la frecuencia de radios que más escucha el personal que labora en la Empresa Almacén Crazy Zone es 91.5 la estación RTU y en menor medida Satélite y Canela.

9. ¿Posee experiencia de trabajo en este tipo de actividades?

CUADRO N° 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha experiencia	1	25%
Poca experiencia	3	75%
Algo de experiencia	0	0%
Nada de experiencia	0	0%

GRÁFICO N° 9



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

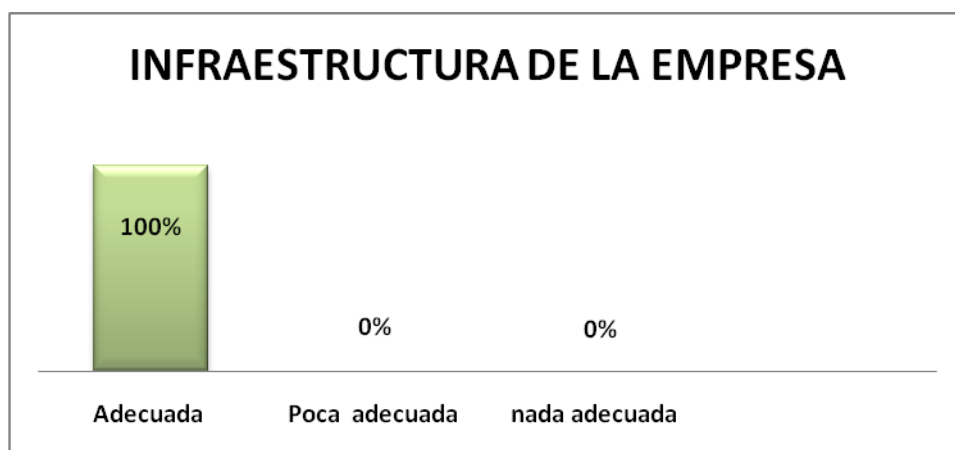
Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de la Empresa Almacén CrazyZone nos señalan que el personal que labora no tiene experiencia y no está capacitado para desempeñarse en este tipo de trabajo.

10. ¿Cómo considera la infraestructura de la empresa?

CUADRO N° 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuada	4	100%
Poca adecuada	0	0%
Nada adecuada	0	0%

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

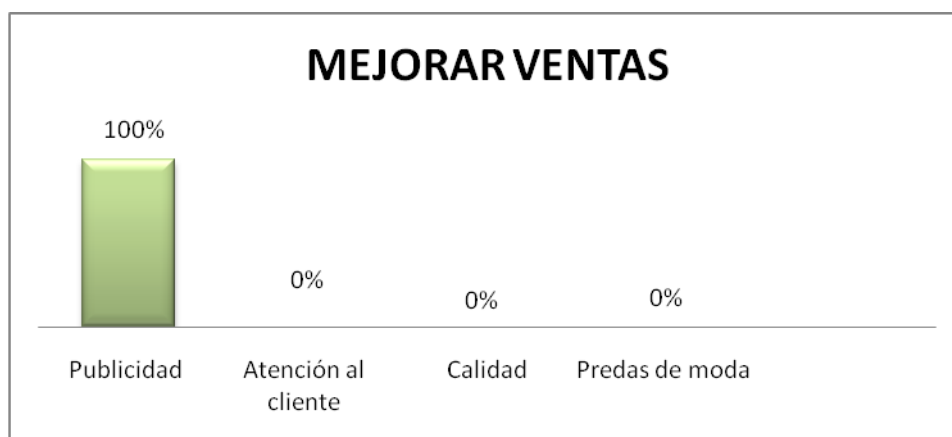
Como se puede apreciar en el gráfico todos los trabajadores de la Empresa Almacén Crazy Zone nos expresan que la infraestructura del local es adecuada para exponer atractivamente toda la mercadería que en ella se ofrece al público.

11. ¿Qué cree usted que se debe hacer para mejorar las ventas en la empresa?

CUADRO N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	4	100%
Atención al cliente	0	0%
Calidad	0	0%
Prendas de moda	0	0%

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Trabajadores Crazy Zone 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Crazy Zone nos indican que la publicidad es la mejor opción para aumentar las ventas en la empresa.

1.9. ENTREVISTA A LA GERENTE PROPIETARIA DE LA EMPRESA CRAZY ZONE Sra. Sara Bolaños

1. ¿Existen políticas y normas de control interno dentro de la Empresa?

No, solo existen normas de control interno dentro de mi empresa que tratan de la puntualidad, honradez y acatar órdenes encomendadas.

2. ¿El la “Empresa Almacén Crazy Zone” mantienen convenios con alguna institución pública o privada?

No, existen convenios de créditos con instituciones o empresas públicas o privadas pero si me gustaría tenerlas.

3. ¿El personal que labora en la empresa está capacitado profesionalmente para desempeñarse en este lugar?

El personal que trabaja en la empresa no está capacitado para desempeñar este trabajo de ventas y atención al cliente.

4. ¿En promedio, cuántas personas compran mensualmente en la empresa?

En promedio compran en la empresa en los dos locales aproximadamente de 200 a 300 personas mensualmente.

5. ¿Cuánto vende mensual en su empresa?

La empresa vende mensualmente en los dos locales que tenemos aproximadamente de 8.000.00 a 10.000.00 dólares mensuales

6. ¿Cuánto tiene de utilidad mensual en su empresa?

La empresa tiene por utilidad alrededor de 4.000.00 dólares mensuales

7. ¿Qué cree usted que se debe hacer para que aumentar las ventas en la empresa?

- Capacitar al personal que se encuentra trabajando en la empresa en atención al cliente
- Realizar publicidad en los medios de comunicación locales de Ibarra
- Mantener la calidad del producto que se ofrece al cliente

8. ¿Cuál considera que es su principal competidor?

No considero que mi empresa tenga competencia, por la calidad de los productos y de las telas que son elaborados nuestras prendas también por los nuevos diseños y exclusividad que siempre tengo para que se sientan satisfechos con lo que se les está ofreciendo a nuestros clientes.

9. ¿Cómo promociona sus productos?

Nos promocionamos en temporadas festivas en la radio.

10. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

Sí, porque la empresa se encuentra ubicada en pleno centro comercial de la ciudad de Ibarra, en este sector que estimulan la participación de ventas y el desarrollo de negocios y empresas.

11. ¿Cuáles son las marcas más vendidas en la empresa

Las marcas más vendidas en mi empresa son:

- Abitos
- Levi's
- Pioner
- Jontoo
- Gap

1.9.1 RESUMEN

En la Empresa Almacén Crazy Zone el personal que trabaja no está capacitado, no tienen normas ni reglamentos dentro la misma. La Gerente Propietaria Sara Bolaños expresa que la ubicación de la entidad es un factor importante para las ventas, en promedio se vende 8.000 a 10.000 dólares y por utilidad tienen alrededor de 4.000.00 dólares mensuales, también considera que no tiene competidor en el negocio, no promociona sus productos, y las marcas más vendidas por la empresa son Abitos, Levi's, Pioner y JontooH.

1.10. FODA

Se presenta a continuación el análisis FODA de la Empresa Almacén "CRAZY ZONE".

1.10.1 FORTALEZAS

1. La zona en donde está ubicado el almacén es en pleno el centro comercial de Ibarra
2. Experiencia de 25 años por parte de Gerente Propietaria de la empresa en la actividad comercial.
3. Calidad en el producto
4. Ofrecer una variedad de productos a los clientes
5. Buen ambiente de trabajo
6. Local adecuado y atractivo

1.10.2 OPORTUNIDADES

1. Realizar convenios con instituciones para dar crédito
2. La zona se encuentra en pleno centro comercial.
3. Establecer estrategias de publicidad y promoción
4. Obtener capacitación para los empleados de empresa

5. Crecimiento en el mercado
6. Participar en eventos en los que se pueda dar a conocer a la empresa

1.10.3. DEBILIDADES

1. Baja publicidad
2. Falta de organización en inventarios de los productos
3. Falta de un plan estratégico de marketing
4. La zona donde está ubicado la empresa cuenta con una variedad de almacenes que constituyen la competencia directa e indirecta
5. No cuenta con personal capacitado para la atención a los clientes.
6. No existen políticas y normas dentro de la empresa

1.10.4. AMENAZAS

1. Alto nivel de la competencia
2. Modificaciones de leyes y políticas de estado
3. La inseguridad que se vive la ciudad y el país

1.10. ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA

1.11.1. ESTRATEGIAS FO

Para dar a conocer a la empresa se realizará un lanzamiento de un nuevo eslogan y logotipo de la empresa.

Con la capacitación que se va dar a los empleados de la empresa permitirá mejorar ventas y el crecimiento en el mercado.

Elaborar e impulsar programas de estrategias de publicidad y promoción para que sea una de las empresa líderes en venta de ropa en la ciudad de Ibarra

La Gerente de la empresa tiene experiencia en la actividad comercial lo que proporciona confianza a las instituciones o empresas que se desea realizar convenios de crédito.

Participar en eventos en donde se pueda dar a conocer a la empresa

Creación de la base de datos e inventario del producto que tiene la empresa

1.11.2. ESTRATEGIAS FA

Gracias a la experiencia adquirida de la gerente que tiene la capacidad para enfrentar y manejar la situación relacionada con las leyes y políticas de estado.

Siempre conservar la variedad y los mejores productos y marcas para mantenerse fuertes frente la competencia.

Observar a la competencia en las nuevas tendencias y estrategias que tengan y superarlas para estar un paso adelante de ellos.

1.11.3. ESTRATEGIAS DO

Una oportunidad no tener estrategias de marketing que permitirá dar a conocer a la empresa, marcas y productos para lograr una posición frente al mercado.

La falta de publicidad también es un factor importante para obtener una oportunidad de crecimiento.

Dar crédito a las instituciones o empresas es una oportunidad de incrementar ventas y darse a conocer en el mercado de Ibarra.

No tener un liderazgo en el mercado es una oportunidad y es la razón por la cual se debe aprovechar las estrategias de publicidad y promoción para captar nuevos clientes en el mercado.

Con la capacitación de los empleados se puede aprovechar las oportunidades de crecimiento en las ventas ya que el personal no está preparado para desempeñarse en esta actividad.

1.10.4. ESTRATEGIAS DA

La baja publicidad permite que la competencia este un paso adelante de la empresa, por ende se recomienda realizar estrategias de publicidad y promoción.

La zona en donde se encuentra ubicada la empresa está rodeada de la competencia, por ende es importante realizar un nuevo lanzamiento de la imagen de la empresa para que resalte y se diferencia de las demás.

El plan de capacitación a los empleados permitirá dar una buena atención para fidelizar a los clientes y así superar a la competencia.

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIGNÓSTICO

Del análisis de la matriz FODA aplicada en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa la empresa Almacén Crazy Zone, revela que el personal que trabaja no está capacitado para desempeñarse en el negocio, como también que no existe un plan de estrategias de publicidad y promoción, razón por la cual la empresa no es muy conocida en el mercado de Ibarra, tiene poca cobertura lo que perjudica a los niveles de rentabilidad.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA MERCADOTENIA

2.1.1 DEFINICIÓN DE LA MERCADOTECNIA

2.1.2 CONCEPTO

LAMB Charles, HAIR Joseph McDaniel Carl (2006), Manifiesta que: “Idea de que la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo de que se cumplen los objetivos de la organización”. pág. 8.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

El marketing es satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través de la entrega de un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y que dicho intercambio sea beneficioso tanto para las empresas como para los clientes.

2.1.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo.

Todas las empresas sean grandes o pequeñas necesitan del marketing, aunque no lo reconozcan, para hacer llegar sus productos y servicios

hacia sus mercados objetivos; ya que lo difícil ahora no es elaborar los productos sino venderlos. La mercadotecnia es un proceso que abarca todos estos conceptos, que analizados y estudiados de manera profesional ayudan a propiciar el desarrollo y consecuente éxito de una empresa; y nos dan a entender que actualmente todas las organizaciones deben poner especial interés en esta actividad denominada marketing, ya que actualmente el mundo se ha convertido en un mercado de negocios en el cual lo más difícil es crear y mantener clientes y esta actividad se encarga de hacer más fácil y dinámica dicha tarea.

2.1.4. EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

ROGER A. Kevin, STEVE W. Hartley, RUDELIUS William (2006), Se refiere a un punto de vista según el cual una organización debería averiguar y satisfacer las necesidades de sus clientes, de forma que proporcione su bienestar social. Pág. 17.

Hace unos pocos años atrás las empresas sólo se preocupaban por elaborar muchos productos y sacarlos al mercado para que las personas los adquieran, sin tomar en cuenta sus necesidades y deseos. Pero los constantes cambios de los que somos presa todas las personas y el mundo en general han obligado a dichas empresas a poner en práctica la mercadotecnia, la cual como ya se mencionó; se encarga, antes de sacar un producto al mercado, de averiguar cómo desean este producto las personas, en dónde lo desean, porqué con tales características para satisfacerlos.

2.1.5. MARKETING ESTRATÉGICO

LAMBIN, Gallucci, Sicorello (2009), define: “El marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar varios mercados o segmentos de

***productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad para satisfacer las necesidades de los clientes”*. Pág. 8**

Se encarga de conocer y analizar la evolución de las necesidades de los individuos y organizaciones, e identificar productos – mercados y segmentos actuales y potenciales. El marketing estratégico tiene por finalidad precisar la visión de la empresa y desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo

MARKETING OPERATIVO

LAMBIN, Gallucci, Sicorello (2009), define: “El marketing es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corte o a mediano plazo y se enfoca en el mercado o segmentos de mercados de referencia existente, a través del uso de medios tácticos relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones con las comunicaciones (promoción) ”
Pág. 9

El marketing operativo describe objetivos, posicionamientos, tácticas y presupuestos para cada una de sus tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada.

EL PLAN DE MARKETING

LAMB Charles, HAIR Joseph McDaniel Carl (2006), define al plan de marketing. “es un mapa de ruta para las actividades de marketing de una organización, para un determinado periodo de tiempo futuro”
Pág. 33

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Se considera que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía, ayuda a la empresa a conocer el mercado que pretende alcanzar y establecer las estrategias que van a ser adaptadas para conquistar al cliente.

En la puesta en marcha del plan de marketing han de quedar fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos señalados, lo que implica interpretar el entorno de la actividad organizacional y la evaluación de los resultados que se obtendrá al accionar sobre esta de una determinada manera.

2.1.6. MEZCLA DE MARKETING O MARKETING MIX

ROGER A. Kevin, STEVE W. Hartley, RUDELIUS William (2006), define al la mezcla de marketing o marketing mix “son factores controlables por el director de marketing producto, precio, promoción y colocación que puede utilizarse para solucionar un problema de marketing”. Pág. 12

La mezcla del marketing describe al resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes.

Una mezcla de marketing es una combinación de un producto, la manera que distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrá de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y al mismo tiempo cumplir los objetivos de marketing.

2.1.7. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

CONCEPTO

JOBBER David, FANY John (2007), define al producto. “como un bien o servicio ofrecido o realizado por una organización o individuo, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor”. Pág. 19

Los productos tienen un ciclo de duración que comienza con la introducción del producto, el crecimiento, la maduración y el declive. No todos los tipos de productos siguen la evolución del ciclo de vida del producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona, la satisfacción de necesidades o deseos y para logro de objetivos de una organización

2.1.7.1. CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

2.1.7. 2. PRODUCTO DE CONSUMO

Están destinados al consumo personal en los hogares

2.1.7.3. PRODUCTOS DE NEGOCIOS

La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

2.1.7.4. PRODUCTOS SEGUN SU DURACIÓN Y TANGIBILIDAD

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

2.1.7.5. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos tienen un ciclo de duración que comienza con la introducción del producto, el crecimiento, la maduración y el declive. No todos los tipos de productos siguen la evolución del ciclo de vida del producto.

2.1.8 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

JOBBER David, FANY John (2007), define al ciclo de vida del producto. “un ciclo de cuatro etapas en la vida de un producto, como se ilustra con una curva que presenta la demanda; las cuatro etapas son la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive.”. Pág. 25

a). LANZAMIENTO

En la etapa inicial del ciclo de vida el producto puede ser desconocido para los consumidores tanto sus características, como su forma de uso, como sus utilidades. En esta etapa tiene gran importancia la innovación.

b). CRECIMIENTO

En esta etapa las ventas crecen muy rápidamente. Este crecimiento de las ventas atrae nuevos competidores. Algunas de las primeras empresas pueden ser superadas por nuevas empresas que entran en el sector con recursos abundantes.

C. MADUREZ

En la etapa de madurez las ventas se estabilizan o crecen con moderación. Una parte importante de las ventas son ventas de reposición. Es decir, una vez que casi todos los hogares tienen televisión, la mayor parte de las ventas proceden de la sustitución de un aparato por otro nuevo o mejor. La innovación técnica puede tener importancia para atraer a los consumidores que están dispuestos a pagar mayor precio.

d). DECLIVE

En el periodo de declive se produce una disminución drástica de las ventas. Muchas veces el declive se produce por la aparición de una nueva tecnología o producto que realiza las mismas funciones mejor o a menor costo.

2.1.9. COMPONENTES DEL PRODUCTO

2.1.9.1. ATRIBUTOS DE PRODUCTO

a) LA MARCA

KERIN, (2005), “Manifiesta que: Un nombre de marca es cualquier palabra elemento (diseño, sonido forma o color) o combinación de

estos, empleada para distinguir los bienes o servicios de un vendedor” Pág. 341.

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o combinación de ellos que identifica un bien o servicio que ofrece una empresa y que lo diferencia de los competidores.

Los consumidores perciben la marca como una parte importante del producto de tal manera que la marca puede añadir valor al producto. Una buena marca genera clientes fieles.

b) ENVASE

(KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2008), “El envase se define como las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El empaque tiene la función de ayuda a vender el producto debido al diseño que este debe tener, proporciona información al consumidor, permite conservar el producto de la garantía de la calidad y de la cantidad y además facilitar el transporte y la manipulación del producto” Pág. 20.

El envase contribuye a la imagen del producto y se refiere a la envoltura, caja que contiene al producto.; este cumple las siguientes funciones: vender el producto, proporcionar información al consumidor, conservación del producto, garantía, y facilita el transporte y la manipulación del producto

c) ETIQUETA

La etiqueta es la parte que va impresa en el envase y que cumple con la función principalmente de información a los consumidores. Desempeña las funciones de: identificación del producto y de la marca, indicador de la calidad del producto, descripción del producto: quién lo produce, dónde,

cuándo, contenido, promoción del producto a través de diseños atractivos, información de servicio al cliente.

Un producto constituye un bien tangible que se ofrece a un mercado objetivo, los productos pueden sobrepasar las expectativas de los clientes o provocar su insatisfacción dependiendo del grado de información o conocimiento que la empresa posea de dicho mercado meta. Los productos al igual que las personas atraviesan ciclos de vida, en los cuales se deben aplicar distintas estrategias de marketing para tratar de mantenerlos en el mercado. El envase, la etiqueta, la marca y los servicios de apoyo son elementos clave que ayudan a la venta del producto, estos elementos deben elaborarse de modo que estén acordes con los requerimientos de nuestros clientes.

2.1.10. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

LOVELACK Christopher, WIRTZ Jochen, Gary (2007), define que: los servicios son actividades que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los cliente de servicios esperan obtener valor al acceder al bien, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas, sin embargo, por lo general no adquieren la prioridad de cualquier de los elementos físicos involucrados” Pág. 15).

El servicio se utiliza como instrumento esencial para obtener ventajas competitivas, en los servicios con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad puede ser diferente de otras unidades.

2.1.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

a) INTANGIBILIDAD

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

b) HETEROGENEIDAD

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" puede ser diferente de otras "unidades".

c) PERECIBILIDAD

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

d) PROPIEDAD

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2.1.11. CONCEPTO DE PRECIO

KERIN, Roger y equipo (2008), dice que: “El precio es dinero u otras consideraciones (incluido otros bienes y servicios) intercambiados por la propiedad o el uso de un bien o servicios” Pág. 353

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los

consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio

2.1.12. CONCEPTO DE PLAZA

JOBBER David, FANY John (2007), Manifiesta que: Los canales de distribución que se van a utilizar, las tiendas, los métodos de transporte". Pág. 20

La plaza incluye la administración del canal o canales a través de los cuales el producto será transferido a los fabricantes al comprador así como también del lugar de la forma en que los productos se lleven del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

2.1.13. CONCEPTO DE DISTRIBUCIÓN

KOTLER, Philip, ARMTRONG, Gary (2008), La distribución se encarga de lograr que los productos o servicios de la empresa estén disponibles para los consumidores, es decir hace factible para el consumidor el acceso al producto que va ha satisfacer su necesidad. La mayoría de fabricantes trabajan con intermediarios para introducir sus productos en el mercado, constituyendo un canal de distribución. Pág. 51

Es la determinación de cómo llega los productos al mercado con qué rapidez y en qué condiciones implica estrategias de plaza o distribución, la transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes.

La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribución es también un problema de plaza, puesto que estos medios intermediarios comprenden canales de distribución.

Son canales a través de los cuales las propiedades de los productos se transfieren d los fabricantes a los compradores; es un sistema en los cuales los bienes se llevan a un producto de compra por parte del cliente final.

2.1.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. “la distribución es una de las subfunciones del marketing. Que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario”. Pág. 101.

La plaza o distribución se refiere básicamente a los medios a través de los cuales se hará llegar un producto o servicio hacia los consumidores finales. Por lo general las empresas grandes utilizan intermediarios para este proceso; dependiendo del volumen de intermediarios el costo del producto puede incrementarse o mantenerse en niveles bajos.

2.1.15. CONCEPTO DE PROMOCIÓN

(STANTON, William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, (2007), mencionan: “La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”. Pág. 505.

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4P) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una

determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Una parte fundamental de la promoción es la comunicación, el anuncio personal, la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerdan o convencen.

2.2. LA MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP

Su participación en mercados de relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria cuando los factores se dividen en categorías alta y baja, se originan cuatro cuadrantes representado en las categorías de las unidades o de los productos importantes, los cuatro cuadrantes son:

a. PRODUCTO ESTRELLA

Son aquellos que tienen gran participación en el mercado y rinden altas tasas de crecimiento, estos requieren de alto seguro para conservarse y mantenerse y obtener una participación en el mercado.

b. PRODUCTOS VACAS DE EFECTIVO

Estas tienen una gran participación en el mercado y realizan negocios en industrias con bajas tasas de crecimiento, son importantes porque apoyan a las otras unidades que necesitan más recursos, estas tratan de diferenciar su participación en el mercado reforzando la honestidad de los consumidores.

c. INTERROGANTES

Se caracterizan por tener poca participación en el mercado., pero altas tasas de crecimiento en la industria. Las estrategias buscan crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial para obtener el apoyo de los clientes.

d. PERROS

Estas tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento, las estrategias de marketing tratan de maximizar las ganancias reduciendo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial, otra es reducir la inversión o cancelarla.

2.3. CLIENTES

Los clientes son el segmento de mercado que compra nuestros productos o contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento nos comprenden, pagan y prefieren nuestros productos o servicios. Los consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio.

2.3.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTES

(KOTLER, Philip, ARMSTRONG, 2008, Define que “Es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. Pág. 14.

Todas las empresas deben realizar un gran esfuerzo por mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunicar a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio.

2.4. COMPETENCIA

La competencia constituye todas aquellas empresas, personas, etc. que ofrecen en el mercado los mismos productos que nosotros fabricamos, producimos o comercializamos. Constituyen también competencia las empresas que ofrecen productos similares o sustitutos.

La mercadotecnia es un proceso que abarca todos estos conceptos, que analizados y estudiados de manera profesional ayudan a propiciar el desarrollo y consecuente éxito de una empresa; y nos dan a entender que actualmente todas las organizaciones deben poner especial interés en esta actividad denominada marketing, ya que actualmente el mundo se ha convertido en un mercado de negocios en el cual lo más difícil es crear y mantener clientes y esta actividad se encarga de hacer más fácil y dinámica dicha tarea.

2.5. CONCEPTO DE VENTA

LAMBIN, Gallucci, Sicorello (2009), define: "El concepto de venta es una característica frecuentemente presente en el marketing organizacional" Pág. 22.

En la actualidad, las empresas tienen la opción de realizar estrategias de ventas para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia, estén mejor capacitadas para desempeñarse en esta área servicios.

2.6. POSICIONAMIENTO

JOBBER David, FANY John (2007), Se refiere “La elección del mercado objetivo (dónde quiere competir la empresa) y la ventaja diferencial (como quiere competir)”. Pág. 130

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

El posicionar correctamente un servicio o producto en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio o producto que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

2.6.1. ETAPAS DEL POSICIONAMIENTO

a. POSICIONAMIENTO ACTUAL

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

b. POSICIONAMIENTO IDEAL

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

✓ POSICIONAMIENTO IDEAL DEL CONSUMIDOR

Consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

✓ POSICIONAMIENTO IDEAL DE LA EMPRESA

Consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal.

✓ POSICIONAMIENTO DESEADO

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

Un servicio, a diferencia de un producto, no se puede tocar básicamente está es la característica que lo identifica; y al igual que un bien físico su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes entregándoles valor y satisfacción. Existen varias estrategias de marketing que permiten

diferenciar y posicionar a un servicio. La aplicación o el empleo de dichas estrategias dependerán de la empresa, es decir, de sus políticas, cultura y recursos de que se disponga o cuente la organización

2.6.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

(KOTLER, Philip, 2008,). Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, por ejemplo en base a: atributos específicos del producto, beneficios que ofrecen, ocasiones de uso, las clases de usuarios, una comparación con uno de la competencia, separándolo de los de la competencia, diferentes clases de productos. Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Pàg. 37

Las estrategias de posicionamiento se las emplean para que los clientes tengan siempre una idea de la empresa o productos y servicios que se ofrece; es decir, para estar siempre presentes en la mente de los consumidores.

Se puede posicionar un producto con base en:

- ✓ Los atributos específicos del producto
- ✓ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que satisfacen
- ✓ Las ocasiones de uso
- ✓ Las clases de usuarios.
- ✓ Comparándolo con uno de la competencia.
- ✓ Separándolo de los de la competencia
- ✓ Diferentes clases de productos

2.7 REPOSICIONAMIENTO

JOBBER David, FANY John (2007), Se refiere “Cambio del mercado objetivo de la ventaja diferencial o de ambos”. Pág. 130

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

2.8. CONCEPTO DE EMPRESA

(Isaac Guzmán Valdivia) Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y comerciales para obtener sus fines.

2.8.1. CARACTERÍSTICAS DE EMPRESA

- ✓ Persigue retribución por los bienes o servicios que presta.
- ✓ Es una unidad jurídica. Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc.).
- ✓ Se fija objetivos
- ✓ Es una unidad económica
- ✓ La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- ✓ Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos.
- ✓ Se vale de la administración para operar un sistema propio.
- ✓ Corre riesgos.

- ✓ Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.

2.8.2. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

a) INDUSTRIALES

Las empresas industriales se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como, a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final.

b) COMERCIALES

Estas empresas se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.

c) SERVICIOS

Las empresas de servicio ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.

2.8.3. POR SECTORES ECONÓMICOS

a) AGROPECUARIAS

Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.

b) INDUSTRIALES

Extractiva y de Transformación.

c) DE SERVICIOS

Comercio, Restaurantes, Transporte, Comunicaciones, Alquiler de inmuebles, Profesionales, Educativos, Médicos, Gubernamentales, Financieros

2.8.4. POR EL ORIGEN DE SU CAPITAL

a) PÚBLICAS

En este tipo de empresas el capital proviene del Estado, para satisfacer las necesidades que la iniciativa privada no cubre.

b) PRIVADAS

El origen del capital de las empresas privadas proviene de inversionistas particulares y no interviene ninguna partida del presupuesto destinado hacia las empresas del Estado.

c) TRANSNACIONALES

El capital de estas empresas proviene del extranjero, ya sean privadas o públicas.

d) MIXTAS

El capital de las empresas mixtas proviene de dos o todas las formas anteriores.

2.8.5 POR SU TAMAÑO

a) MICRO

De 1 a 15 empleados y hasta \$900,000 de ventas netas anuales.

b) PEQUEÑA

De 16 a 100 empleados y hasta \$9, 000,000 de ventas netas anuales.

c) MEDIANA

De 101 a 250 empleados y hasta \$20, 000,000 de ventas netas anuales.

d) GRANDE

Más de 250 empleados y más de \$20, 000,000 de ventas netas anuales.

2.9. PUBLICIDAD

(STANTON, William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (2007), define: Es una comunicación no personal cualquier forma pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizacionales o productos” Pág. 506

La publicidad es una forma pagada de comunicación en donde se trasmite un mensaje, cuyo objetivo es persuadir en el consumidor por los diferentes medios de comunicación los mismos que llegan a un audiencia numerosa para difundir el mensaje relacionado con el producto que se ofrece.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se presenta el Estudio de Mercado realizado a las personas comprendidas entre las edades 15 a 40 años en la ciudad de Ibarra, este estudio se realizó con la finalidad de conocer las preferencias que tienen las personas al comprar sus prendas de vestir y para saber el nivel de posicionamiento que tiene en la Empresa Almacén Crazy Zone.

La población investigada en la ciudad de Ibarra es extraída de las tablas estadísticas del INEC del Censo Población correspondiente al año 2001, está en un número de 47567 personas.

CUADRO N° 12

RANGO DE EDAD 15 a 40	POBLACIÓN
De 15 a 19 años	11064
De 20 a 24 años	10169
De 24 a 29 años	8895
De 30 a 34 años	8421
De 35 a 40 años	9018
Total	47567

FUENTE: INEC Resultado del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001

Se proyectó la población en base a la tasa de crecimiento anual que es de 2.3% y se aplicará la fórmula matemática que se muestra a continuación.

POBLACIÓN PROYECTADA AL AÑO 2010: TCA 2.3 TASA DE CRECIMIENTO ANUAL

$$Pp = Pb \left(+ i \right)^n$$

$$Pp = 47567 \left(+ 0.023 \right)^n$$

$$Pp = 58370$$

La población de personas proyectadas al año 2010 es de 58.370 (N), este cálculo nos sirve para obtener la muestra en donde se trabaja con un nivel de 95% (z^2) y un margen de error de 5% (e^2) y una varianza de 0.25 (δ^2) utilizando la siguiente fórmula:

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

$n =$ muestra

$N =$ población

$z =$ nivel de confianza

$\delta^2 =$ varianza

$e =$ margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(58370)}{(0.05)^2 (58370 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$n = 382$ encuestas

Para la investigación de mercado se tomó en cuenta a los barrios más representativos y céntricos de la ciudad de Ibarra, debido a que por sus características se encuentra dentro del mercado objetivo de la investigación.

CUADRO Nº 13

BARRIOS REPRESENTATIVOS Y CÉNTRICOS DE IBARRA	POBLACIÓN
AJAVÍ CHIQUITO	15
AJAVÍ GRANDE	15
AV. CARCHI	15

BAJADA DE LOS MOLINOS	15
CUIDADELA EL CHOFER	15
EL OLIVO	15
PILANQUI DEL IESS	15
SAN AGUSTÍN	15
SANTA MARIANITA DEL EMPEDRADO	15
TAHUANDO	15
BOLA AMARILLA	15
EJIDO DE IBARRA	15
FAUSTO ENDARA	15
FLORIDA	15
JOSÉ DOMINGO ALBUJA	15
JARDINES DE ODILA	15
LOS CEIBOS	15
LA CAMPIÑA	15
LA PRIMAVERA	14
MARIANO ACOSTA	14
VICTORIA CATÓLICA	14
VICTORIA CENTRO	14
VICTORIA I ETAPA	14
VICTORIA III ETAPA	14
LA FAMILIA YACUCALLE	14
PILANQUI	14
TOTAL	382

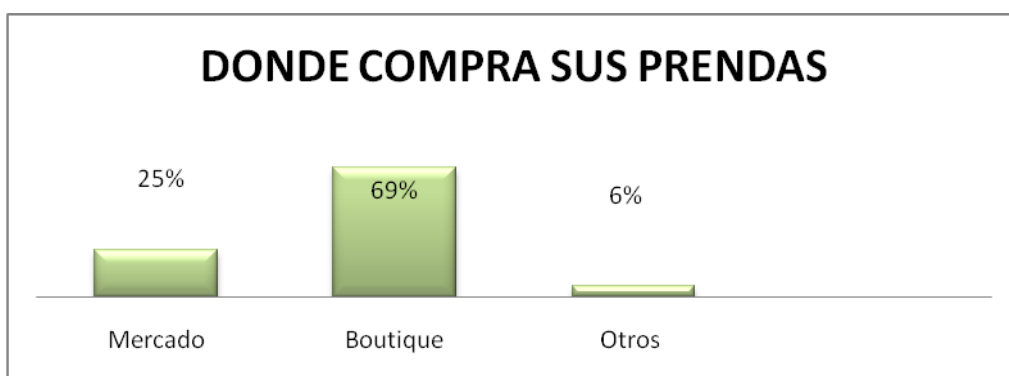
TABULACIÓN

1. ¿En dónde compra con más frecuencia sus prendas de vestir?

CUADRO N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	95	25%
Boutique	263	69%
Otros	24	6%

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Población urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

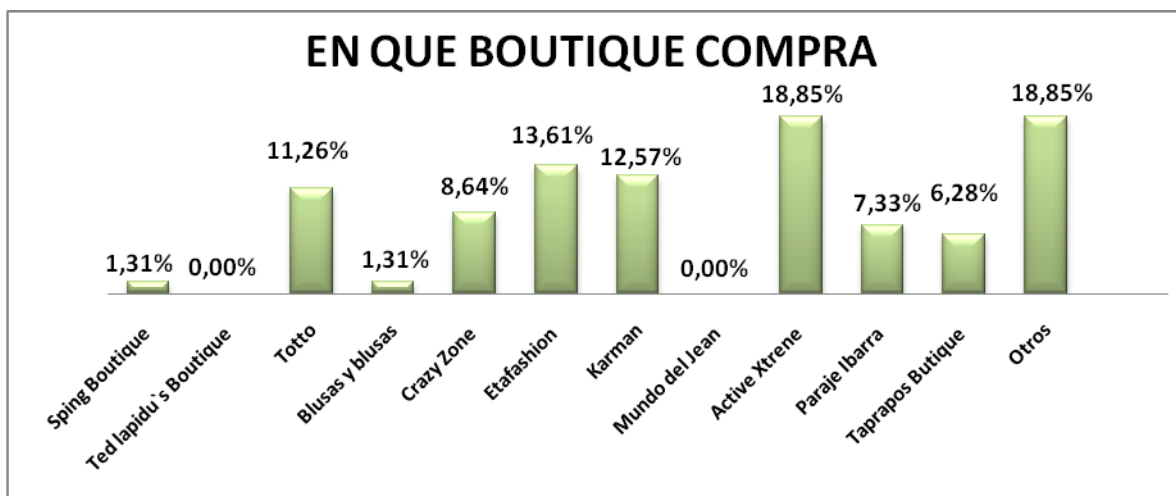
En base a los datos arrojados por la muestra, podemos inferir que en la ciudad de Ibarra el 69%(40.275) de las personas compran sus prendas de vestir en una Boutique, el 25 %(14.593) compran en el mercado y en menor grado el 6 %(3.502) compran en otros lugares.

2. ¿En qué boutique compra sus prendas de vestir?

CUADRO Nº 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spring Boutique	5	1,31%
Ted Lapidu`s Boutique	0	0,00%
Totto	43	11,26%
Blusas y blusas	5	1,31%
Crazy Zone	33	8,64%
Etafashion	52	13,61%
Karman	48	12,57%
Mundo del Jean	0	0,00%
Active Xtreme	72	18,85%
Pasaje Ibarra	28	7,33%
Trapos Butique	24	6,28%
Otros	72	18,85%

GRÁFICO Nº 13



FUENTE: Población urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

En base a los resultados de la muestra investigada, inferimos que el 18.85% (11.003) personas de la ciudad de Ibarra compran sus prendas de vestir en la boutique Active Xtreme y en igual porcentaje compran en otros lugares como por ejemplo en los diferentes mercados, el 13.61% (7.944) compran en el almacén Etafashion, 12.57% (7.337) compran en la boutique Karman, 11.26% (6.572) compran en la boutique Totto, 8.64% (4.043) compran en la boutique Crazy Zone que, 7.33% (4.279) compran en el Pasaje Ibarra, 6.28% (3.666) compran en Trapos boutique y por

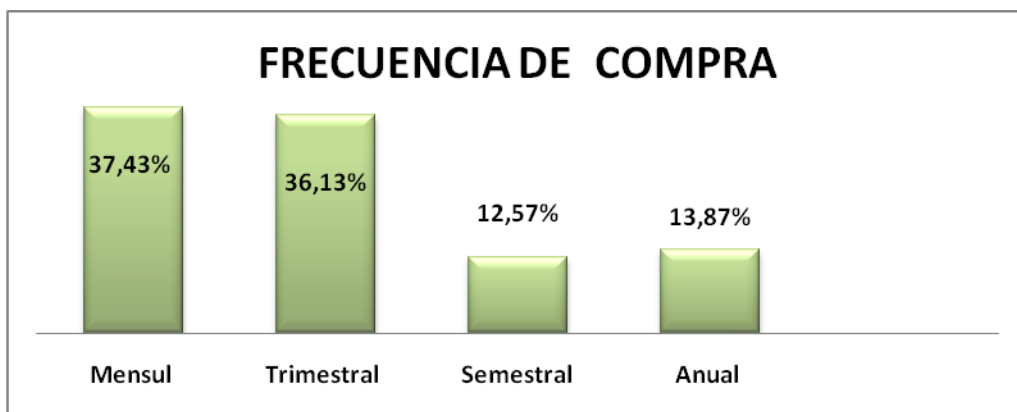
último comparten el mismo porcentaje con el 1.31% (765) compran en Blusas & Blusas y Spring Boutique.

3. ¿Con qué frecuencia compra sus prendas de vestir?

CUADRO N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	143	37,43%
Trimestral	138	36,13%
Semestral	48	12,57%
Anual	53	13,87%

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Población urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

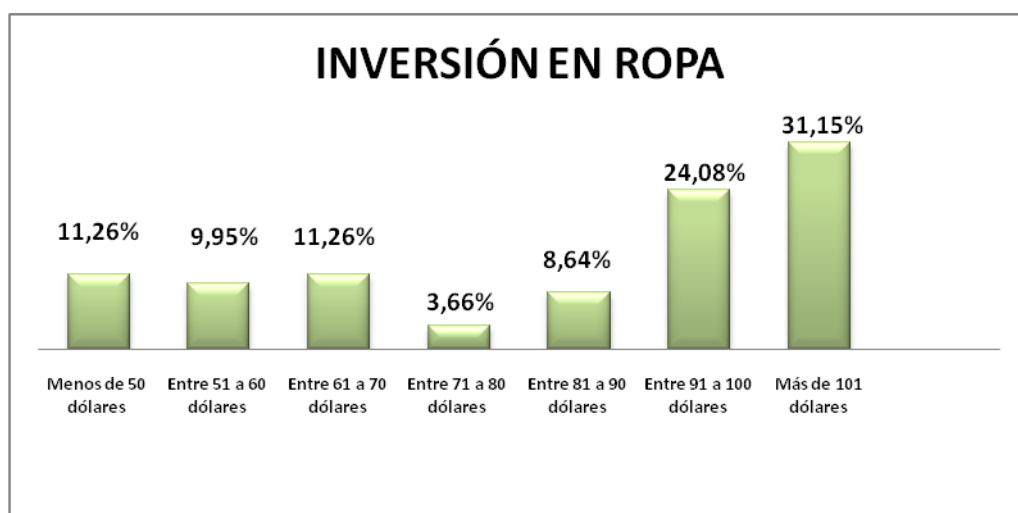
En la investigación realizada a la ciudad de Ibarra tenemos que las personas compra su prendas de vestir en un 37.43% (21.848) mensual, 36.13% (21.089) trimestral, 13.87% (8.096) semestral y el 12,57% (7.337) anual.

4. ¿Cuánto invierte en la compra de ropa en el año?

CUADRO N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 50 dólares	43	11,26%
Entre 51 a 60 dólares	38	9,95%
Entre 61 a 70 dólares	43	11,26%
Entre 71 a 80 dólares	14	3,66%
Entre 81 a 90 dólares	33	8,64%
Entre 91 a 100 dólares	92	24,08%
Más de 101 dólares	119	31,15%

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

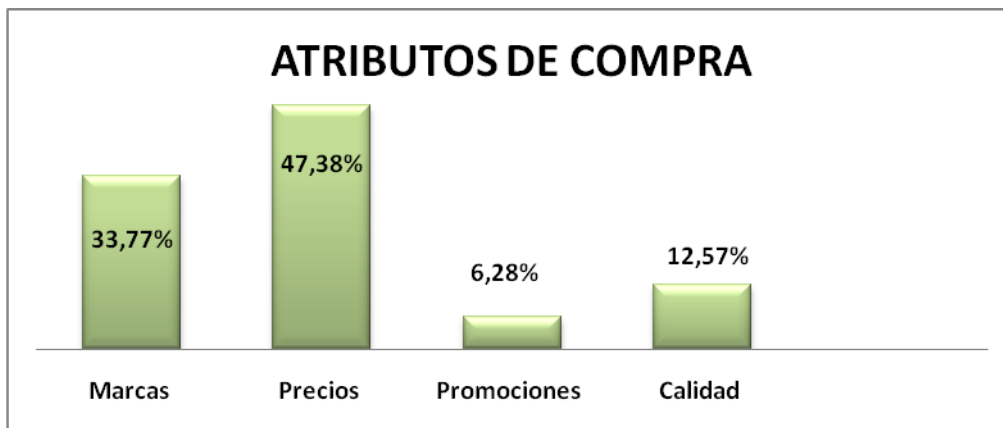
En la investigación también se consideró importante el análisis del presupuesto que tienen las personas de la ciudad de Ibarra para invertir en la compra de prendas de vestir, en base a la muestra podemos inferir que: el 31.15% (18.294) gasta más de 101 dólares anuales, el 24.8% (14.476) gasta entre 91 a 100 dólares, 11.26% (6.572) comparten el porcentaje con los que gastan de 0 a 50 dólares y 61 a 70 dólares, 9.95% (5.808) gastan entre 51 a 60 dólares y por último el 3.66% (2.136) gastan 71 a 80 dólares anuales.

5. ¿De los siguientes atributos que considera importante en la compra de ropa?

CUADRO N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marcas	129	33,77%
Precios	181	47,38%
Promociones	24	6,28%
Calidad	48	12,57%

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

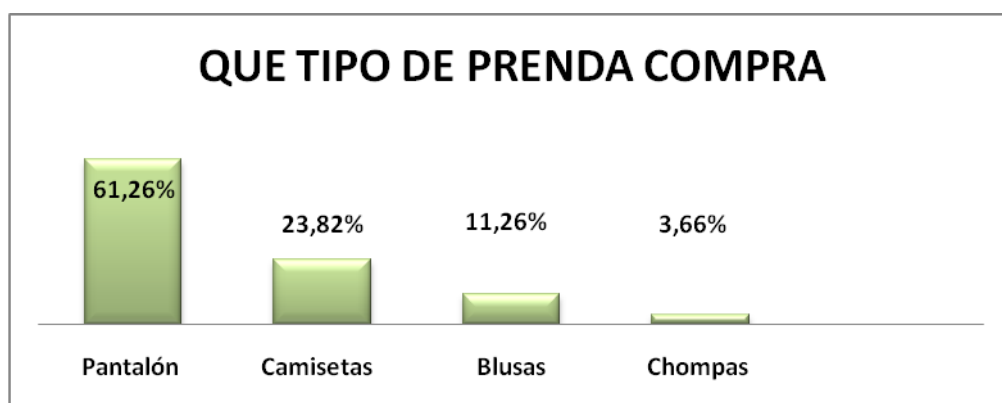
Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que 47.38% (27.656) personas consideran que el precio es lo más importante para la compra de los productos, 33.77% (19.712) personas nos revelan que la marca también es esencial, 12.57% (7.337) nos dicen que la calidad y el último lugar con el 6.28% (3.666) dicen que las promociones.

6. ¿Qué tipo de prenda es lo que más compra?

CUADRO N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pantalón	234	61,26%
Camisetas	91	23,82%
Blusas	43	11,26%
Chompas	14	3,66%

GRÁFICO N° 17



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

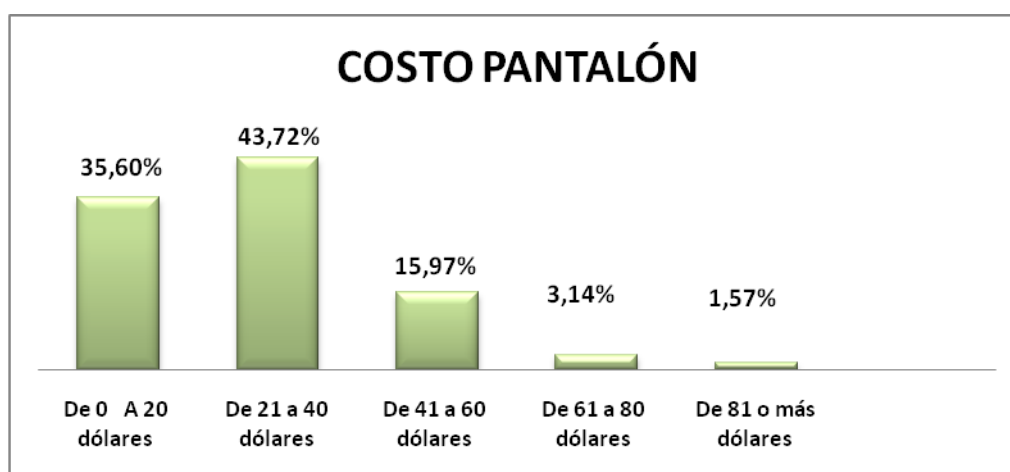
En base a los resultados de la muestra investigada, inferimos que el 61.26% (35.757) personas de la ciudad de Ibarra compra pantalones, el 23.82% (13.904) compran camisetas, 11.26% (6.572) adquieren blusas y en último lugar con el 3.66 (2.136) compran de chompas.

7. ¿Cuánto pagaría usted por un Pantalón?

CUADRO N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 20 dólares	136	43,72%
De 21 a 40 dólares	167	35,60%
De 41 a 60 dólares	61	15,97%
De 61 a 80 dólares	12	3,14%
De 81 o más dólares	6	1,57%

GRÁFICO N° 18



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

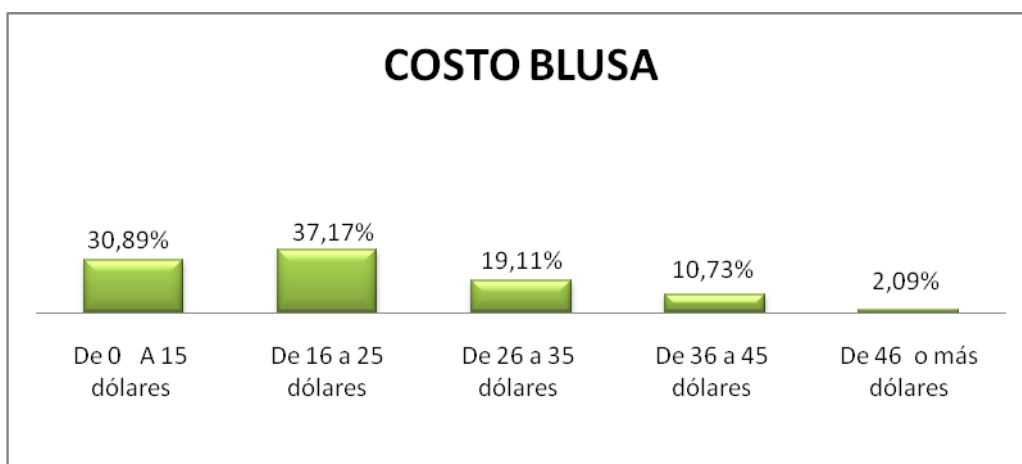
En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de un pantalón, en base a la muestra podemos inferir que: el 43.72% (25.519) gasta entre 21 a 40 dólares, el 35.60% (20.779) gasta entre 0 a 20 dólares, 15.97% (9.322) gastan entre 41 a 60 dólares, 3.14% (1.833) gastan entre 61 a 80 dólares y por último 1.57% (916.409) gastan más 81 dólares.

8. ¿Cuánto pagaría usted por una blusa?

CUADRO N° 21

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 15 dólares	118	30,89%
De 16 a 25 dólares	142	37,17%
De 26 a 35 dólares	73	19,11%
De 36 a 45 dólares	41	10,73%
De 46 o más dólares	8	2,09%

GRÁFICO N° 19



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

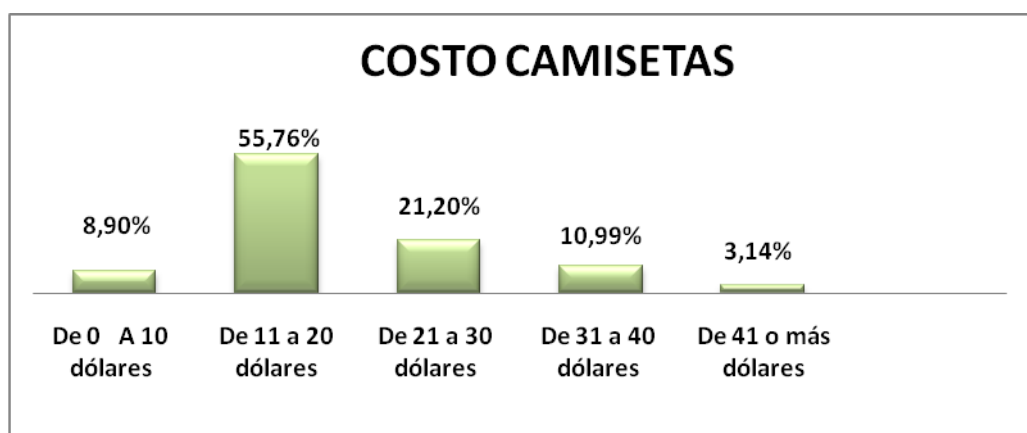
En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de blusas, en base a la muestra podemos inferir que: el 37.15% (21.684) gasta entre 16 a 25 dólares, el 30.89% (18.030) gasta entre 0 a 15 dólares, 19.11% (11.155) gastan entre 26 a 35 dólares, 10.73% (6.263) gastan entre 36 a 45 dólares y por último el 2.09% (1.220) gastan más 46 dólares.

9. ¿Cuánto pagaría usted por una camiseta?

CUADRO N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 10 dólares	34	8,90%
De 11 a 20 dólares	213	55,76%
De 21 a 30 dólares	81	21,20%
De 31 a 40 dólares	42	10,99%
De 41 o más dólares	12	3,14%

GRÁFICO N° 20



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

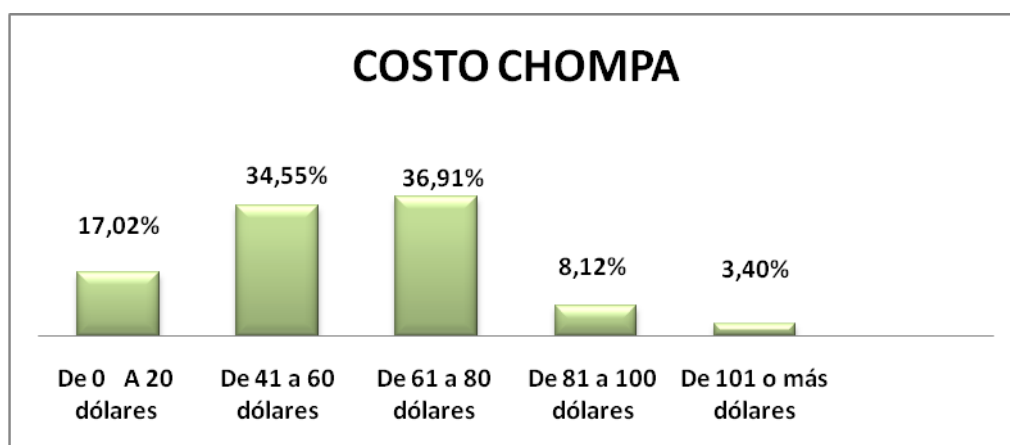
En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de camisetas, en base a la muestra podemos inferir que: el 55.76% (32.547) gasta entre 11 a 20 dólares, el 21.20% (12.374) gasta entre 21 a 30 dólares, 10.99% (6.415) gastan entre 31 a 40 dólares, 8.90% (5.195) gastan entre 0 a 10 dólares y por último el 3.14% (1.833) gastan más 41 dólares.

10. ¿Cuánto pagaría usted por una chompa?

CUADRO Nº 23

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 20 dólares	65	17,02%
De 21 a 40 dólares	132	34,55%
De 41 a 60 dólares	141	36,91%
De 61 a 80 dólares	31	8,12%
De 81 a 100 dólares	13	3,40%
De 101 o más dólares	0	0,0%

GRÁFICO Nº 21



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

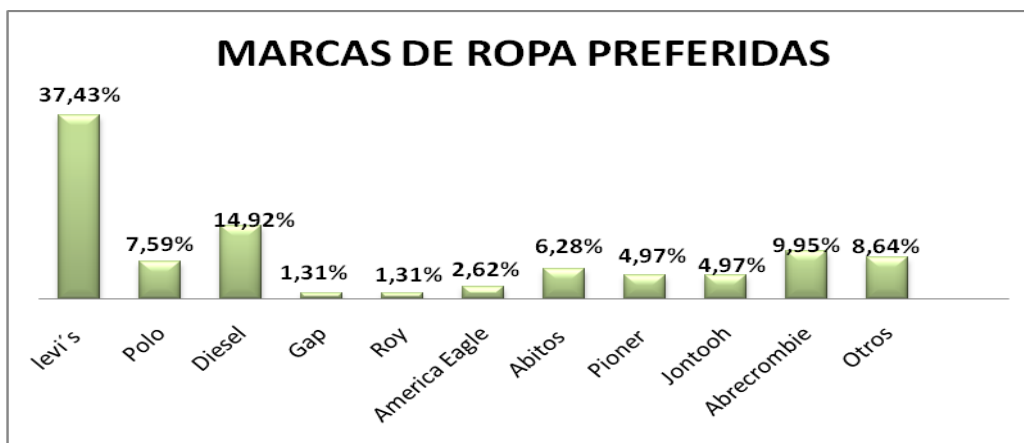
En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de chompas, en base a la muestra podemos inferir que: el 36.91% (21.544) gasta entre 61 a 80 dólares, el 34.55% (20.167) gasta entre 41 a 60 dólares, 17.02% (9.935) gastan entre 0 a 20 dólares, 8.12% (4.735) gastan entre 81 a 100 dólares y por último el 3.40% (1.985) gastan más 101 dólares.

11. ¿Qué marca de ropa prefiere?

CUADRO N° 24

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Levi's	143	37,43%
Polo	29	7,59%
Diesel	57	14,92%
Gap	5	1,31%
Roy	5	1,31%
American Eagle	10	2,62%
Abitos	24	6,28%
Pioner	19	4,97%
JontooH	19	4,97%
Abercrombie	38	9,95%
Otros	33	8,64%

GRÁFICO N° 22



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

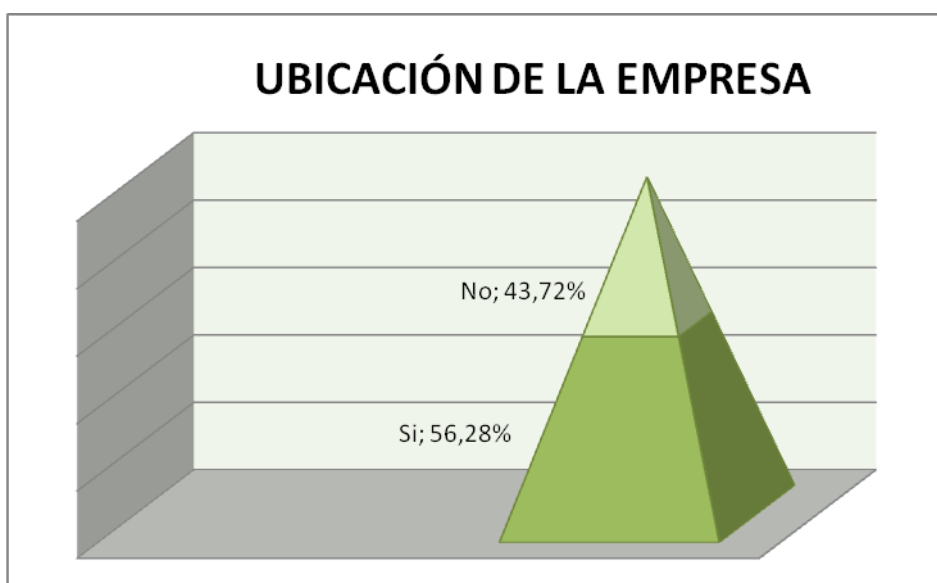
Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que 37.43% (21.848) personas nos expresan que la marca Levi's es la conocida para la compra, el 14.92% (8.709) consideran que la marca Diesel también es una de las más compradas, 9.95% (5.807) la marca Abercrombie se encuentra en tercer lugar en la compra, 8.64% (5.043) prefieren otro tipos de marcas, 7.59% (4.431) prefieren la marca Polo, 6.28 (3.666) la marca Abitos en igual posición con el 4.97% (2.901) las marcas Pioner y JontooH y en el último lugar en similar puntuación con el 1.31% (765) las marcas Gap y Roy.

12. ¿Conoce usted en donde se encuentra ubicado la Empresa Almacén Crazy Zone?

CUADRO N° 25

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	56,28%
No	167	43,72%

GRÁFICO N° 23



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

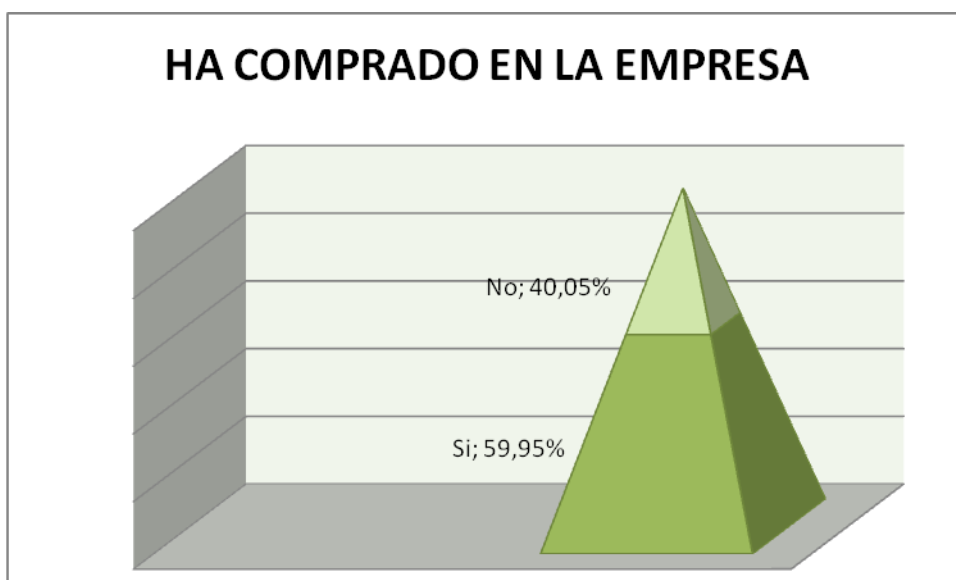
En base a los resultados de la muestra investigada, inferimos que el 56.28% (32.850) de personas conocen la ubicación de la Empresa Almacén Crazy Zone en la ciudad de Ibarra y el 43.72% (25.519) desconocen.

13. ¿Ha comprado usted en la Empresa Almacén Crazy Zone?

CUADRO N° 26

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	229	59,95%
No	153	40,05%

GRÁFICO N° 24



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

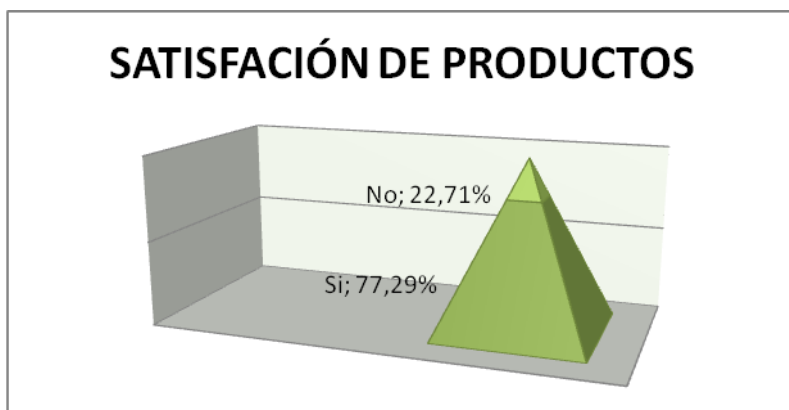
Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que 59.95% (34993) personas ha comprado en la empresa Almacén Crazy Zone frente al 40.05% (23.377) personas no ha comprado en la misma.

14. ¿Está usted satisfecho con los productos que se vende en la empresa?

CUADRO N° 27

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	177	77,29%
No	52	22,71%

GRÁFICO N° 25



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

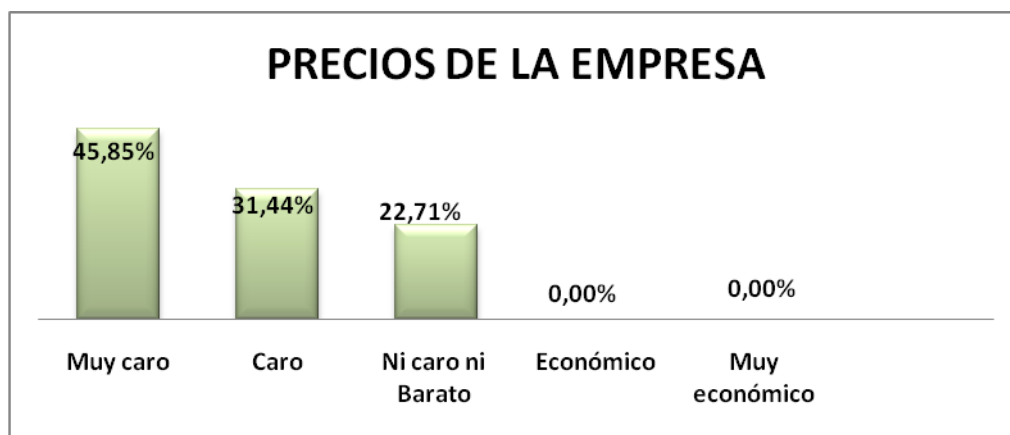
Del gráfico anterior de las personas que compraron en la empresa se conoció que el 77.29% (20.978) de consumidores se sienten satisfechos con los productos que se ofrece en la empresa y el 22.71% (7.947) no se consideran satisfechos.

15. ¿Cree usted que los precios que se ofrecen en la Empresa Almacén Crazy Zone son buenos?

CUADRO N° 28

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy caro	105	45,85%
Caro	72	31,44%
Ni caro ni barato	52	22,71%
Económico	0	0,00%
Muy económico	0	0,00%

GRÁFICO N° 26



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

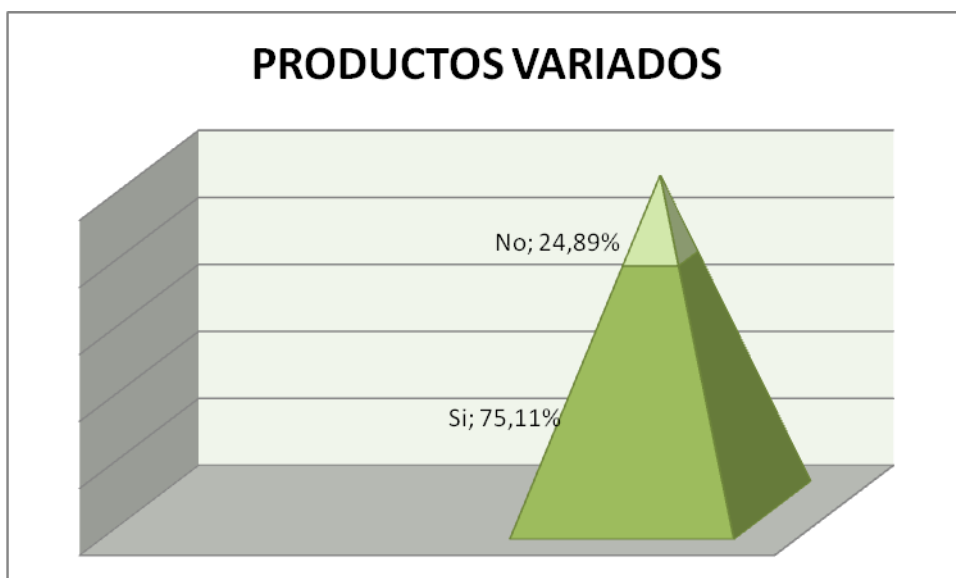
De las personas que compraron en la Empresa Almacén CrazyZone se conoció que el 45.85% (16044) consideran que los costos son muy caros, el 31.44% (18.352) dicen que es caro y por último el 22.71% (7.947) revelan que no son ni caros ni baratos.

16. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son variados?

CUADRO N° 29

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	172	75,11%
No	57	24,89%

GRÁFICO N° 27



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

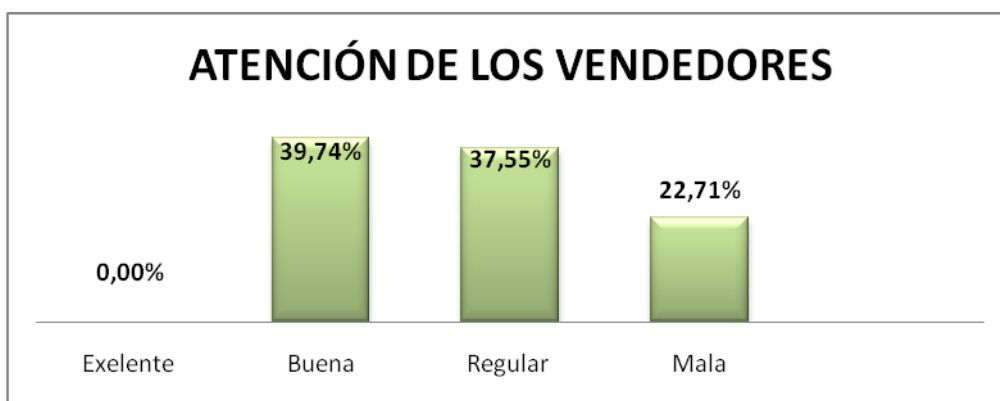
Según los datos arrojados de las personas que compraron en la Empresa Almacén Crazy Zone podemos decir que el 75.11% (26.283) expresan que los productos que se venden en la misma son variados, y el 24.89% (8.709) dicen que no lo son.

17. ¿Cómo calificaría usted la atención de los vendedores de la Empresa Almacén CrazyZone?

CUADRO N° 30

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00%
Buena	91	39,74%
Regular	86	37,55%
Mala	52	22,71%

GRÁFICO N° 28



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

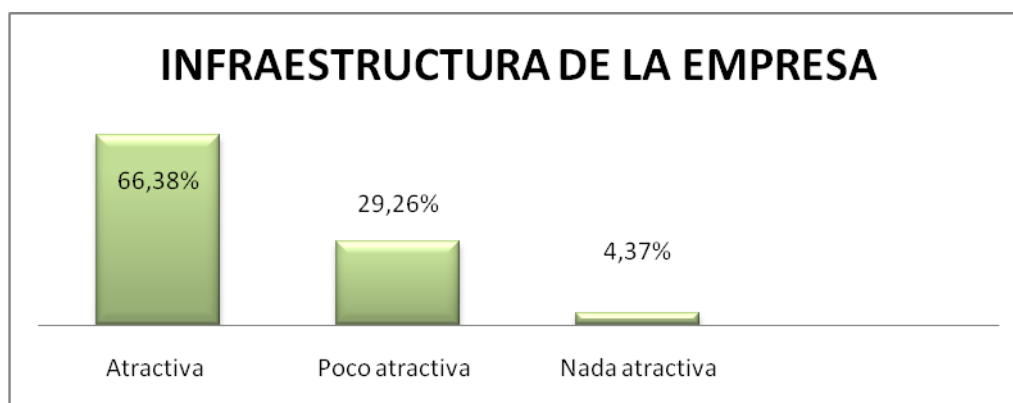
Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que 39.74% (13.906) personas ha comprado en la empresa Almacén Crazy Zone dicen que la atención que se le brinda al cliente es buena, el 37.74% (13.206) revela que es regular y el 22.71% (7.946) piensan que es mala.

18. ¿Cómo considera la infraestructura de la empresa?

CUADRO N° 31

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractiva	152	66,38%
Poco atractiva	67	29,26%
Nada atractiva	10	4,37%

GRÁFICO N° 29



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

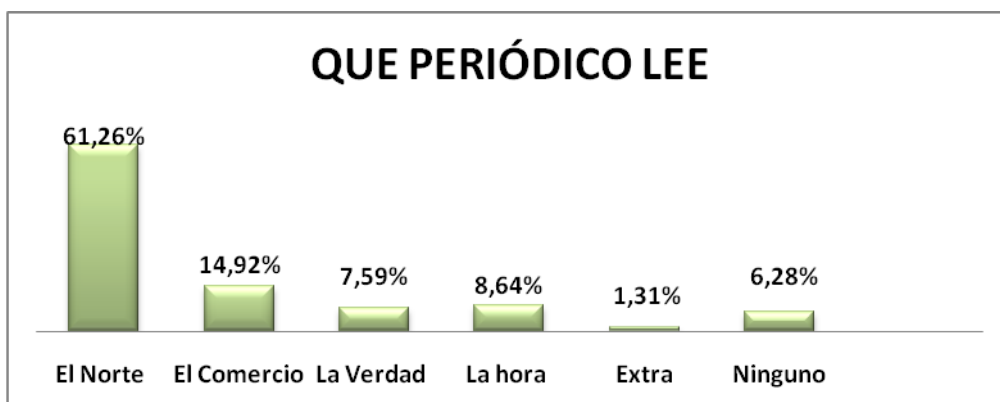
De las personas que compraron en la Empresa Almacén Crazy Zone se investigó que el 66.38% (13.528) expresan que la infraestructura de la misma es atractiva, el 29.26% (10.239) dicen que son poco atractivas, el 4.37% (2.529) señalan no es atractiva.

19.- ¿Qué periódico acostumbra leer?

CUADRO Nº 32

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Norte	234	61,26%
El Comercio	57	14,92%
La Verdad	29	7,59%
La Hora	33	8,64%
Extra	5	1,31%
Ninguno	24	6,28%

GRÁFICO Nº 30



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

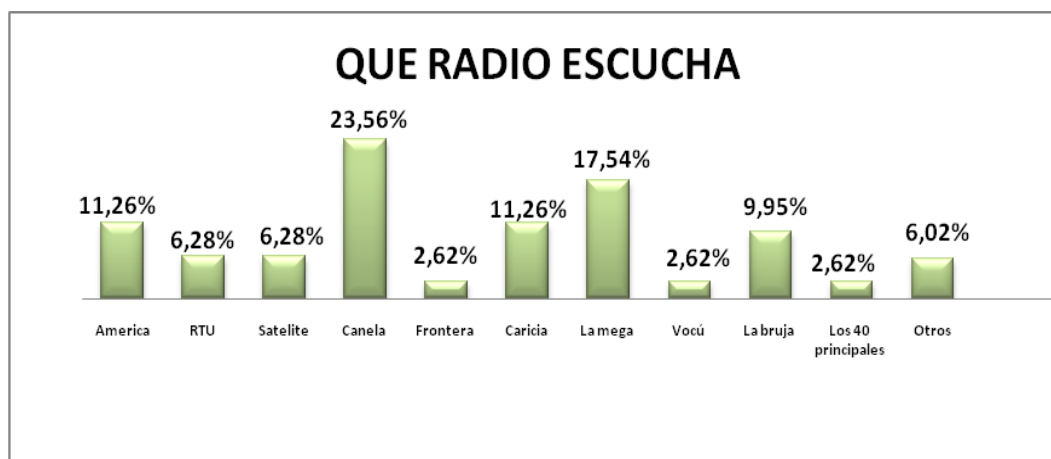
En base a los resultados de la muestra investigada, inferimos que el 61.26% (35.757) de personas de la ciudad de Ibarra lee el diario El Norte, el 14.92% (8.709) compra El Comercio, el 8.64% (5.043) adquiere La Hora y La Verdad tiene una preferencia de 7.59%(4.430), con un 6.28%(3.666) adquieren otros diarios o revistas y en último lugar 1.31% (765) compra el diario El Extra.

20. ¿Qué radio escucha?

CUADRO N° 33

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
América	43	11,26%
RTU	24	6,28%
Satélite	24	6,28%
Canela	90	23,56%
Frontera	10	2,62%
Caricia	43	11,26%
La Mega	67	17,54%
Vocú	10	2,62%
La Bruja	38	9,95%
Los 40 principales	10	2,62%
Otros	23	6,02%

GRÁFICO N° 31



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

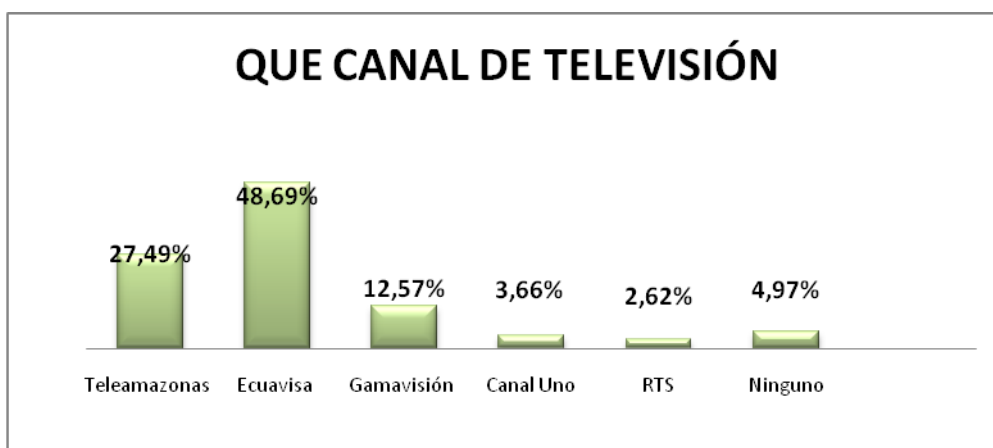
Según los datos arrojados por la muestra en la investigación podemos decir que: radio Canela tiene la mayor sintonía en la ciudad de Ibarra con el 23.56% (13.752), también una de las radios más escuchadas son la Mega con un porcentaje del 17.54% (10.238), y con similar posición se encuentran las radios América y Caricia con el 11.26% (6.572), con el 9.95% (5.808) personas sintonizan la radio La Bruja, también la radio RTU y Satélite se encuentra empatadas con el 6.28% (3.666) y el último lugar se hallan tres radios con 2.62% (1.529) que son las radios Frontera, Vocú y 40 Principales.

21. ¿Qué canal de televisión ve?

CUADRO N° 34

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teleamazonas	105	27,49%
Ecuavisa	186	48,69%
Gamavisión	48	12,57%
Canal Uno	14	3,66%
RTS	10	2,62%
Ninguno	19	4,97%

GRÁFICO N° 32



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

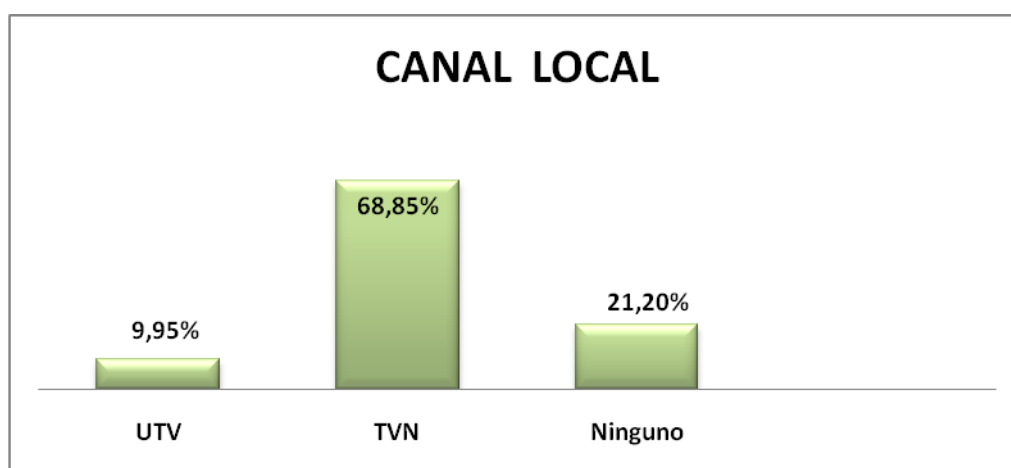
Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que el canal de televisión que la gente observa con mayor frecuencia es Ecuavisa con un 48.99% (28.595) de recepción, el canal Teleamazonas se encuentra en segundo lugar con una sintonía del 27.49%(16.045), en tercer lugar con el 12.27% (7.1619) se encuentra Gamavisión, en el cuarto lugar con el 4.97% (2.901) se encuentran las personas que no tiene como preferencia a ningún canal en especial, en quinto lugar con una sintonía de 3.66% (2.136) se encuentra Canal Uno , en el último lugar con un 2.62% (1.529) de sintonía se encuentra RTS.

22.- ¿Qué canal de televisión local ve?

CUADRO N° 35

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UTV	38	9,95%
TVN	263	68,85%
Ninguno	81	21,20%
Total	382	100,00%

GRÁFICO N° 33



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

Según los datos arrojados por la muestra en la investigación podemos decir que el canal de televisión local que más se sintoniza es TVN con un 68.85% (40.188), en segundo lugar con un 21.20% (12.374) personas que no tienen ningún canal en especial y en el tercer lugar se encuentra el canal TVN con un 9.25 % (5.399) de sintonía.

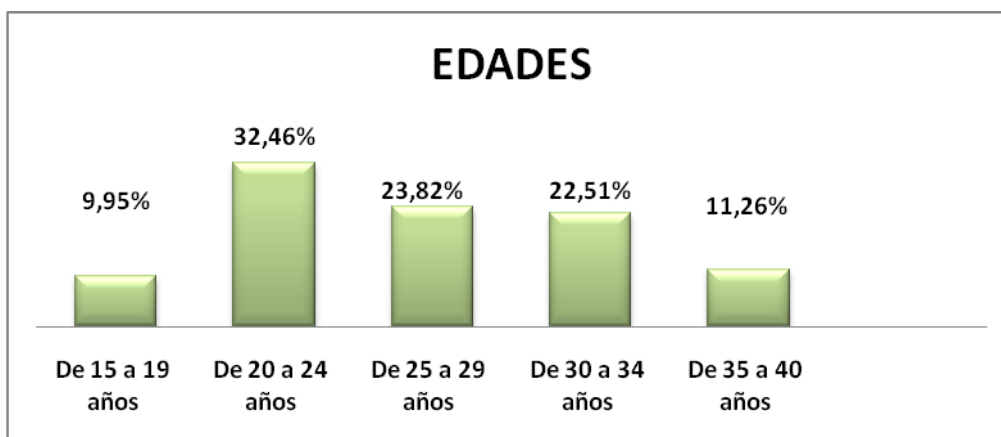
DATOS TÉCNICOS

EDAD

CUADRO Nº 36

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 19 años	38	9,95%
De 20 a 24 años	124	32,46%
De 25 a 29 años	91	23,82%
De 30 a 34 años	86	22,51%
De 35 a 40 años	43	11,26%

GRÁFICO Nº 34



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

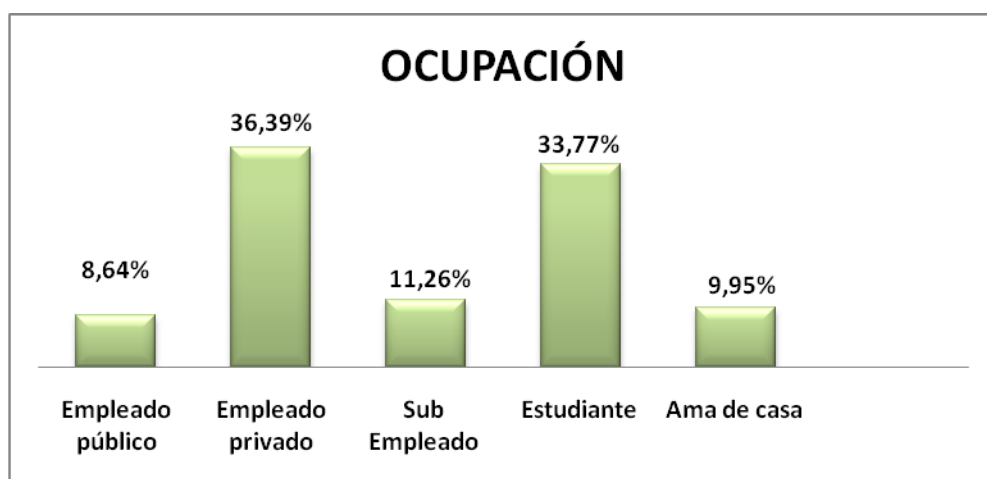
En el siguiente gráfico se muestra la edad de las personas investigadas, así vemos que la mayoría se encuentra en el rango de edades de 20 a 24 años con un 32.46% (18.947), seguido del 23.82% (13.904) entre 25 a 29 años, y el 22.51% (13.139) de 30 a 34 años, el 11.26% (6.572) entre 35 a 40 años y por último el 9.95%(5.399.) entre 15 a 19 años de edad.

CUADRO N° 37

OCUPACIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado público	33	8,64%
Empleado privado	139	36,39%
Sub Empleado	43	11,26%
Estudiante	129	33,77%
Ama de casa	38	9,95%

GRÁFICO N° 35



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

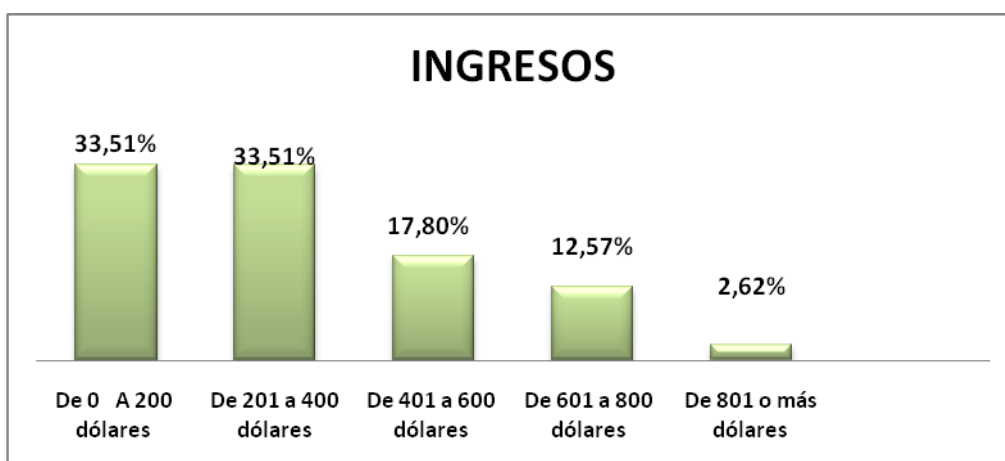
Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que: el 36.39% (21.241) de las personas encuestadas son empleados privados, el 33.77% (19.712) son estudiantes, el 9.95%(5.808) son amas de casa y el 8.64 son empleados públicos.

INGRESOS

CUADRO N° 38

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 200 dólares	128	33,51%
De 201 a 400 dólares	128	33,51%
De 401 a 600 dólares	68	17,80%
De 601 a 800 dólares	48	12,57%
De 801 o más dólares	10	2,62%

GRÁFICO N° 36



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

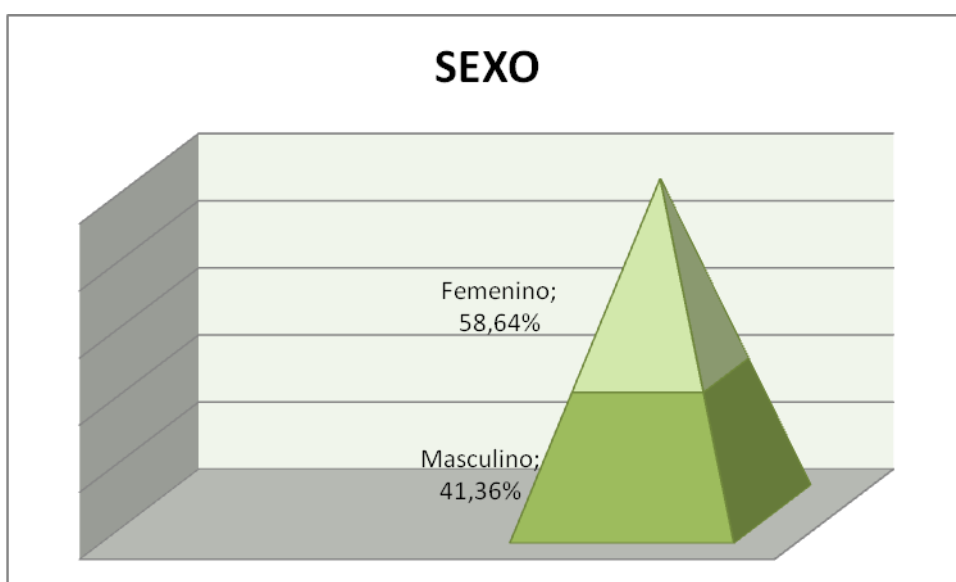
Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que: el 33.51% (19.560) personas y con similar posición se encuentran las personas que tienen ingresos las de 0 a 200 dólares y de 201 a 400 dólares mensuales, el 17.80% (10.389) de los ciudadanos tiene ingresos de 401 a 600 dólares mensuales por último lugar con el 2.62% (1.529) tiene ingresos de 801 y más dólares mensuales.

SEXO

CUADRO N° 39

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	158	41,36%
Femenino	224	58,64%

GRÁFICO N° 37



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

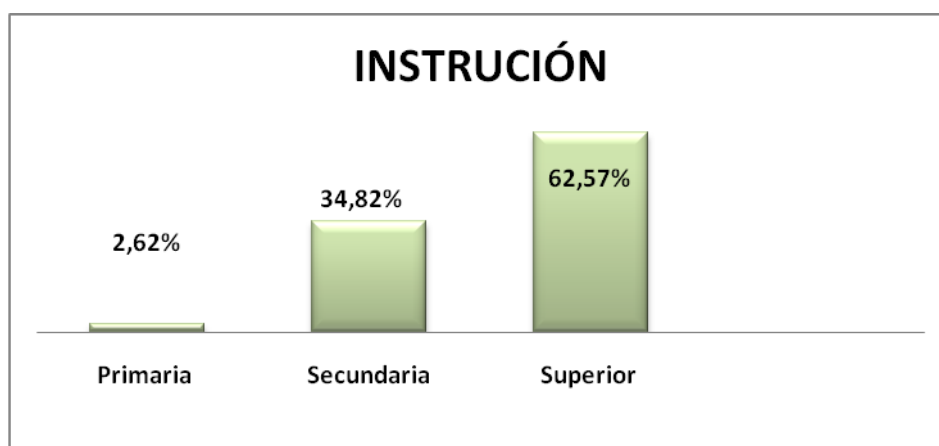
En la investigación realizada a la población de la ciudad de Ibarra para conocer sus preferencias en marcas, ropa y la apreciación en cuanto a la Empresa Almacén Crazy Zone, el 58.64% (34.228) que corresponde al sexo femenino y el 41.36% (24.142) al masculino. Con ellos se puede concluir que el mayor número de personas que se investigadas fueron mujeres.

INSTRUCCIÓN

CUADRO Nº 40

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	10	2,62%
Secundaria	133	34,82%
Superior	239	62,57%

GRÁFICO Nº 38



FUENTE: Población de urbana de Ibarra 2010

ELABORACIÓN: Autora Investigación

ANÁLISIS

Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que: el 62.57% (36.522) personas encuestadas tienen estudios superiores, el 34.82% (20.324) hasta la secundaria, el 2.62%(1.529) tienen estudios hasta la primaria.

ANÁLISIS DE RESPUESTAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas el 69% (40.275) de las personas en la ciudad de Ibarra acostumbran comprar sus prendas de vestir en una boutique.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	95	25%
Boutique	263	69%
Otros	24	6%
TOTAL	382	100%

La demanda en las prendas de vestir que las personas prefieren en la compra de pantalones y camisetas, las blusas y chompas no tiene mayor acogida para adquisición de la ciudadanía de Ibarra.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pantalón	234	61,26%
Camisetas	91	23,82%
Blusas	43	11,26%
Compas	14	3,66%
Total	382	100,00%

La demanda en personas que acostumbran a comprar mensualmente y trimestralmente con más frecuencia sus prendas de vestir, el 37.43% (21.847) personas compran mensualmente y el 36.13% (21.089) lo adquieren trimestralmente.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	143	37,43%
Trimestral	138	36,13%
Semestral	48	12,57%
Anual	53	13,87%
Total	382	100,00%

Las personas que más compran con más frecuencia en el mercado local son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado público	33	8,64%
Empleado privado	139	36,39%
Sub Empleado	43	11,26%
Estudiante	129	33,77%
Ama de casa	38	9,95%
Total	382	100,00%

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de la zona está representada por las siguientes empresas dedicadas a la venta de prendas desvestir:

VARIABLE	DEMANDA	OFERTA
Pantalón	234	250
Camisetas	91	120
Blusas	43	50
Compas	14	20
Total		

La oferta en marcas de la zona

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Levi's	143	37,43%
Polo	29	7,59%
Diesel	57	14,92%
Gap	5	1,31%
Roy	5	1,31%
American Eagle	10	2,62%
Abitos	24	6,28%
Pioner	19	4,97%
JontooH	19	4,97%
Abercrombie	38	9,95%
Otros	33	8,64%
Total	382	100,00%

SOBRE OFERTA

En el análisis de la demanda y la oferta se puede concluir la existencia de una sobre oferta en la venta de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra.

VARIABLE	DEMANDA	OFERTA	SOBRE OFERTA
Pantalón	234	250	16
Camisetas	91	120	29
Blusas	43	50	7
Compas	14	20	6

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa e indirecta de la Empresa Almacén Crazy Zone de la ciudad de Ibarra es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Active Xtreme	72	18,85%
Otros	72	18,85%
Etafashion	52	13,61%
Karman	48	12,57%
Totto	43	11,26%
Crazy Zone	33	8,64%
Pasaje Ibarra	28	7,33%
Trapos Boutique	24	6,28%
Spring Boutique	5	1,31%
Blusas y blusas	5	1,31%
Ted Lapidu`s Boutique	0	0,00%
Mundo del Jean	0	0,00%
Total	382	100,00%

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO

La Empresa Almacén Crazy Zone no es una de las preferidas para la compra de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra por lo que se encuentra ubicada entre las últimas en la investigación realizada a las personas encuestadas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Active Xtrene	72	18,85%
Otros	72	18,85%
Etafashion	52	13,61%
Karman	48	12,57%
Totto	43	11,26%
Crazy Zone	33	8,64%
Pasaje Ibarra	28	7,33%
Trapos Boutique	24	6,28%
Spring Boutique	5	1,31%
Blusas y blusas	5	1,31%
Ted Lapidu`s Boutique	0	0,00%
Mundo del Jean	0	0,00%
Total	382	100,00%

Atributos que se considera importante para el posicionamiento de la empresa

- ✓ Atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00%
Buena	91	39,74%
Regular	86	37,55%
Mala	52	22,71%
Total	229	100,00%

- ✓ Variedad de productos

Se puede deducir que las personas investigadas expresaron que la empresa ofrece una variedad de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	172	75,11%
No	57	24,89%
Total	229	100,00%

✓ Infraestructura

Las personas investigadas expresaron que la empresa tiene una infraestructura atractiva.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractiva	152	66,38%
Poco atractiva	67	29,26%
Nada atractiva	10	4,37%
Total	229	100,00%

✓ Satisfacción

Las personas que compraron en la empresa dicen que sienten satisfechos con los productos que se ofrece en la empresa.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	177	77,29%
No	52	22,71%
Total	229	100,00%

ANÁLISIS DEL PRECIO

De las personas que compraron en la Empresa Almacén Crazy Zone expresaron que los precios de los productos son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy caro	105	45,85%
Caro	72	31,44%
Ni caro ni Barato	52	22,71%
Económico	0	0,00%
Muy económico	0	0,00%
Total	229	100,00%

✓ Pantalón

En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de un pantalón.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 20 dólares	136	43,72%
De 21 a 40 dólares	167	35,60%
De 41 a 60 dólares	61	15,97%
De 61 a 80 dólares	12	3,14%
De 81 o más dólares	6	1,57%
Total	382	100,00%

✓ Blusa

En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de una blusa.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 A 15 dólares	118	30,89%
De 16 a 25 dólares	142	37,17%
De 26 a 35 dólares	73	19,11%
De 36 a 45 dólares	41	10,73%
De 46 o más dólares	8	2,09%
Total	382	100,00%

✓ Camiseta

En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de una camiseta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 10 dólares	34	8,90%
De 11 a 20 dólares	213	55,76%
De 21 a 30 dólares	81	21,20%
De 31 a 40 dólares	42	10,99%
De 41 o más dólares	12	3,14%
Total	382	100,00%

✓ Chompa

En la investigación también se consideró importante el análisis del precio que invierten las personas de la ciudad de Ibarra en la compra de una chompa.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 20 dólares	65	17,02%
De 21 a 40 dólares	132	34,55%
De 41 a 60 dólares	141	36,91%
De 61 a 80 dólares	31	8,12%
De 81 a 100 dólares	13	3,40%
De 101 o más dólares	0	0,0%
Total	382	100,00%

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

Las personas en la ciudad de Ibarra invierten en el año en la compra de prendas de vestir aproximadamente:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 50 dólares	43	11,26%
Entre 51 a 60 dólares	38	9,95%
Entre 61 a 70 dólares	43	11,26%
Entre 71 a 80 dólares	14	3,66%

Entre 81 a 90 dólares	33	8,64%
Entre 91 a 100 dólares	92	24,08%
Más de 101 dólares	119	31,15%
Total	382	100,00%

ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con el objetivo de evaluar los medios más adecuados para promocionar eficientemente a la empresa los productos que en ella se comercializan se formuló una serie de preguntas a los clientes y futuros clientes, los resultados fueron los siguientes:

✓ Prensa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Norte	234	61,26%
El Comercio	57	14,92%
La Verdad	29	7,59%
la Hora	33	8,64%
Extra	5	1,31%
Ninguno	24	6,28%
Total	382	100,00%

✓ Radio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
América	43	11,26%
RTU	24	6,28%
Satélite	24	6,28%
Canela	90	23,56%
Frontera	10	2,62%
Caricia	43	11,26%
La Mega	67	17,54%
Vocú	10	2,62%
La bruja	38	9,95%
Los 40 principales	10	2,62%
Otros	23	6,02%
Total	382	100,00%

✓ Televisión nacional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teleamazonas	105	27,49%
Ecuavisa	186	48,69%
Gamavisión	48	12,57%
Canal Uno	14	3,66%
RTS	10	2,62%
Ninguno	19	4,97%
Total	382	100,00%

✓ Televisión local

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UTV	38	9,95%
TVN	263	68,85%
Ninguno	81	21,20%
Total	382	100,00%

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio de mercado se puede concluir que:

Aproximadamente 40.275 personas en la ciudad de Ibarra acostumbran comprar sus prendas de vestir en una Boutique.

La Empresa Almacén Crazy Zone no es una de las preferidas para la compra de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra por lo que se encuentra ubicada entre las últimas en la investigación realizada a las personas encuestadas.

En la ciudad de Ibarra aproximadamente 21.847 personas compra mensualmente sus prendas de vestir y 21.089 lo adquieren trimestralmente, en resumen las personas compran mensual y trimestral con más frecuencia su vestuario.

Las personas gastan con mayor frecuencia mensualmente en la ciudad de Ibarra de 101 y más dólares en prendas de vestir.

Alrededor de 27.655 personas consideran que los precios es un factor importante para la compra de los productos y 19.711 nos expresan que la marca, la calidad y las promociones no son muy importantes para la compra según la investigación realizada a las personas encuestadas.

Las prendas vestir que las personas prefieren comprar son los pantalones y camisetetas, las blusas y chompas no tienen mayor acogida para adquisición de la ciudadanía de Ibarra.

Unas de las marcas más vendidas en el mercado de Ibarra son Levi's, Diesel, Abercrombie, Abitos, Pioner, Jontoo que son con las marcas que la empresa cuenta en su stock de productos.

Alrededor de 45.114 personas que compraron en la empresa se sienten satisfechos con los productos que se ofrece en la empresa.

La mayor parte de las personas encuestadas aproximadamente 45.114 compraron en la empresa y nos expresan que los costos son caros.

La mayoría de las personas encuestadas nos expresan que los productos que se venden en la empresa Almacén Crazy Zone son variados.

Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra las personas que compraron en la empresa nos dicen que la atención que se les brinda a los clientes es buena.

La mayoría de las personas que han comprado en la empresa no dicen que la infraestructura es adecuada y atractiva.

El Norte es el diario de circulación local que más leen las personas de la ciudad de Ibarra con el 61.26% (35.757), seguido por el Comercio que es de circulación nacional y tiene 14.92% (8.708) lectores

La radio Canela tiene la mayor sintonía en la ciudad de Ibarra con 13.836 personas, seguida por La mega con 10.238, la Caricia y América con similar posición de 6.572 oyentes.

Los canales nacional con mayor frecuencia en sintonía es Ecuavisa con 28.595, seguido por Teleamazonas 16.054, en tercer lugar Gamavisión con el 7.162 televidentes.

El canal local favorito con mayor sintonía es TVN con 40.187 personas. Se investigaron a 382 personas a 224 mujeres y 158 hombres entre las edades de 15 a 40 años.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 TÍTULO

“DISEÑO UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN CRAZY ZONE EN LA CIUDAD DE IBARRA”

4.2 ANTECEDENTES

La Empresa Almacén “CRAZY ZONE”, creada aproximadamente hace cinco años y son dos almacenes uno dirigido solo para mujeres y el otro para hombres, son locales de ropa para personas jóvenes cuenta con deferentes alternativas de compra desde prendas exclusivas exportadas de diferentes países, este almacén se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra en las calles Olmedo 10-74 y Colón.

Los productos que se comercializan en este almacén están dirigidos a hombres y mujeres mayores de 15 a 40 años que buscan originalidad cuenta con las mejores marcas más reconocidas en el mercado como Levi`s, Polo, Diesel, Abitos, Jontoo, Pioner, Roy, Abercrombie, entre otras.

El objetivo de la propuesta es diseñar un plan estratégico de marketing para la Empresa Almacén Crazy Zone, que permitirá que se enfoque en lo lograr eficiente el beneficio y el desarrollo y de la empresa.

4.3. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que se presenta está relacionada con el cambio de la imagen corporativa y un plan estratégico de publicidad para la empresa Almacén Crazy Zone de la ciudad de Ibarra.

4.4. MISIÓN

Crazy Zone se dedica a la venta de prendas de vestir asumiendo el compromiso de responder a todas las expectativas de los clientes con los mejores modelos y productos de calidad.

4.5. VISIÓN

Ser una de las empresas líderes en la venta de prendas de vestir en el año 2017, con una buena imagen, productos variados y la mejor calidad para ser reconocidos por los habitantes de la ciudad de Ibarra.

4.6. PROPÓSITOS

- ✓ Definir la audiencia meta considerando las variables de segmentos de mercados.
- ✓ Creación del organigrama y manual de funciones para la Empresa Almacén Crazy Zone
- ✓ Crear el CRM de los clientes de la empresa
- ✓ Crear la Imagen corporativa de la empresa para poder posicionarla en la mente de la ciudadanía Ibarreña
- ✓ Crear estrategias de posicionamiento para la empresa

- ✓ Participar en eventos para promocionar los productos de la empresa.
- ✓ Curso de capacitación en atención al cliente y ventas para el personal que trabaja en la empresa.

4.7. ESTRUCTURA

Selección del mercado objetivo.

- ✓ Identificación de mercados objetivos

Creación de la estructura organizacional y funcional de la Empresa
Almacén CrazyZone

Creación de Organigrama

- ✓ Creación de funciones en la empresa

Crear el CRM de los clientes de la empresa

Crear la Imagen corporativa de la empresa para poder posicionarla en la mente de la ciudadanía Ibarreña

- ✓ Creación del eslogan
- ✓ Creación de un logotipo

Crear estrategias de posicionamiento para la empresa

- ✓ Programa de publicidad
- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Material POP
- ✓ Medios electrónicos

Estrategias de precios

Participar en eventos para proporcionar los productos de la empresa

- ✓ Investigar los diferentes eventos de la ciudad
- ✓ Auspiciar a deportivitas
- ✓ Costos de auspicios

Curso de capacitación en atención y servicio al cliente para el personal que trabaja en la empresa.

- ✓ Introducción
- ✓ Cómo se va hacer
- ✓ Temáticas
- ✓ Perfil de los capacitadores
- ✓ Costo de la capacitación
- ✓ Duración de la capacitación
- ✓ Calendario de actividades

Definir el costo del programa de publicidad y el cronograma de actividades de la propuesta

- ✓ Costo total de la propuesta
- ✓ Calendario de actividades

PROPÓSITOS PARA EL SEGUNDO AL QUINTO AÑO DEL PROYECTO

Desde el segundo al quinto año de vida del proyecto se recomienda a la gerente propietaria realizar las siguientes estrategias.

- ✓ Programa de publicidad
- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Prensa
- ✓ Material POP
- ✓ Medios electrónicos

Participar en eventos para proporcionar los productos de la empresa

- ✓ Auspiciar a deportivitas o eventos artísticos

Curso de capacitación en atención y servicio al cliente para el personal que trabaja en la empresa.

- ✓ Introducción
- ✓ Cómo se va hacer
- ✓ Temáticas

Desde el segundo al quinto año de vida del proyecto se va a cambiar la temática del curso de capacitación de acuerdo a los cambios y adelantos de tecnología e investigación y se va a considerar un 5% de incremento por cada año del programa de publicidad.

DESARROLLO DE LOS COMPONENTES

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Para lograr los objetivos que se propone mediante la presente propuesta, el primer paso que se debe realizar la selección en identificación del mercado objetivo o meta.

El mercado definido de la Empresa Almacén Crazy Zone de la ciudad de Ibarra es la siguiente:

REGIÓN
Ciudad de Ibarra
EDAD
Población de 15 a 40 años
GÉNERO
Femenino y Masculino
DEMOGRÁFICOS
Ingresos de 200 a 400 dólares mensuales
Frecuencia de compra mensual y

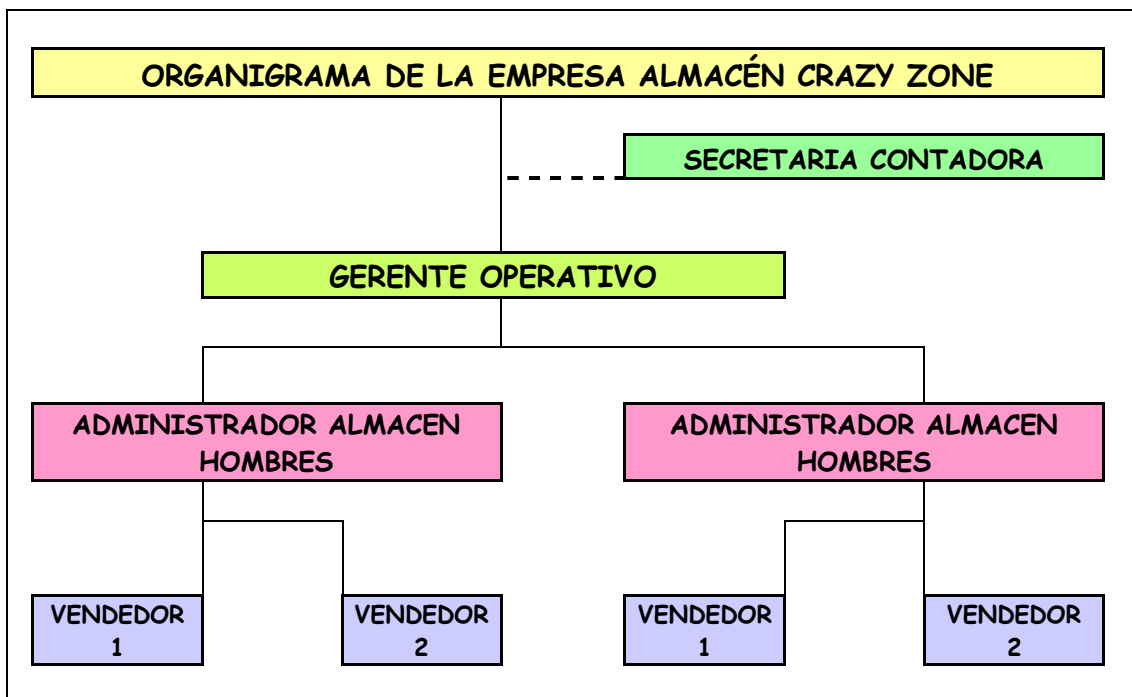
trimestral
Invierten de 0 a 400 dólares anuales
OCUPACIÓN
Estudiantes y Profesionales dependientes e independientes
ESCOLARIDAD
Secundaria y superior

La propuesta que se plantea consiste en diseñar estrategias de publicidad y promoción que estén orientadas a él mercado objetivo en la ciudad de la Ibarra.

CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA ALMACÉN CRAZY ZONE.

La creación del organigrama y manual de la empresa Almacén Crazy Zone, tiene la finalidad de determinar la estructura organizacional de la empresa y la distribución de funciones correspondientes de cada área y persona que en ella labora.

ORGANIGRAMA



MANUAL DE FUNCIONES

La empresa es de tamaño pequeño, con el presente manual se pretende establecer las diversas funciones con objetivo de llevar una adecuada organización que nos permita trabajar con la mejor eficiencia y eficacia posible.

FUNCIONES DEL GERENTE

Gerente

El gerente es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la entidad, es responsable de la administración de la empresa determinara las estrategias, organizará el trabajo, administrara al personal

Funciones

- ✓ Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.
- ✓ Dirigir y coordinar las actividades de la empresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.
- ✓ Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.
- ✓ Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.
- ✓ Atender y promover nuevos clientes.
- ✓ Fomentar la participación activa entre todos los trabajadores de la empresa.
- ✓ Aprobar las políticas reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, etc.

FUNCIONES DEL GERENTE OPERATIVO

Es el encargado del manejo y el control administrativos de la empresa coordinado por la gerencia.

- ✓ Establecer contacto con los distribuidores para satisfacer la demanda del mercado.
- ✓ Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado
- ✓ Vigilar que el producto se encuentre en la empresa en el momento deseado.
- ✓ Tener un STOCK elevado para cumplir con dicha demanda.
- ✓ Vigilar que el personal de ventas realice eficazmente su trabajo
- ✓ Realizar las compras.
- ✓ Supervisar y reportar a la gerente cualquier problema o necesidad que surja y comprometerse con los objetivos a largo plazo de la empresa.
- ✓ Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto.
- ✓ Promover el producto en el mercado con constantes campañas publicitarias.
- ✓ Crear promociones para inducir al consumidor a comprar nuestros productos.

FUNCIÓN DE LA SECRETARIA CONTADORA

Esta es la encargada del manejo y control de las comunicaciones internas y externas y de la elaboración de los estados financieros de forma oportuna y razonable.

Funciones

- ✓ Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.
- ✓ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la empresa
- ✓ Preparar la documentación y los informes que corresponde a la gerencia
- ✓ Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente, así como realizar las llamadas telefónicas institucionales
- ✓ Archivar correctamente la documentación

- ✓ Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables.
- ✓ Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañado las facturas u otros documentos que los respalde, de los compromisos adquiridos legalmente por la empresa.
- ✓ Realizar las recaudaciones por las ventas que justifique y diariamente realizar un parte de recaudaciones y máximo al día siguiente realizar los depósitos en el banco.
- ✓ Realizar los roles de pago mensuales de los servicios de la empresa y proceder a su pago.
- ✓ Cancelar el IESS, los aportes de los trabajadores y realizar las actividades de agentes de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna.
- ✓ Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad.
- ✓ Pagar los impuestos, cuotas, todo gasto que tenga hacer la empresa.
- ✓ Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo.
- ✓ Investigar y dar solución a los problemas referentes a la falta de información para el registro contable.

FUNCIÓN DEL ADMINISTRADOR

Es el encargado de administrar y coordinar la empresa.

- ✓ Coordinar la ejecución general de las tareas operativas del almacén.
- ✓ Controlar la codificación y cambios de precios en los productos.
- ✓ Inspeccionar las actividades de percheo de productos.
- ✓ Supervisar los programas de limpieza del almacén.
- ✓ Coordinar y supervisar la asistencia del personal y horarios de trabajo establecidos.
- ✓ Supervisar la aplicación de las medidas de seguridad establecidas por el administrador.

- ✓ Sustituir al administrador en su ausencia.
- ✓ Verificar la colocación del material promocional para cada campaña.
- ✓ Controlar la colocación del material POP.
- ✓ Supervisar el proceso de atención al cliente en perchas y cajas.
- ✓ Entre otras funciones.

FUNCIONES DE LOS VENDEDORES

Los vendedores son los encargados de realizar las ventas y de controlar, coordinar que se presente de forma adecuada al producto en la empresa.

- ✓ Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.
- ✓ Entregar mensualmente el informe de las actividades
- ✓ Satisfacer la demanda de los consumidores.
- ✓ Promover las ventas en la empresa.
- ✓ Tener un control de las necesidades del consumidor.
- ✓ Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
- ✓ Analizar las preferencias de los consumidores para satisfacer la demanda.
- ✓ Elaboración informes diarios

Con las funciones establecidas en cada uno de las personas que laboran en la empresa, se pretende lograr una relación efectiva y eficiente en beneficio propio y de la empresa.

CREAR EL CRM DE LA EMPRESA

La creación CRM o Gestión de Relaciones con el Cliente es una estrategia que permitirá a la empresa contactarse y conocer en forma eficiente a sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad mediante el análisis de

las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación con el objetivo de construir una relación duradera, para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Debemos saber que cada cliente es distinto, diferente y debe ser tratado de forma diferente.

CRM DE LA EMPRESA

CUADRO Nº 41

DATOS TÉCNICOS										
N	NECESIDADES		ESPECTATIVAS			NOTIVOS				
	Actuales	Futuras	Básicas	Trato personalizado		Impulso	Hábitos	Raciocinio	Psicológicas	Marcas
1										
2										
3										
4										
5										
N	INFLUENCIABILIDAD					RAZÓN DE COMPRA		NIVEL DE SATISFACCIÓN		
	Padres	Hijos	Trabajo	Hermanos	Amigos	Calidad	Funcionalidad	Producto	Servicio	Color
1										
2										
3										
4										
5										

CREAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PARA PODER POSICIONARLA EN LA MENTE DE LA CUIDADANÍA IBARREÑA

CREACIÓN DEL ESLOGAN

El eslogan es una fórmula breve y original, utilizada para la publicidad, es de mucha importancia, ya que a través de este las personas van a identificar con mayor exactitud a la empresa.

ESLOGAN

“Elegancia en el vestir”

ELABORACIÓN: Autora Investigación

CREACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA EMPRESA

El logotipo que se muestra a continuación es una idea original, en su creación se tomó en cuenta los colores amarillo, azul y negro que contrastan en perfección y llaman la atención a la gente joven que es el mercado objetivo de la empresa.

Diseño del eslogan y logotipo

Costo: 45.00 dólares



ELABORACIÓN: Autora Investigación

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA ALMALACÉN CRAZY ZONE DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Las estrategias de posicionamiento que se le recomienda a la empresa utilizar son las que detallamos a continuación:

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

A través del programa de publicidad se quiere dar a conocer a la empresa a la ciudadanía Ibarreña y como se mencionó anteriormente darle a la empresa una imagen corporativa juvenil y llamativa para que se convierta en una de las empresas líderes en la venta de prendas de vestir en el mercado de la ciudad. Esto se conseguirá a través de las siguientes herramientas de mercadotecnia que se detallan a continuación.

TELEVISIÓN

GASTOS DE PUBLICIDAD TV

CUADRO N° 42

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración de la spot para canal TVN			200.00
Anuncio publicidad de 22 spot mensuales con un costo de \$311.29 - iva	6 meses	348.65	1.045.93
TOTAL			2.291.90

La televisión es uno de los medios más importantes para transmitir mensajes publicitarios, por este motivo se optó por esta alternativa.

La publicidad a través de este medio consiste en la transmisión de pequeños spots de 30 segundos de duración en el horario AAA que son el los programas que se transmiten vivo y en directo.

Los spots se transmitirán a través del canal TV Norte en las diferentes programaciones en directo, en el paquete de 22 spot mensuales de 30 segundos

Se relazará el lanzamiento de la campaña de publicitaria desde el mes de enero del 2012.

La elaboración del spots se lo va relazará en la empresa HEC Excelencia Creativa por el valor de 200 dólares.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

En el spot de televisión está estructurara de la siguiente forma:

VOZ IMAGEN Y DIALOGO DEL CHICO: Hola como estas Verito

IMAGEN Y DIALOGO DE LA CHICA Hola Roberto estoy un poco cansada de tanto caminar buscando prendas de vestir y nada me gusta

IMAGEN Y DIALOGO DEL CHICO Yo creo que no has visitado almacenes Crazy Zone,

IMAGEN Y DIALOGO DE LA CHICA: No Roberto y en donde está ubicada

IMAGEN Y DIALOGO DEL CHICO: Pues déjame decirte Verito que esta en el centro de la ciudad, pero ven, ven, ven vamos yo te llevo

IMAGEN Y DIALOGO DE LA CHICA: Entonces vamos mi amigo acompáñame

VOZ DEL LOCUTOR: Crazy Zone, lo que tu buscas en ropa para damitas y caballeros, en las mejores marcas, en CrazyZone una variedad en prendas de vestir, CrazyZone, CrazyZone, CrazyZone una gran variedad en prendas de vestir, los janes que a ti te gustan, las chompas, las camisetas y todo lo que tú buscas, solamente le encuentras en Crazy Zone, ubícanos en Olmedo 10-74 y Colon.

IMAGEN Y DIALOGO DEL CHICO Ok, Verito te deajo en Crazy Zone, nos venos compra todo lo que tu quieras.

IMAGEN Y DIALOGO DE LA CHICA: Ok, Roberto aquí si encuentro todo lo que estaba buscando

VOZ DEL LOCUTOR Crazy Zone, Crazy Zone, impone la moda.

RADIO

GASTOS DE PUBLICIDAD RADIO

CUADRO N° 43

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración de la cuña para la radio			40.00
Anuncio radio de 5 cunas diarias con un costo de mensual \$330 - iva	6	369.60	2.217.60
TOTAL			2.257.60

Al igual que la televisión, la radio es uno de los medios más importantes para la transmisión de los mensajes publicitarios.

La publicidad a través de este medio consiste en la transmisión de cuñas, las cuales contendrán el mismo mensaje de los spots de televisión, esta cuña se transmitirá en la radio más sintonizada de Ibarra la Canela de lunes a viernes de 06H00 a 23H00, se pasarán 5 cuñas diarias.

El paquete de esta promoción sale por el valor de \$330- IVA mensuales. El lanzamiento de las cuñas también se realizara desde el mes de enero del 2012.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

La cuña contiene el mismo mensaje del spot de televisión

CUÑA

VOZ DEL CHICO: Hola como estas Verito

VOZ DE LA CHICA: Hola Roberto estoy un poco cansada de tanto caminar buscando prendas de vestir y nada me gusta

VOZ DEL CHICO: Yo creo que no has visitado almacenes CrazyZone,

VOZ DE LA CHICA: No Roberto y en donde está ubicada

VOZ DEL CHICO: Pues déjame decirte Verito que esta en el centro de la ciudad, pero ven, ven, ven vamos yo te llevo

VOZ DE LA CHICA: Entonces vamos mi amigo acompáñame

VOZ DEL LOCUTOR: Crazy Zone, lo que tu buscas en ropa para damitas y caballeros, en las mejores marcas, en Crazy Zone una variedad en prendas de vestir, Crazy Zone, Crazy Zone, Crazy Zone una gran variedad en prendas de vestir, los janés que a ti te gustan, las chompas, las camisetas y todo lo que tu buscas, solamente le encuentras en Crazy Zone, ubícanos en Olmedo 10-74 y Colon. Ok Verito te dejo en Crazy Zone, nos venos compra todo lo que tu quieras.

VOZ DE LA CHICA: Ok Roberto aquí si encuentro todo lo que estaba buscando

VOZ DEL LOCUTOR Crazy Zone, Crazy Zone, impone la moda.

PRENSA ESCRITA

En este medio al igual que en televisión y radio se informará a la ciudadanía en general acerca de los diseños, marcas y modelos de prendas de vestir de la empresa.

Estos anuncios se realizarán en el periódico local “EL Norte” de la ciudad de Ibarra en el tamaño de 9 módulos, el valor cada modulo es de \$4.75 sin IVA, con las medidas de 12.75 cm x 12.16 cm y se anunciará una vez por semana en un tiempo de 3 meses con un total de 12 anuncios a full color.

GASTOS DE PUBLICIDAD PRENSA

CUADRO N° 44

CONCEPTO	CANTIDA	P UNITARIO	V TOTAL
----------	---------	------------	---------

	D		
Elaboración del diseño		17.00	17.00
Anuncio publicidad de prensa de 9 nódulos (4.75-sin IVA por modulo) con el tamaño(12.75 cm * 12.16 cm)	12	47.88	574.56
TOTAL			591.56

MATERIALES POP

Todos los materiales que se va a emplear para realizar la publicidad de la empresa tienen el mismo contenido, esto es para que exista una completa relación entre la información que va a difundir y para que no se confunda al público objetivo.

El material POP es de vital importancia para la campaña de publicidad, se utilizará los siguientes materiales, los cuales servirán como una base de información para las personas.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

GASTOS DE PUBLICIDAD MATERIAL POP

CUADRO N° 45

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del diseño			17
Impresión de tarjetas de presentación	300	0.10	30
TOTAL			47



Formato: 8.5x5 cm

ELABORACIÓN: Autora Investigación.

HOJA VOLANTE

La elaboración de las hojas volantes cuesta 17 dólares, y la impresión de las 500 hojas cuesta 126.00 dólares en papel cuche de 150 gramos

GASTOS DE PUBLICIDAD HOJA VOLANTE

CUADRO Nº 46

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del diseño de la hoja volante			17
Impresión de la hoja volante	500	0.26	126
TOTAL			143

Formato: 21x10 cm



ELABORACIÓN: Autora Investigación

DÍPTICO.

El díptico contiene toda la información necesaria y relevante de la empresa, También muestra fotografías de los diferentes diseño y modelos de prendas de vestir.

Estos trípticos serán distribuidos en toda la ciudad.

GASTOS DE PUBLICIDAD

CUADRO Nº 47

CONCEPTO	CANTIDAD	P	V
----------	----------	---	---

		UNITARIO	TOTAL
Elaboración del díptico			17
Impresión díptico de presentación	500	0.38	190
TOTAL			207

A continuación se presenta la alternativa propuesta

Anverso



Reverso:



LABORACIÓN: Autora Investigación

AFICHE

Por las razones antes mencionadas el afiche contiene la misma información de los otros materiales antes nombrados y este al igual que todos tiene el objetivo de informar a la ciudadanía de Ibarra de los productos que tiene la empresa. Los afiches van estar ubicados en lugares estratégicos en los dos almacenes

GASTOS DE PUBLICIDAD

CUADRO Nº 48

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del fiche			17
Impresión afiche de presentación	2	15	30
TOTAL			47



ELABORACIÓN: Autora Investigación

CATÁLOGO

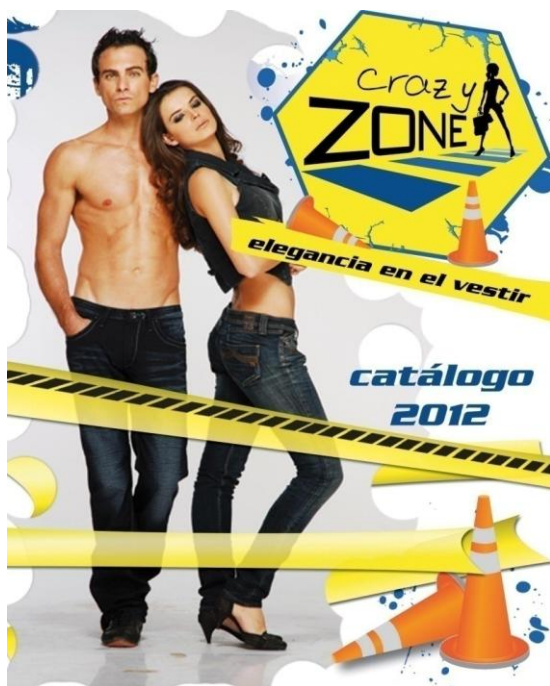
El diseño y la impresión de este tipo de arte con modelos sacados de internet cuesta 14 dólares cada una y con modelos contratadas por la empresa de HEC Excelencia Creativa cuesta 200 dólares por unidad, por economizar se decidirá la primera opción de los catálogos de 14 dólares

GASTOS DE PUBLICIDAD

CUADRO N° 49

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Diseño del catálogo			40
Impresión catálogo de presentación	80	14	1120
TOTAL			1140

Formato: 21 x 14.85 cm



MEDIOS ELECTRÓNICOS

Como es de conocimiento general, los avances en la tecnología nos ofrecen nuevas herramientas para dar a conocer a la empresa. Por este motivo recomiendo a la gerente propietaria crear las herramientas muy útiles como las páginas de redes sociales FACEBOOK Y TWITTER.

Las redes sociales es un instrumento que brinda la posibilidad de mejorar la comunicación e informarles permanentemente sobre los productos, promociones y descuentos que ofrece la empresa.

Algunas de las aplicaciones que tiene facebook son los grupos sociales dentro de estos se puede reunir a personas con intereses similares y se pueden añadir fotos, videos y mensajes.

Al disponer de un enlace virtual donde informar, comunicar, publicar y promocionar los productos, tenemos una ventaja, que es rápido, eficiente y gratuita, permanece abierto las 24 horas del día y los 365 días del año, con cobertura de alcance ilimitada de comunicación, existiendo la posibilidad de darse a conocer a un gran número de clientes los usuarios pueden participar en una o más redes sociales potenciales.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable de vital importancia que los empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización deben considerar, según el análisis realizado en la investigación se sugiere a la gerente propietaria de la empresa Sra. Sara Bolaños que fijen los precios de sus productos en base a la competencia.

PARTICIPAR EN EVENTOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.

Una de las estrategias de publicidad que se va realizar son los convenios con las empresa de la ciudad de Ibarra, Se ejecutara invitaciones a los Gerente, presidente, de los Gremios, Asociaciones y Comités de las empresas en la ciudad, se les invitara a 30 empresas más reconocidas de Ibarra, con el objetivo de que por lo menos el 50% de ellas realice convenios de crédito con la empresa, se realizará un evento de modelaje en donde modelaran los diferentes prendas de ropa que cuenta la empresa

El evento se realizará en la Hostería el Prado, en la contratación está incluido el local en donde se va realizar el programa, el valor del evento costara 900.00 dólares para 30 personas incluidos dos artistas para entretener al público invitado, en el contrato está incluido un almuerzo por el valor de 12 dólares por platillo.

Se contratara a la empresa de modelos X –fashion, en donde van a modelar 10 personas de los cuales 5 mujeres y 5 hombres, el costo por cada modelo es de 10 dólares por evento.

- ✓ A cada uno de los gerentes o presidentes se les va entregar un catálogo en donde consta las marcas y modelos de ropa de la empresa
- ✓ Se les va a brindar una almueza
- ✓ Programa artístico con dos artistas
- ✓ Se va a contratar 10 modelos 5 hombres y 5 mujeres

CONVENIOS CON INSTITUCIONES

CUADRO N° 50

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Evento de modelaje en la hostería el prado			900
contratación de modelos X- Fashion	10	10	100
TOTAL			1000

CURSO DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS PARA EL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA.

INTRODUCCIÓN

La capacitación al personal, que representa el activo más importante, valioso y la imagen de una empresa es fundamental para su desarrollo y consecuente éxito de la organización, debido a que ellos son los que se relacionan directamente con los clientes, y de ellos depende o tienen la gran responsabilidad de conservar la clientela y crear nuevos clientes. Por eso el vendedor está obligado a prepararse en el arte de vender un producto o servicio, ya que el vender es una profesión, un arte y una de las ciencias que mueven al mundo de la economía.

¿COMÓ SE VA A REALIZAR?

El personal que labora en el “Empresa Almacén Crazy Zone” está conformado por cuatro personas,

La capacitación se realizará en la empresa Almacén Crazy Zone en horario de la mañana, ya que son cuatro trabajadores y es más conveniente realizarlo en este lugar

El curso de capacitación va a estar orientado a fomentar una mentalidad de atención al cliente y ventas, y está se hará bajo la dirección de profesionales altamente capacitados en estas áreas.

PERFIL DE LOS CAPACITADORES

El profesional que va capacitar al grupo de trabajadores de la “Empresa almacén Crazy Zone”, será quien poseerá el siguiente perfil académico:

- ✓ Título profesional: Ingeniero (a) en Mercadotecnia
Ingeniero (a) Comercial
- ✓ Experiencia: dos años de experiencia en cursos de capacitación
Conocimientos adicionales: Cursos de Relaciones Humanas

COSTO DE LA CAPACITACIÓN

EL profesional que capacitará a los trabajadores de la empresa poseerá una alta preparación académica y cumplen con los requisitos necesarios y se adaptan a las necesidades que se requiere para este curso.

El costo de de la capacitación será de 400 dólares americanos.

DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

El curso de capacitación va a tener una duración de 1 mes; las clases serán dictadas dos veces por semana, es decir, estamos hablando de 4 horas de duración.

Estas clases serán dictadas los días lunes y martes de 7:30 am a 9:30 am en la mañana, para no interrumpir en las actividades que desempeñan los trabajadores de la empresa.

En total el curso durará 16 horas.

Luego de terminar la capacitación semanal se procederá evaluar los conocimientos adquiridos a los trabajadores de la empresa, a efectos de comprobar si este programa dio los resultados esperados.

TEMÁTICAS

Las temáticas a tratarse en este curso o programa de capacitación van a estar enfocadas a desarrollar en cada uno de los trabajadores un alto grado de compromiso y responsabilidad.

A continuación se presentan los temas que se tratarán en el curso de capacitación el cual va a estar enfocado a los siguientes temas:

PRIMERA SEMANA
EL CLIENTE
TEMAS
Definición de cliente
Análisis del cliente
La satisfacción del cliente
Valor: Como percibe el cliente
Comportamiento y hábitos de compra
Captación de nuevos clientes
Tipos de clientes
cliente pesado
cliente híbrido
cliente liviano
Escuchar al cliente
Nivel de satisfacción
Evaluación a los trabajadores
SEGUNDA SEMANA
ATENCIÓN AL CLIENTE
TEMAS
Introducción al curso
Por qué es importante atender bien a nuestros clientes
En que se beneficia a la empresa una buena atención y servicio hacia nuestros clientes
Los mandamientos de la atención al cliente
El cliente por encima de todo
Elementos fundamentales en el servicio
Actitud de respeto y afecto al cliente

Métodos de seguimiento de la atención al cliente
Evaluación a los trabajadores
SERVICIO AL CLIENTE
Servicio al cliente
Control del procesos de servicio al cliente
Estrategias de mercadotecnia
Elementos de la comunicación
el vendedor como hombre de marketing
técnicas de organización y planificación de ventas
TERCERA SEMANA
VENTAS
TEMAS
Introducción
El vendedor
Perfil del vendedor
Función del vendedor
Tipos de vendedores
Definición de venta
Tipos de venta
El proceso de venta
Ventas personales
Técnicas de venta
Características del vendedor
Evaluación a los trabajadores
TÉCNICAS DE VENTAS
La venta y el vendedor profesional
La venta como servicio
La Preventa
La venta
La posventa
El cliente
Funciones del vendedor
Diez Errores más Comunes e Importantes en Ventas
Ejemplos prácticos
Evaluación a los trabajadores
CUARTA SEMANA
EL PRODUCTO O SERVICIO
TEMAS
Conocimiento del producto o servicio
Conocimiento de la empresa
Por mas bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar
Cuando se trate de satisfacer al cliente todos somos un equipo

Elementos fundamentales del servicio
Servicio personalizado
Remate y cierre
Evaluación a los trabajadores
MERCHANDISING
Merchandising
Aplicación del Merchandising
El empaque y su relación con el Merchandising
Venta y promoción de los productos
Ejemplos prácticos
Evaluación a los trabajadores

COSTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD DEL PRIMER AÑO DE VIDA DEL PROYECTO

CUADRO Nº 51

GASTOS DE PUBLICIDAD			
CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Creación del Logotipo y Slogan		45	45.00
TOTAL			
Elaboración de la spot para canal TVN			200.00
Anuncio publicidad de 22 spot mensuales con un costo de \$311.29 - iva	6 meses	348.65	2.091.90
TOTAL			2.291.90
GASTOS DE PUBLICIDAD RADIO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración de la cuña para la radio			40.00
Anuncio radio de 5 cunas diarias con un costo de mensual \$330 - iva	6 meses	369.60	2.217.60
TOTAL			2.257.60
GASTOS DE PUBLICIDAD PRESA	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del diseño		17.00	17.00
Anuncio publicidad de prensa de 9 nódulos (4.75-sin IVA por modulo) con el tamaño (12.75 cm * 12.16 cm)	12	47.88	574.56
TOTAL			591.56
GASTOS DE PUBLICIDAD MATERIAL POP	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del diseño			17
Impresión tarjeta	300	0.10	30
TOTAL			47

GASTOS DE PUBLICIDAD HOJA VOLANTE	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del diseño			17
Impresión tarjeta	500	0.25	126
TOTAL			143
GASTOS DE PUBLICIDAD DIPTICO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del díptico			17
Impresión díptico	500	0.38	190
TOTAL			207
GASTOS DE PUBLICIDAD AFICHE	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Elaboración del afiche			17
Impresión afiche	2	15	30
TOTAL			47
GASTOS DE PUBLICIDAD CATÁLOGO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Diseño del catálogo			40
Impresión catálogo	80	14	1120
TOTAL			1140
Convenios con instituciones			1000
TOTAL			1000
Curso de capacitación en atención y servicio al cliente.			400
TOTAL			400
TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			8170.06

GASTOS DE PUBLICIDAD DEL SEGUNDO AL QUINTO AÑO DE VIDA DEL PROYECTO

TELEVISIÓN

GASTOS DE PUBLICIDAD TV

Desde el primer al quinto año de vida del proyecto se considera que la televisión es uno de los medios de publicidad que la empresa cree importante para seguir promocionado sus productos y se lo realizara en canal local mas sintonizados TV Norte, con el paquete de 22 spot mensuales de 30 segundos de duración en el horario AAA que son

programas que se transmiten vivo y en directo. El spot contendrá el mismo mensaje del 1 año del proyecto.

Desde segundo al quinto año de vida del proyecto se va a considerar un 5% de incremento por cada año de la programa de publicidad.

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Anuncio publicidad de 22 spot mensuales con un costo de \$311.29 - iva , para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	6 meses	366.07	2196.43
TOTAL			2196.43

GASTOS DE PUBLICIDAD RADIO

La radio es uno de los medios más importantes para seguir publicitando los productos de la empresa.

La publicidad a través de este medio consiste en la transmisión de cuñas, las cuales contendrán el mismo mensaje de primer año del proyecto esta cuña se transmitirá en la radio más sintonizada de Ibarra la Canela de lunes a viernes de 06H00 a 23H00, se pasarán 5 cuñas diarias.

El paquete de esta promoción sale por el valor de \$330- IVA mensuales se va a considerar un 5% de incremento por cada año de vida del proyecto de la programa de publicidad.

GASTOS DE PUBLICIDAD RADIO

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Anuncio radio de 5 cunas diarias con un costo de mensual \$330 – iva para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	6	388.08	2.328,48
TOTAL			2.328,48

PRENSA ESCRITA

Para continuar con la programa de publicidad se realizarán los anuncio en el periódico local "EL Norte" de la ciudad de Ibarra en el tamaño de 9 módulos, el valor cada modulo es de \$4.75 sin IVA, con las medidas de 12.75 cm x 12.16 cm, con un total de 12 anuncios a full color, desde el segundo al quinto año de vida del proyecto se va a considerar un 5% de incremento por cada año en los gastos.

GASTOS DE PUBLICIDAD PRENSA

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Anuncio publicidad de prensa de 9 nódulos (4.75-sin IVA por modulo) con el tamaño(12.75 cm * 12.16 cm) para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	12	50.27	603.24
TOTAL			603.24

MATERIALES POP

Desde el primer hasta el quinto año de vida del proyecto los materiales POP es de vital importancia para la campaña de publicidad, desde el segundo al quinto año de vida del proyecto se va a considerar un 5% de incremento por cada año en los gastos de publicidad.

GASTOS TARJETA DE PRESENTACIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Impresión de tarjetas de presentación ,para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor	300	0.105	31.5

del primer año			
TOTAL			31.5



Formato: 8.5x5 cm

ELABORACIÓN: Autora Investigación.

HOJA VOLANTE

Las hojas volantes también se considera un factor muy importante para la campaña de publicidad, desde el segundo al quinto año de vida del proyecto se va a considerar un 5% de incremento por cada año y se va a imprimir en papel cuche de 150 gramos.

GASTOS DE PUBLICIDAD HOJA VOLANTE

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Impresión de la hoja volante para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	300	0.27	81.9
TOTAL			81.9



Formato: 21x10 cm

ELABORACIÓN: Autora Investigación

DÍPTICO.

Estos trípticos serán distribuidos en toda la ciudad.

GASTOS DE PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Impresión díptico de presentación para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	300	0.40	120.00
TOTAL			120.00

A continuación se presenta la alternativa propuesta

Anverso



Reverso:



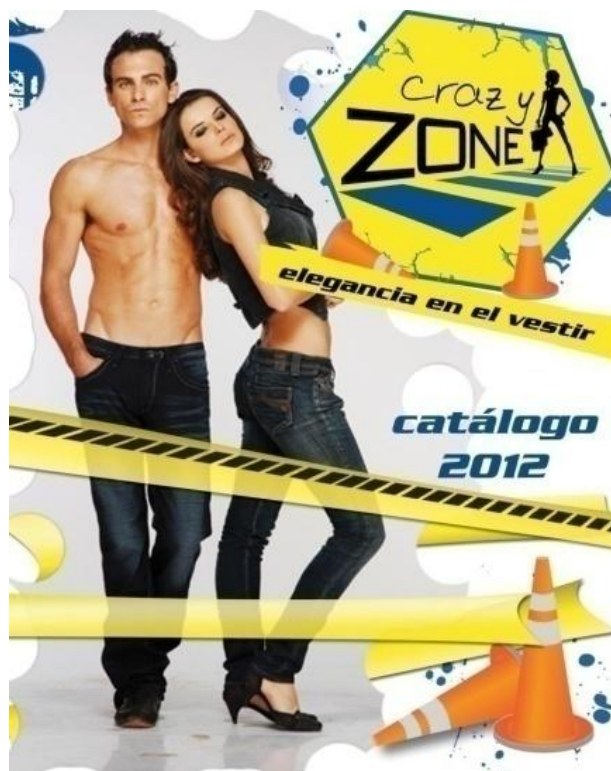
ELABORACIÓN: Autora Investigación

CATÁLOGO

Para el segundo hasta el quinto año de vida del proyecto se realizará distintos diseños con modelos sacados de internet, cuesta 14 dólares cada una, se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año.

GASTOS DE PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Diseño del catálogo			42
Impresión catálogo de presentación) para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	80	14.7	1176
TOTAL			1218



Formato: 21 x 14.85 cm

ELABORACIÓN: Autora Investigación

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Desde el primer al quinto se mantendrá las redes sociales FACEBOOK Y TWITTER que es un instrumento que brinda la posibilidad de mejorar la comunicación e informarles permanentemente sobre los productos, promociones y descuentos que ofrece la empresa.

PARTICIPAR EN EVENTOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.

Una de las estrategias de publicidad que se va realizar son los auspicios a eventos deportivos o artísticos, se va mantener el mismo valor del primer año en los 5 años de vida del proyecto.

CONVENIOS CON INSTITUCIONES

CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Evento auspicios a eventos deportivos o artísticos.			1000
TOTAL			1000

CURSO DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS PARA EL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA.

INTRODUCCIÓN

La capacitación a la gerente propietaria y al personal de la empresa se lo realizará desde el primer al quinto año de vida del proyecto con las mismas condiciones y horarios del primer año, desde segundo al quinto año de vida del proyecto se va a considerar un 5% de incremento en costo de la capacitación por cada año del programa de publicidad.

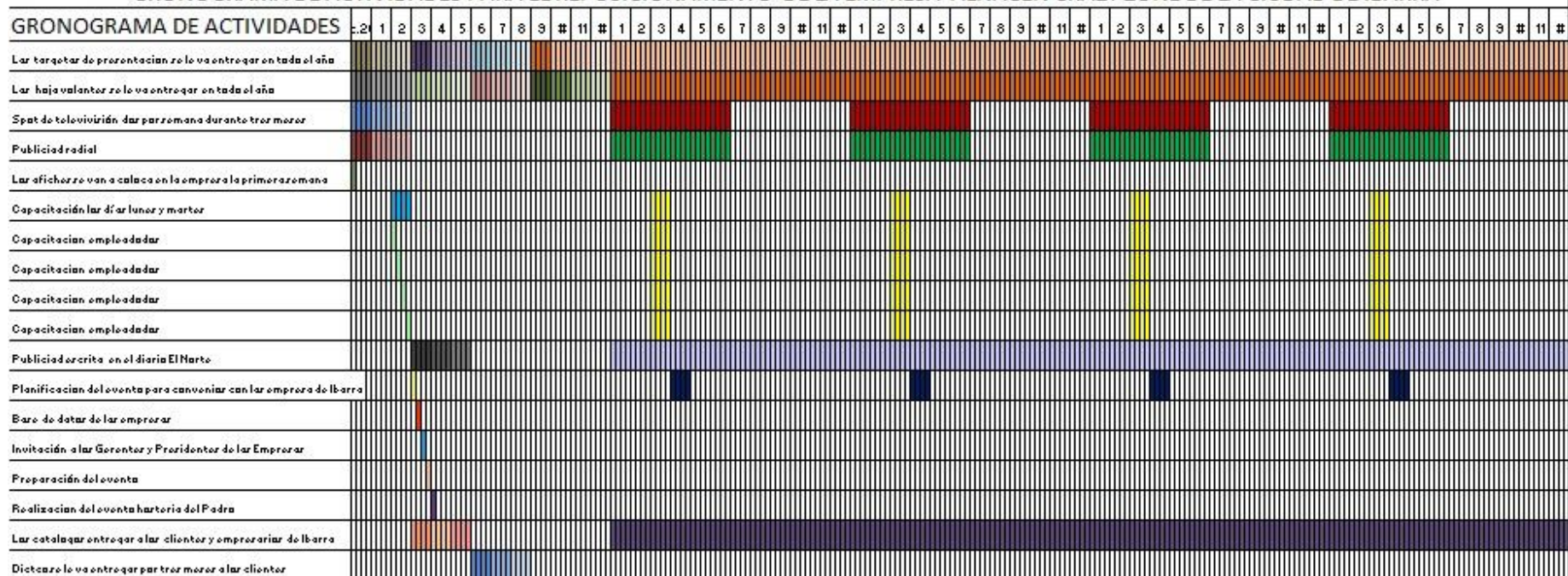
**COSTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD DEL SEGUNDO AÑO DE VIDA
DEL PROYECTO**

CUADRO N° 52

GASTOS DE PUBLICIDAD			
CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Anuncio publicidad de 22 spot mensuales con un costo de \$311.29 - iva, para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	6 meses	366.1	2.196,6
TOTAL			2.196,6
GASTOS DE PUBLICIDAD RADIO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Anuncio radio de 5 cunas diarias con un costo de mensual \$330 - iva, para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	6 meses	388.08	2.328,48
TOTAL			2.328,48
GASTOS DE PUBLICIDAD PRESA	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Anuncio publicitario en la prensa de 9 nódulos (4.75-sin IVA por modulo) con el tamaño (12.75 cm * 12.16 cm), para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	12	50.27	603.24
TOTAL			603.24
GASTOS DE PUBLICIDAD MATERIAL POP	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Impresión tarjeta, para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	300	0.105	31.50
TOTAL			31.50
GASTOS DE PUBLICIDAD HOJA VOLANTE	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Impresión hoja volante, para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	300	0.27	81.9
TOTAL			81.9
GASTOS DE PUBLICIDAD DIPTICO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
Impresión díptico, para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	300	0.40	120
TOTAL			120
GASTOS DE PUBLICIDAD CATÁLOGO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL
CONCEPTO	CANTIDAD	P UNITARIO	V TOTAL

Diseño del catálogo se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año			42
Impresión catálogo de presentación, para el segundo año se considerará un incremento de un 5% del costo del valor del primer año	80	14.7	1176
TOTAL			1218
Evento auspicios a eventos deportivos o artísticos.			1000
TOTAL			1000
TOTAL PRESUPUESTO DE PUBICIDAD			7.579.72

GRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALNACÉN CRAZY ZONE DE LA CIUDAD DE IBARRA



CAPÍTULO V

4. ESTUDIO FINANCIERO

Un análisis financiero para el diseño de un plan de marketing de la Empresa Almacén Crazy Zone pretende determinar cuáles el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analiza las diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero, para esto se establece una tasa ponderada que se detalla a continuación

$$TRM = (1+ck)(1+Inf)-1$$

Inflación acumulada en el 2010 es 3.33

Pasa pasiva en el 2011 es 4.55

$$TRM = (1+0,0455)(1+0,033)-1$$

$$TRM = 8.03$$

PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo a la información brindada por la gerente propietaria Sara Bolaños, expresa que los últimos 5 años han tenido las ventas estáticas por el valor de 120.000 dólares anuales.

El presupuesto de las ventas se incrementará en un 5 % anual después de haber puesto en marcha el plan de publicidad en la empresa.

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	120000,00	126000,00	132300,00	138915,00	145860,72

Publicidad y promoción	8170,06	7579,72	7907,24	8250,61	8611,00
------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

5.1. PRESUPUESTO DE GASTOS

CUADRO N° 53

PRESUPUESTO DE GASTOS					
AÑO	1	2	3	4	5
Gastos de personal	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00
Gastos de suministros	1620,00	1701,00	1786,05	1875,35	1969,12
Gastos de arrendamiento	9600,00	10080,00	10584,00	11113,20	11668,86
Gastos de servicios públicos	960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89
Depreciación	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Gastos de venta	8170,06	7579,72	7907,24	8250,61	8611,00
Imprevistos	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
TOTAL GASTOS	31850,06	31928,72	32958,69	34039,63	35174,47

El presupuesto de gastos permite conocer en forma aproximada su comportamiento en los diferentes periodos de operación del proyecto, desde el segundo año de vida del proyecto se considero un crecimiento del 5 % en los gastos del proyecto.

5.2. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

También denominado estado de pérdidas y ganancias, nos permite tomar decisiones así como evaluar el desempeño de la empresa

CUADRO N° 54

ESTADO DE RESULTADO					
AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	120000,00	126000,00	132300,00	138915,00	145860,72
(-Costo de Ventas)	70440,00	73962,00	77660,10	81543,11	85620,26
Utilidad bruta	49560,00	52038,00	54639,90	57371,90	60240,46
(-Gastos administrativos)	21120,00	22176,00	23284,80	24449,04	25671,49
(-Gastos de venta)	8170,06	7579,72	7907,24	8250,61	8611,00

(-Depreciación)	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
(-Imprevistos)	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Utilidad operativa	18369,94	20322,28	21424,86	22583,10	23799,36
(-Gastos financieros)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes del 15% Part. Trab.	18369,94	20322,28	21424,86	22583,10	23799,36
(-15% Part. Trab)	2755,49	3048,34	3213,73	3387,46	3569,90
Utilidad antes de impuestos	15614,45	17273,94	18211,13	19195,63	20229,46
(-10% impuestos)	388,44	554,39	648,11	895,88	1019,93
Utilidad Neta	15226,00	16719,54	17563,02	18299,76	19209,52

5.3. EL FLUJOS DE EFECTIVO - EFECTIVOS

Son estimaciones de entrada y salida de efectivo, son una base que nos permite evaluar la liquidez o solvencia en que se encuentra la empresa

CUADRO N° 55

FLUJO DE EFECTIVO - EFECTIVO					
AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	120000,00	126000,00	132300,00	138915,00	145860,72
EGRESOS					
Gastos de personal	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00
Gastos de suministros	1620,00	1701,00	1786,05	1875,35	1969,12
Gastos de arrendamiento	9600,00	10080,00	10584,00	11113,20	11668,86
Gastos de servicios públicos	960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89
Depreciación	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Gastos de venta	8170,06	7579,72	7907,24	8250,61	8611,00
Imprevistos ventas	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
TOTAL GASTOS	31850,06	31928,72	32958,69	34039,63	35174,47
FLUJOS DE EFECTIVOS NETOS	88149,94	94071,28	99341,31	104875,37	110686,25

FLUJOS DE EFECTIVOS PROYECTADOS

CUADRO Nº 56

AÑO		1	2	3	4	5
<Inversión>	- 40518,63					
INGRESOS						
Utilidad Neta		14721,10	16556,60	17759,13	18860,13	20156,96
Depreciación		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Reinversión		0	0	0	0	0
Otros		0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS		15421,10	17256,60	18459,13	19560,13	20856,96
EGRESOS						
Pago principal		0,00	0,00			
Otros						
TOTAL EGRESOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJOS DE EFECTIVOS NETOS		15421,10	17256,60	18459,13	19560,13	20856,96

5.4. EVALUACION DE LA INVERSIÓN VAN, TIR, BENEFICIO COSTO

Para evaluar un proyecto se utiliza las técnicas de como: El Valor Actual Neto, La Tasa Interna de Rendimiento, La relación Costo Beneficio, El tiempo de recuperación de la inversión

5.5. VALOR ACTUAL NETO VAN

Es el valor monetario que resulta de restar la inversión inicial la suma de los flujos de efectivo descontados. Radica en formar el importe de los flujos de ingresos generados durante la vida útil del proyecto, la misma que si resulta mayor a cero se considera una inversión atractiva, si la inversión es igual a cero esta no asumiría ningún riesgo, pero si es menor cero nos indica que no generaría rentabilidad alguna por ende el proyecto no sería factible.

Tasa de redescuento:		8,03
-----------------------------	--	------

CUADRO N° 57

Años	FNE	i	Flujos Netos Actualizados
0	-40518,63		-40518,63
1	15421,10	1,0830	14239,25
2	17256,60	1,1729	14712,90
3	18459,13	1,2702	14532,01
4	19560,13	1,3757	14218,64
5	20856,96	1,4898	13999,38
VAN			31183,54

$$VAN = \frac{FN1}{(1+i)} + \frac{FN2}{(1+i)} + \frac{FN3}{(1+i)} + \frac{FN4}{(1+i)} + \frac{FN5}{(1+i)}$$

$$VAN = \frac{15421.10}{(1+0.8030)} + \frac{17256.60}{(1+1.1729)} + \frac{18459.13}{(1+1.2702)} + \frac{19560.13}{(1+1.3757)} + \frac{20856.96}{(1+1.4898)}$$

$$VAN = 31.183.34$$

El Van es positivo por lo tanto el proyecto es viable

5.6. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO TIR

La tasa interna de retorno que genera la inversión a largo plazo de su vida, es decir es el rendimiento anual en porcentaje que se obtiene del capital que se ha invertido, es el tiempo en el cual se recupera la inversión realizada.

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENTABILIDAD	
Tasa Efectiva Bancaria	9,13
(+) Tasa de Inflación Anual	8,03
(=) Tasa de Descuento	17,16
(+) prima de Riesgo	5,92
(=)TMAR	23,08

Para el cálculo de “TMAR” se hace indispensable conocer la tasa bancaria con la que se va a trabajar, en este caso es el 9.13%, también se toma como referencia 8.03 puntos de la inflación del año 2010 y finalmente se suma la prima de riesgo, que es 5.95%, obteniendo así una Tasa Mínima Anual de rentabilidad de 23.08%

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS 23%	FLUJOS 24%
0	-40518,63	-40518,63	-40518,63
1	15421,10	640,41	593,12
2	17256,60	716,64	663,72
3	18459,13	766,57	709,97
4	19560,13	812,30	752,31
5	20856,96	866,15	802,19
	VAN	2068,84	-1823,21

Esta forma del cálculo del TIR se llama interpolación de tasas y se aplica con dos tasas que son continuas y la condición es que la una tenga un VAN negativo y la otra positivo. Con la información de este cuadro se podrá determinar el TIR del proyecto

$$TIR = T1 + (T1 - T2) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0.23 + (0.23 - 0.24) \frac{2068.84}{2068.84 - (-1823.21)}$$

$$TIR = 0.23 + (-0.01) \frac{2068.84}{3889.87}$$

$$TIR = 0.23 + (-0.01)0531825905$$

$$TIR = 0.23 + (0.002318259)$$

$$TIR = 23$$

5.7. TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

Permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos proyectados.

$$TRI = \frac{\sum FN1 + FN2 + FN3 + FN4 + FN5}{I.I}$$

$$TRI = \frac{15421.10 + 17256.60 + 18459.13 + 19560.13 + 20856.96}{40518.63}$$

$$TRI = \frac{91553.92}{40518.63}$$

$$TRI = 2.3$$

El tiempo en recuperar la inversión es de dos años y tres meses y dieciocho días

RELACIÓN BENEFICIO COST O

Es la relación entre los flujos incrementales positivos, con los flujos incrementales negativos.

CUADRO Nº 58

Años	FNE	i	Ingresos Netos Actualizados
0	0,00		0,00
1	15421,10	1,0830	14239,25
2	17256,60	1,1729	14712,90
3	18459,13	1,2702	14532,01
4	19560,13	1,3757	14218,64
5	20856,96	1,4898	13999,38
			71702,17

$$IRBC = \frac{71702,17}{40518,63} \quad 1,77$$

Significa que por un dólar de gasto se genera 0.77 dólares de ingreso

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el monto el cual las ventas cubren exactamente a los costos a los costos, esto quiere decir que la empresa en este punto no genera pérdida o ganancia.

De acuerdo al volumen de ventas se puede establecer el punto de equilibrio con la utilización de la siguiente formula:

Costos fijos	23.680,00
Costos variables	8.170,06
Ventas	120.000,00

$$\text{PE\$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{PE\$} = 29.036.95$$

CAPÍTULO VI

5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la ejecución de este trabajo se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de una matriz, para el análisis se utilizará la siguiente escala de valores.

6.1 MATRIZ DE VALORIZACIÓN

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3, mismo que comprende de acuerdo a los siguientes criterios

PUNTAJE	SIGNIFICADO
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto bajo negativo

6.2. IMPACTO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL						
NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	1	2	3
✓ Mejora de atención al cliente					x	

✓ Generación de fuentes de trabajo				x		
✓ Mejoramiento de la calidad de vida				x		
TOTAL				2	2	
						$\Sigma=4$
NI = 4/3 = 1.33 = 2						
Nivel de impacto social = medio positivo						

6.2.1 ANÁLISIS:

Dentro del impacto social la atención al cliente se considera un impacto medio positivo ya que en algunas actividades como el marketing directo requiere que los empleados de la empresa se capaciten en técnicas de ventas, todo esto conlleva al mejoramiento de la atención al cliente y por ende se generará recursos que ayudaran a satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de los clientes y de la empresa.

Con la ejecución de esta propuesta se generará fuentes de trabajo con un impacto bajo positivo, ya que se necesitará de personal que se encargue de las ventas de la empresa.

En cuanto al mejoramiento a la calidad de vida consideramos que el impacto es bajo positivo ya que el proyecto contribuirá de una y otra forma en el desarrollo de cada de las personas que trabajan en la empresa.

En el aspecto social el proyecto causará un impacto medio positivo, lo que de una u otra forma significa que este contribuirá con la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias, mejora de la atención al cliente ya que como se mencionó va a generar, aunque en mínima cantidad; fuentes de

trabajo, para sí contribuir al desarrollo social y económico de la ciudad de Ibarra

6.3 IMPACTO ECONÓMICO

IMPACTO ECONÓMICO						
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	1	2	3
INDICADOR						
✓ Incrementos de ventas						x
✓ Incrementos de clientes						x
✓ Posicionamiento						x
✓ Incremento de ingreso de la empresa				x		
TOTAL				1		9
						$\Sigma=10$
NI = 10/4 = 2.5 = 3 Nivel de impacto económico = alto positivo						

6.3.1 ANÁLISIS

Con la ejecución de este proyecto el impacto es alto positivo para el incremento de las ventas ya que va utilizará estrategias de marketing para alcanzar los objetivos planteados, esto lleva a un alto incremento de ventas en la empresa.

El incremento de clientes en el proyecto es un impacto alto positivo ya que con las estrategias de marketing se va capacitar al personal y se va realizar una campaña de publicidad y promoción y por ende se va aumentar el nivel de cliente y de ventas en la empresa.

El impacto del posicionamiento es alto positivo ya que con las estrategias de publicidad provocará un incremento de ventas y por ende captar nuevos clientes y fidelizar, ganando así gran parte del mercado.

En lo referente al aspecto económico el impacto es alto positivo ya que la propuesta de plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ibarra favorece en volúmenes de ventas y por ende el incremento de los clientes también incremento de utilidades y lo más importante la puestas en marcha de las estrategias.

6.4. IMPACTO EMPRESARIAL

IMPACTO EMPRESARIAL						
NIVELE DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar las utilidades de la empresa ✓ Mejoramiento de la imagen de la empresa ✓ Tener un objetivo ✓ Proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados 					x	
						x
						x
					x	
TOTAL					4	6
						$\Sigma=9$
NI = 10/4 = 2.5 = 3 Nivel de impacto empresarial = Alto positivo						

6.4.1 ANÁLISIS:

Dentro del impacto empresarial el aspecto de incrementar las utilidades es un impacto alto positivo ya que para toda entidad el objetivo es

incrementar ventas y clientes con un personal capacitado y un excelente servicio al cliente.

El mejoramiento de la imagen de la empresa almacén Crazy Zone se considera un impacto alto positivo ya que provocará con la publicidad y promoción un crecimiento de ventas y de las utilidades y el conocimiento de la empresa en la ciudad.

En lo referente al objetivo empresarial el impacto del proyecto será alto positivo, ya que uno de los fines del proyecto es incrementar ventas y clientes con finalidad obtener utilidades para la empresa.

En lo que respecta a seguridad y prosperidad de los empleados es un impacto medio positivo, ya que el proyecto también pretenderá contribuir con el mejoramiento del estilo de vida de las personas y sus familias que trabaja en la empresa

En el aspecto empresarial la implantación de las estrategias de Marketing va a generar un impacto alto positivo, lo que quiere decir que el proyecto va a contribuir, con el aumento de utilidades y mejoramiento de la imagen de la empresa para proporcionar seguridad y prosperidad a los empleados.

6.5. IMPACTO ECOLÓGICO

IMPACTO ECOLÓGICO						
NIVEL DE	-3	-2	-1	1	2	3
IMPACTO INDICADOR						
✓ Preservación del medio ambiente						x
✓ Manejo de desechos					x	
✓ Conciencia ecologista					x	

TOTAL						4	3	
							$\Sigma=7$	
NI = 7/3 = 2.33 = 2								
Nivel de impacto ecológico = Medio positivo								

6.5.1. ANÁLISIS:

En lo referente a preservación del medio ambiente el impacto que causará el proyecto será alto positivo, ya que se va utilizar herramientas del marketing para fomentar el cuidado de la naturaleza.

En lo que se refiere al manejo de desechos el impacto del proyecto será medio positivo, ya que tratará de educar al personal que labora en este lugar como se debe manejar todos los desechos que genere la empresa.

En lo referente a la conciencia ecológica el impacto será medio positivo debido a que la empresa debe pensar en utilizar medios para disminuir los niveles de contaminación y preservar los recursos para ayudar a reforestación en algún lugar de la ciudad.

En el aspecto ecológico el impacto que causará el proyecto será medio positivo, porque tratará de fomentar los empleados y ciudadanía Ibarreña, conciencia del manejo de desechos para tratar de ayudar y preservar los recursos naturales con que cuenta nuestro medio

6.6. IMPACTO GENERAL

IMPACTO GENERAL						
NIVEL DE	-3	-2	-1	1	2	3
IMPACTO INDICADOR						
✓ Social					x	
✓ Económico						x
✓ Empresarial						x
✓ Ecológico					x	
TOTAL					4	6
						$\Sigma=10$
NI = 10/4= 2.50 =3						
Nivel de impacto general = Alto positivo						

6.6.1 ANÁLISIS

El proyecto causará en el aspecto social un impacto medio positivo, lo que significa que contribuirá con la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias, mejorar la atención al cliente, fuentes de trabajo, para sí contribuir al desarrollo social y económico de la ciudad de Ibarra

En lo referente al aspecto económico el impacto es alto positivo ya que la propuesta de plan estratégico de marketing para el reposicionamiento en la ciudad de Ibarra favorece en volúmenes de ventas y por ende el incremento de los clientes también incremento de utilidades y lo más importante la puesta en marcha de las estrategias.

En el aspecto empresarial la implantación de las estrategias de Marketing va a generar un impacto alto positivo, lo que quiere decir que el proyecto

va a contribuir, con el aumento de utilidades y mejoramiento de la imagen de la empresa para proporcionar seguridad y prosperidad a los empleados

En el aspecto ecológico el impacto que causará el proyecto será medio positivo, porque tratará de fomentar a los empleados y ciudadanía Ibarreña, conciencia del manejo de desechos para tratar de ayudar y preservar los recursos naturales con que cuenta nuestro medio.

El impacto que causará la implantación de las estrategias de Marketing a nivel de todo el proyecto será alto positivo, esto implica que de alguna manera el proyecto beneficiará a la empresa, empleados y a las personas que habitan en la ciudad de la Ibarra.

CONCLUSIONES

Se concluye que la falta de capacitación del personal de la empresa en marketing, atención al cliente y ventas, no permite que los trabajadores mejoren la calidad de servicio en la misma, la empresa no ha visto importante la aplicación de un programa de estrategias de publicidad y promoción por falta de conocimiento y los beneficios que ofrece la misma.

La Empresa Almacén Crazy Zone no es una de las líderes en la venta de prendas de vestir en la ciudad de Ibarra por lo que se encuentra ubicada entre las últimas en la investigación realizada a las personas encuestadas.

Aproximadamente 40.275 es decir el 69% de las personas en la ciudad de Ibarra acostumbran comprar sus prendas de vestir en una Boutique, las prendas de vestir que más compran las personas son los pantalones y camisetitas y las marcas más vendidas son Levi's, Diesel, Abercrombie, Abitos, Pioner, Jontoo en el mercado de Ibarra, este sería el mercado objetivo al que llegarían con el plan de publicidad, lo que se recomienda a la gerente realizar investigaciones periódicas de las nuevas tendencias en marcas y modelos, para que la empresa tenga variedad y atraer más clientela.

La empresa no ha visto importante realizar convenios con instituciones o empresa de la ciudad de Ibarra, lo que permitirá aumentar ventas y por ende más utilidad.

Se llega a la conclusión que en el mercado de Ibarra se encuentra con una sobre oferta en la venta de prendas de vestir.

Se puede concluir que la puesta en marcha del proyecto es viable porque se obtendrá un incremento en ventas de 5% por año de vida del proyecto

y es factible porque generará una tasa interna de retorno de 23% y una recuperación de la inversión de 2.3 que significa dos años y tres meses y dieciocho días y ganará por cada dólar de gasto 0.77 dólares de ingreso.

RECOMENDACIONES

Es imprescindible capacitar al personal que trabajar en la empresa por ende se recomienda hacer uso del curso de capacitación para estar a la vanguardia de todos los cambios y aprovechar las oportunidades y generar una mejor atención a los clientes de la empresa.

Muchas de las personas no conocen a la empresa CrazyZone, no es una de las líderes en la venta de prendas de vestir, por ende se recomienda realizar un lanzamiento de la imagen creado un logotipo y un eslogan donde la gente se sienta identificada con la empresa y los productos que se vende en la misma.

Se recomienda a la gerente propietario de la empresa almacén Crazy Zone aplicar las estrategia del programa de publicidad para aprovechar el gran mercado de personas que compran en una Boutique y así cumplir con el objetivo de captar clientes y dar a conocer a la empresa a la ciudadanía Ibarreña, las prendas de vestir que más compran las personas son los pantalones y camisetas, lo que se recomienda a la gerente de la empresa, realizar investigaciones periódicas de las nuevas tendencias en marcas y modelos, para que la empresa tenga variedad y atraer mas clientela.

Se recomienda la gerente de la empresa que aplique convenios con instituciones o empresa más reconocidas de la ciudad de Ibarra, esto permitirá aumentar ventas y por ende más utilidad.

Se recomienda la aplicación de la campaña de publicidad porque en el estudio realizado se llegó a la conclusión que en el mercado de Ibarra se encuentra con una sobre oferta en la venta de prendas de vestir.

Se recomienda la puesta en marcha de este proyecto porque es rentable, se obtendrá obtener un incremento del 5% sobre las ventas para cada año y es factible por que se ha demostrado que el tiempo de recuperación de la inversión es de dos años tres meses y dieciocho y la tasa de retorno es 1.77 dólares.

FUENTES DE INFORMACIÓN

LAMBIN, Gallucci, Sicorello (2009), Dirección de Marketing; segunda Edición

AGUILAR P. Campo Elías (2008), Guía Práctica para la Elaboración de Tesis Editorial SASOVL, Quito – Ecuador

KOTLET, Philip, ARMASTRONG, Gary, (2008) Fundamentos de marketing; Octava Edición

JOBBER David, FANY John (2007), Fundamentos de Marketing

LOVELACK Christopher, WIRTZ Jochen, Gary (2007), Marketing de Servicios Personas Tecnología y Estrategias; sexta Edición

STANTON, William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, (2007),

BRAVO, Mercedes, (2007); Contabilidad General

ROGER A. Kevin, STEVE W. Hartley, RUDELIUS William (2006), Marketing Core; segunda Edición

LAMB Charles, HAIR Joseph McDaniel Carl (2006), Marketing de Servicios; Octava Edición

JACOME, Walter. (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador.

LINCOGRAFÍA:

www.altavista.com

www.aulafacil.com

www.gestiondeventas.com

www.google.com

www.Monografías.com

www.supercias.gov.ec

jfigueroa_@yahoo.com

[www.Ceraf.org/1/aula/cursosmarketing,\(s.f.\)](http://www.Ceraf.org/1/aula/cursosmarketing,(s.f.))

ANEXOS

Anexo "A"

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA EMPLEADOS

Se solicita a usted llenar la información de esta encuesta que será utilizada con fines académicos por parte de la Universidad Técnica del Norte. Lea determinadamente las preguntas y responda donde corresponda con una **X**

Le solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas:

CUESTIONARIO:

1.- ¿Cree usted que la atención que se le da al cliente es la adecuada?

- Muy adecuada ()
- Adecuada ()
- Regular ()
- Mala ()
- No responde ()

2.- ¿Qué aspecto cree usted que puede ser causante para que exista pocas ventas?

- Competencia ()
- Precios ()
- Publicidad ()
- Otros

¿Cuál?.....

3. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la Empresa?

- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()
- No responde ()

4.- ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

- Si ()

No ()

5.- ¿Le agradecería a usted que le capaciten en la atender al cliente?

Si ()

No ()

6.- ¿Qué marcas de ropa prefiere los clientes?

.....
.....

7.- ¿En qué medios les gustaría que se dé a conocer su producto?

Radio ()

Prensa ()

Televisión ()

Internet ()

8.- ¿Posee experiencia de trabajo en este tipo de actividad?

Mucha experiencia ()

Poca experiencia ()

Alguna experiencia ()

Ninguna ()

9.- ¿Cómo considera la infraestructura del la empresa?

Atractiva_____ Poco atractiva_____ Nada atractiva

10.- ¿Qué cree usted que se debe hacer para mejorar las ventas en le empresa?

.....
.....

DATOS TÉCNICOS:

Edad: _____

Sexo: M F

Ocupación: _____

Nivel de instrucción:

P S NS

Nivel de ingresos: _____

Anexo "B"

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA CLIENTES

Se solicita a usted llenar la información de esta encuesta que será utilizada con fines académicos por parte de la Universidad Técnica del Norte. Leer detenidamente las preguntas y responder donde corresponda con una **X**

Le solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas:

CUESTIONARIO:

1. ¿En dónde compra con más frecuencias sus prendas de vestir?
Mercado _____ Boutique _____ Otros _____
lugar _____Cuál?
5. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir "
mensual _____ trimestral _____ semestral _____ anual _____
- 3.- ¿Cuanto invierte en la compra de ropa en el año?
Menos de 50 dólares _____ Entre 71 y 80 dólares _____
Entre 51 y 60 dólares _____ Entre 81 y 90 dólares _____
Entre 61 y 70 dólares _____ Entre 91 y 100 dólares _____
Más de 101 dólares _____
4. ¿De los siguientes atributos que considera importante en la compra de ropa?
Marca _____ Precios _____ Promociones _____
5. ¿Qué tipo de prenda es lo que más compra?
Pantalón _____ Blusa _____ camisetas _____ Chompas _____ y
cuanto pagó
6. ¿Cuánto pagaría usted por un pantalón?
De 0 a 20 dólares _____ Entre 41 y 60 dólares _____

Entre 21 y 40 dólares _____ Entre 61 y 80 dólares _____
Entre 81 o más _____

7. ¿Cuánto pagaría usted por una blusa?

De 0 a 15 dólares _____ Entre 26 y 35 dólares _____
Entre 16 y 25 dólares _____ Entre 36 y 45 dólares _____
Entre 46 o más _____

8. ¿Cuánto pagaría usted por una camiseta?

De 0 a 10 dólares _____ Entre 21 y 30 dólares _____
Entre 11 y 20 dólares _____ Entre 31 y 40 dólares _____
Entre 41 o más _____

9. ¿Cuánto pagaría usted por una chompa?

De 0 a 20 dólares _____ Entre 41 y 60 dólares _____
Entre 21 y 40 dólares _____ Entre 61 y 80 dólares _____
Entre 81 o 100 dólares _____ Entre 101 o más _____

10.- ¿Que marcas de ropa prefiere?

Levi's, ___ Polo____, Diesel____, Gap____, Roy____, American
Eagle, ___ Abercrombie_____

11. ¿Conoce usted en donde se encuentra ubicado la Empresa Almacén
Crazy Zone?

Si ()
No ()

12. ¿Ha comprado usted en la Empresa almacén Crazy Zone?

Si ()
No ()

13. ¿Está usted satisfecho con los productos que se venden la Empresa?

Si ()
No ()

14.- ¿Cree usted que los precios que ofrece la Empresa almacén Crazy
Zone son buenos?

Muy caro _____ Caro _____ Ni caro ni barato _____ Algo
económico _____ Muy económico _____

15.- ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son variados?

- a) Si
- b) No

16. ¿Cómo calificaría usted la atención de las vendedoras de la Empresa Almacén CrazyZone?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____
Mala _____

17. ¿Cómo considera la infraestructura de la Empresa?

Atractiva _____ Poco atractiva _____ Nada atractiva _____

18. ¿Qué periódico acostumbra a leer?

19. ¿Qué radio escucha?

20. ¿Qué canal de televisión ve?

21. ¿Qué canal de televisión local ve?

DATOS TÉCNICOS:

Edad: _____

Sexo: M F

Ocupación: _____

Nivel de instrucción:

P S NS

Nivel de ingresos: _____

Anexo "C"

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA PARA EMPLEADOS

Le solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Existen políticas y normas de control interno dentro de la Empresa?
2. ¿El "la Empresa Almacén Crazy Zone" mantienen convenios con alguna institución pública o privada?
3. ¿El personal que labora en la empresa está capacitado profesionalmente para desempeñarse en este lugar?
4. ¿En promedio, cuántas personas compran semanalmente la empresa?
5. ¿Cuánto vende mensual en su empresa?
6. ¿Cuánto tiene de utilidad mensual en su empresa?
7. ¿Qué cree usted que se debe hacer para que aumentar las ventas en la empresa?
8. ¿Cual considera que es su principal competidor?
9. ¿Cómo se proporciona sus productos?
10. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

DATOS TÉCNICOS:

▪ Nombre del entrevistado: _____

▪ Cargo del entrevistado: _____

▪ Título profesional del entrevistado: _____

▪ Fecha de aplicación de la entrevista: _____

Anexo "D"

TARJETA DE PRESENTACIÓN



DÍPTICO

Crazy ZONE
elegancia en el vestir

ROPA CASUAL
ROPA URBANA Y LIBRE

Olmedo 10.74 y Colón
Tel: 06 2 957694, Cel: 091538128
Ibarra - Ecuador

ELLEN & LARSEN, D & G (DOLCE & GABBANA), CK, GAP, DIESEL, PUMA, NIKE, LACOSTE

ROPA CASUAL

ROPA URBANA Y LIBRE

Crazy ZONE
elegancia en el vestir

Crazy y ZONE

elegancia en el vestir

ROPA CASUAL

ROPA URBANA Y LIBRE

RALPH LAUREN **D & G DOLCE & GABBANA** **cK** **GAP** **DIESEL FOR SUCCESSFUL LIVING**

AMERICAN EAGLE **PUMA** **NIKE** **Rodeo Blanco** **LACOSTE**

Olmedo 10.74 y Colón
Telf: 06 2 957694 Cel.: 091538128
Ibarra - Ecuador

CATÁLOGO

Anexo "G"



Anexo "H"

LOGOTIPO CRAZY ZONE





Canal de Vida...

REFERTOP S.A.

**TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL
AÑO 2011**

ELABORACIÓN DE SPOT:
Efectos, sonido e imagen.

TIEMPO COSTO

10"	128,00
20"	166,00
30"	216,00
40"	281,00
50"	365,00
60"	475,00

Segundos / Programación

	AAA	TARIFA UNITARIA	AA	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a viernes 07:00 a 10:00 13:30 a 14:00 19:00 a 20:30	18,00	Lunes a viernes 10:00 a 13:30 14:00 a 19:00 20:30 a 24:00 Sábado y Domingo 12:30 a 22:00	15,00
20"		24,00		20,00
30"		31,00		26,00
40"		40,00		33,00
50"		52,00		43,00
60"		68,00		56,00

PAQUETES / PROGRAMACIÓN AAA

Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	184,19	239,45	311,29	404,67	526,07	683,89
44	349,80	454,96	591,36	768,68	999,24	1299,76
66	498,30	648,12	842,82	1.095,60	1.423,62	1.851,96
88	630,96	821,04	1.067,44	1.387,76	1.803,12	2.346,08
110	749,10	974,60	1.267,20	1.647,80	2.141,70	2.786,30

PAQUETES / PROGRAMACIÓN AA

Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	147,35	191,56	249,03	323,74	420,86	547,11
44	280,28	363,88	473,00	615,12	799,48	1.039,72
66	399,30	518,76	673,86	876,48	1.139,16	1.481,70
88	506,00	657,36	853,60	1.110,56	1.443,20	1.877,04
110	606,60	781,00	1.014,20	1.318,90	1.713,80	2.228,60

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com
Juan José Flores 11 - 65 y Rafael Rosales
Telf. 062 643897 / Fax 062 643896 / e-mail: canal9@tvncanal.com / Ibarra - Ecuador

EL NORTE

DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE

TARIFA LOCAL

Tarifas		Tarifas Locales		
		Lunes a Viernes	Sábado y Domingo	
Espacios Preferenciales	Tamaño	Cada módulo	Cada módulo	
Portada principal full color	A3-A6-B2	85,00	100,00	
Portada franja informativa superior full color	26cm x 1cm	170,00	202,00	
Contraportada full color	A6-H6-B2	44,00	52,00	
Centrales full color	H13 o D 13	11,50	13,50	
Entradas de sección full color	A6-B6-B2	10,00	12,00	
Publicidad Comercial				
Indeterminada		4,75	5,25	
Determinada		5,25	5,75	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		15,75	17,75	
Intereses Generales				
Indeterminada		6,85	7,85	
Determinada		7,85	9,00	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		20,00	23,00	
Publicidad no Comercial				
Indeterminada		6,30	6,85	
Determinada		6,85	7,35	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		19,00	22,00	
Especiales				
Publicidad suplementos full color		7,00		
Publicidad de alto impacto full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		13,50	16,00	
Publicidad de alto impacto en pag 3 y 5 full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		24,00	27,00	
Insertos	Hasta 4 páginas	Hasta 8 páginas	Hasta 12 páginas	Más páginas
	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,15	\$ 0,20

TARIFARIO 2011

Costo 120,00 IVA.

Recargo full color 100%
 No se puede comercializar G1, G2, G3, G4, G5, G6 ni G7
 Para interés general se debe entregar copia de cédula y firmas de responsabilidad
 Las publicidades se ubicarán de acuerdo a las necesidades del cliente
 Material debe ser entregado con 48 horas de anticipación, en caso de cumplir el recargo es del 30%
 Los insertos deben ser entregados en las oficinas de diario El Norte Ibarra (Calle Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales)

PAGOS:

Cheque cruzado a nombre de Editores M.M.A. Asociados Cia. Ltda. R.U.C. 1790209113001



CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA

<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 1</p>	<p>5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cufia Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 330,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 2</p>	<p>6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cufia Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 396,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 3</p>	<p>8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cufia Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 528,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 4</p>	<p>10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cufia Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 660,00 + IVA MENSUAL</p>

NOTA: Dependiendo del tiempo de pauta y del paquete contratado Ud. recibirá atractivas bonificaciones.

BIENVENIDOS AL PAÍS CANELA!!!

Atentamente

Canela
 radio corp.
 GERENCIA 92.7
 Lcda. Yessenia Montenegro L.
 DIRECTORA ADMINISTRATIVA
 08 4651373 // 06 2600051 Ext. 107
 Mail: gata_vess@hotmail.com

Anexo "N"

CUADRO N. - 1 POBLACION POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES

GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES	TOTAL			URBANA			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
CANTON: IBARRA	153,256	74,469	78,787	108,535	52,148	56,387	44,721	22,321	22,400
MENORES DE 1 AÑO	2,732	1,399	1,333	1,780	923	857	952	476	476
1 A 4 AÑOS	13,248	6,699	6,549	8,704	4,430	4,274	4,544	2,269	2,275
1 AÑO	3,202	1,645	1,557	2,132	1,100	1,032	1,070	567	545
2 AÑOS	3,215	1,640	1,575	2,101	1,073	1,028	1,114	567	553
3 AÑOS	3,558	1,698	1,870	2,237	1,151	1,086	1,321	537	538
4 AÑOS	3,473	1,726	1,747	2,234	1,106	1,128	1,239	620	619
5 A 9 AÑOS	16,586	8,431	8,155	11,031	5,570	5,461	5,555	2,861	2,694
5 AÑOS	3,160	1,624	1,536	2,086	1,059	1,027	1,074	565	509
6 AÑOS	3,212	1,636	1,576	2,111	1,108	1,023	1,081	528	553
7 AÑOS	3,328	1,688	1,640	2,241	1,109	1,132	1,177	579	538
8 AÑOS	3,568	1,780	1,788	2,388	1,174	1,214	1,380	606	574
9 AÑOS	3,318	1,703	1,615	2,215	1,120	1,095	1,139	583	520
10 A 14 AÑOS	16,925	8,502	8,423	11,400	5,702	5,698	5,525	2,800	2,725
10 AÑOS	3,430	1,686	1,744	2,249	1,075	1,174	1,181	611	570
11 AÑOS	3,405	1,766	1,640	2,283	1,196	1,087	1,123	610	563
12 AÑOS	3,298	1,642	1,656	2,238	1,126	1,112	1,060	516	544
13 AÑOS	3,480	1,758	1,721	2,341	1,179	1,162	1,139	590	549
14 AÑOS	3,311	1,639	1,672	2,289	1,126	1,163	1,022	513	509
15 A 19 AÑOS	15,466	7,594	7,872	11,064	5,338	5,726	4,402	2,256	2,146
15 AÑOS	3,223	1,577	1,646	2,281	1,108	1,173	942	469	473
16 AÑOS	3,159	1,529	1,630	2,265	1,108	1,154	894	447	447
17 AÑOS	3,071	1,562	1,509	2,237	1,103	1,134	834	459	475
18 AÑOS	4,282	1,626	1,636	2,302	1,135	1,167	960	491	469
19 AÑOS	2,751	1,300	1,451	1,979	910	1,069	772	390	382
20 A 24 AÑOS	13,914	6,897	7,217	10,169	4,829	5,340	3,745	1,868	1,877
20 AÑOS	2,988	1,463	1,525	2,145	1,027	1,120	1,421	845	419
21 AÑOS	2,805	1,339	1,466	2,040	977	1,063	765	362	360
22 AÑOS	2,700	1,297	1,403	1,971	929	1,042	729	368	361
23 AÑOS	2,732	1,341	1,391	2,040	987	1,053	692	354	338
24 AÑOS	2,689	1,257	1,432	1,975	899	1,076	714	358	356
25 A 29 AÑOS	11,842	5,513	6,329	8,895	4,076	4,819	2,947	1,437	1,510
25 AÑOS	2,649	1,227	1,422	1,954	903	1,051	695	324	371
26 AÑOS	2,300	1,095	1,205	1,742	801	941	558	294	264
27 AÑOS	2,406	1,107	1,299	1,810	811	999	596	296	300
28 AÑOS	2,371	1,088	1,283	1,771	802	969	600	286	314
29 AÑOS	2,116	936	1,120	1,616	759	859	498	237	261
30 A 34 AÑOS	11,171	5,253	5,918	8,421	4,003	4,419	2,750	1,350	1,400
30 AÑOS	2,590	1,256	1,334	1,434	2,013	2,300	1,083	477	351
31 AÑOS	2,196	1,053	1,143	1,642	774	968	554	276	275
32 AÑOS	2,177	1,006	1,171	1,662	773	889	515	233	282
33 AÑOS	2,182	1,052	1,130	1,636	808	821	526	258	298
34 AÑOS	1,926	975	951	1,448	721	727	478	254	224
35 A 39 AÑOS	9,905	4,595	5,310	7,433	3,359	4,074	2,472	1,236	1,236
35 AÑOS	2,076	985	1,091	1,531	696	835	545	289	286
36 AÑOS	2,118	984	1,134	1,615	732	883	503	252	251
37 AÑOS	1,886	845	1,041	1,448	639	809	438	206	206
38 AÑOS	2,062	964	1,099	1,523	691	832	540	273	267
39 AÑOS	1,782	817	945	1,316	601	715	446	216	230
40 A 44 AÑOS	8,345	4,048	4,297	6,186	2,945	3,241	2,159	1,103	1,056
40 AÑOS	2,144	1,020	1,124	1,567	748	819	559	283	278
41 AÑOS	1,983	798	785	1,194	587	607	389	213	218
42 AÑOS	1,683	786	898	1,235	558	677	448	227	221
43 AÑOS	1,583	761	822	1,182	511	671	401	190	211
44 AÑOS	1,352	684	668	990	492	498	362	192	170
45 A 49 AÑOS	6,744	3,172	3,572	4,908	2,271	2,637	1,836	901	935
45 AÑOS	1,619	766	853	1,160	537	623	459	229	230
46 AÑOS	1,376	651	725	1,012	465	547	364	170	194
47 AÑOS	1,309	607	702	954	440	514	355	187	188
48 AÑOS	1,042	528	714	977	455	522	365	173	192
49 AÑOS	1,098	540	538	805	378	427	365	162	131
50 A 54 AÑOS	6,133	2,956	3,177	4,408	2,104	2,304	1,725	852	873
50 AÑOS	1,518	700	818	1,068	578	490	450	210	210
51 AÑOS	1,188	598	590	860	427	433	328	171	157
52 AÑOS	1,321	658	663	964	485	479	357	173	184
53 AÑOS	1,057	511	546	769	339	406	288	148	140
54 AÑOS	1,049	489	560	747	339	408	302	150	152
55 A 59 AÑOS	4,609	2,190	2,419	3,253	1,540	1,713	1,356	650	706
55 AÑOS	1,105	526	579	770	368	402	335	158	177
56 AÑOS	1,026	474	552	731	357	374	306	140	165
57 AÑOS	825	394	431	602	299	303	223	105	117
58 AÑOS	908	422	486	533	288	245	275	135	140
59 AÑOS	735	373	362	517	251	266	219	122	96
60 A 64 AÑOS	4,146	1,944	2,202	2,882	1,353	1,529	1,264	591	673
60 AÑOS	1,126	541	585	801	381	420	272	128	144
61 AÑOS	723	343	380	491	231	260	232	112	120
62 AÑOS	828	397	431	566	268	298	262	129	133
63 AÑOS	736	341	395	496	239	257	240	102	138
64 AÑOS	733	322	411	528	234	294	205	88	117
65 A 69 AÑOS	3,547	1,678	1,869	2,404	1,124	1,280	1,143	554	589
65 AÑOS	1,039	459	580	678	301	377	361	158	203
66 AÑOS	595	319	276	473	210	263	222	109	113
67 AÑOS	662	310	352	473	215	258	189	95	94
68 AÑOS	695	325	370	453	214	239	232	111	121
69 AÑOS	466	265	201	327	134	193	139	81	58
70 A 74 AÑOS	2,739	1,263	1,476	1,905	869	1,036	834	394	440
70 AÑOS	747	327	420	475	178	201	153	73	80
71 AÑOS	522	251	271	379	171	200	150	68	82
72 AÑOS	563	268	295	413	200	213	151	79	72
73 AÑOS	506	255	251	355	176	179	151	79	72
74 AÑOS	391	162	229	283	116	167	108	46	62
75 A 79 AÑOS	2,125	1,021	1,104	1,466	688	778	659	333	326
75 AÑOS	590	298	291	412	203	209	178	96	82
76 AÑOS	453	225	228	323	156	167	130	69	61
77 AÑOS	361	187	194	253	110	134	108	48	60
78 AÑOS	424	187	237	271	124	152	149	75	74
79 AÑOS	297	143	154	203	88	105	84	45	45
80 A 84 AÑOS	1,346	611	735	967	439	528	376	172	207
80 AÑOS	424	188	236	288	132	156	135	66	80
81 AÑOS	245	117	128	183	85	98	62	32	30
82 AÑOS	238	112	126	171	78	93	67	34	35
83 AÑOS	232	103	129	176	79	97	56	24	32
84 AÑOS	207	91	116	149	65	84	58	26	32
85 A 89 AÑOS	916	424	492	659	304	365	247	120	127
85 AÑOS	278	114	164	199	79	120	79	35	44
86 AÑOS	202	98	104	145	66	76	56	28	28
87 AÑOS	159	81	78	119	62	57	40	19	21
88 AÑOS	146	72	74	102	46	56	41	24	17
89 AÑOS	131	59	72	100	45	55	31	14	17
90 A 94 AÑOS	506	234	272	383	191	192	123	43	30
90 AÑOS	152	63	89	116	55	61	36	8	28
91 AÑOS	95	37	44	75	41	34	20	10	10
92 AÑOS	92	37	45	63	38	25	16	9	20
93 AÑOS	90	47							