



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORALYN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI.

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN MERCADOTECNIA

AUTORES:

David Gustavo Flores Coral

Cristina Elizabeth Meza Calvache.

DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil

Ibarra, enero 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Creaciones Koralyne es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva y uniformes educativos. Con el pasar del tiempo ha ido incrementando su maquinaria y por ende su producción, permitiéndole conocer su mercado objetivo y transformarse en una microempresa competitiva.

En base a este aspecto y tomando en cuenta la gran competencia que existe en el mercado de San Gabriel, se propone realizar un plan estratégico de marketing que le permita sobresalir y ser pionera en el sector.

El objetivo del presente proyecto es proporcionar una amplia información a los propietarios de Creaciones Koralyne aspectos relevantes que le permitan conocer el comportamiento del mercado, además de establecer técnicas de mejoramiento de imagen y sobretodo conocer las necesidades de los clientes.

En este informe se expone un plan estratégico de marketing para mejorar la imagen de Creaciones Koralyne, además de la optimización de los recursos necesarios para la implementación eficaz de este proyecto. Permitiendo de esta manera extender sus productos y servicios al mercado actual.

EXECUTIVE SUMMARY

Koralyn Creations is a small business dedicated to the production and marketing of sportswear and uniform education. With the passage of time has been increasing its machinery and therefore its production, allowing you to meet your target market and become a competitive small business.

Based on this and taking into account the great competition in the market in San Gabriel, proposed to develop a strategic marketing plan that allows you to stand out and be a pioneer in the sector.

The objective of this project is to provide extensive information to owners of relevant aspects Koralyn Creations enabling him to market behavior, and sets image enhancement techniques and especially meet the needs of customers.

This report outlines a strategic marketing plan to improve the image of Koralyn Creations, besides the optimization of the resources needed for effective implementation of this project. Thus allowing to extend their products and services to market.

AUTORÍA

Nosotros, David Gustavo Flores Coral, portador de la cédula de identidad Nro. 100240491-9 y Cristina Elizabeth Meza Calvache, portadora de la cédula de identidad Nro. 100279891-4, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría que se presenta sobre el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORALYN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”** previo a la obtención del Título de Ingenieros en Mercadotecnia, es auténtica, original que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

David Gustavo Flores Coral

Nro. 100240491-9

Cristina Elizabeth Meza Calvache

Nro. 100279891-4

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ingeniero

Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Tutor del Trabajo de Grado, presentado por los Señores David Gustavo Flores Coral y Cristina Elizabeth Meza Calvache, para optar por el Título de Ingenieros en Mercadotecnia, cuyo tema es “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORALYN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI**”.

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

En la ciudad de Ibarra, enero 2013

Ing. Guillermo Brucil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotros, DAVID GUSTAVO FLORES CORAL, con cédula de identidad Nro. 100240491-9 y CRISTINA ELIZABETH MEZA CALVACHE, con cédula de identidad Nro. 100279891-4, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORALYN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIEROS EN MERCADOTÉCNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

(Firma):

David Gustavo Flores Coral

Cristina Elizabeth Meza Calvache

C.C: 100240491-9

C.C: 100279891-4

Ibarra, enero 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	Nro. 100240491-9		
	Nro. 100279891-4		
NOMBRES Y APELLIDOS:	David Gustavo Flores Coral Cristina Elizabeth Meza Calvache		
DIRECCIÓN:	Salinas pasaje 1-49 y Teodoro Gómez de la Torre		
EMAIL:	Gusdavid77@hotmail.com	chechemeza@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062954-611	TELÉFONO	086827664
		MÓVIL:	090632625

DATOS DE LA OBRA	
AUTOR (ES)	DAVID FLORES CRISTINA MEZA
FECHA:	Enero 2013
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, David Gustavo Flores Coral, con cédula de identidad Nro.100240491-9 y Cristina Elizabeth Meza Calvache, con cédula de identidad Nro. 100279891-4, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

Los autores 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, enero 2013

LOS AUTORES:

(Firma) _____

Nombre: David Gustavo Flores Coral

C.C: 100240491-9

(Firma) _____

Nombre Cristina Elizabeth Meza Calvache

C.C: 100279891-9

ACEPTACIÓN:

(Firma) _____

Nombre: _____

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

**DIOS GRACIAS POR DARMER LA OPORTUNIDAD DE VIVIR Y
HACER QUE TODOS MIS SUEÑOS SE HAGAN REALIDAD.**

**EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN LO DEDICO CON TODO EL
AMOR A MIS PADRES, ESPOSA Y SUEGROS QUIENES ME HAN
DADO EL APOYO INCONDICIONAL EN LOS MOMENTOS BUENOS Y
MALOS QUE HE TENIDO QUE PASAR DURANTE ESTA LARGA
VIDA ESTUDIANTIL.**

**ELLOS HAN SIDO LA FUENTE DE MI INSPIRACIÓN, MOTIVACIÓN
Y SUPERACIÓN EN CADA DÍA PARA SER MEJOR Y ASÍ
CUMPLIR CON LAS METAS PROPUESTAS.**

**A MIS HERMANOS, SOBRINOS, CUÑADOS GRACIAS POR ESTAR
CONMIGO Y BRINDARME SU CONFIANZA Y APOYO PARA
CULMINAR MI CARRERA PROFESIONAL Y CREER EN MÍ SIN
PEDIR NADA A CAMBIO.**

DAVID FLORES

DEDICATORIA

**A DIOS POR SER MI GUÍA ESPIRITUAL, SER LA LUZ QUE
ILUMINA MI VIDA Y ESTAR SIEMPRE JUNTO A MÍ.**

**ESPECIALMENTE A MIS PADRES CARMEN Y VINICIO POR
ENTREGARME SU AMOR INCONDICIONAL, HABERME DADO LA
OPORTUNIDAD DE SUPERARME Y BRINDARME SU APOYO Y
CONFIANZA.**

**GRACIAS A MÍ QUERIDO ESPOSO DAVID, MIS HERMANOS, A
MIS SUEGROS Y CUÑADOS POR ENTREGARME CADA DÍA SU
INCOMPARABLE AMOR Y POR BRINDARME SU APOYO
CONSTANTE Y PERMITIRME PARA CULMINAR MI CARRERA
PROFESIONAL.**

**Y A CHRISTIAN DAVID QUIEN ES MI PEQUEÑO ANGELITO
QUIEN ES LA LUZ DE MI EXISTENCIA Y HA LLENADO DE
ALEGRÍA MI HOGAR.**

CRISTINA MEZA

AGRADECIMIENTO

EL ETERNO SENTIMIENTO DE GRATITUD HACIA LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE Y A LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, ESPECIALMENTE A NUESTROS
QUERIDOS PROFESORES DE LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA
QUIENES HAN PUESTO EN NOSOTROS SUS CONOCIMIENTOS Y
EXPERIENCIAS, NOS HAN BRINDADO LA OPORTUNIDAD DE
SUPERARNOS, POR ELLO QUEREMOS AGRADECER A TODAS
AQUELLAS PERSONAS QUE DE UNA U OTRA FORMA SUPIERON
GUIARNOS Y DARNOS LA PAUTA PARA HACER POSIBLE EL
ALCANCE DE ESTA ETAPA EN NUESTRAS VIDAS.

A DIOS, A NUESTROS PADRES Y QUERIDOS AMIGOS CON LOS QUE
HEMOS COMPARTIDO MOMENTOS GRATOS Y DIFÍCILES. GRACIAS
POR BRINDARNOS SU APOYO Y DARNOS SU SINCERA AMISTAD
PONIENDO SIEMPRE UN GRANITO DE ARENA EN LAS METAS QUE
NOS HEMOS PROPUESTO.

FINALMENTE QUEREMOS AGRADECER AL ING. GUILLERMO
BRUCIL, EN CALIDAD DE DIRECTOR DE TESIS Y A NUESTRA
METODÓLOGA DRA, SORAYÁ RHEA YA QUE CON SUS
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS HA SIDO UNA ACERTADA GUÍA
EN EL DESARROLLO DEL PRESENTE TRABAJO DE GRADO PARA LA
OBTENCIÓN DE NUESTRO ANHELADO TÍTULO SUPERIOR.

DAVÍD FLORES

CRISTINA MEZA

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo primordial fortalecer la imagen de la microempresa Creaciones Koralyn la misma que se dedica a la fabricación y comercialización de ropa deportiva en la actualidad refleja que no tiene un buen reconocimiento en la mente del consumidor con respecto a su marca comercial y a su vez el reconocimiento de sus productos y servicios, esto se debe principalmente a la ausencia de campañas publicitarias y promocionales. Para la solución de este gran problema se vio en la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing donde se plasman objetivos, estrategias, planes de acción necesarios para poder llegar de una mejor manera a los clientes actuales y potenciales.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera: el primer capítulo partirá con la realización de un diagnóstico situacional de la microempresa mediante la realización de un análisis FODA, identificando de esta manera las fortalezas que esta tiene en el mercado al igual que sus oportunidades, debilidades y amenazas de los productos y servicios, en relación a la competencia.

En segundo capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, que permitirán tener una investigación documental acerca de la planificación estratégica de marketing, cuyos conceptos serán tomados de distintas fuentes bibliográficas como libros especializados, internet entre otros. La información será recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar y tener como base para la investigación.

En el tercer capítulo se da a conocer el estudio de mercado que será desarrollado a través de una investigación de campo con el uso de la encuesta partiendo de la identificación del universo y muestra, se obtendrá la información y los aspectos que permitirán conocer las

necesidades de los consumidores, además de establecer posibles estrategias para la satisfacción del cliente.

Los resultados se podrán analizar e interpretación mediante la ayuda de programas informáticos como SPSS y Excel.

En el cuarto capítulo se estructura la propuesta técnica es decir el Plan estratégico de Marketing, contiene cinco propósitos establecidos con los cuales se pretende fortalecer la imagen de la microempresa.

En el quinto capítulo se determinará el grado de afectación del proyecto según sea el impacto tanto positivo como negativo. Los impactos que más sobresalen en este proyecto son: Impacto socio - económico, comercial y empresarial y ambiental.

Finalmente se formulan una serie de conclusiones y recomendaciones del presente proyecto, a la vez se anexa documentación importante que son el sustento de todo el trabajo realizado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS	
	Nº Pág.
Carátula	I
Resumen Ejecutivo	II
Executive Summary	III
Autoría	IV
Certificación de Asesor	V
Cesión de derechos	VI
Identificación de la obra	VII
Autorización de uso a favor de la universidad	VIII
Dedicatoria	IX
Agradecimiento	XI
Presentación	XII
Índice General	XIV
Índice de gráficos, cuadros e imágenes	XXII
Introducción	XXV
Antecedentes	XXV
Justificación	XXVI
Objetivo	XXVII
Objetivo general	XXVII
Objetivos específicos	XXVII
CAPÍTULO I	
Diagnóstico situacional	28
Antecedentes	28
Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos	29
Variables diagnósticas	30
Indicadores de las variables diagnósticas	30
Producción	30
Nivel de satisfacción	31
Estrategias de atención y servicio al cliente	31
Matriz de relación	32
Desarrollo operativo del diagnóstico	34
Identificación de la población	34
Instrumentos de recolección de información	34
Información primaria	34
Información secundaria	34
Tabulación, análisis y presentación de resultados	35
Resultado de las encuestas que fueron dirigidas al personal de la Microempresa	35
¿Cómo considera usted que es el ambiente laboral dentro de la microempresa?	35

¿En qué áreas le gustaría a usted capacitarse?	36
¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la microempresa?	37
¿La microempresa le provee a usted de uniformes acorde con la actividad que realiza?	38
¿Qué recomendaría usted para el mejoramiento de la microempresa?	39
Datos técnicos	40
Edad	40
Género	41
Nivel de instrucción	42
Resultado de las encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la microempresa	43
¿Cómo le calificaría la atención en el local por parte de los vendedores?	43
¿Cómo se siente usted con la calidad del producto que brinda la microempresa?	44
¿Cómo calificaría usted el precio de los productos que ofrece la microempresa Creaciones Koralyne?	45
¿De los siguientes aspectos cuál de ellos le ha brindado la Microempresa?	46
¿Cree usted que la infraestructura de la microempresa creaciones Koralyne es?	47
Datos técnicos	48
Edad	48
Género	49
Nivel de instrucción	50
Ocupación	51
Entrevista a la propietaria de la microempresa.	52
¿Cuáles son los aspectos más relevantes que le caracterizan a los productos que tiene la microempresas para sus clientes?	52
¿Cómo es la comunicación dentro de la microempresa?	52
¿La materia prima existe en lugares cercanos a la microempresa?	52
¿El nombre de la microempresa es bien reconocido en el sector?	53
¿La infraestructura es la adecuada para su correcto funcionamiento de la microempresa?	53
¿Existe préstamos financieros que le permitan crecer como microempresa?	53
¿Qué opina sobre la existencia de la competencia?	54
¿La maquinaria que cuenta actualmente Creaciones Koralyne es?	54
¿El proceso de elaboración de la ropa en la microempresa es?	54
¿Posee personal capacitado para solucionar problemas técnicos de la maquinaria?	54
¿Con qué tipo de convenios trabaja actualmente la microempresa?	55
Matriz FODA General	57

Matriz de prioridad FODA	58
Cruces estratégicos	58
Fortalezas vs. Oportunidades	58
Fortalezas vs. Amenazas	59
Debilidades vs. Oportunidades	60
Debilidades vs. Amenazas	61
Identificación del problema	61
CAPÍTULO II	
Marco Teórico	62
Diagnóstico	62
Definición de diagnóstico empresarial	62
Estudio de mercados	63
Definición de estudio de mercado	63
Plan	63
Definición de plan	63
Importancia de los Planes.	64
Modelos de guía para elaborar un plan	64
Clasificación del Plan	65
A corto plazo	65
Inmediatos	65
Mediatos	65
A mediano plazo	65
A largo plazo	65
Dimensiones del Plan	65
Repetitividad	65
Tiempo	66
Alcance	66
Nivel	66
Tipos de planes	67
Planes permanentes	67
Planes de uso único	68
Características del Plan	69
Estrategia	70
Definición de estrategia	70
Importancia de la Estrategia	70
Tipos de Estrategia	71
Estrategias Empresarial	71
Estrategias Competitivas	71
Estrategias de Marketing	71
Estrategias Financieras	72
Estrategias de Investigación y Desarrollo	72
Estrategia básica de marketing (penetración)	72
Estrategia de precio rebajado.	72

Alianza estratégicas	73
Planificación Estratégica	74
Definición de Planificación Estratégica	74
Importancia del Planificación Estratégica	75
Ventajas para la Planificación Estratégica	75
Características de la Planificación Estratégica	76
Etapas de la Planificación Estratégica	76
Análisis de la situación	77
Diagnóstico de la situación	78
Declaración de objetivos corporativos	79
Misión	79
Visión	80
Valores	80
Establecimiento de objetivos generales.	80
Estrategias corporativas	81
Definición del negocio	81
Estrategias competitivas genéricas	81
Estrategia de Crecimiento	81
Estrategia de Cartera	81
Planes de actuación	82
Marketing	83
Definición de marketing	83
Importancia de marketing	83
Función empresarial del marketing	84
Planificación estratégica de Marketing	85
Definición de planeación estratégica de marketing	85
Importancia de la planificación estratégica de Marketing	85
Características plan estratégico de marketing	86
Ventajas del plan estratégico de marketing	86
Esquema de un Plan Estratégico de Marketing:	86
Análisis de la Situación (Diagnóstico):	87
Objetivos de Marketing:	87
Posicionamiento y Ventaja Diferencial:	87
Mercado Meta y Demanda del Mercado:	88
Mezcla de Marketing “4 P”	88
Evaluación de resultados o control	89
Imagen Corporativa	90
Definición de Imagen Corporativa	90
Importancia de imagen corporativa	90
Tipos de Imagen Corporativa	91
La imagen promocional	91
La imagen motivacional	91
Etapas de la imagen corporativa	91
El análisis del perfil corporativo	91

La definición del perfil corporativo	92
La comunicación del perfil corporativo	92
Factores que intervienen en la imagen corporativa	92
Misión corporativa	92
Valores Corporativos.	92
Visión Corporativa	93
Beneficios de una buena imagen corporativa	93
La Microempresa	94
Definición de Microempresa	94
Importancia de la Microempresa	95
Características de las Microempresas	95
Ventajas de la Microempresa	96
Desventajas de la Microempresa	96
Clasificación de las microempresas	97
Artesanales	97
Textiles y confecciones	97
Tipos de microempresas	97
Estrechez del mercado.	97
De trabajo por encargo.	98
De mercado abierto	98
Factores de crecimiento de las microempresas	99
Mercado	99
Apoyo Financiero	99
Utilidades	99
Naturaleza de los costos	99
CAPÍTULO III	
Estudio de mercado	100
Presentación	100
Objetivo General	100
Objetivos Específicos	100
Identificación Del Producto Y Servicio	101
Mercado Meta	101
Fórmula de cálculo de la población aledaña a la ciudad de San Gabriel.	102
Cuadro de distribución de las encuestas por población de parroquias aledañas a la ciudad de San Gabriel.	102
Análisis e interpretación de los resultados estudio de mercado.	104
¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?	104
¿Qué tipo de productos adquiere con más frecuencia?	105
¿Cada qué tiempo adquiere usted su ropa deportiva?	106
¿Cuánto destina de presupuesto para la adquisición de ropa deportiva?	107

¿Por qué motivo adquiere usted su ropa deportiva?	108
¿De qué manera le gustaría que le incentiven al momento de realizar su compra?	109
¿Adquiere usted uniformes educativos?	110
En caso de Si ¿En qué lugar adquiere los uniformes?	111
¿Conoce o ha escuchado de la microempresa Creaciones Koraly?	112
¿Ha adquirido algún tipo de producto en el almacén de la microempresa?	113
¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos y servicios que oferta Creaciones Koraly?	114
Edad	115
Género	116
Nivel De Instrucción	117
Ocupación	118
Proyección de la oferta efectiva	119
Proyección de la demanda efectiva	120
Balance entre la Oferta y la Demanda	121
Análisis de Competidores	122
Análisis de precios	123
Conclusión Estudio	124
CAPÍTULO IV	
Propuesta de Investigación	125
Estructura Del Plan Estratégico De Marketing	125
Propósito Uno: Fortalecimiento Corporativo	125
Objetivo General	125
Objetivos Específicos	125
Misión de Creaciones Koraly	126
Visión de Creaciones Koraly	126
Organigrama estructural de la microempresa Creaciones Koraly	126
Política de calidad	127
Valores corporativos	127
Cumplimiento	127
Compromiso	127
Trabajo en equipo	127
Eficiencia:	127
Responsabilidad	128
Lealtad	128
Estrategia de Imagen Corporativa	128
Logotipo	128
Slogan	130
Isotipo	130
Diseño de Tipografía	131
Colores	132

Pantone de colores	132
Usos de la marca institucional.	135
Aplicativo de logotipo y nueva imagen	138
Modelo de hoja membretada	139
Modelo de sobres	140
Modelos de Tarjetas de Presentación	140
Modelo de Credencial.	141
Clima Laboral	141
Capacitación al personal	142
Presentación del personal	142
Propuesta de Mandiles y camisetas.	143
Incentivos al personal	144
Propósito Dos: Mejoramiento del producto	145
Objetivo General	145
Objetivos Específicos	146
Etiquetado de prendas	146
Modelo de etiqueta	146
Modelo de etiqueta de cartón	147
Empaque	147
Sellos de seguridad	148
Propósito Tres: Campaña Publicitaria	149
Objetivo General	149
Objetivos Específicos	149
Estrategias de publicidad	150
Reconocimiento en el mercado	150
Publicidad Radial	151
Planes de acción	151
Objetivo de comunicación	151
Público Objetivo	151
Mensaje	151
Guión de cuña para la radio	152
Plan de publicidad en Radio	153
Publicidad Impresa	154
Mecanismos de Persuasión	154
Camino Creativo	154
Diseño del material publicitario	154
Afiches	154
Diseño de la publicidad Exterior	156
Banners	157
Propósito Cuatro: Campaña Promocional	158
Objetivo General	158
Objetivos Específicos	158
Estrategias de Marketing	158
Estrategias para el cliente final	158

Diseño de Material	158
Hojas Volantes	158
Descuentos adicionales	160
Souvenirs	160
Gorras	160
Limpiones de cocina	161
Camiseta	161
Propósito cinco: Merchandising	162
Objetivo General	162
Objetivos Específicos	162
Desarrollo del Campo Visual	162
Exhibición del producto	162
Propuesta de percheros	163
Diseño del local comercial	163
Diseño Anterior	164
Propuesta Merchandising	165
Resumen de Inversión	166
Relación Beneficio – Costo	167
Relación Beneficio – Costo en volumen de ventas	173
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.	174
Cronograma operativo de estrategias	175
Reparto de responsabilidades	178
CAPÍTULO V	
Impactos	179
Impacto Socioeconómico	179
Generación de empleo en el sector	180
Mejora de calidad de Vida para sus empleados	180
Garantía del producto	180
Reconocimiento en el mercado	180
Seguridad laboral para sus empleados	181
Impacto Empresarial	181
Éxito empresarial	182
Fortalecimiento de la Imagen corporativa	182
Mejora en la productividad	182
Ventaja Competitiva	183
Impacto Comercial	183
Posicionamiento en el mercado	184
Buena atención al cliente.	184
Descuentos y promociones	184
Aplicación de proceso de calidad	184
Manejo de política de calidad del producto	185
Fijación de precio	185
Impacto Ambiental	186

Poca contaminación visual	186
Poco manejo de desechos y reciclaje	186
Baja contaminación auditiva	186
Impacto General	187
Conclusiones	188
Recomendaciones	189
Bibliografía	190
Linografía	192
Anexos	193

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E IMÁGENES

ÍNDICE DE CUADROS	Nº Pág.
Cuadro N° 1. Matriz de relación diagnóstica	32
Cuadro N° 2. Matriz FODA personal interno	55
Cuadro N° 3. Matriz FODA clientes	56
Cuadro N° 4. Matriz FODA general	57
Cuadro N° 5. Matriz de prioridad FODA	58
Cuadro N° 6. Estrategia de Precios	73
Cuadro N° 7. Poblacional de las parroquias aledañas a la ciudad de San Gabriel.	101
Cuadro N° 8. Distribución De Encuestas	103
Cuadro N° 9. Oferta Efectiva Histórica De Productos De La Microempresa Koralyln.	119
Cuadro N° 10. Consumo Efectivo de la Oferta para los próximos años para la Microempresa Creaciones Koralyln	120
Cuadro N° 11. Reconocimiento en el sector de Creaciones Koralyln	120
Cuadro N° 12. Demanda Futura Creaciones Koralyln	121
Cuadro N° 13. Balance entre oferta y demanda	121
Cuadro N° 14. Competencia directa e indirecta	122
Cuadro N° 15. Análisis de precios de la competencia	123
Cuadro N° 16. Diseño del logotipo	129
Cuadro N° 17. Eslogan	130
Cuadro N° 18. Isotipo	131
Cuadro N° 19. Tipografía	132
Cuadro N° 20. Pantone de la Marca colores	133
Cuadro N° 21. Significado de colores	134
Cuadro N° 22. Eslogan	135
Cuadro N° 23. Uso de marca	136
Cuadro N° 24. Marca con diferente fondo	137
Cuadro N° 25. Marca lineal	138
Cuadro N° 26. Costo Hoja Membretada	139
Cuadro N° 27. Costo de sobres	140
Cuadro N° 28. Costo de tarjetas de presentación	140

Cuadro N° 29. Costo credencial	141
Cuadro N° 30. Costo de camisetas y mandiles	143
Cuadro N° 31. Cronograma diario de uso de camisetas y mandiles	144
Cuadro N° 32. Ficha de Incentivo laboral	145
Cuadro N° 33. Costo de etiquetas bordadas	146
Cuadro N° 34. Costo etiquetas en cartón	147
Cuadro N° 35. Costo de diseño de empaque	147
Cuadro N° 36. Costo de Sellos de seguridad	149
Cuadro N° 37. Cuña Radio	152
Cuadro N° 38. Plan de publicidad radial	153
Cuadro N° 39. Costo de afiches	155
Cuadro N° 40. Costo de publicidad exterior	156
Cuadro N° 41. Costo de Banners	157
Cuadro N° 42. Costo de Hojas Volantes	159
Cuadro N° 43. Costo para Gorras	160
Cuadro N° 44. Costo de limpieones de cocina	161
Cuadro N° 45. Costo de las camisetas	161
Cuadro N° 46. Costo de Percheros	163
Cuadro N° 47. La inversión del proyecto	166
Cuadro N° 48. Relación Beneficio - Costo	167
Cuadro N° 49. Relación Beneficio – Costo En volumen de ventas	173
Cuadro N° 50. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.	174
Cuadro N° 51. Cronograma operativo de estrategias	175
Cuadro N° 52. Reparto de Responsabilidades	178
Cuadro N° 53. Calificación de Impactos.	179
Cuadro N° 54. Impacto Socioeconómico	179
Cuadro N° 55. Impacto Empresarial	181
Cuadro N° 56. Impacto Comercial	183
Cuadro N° 57. Impacto Ambiental	185
Cuadro N° 58. Impacto General	187

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Clima Laboral dentro de la microempresa	35
Gráfico N° 2. Capacitación del personal	36
Gráfico N° 3 Incentivo laboral	37
Gráfico N° 4 Uniforme laboral	38
Gráfico N° 5. Recomendaciones para la microempresa	39
Gráfico N° 6. Edad de los trabajadores	40
Gráfico N° 7. Género de los trabajadores	41
Gráfico N° 8. Nivel de Instrucción de los trabajadores	42
Gráfico N° 9. Atención al cliente en el punto de venta	43
Gráfico N° 10. Calidad de los productos	44
Gráfico N° 11. Precios de los productos	45

Gráfico N° 12. Incentivo de compra.	46
Gráfico N° 13. Espacio físico de la microempresa	47
Gráfico N° 14. Edad de los clientes	48
Gráfico N° 15. Género de los clientes	49
Gráfico N° 16. Nivel de Instrucción de los clientes	50
Gráfico N° 17. Ocupación de los clientes	51
Gráfico N° 18. Situación externa	78
Gráfico N°19. Lugar de compra prendas de vestir	104
Gráfico N° 20. Consumo frecuente de productos	105
Gráfico N° 21. Tiempo de compra de ropa deportiva	106
Gráfico N° 22. Presupuesto para la adquisición de ropa deportiva	107
Gráfico N° 23. Motivo de compra	108
Gráfico N° 24. Incentivos de compra	109
Gráfico N° 25. Adquisición de uniformes escolares	110
Gráfico N° 26. Lugar de adquisición de uniformes	111
Gráfico N° 27. Conoce de Creaciones Koraly	112
Gráfico N° 28. Adquisición de productos en el punto de venta	113
Gráfico N° 29. Medios de comunicación	114
Gráfico N° 30. Edad del público objetivo	115
Gráfico N° 31 Género del público objetivo	116
Gráfico N° 33. Nivel de instrucción del público objetivo	117
Gráfico N° 32. Ocupación del público objetivo	118
ÍNDICE DE IMÁGENES	
Imagen N°1. Modelo De Hoja Membretada	139
Imagen N°2. Imagen N° 2. Modelo de sobre	140
Imagen N°3. Modelo De Tarjetas de Presentación	140
Imagen N° 4. Modelo De Credencial	141
Imagen N°5. Modelo De Mandiles y camisetas	143
Imagen N° 6. Diseño de etiqueta	146
Imagen N°7. Diseño de etiquetas de cartón	147
Imagen N°8. Diseño de empaque	147
Imagen N°9. Diseño de los sellos de seguridad	148
Imagen N°10. Diseño de afiches	155
Imagen N°11. Diseño de publicidad exterior	156
Imagen N°12. Banners	157
Imagen N°13. Hojas volantes	159
Imagen N°14. Diseño de Gorras	160
Imagen N°15. Limpiones de cocina	161
Imagen N°16. Diseño de Camisetas	161
Imagen N°17. Estantería	163
Imagen N°18. Presentación del producto	163
Imagen N°19. Local comercial	164
Imagen N°20. Propuesta Merchandising	165

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La microempresa Creaciones Koralyne en su inicio fue un pequeño taller artesanal, su propietaria la Sra. Blanca Coral, una mujer emprendedora quien comienza a producir ropa deportiva en pequeñas cantidades las cuales se comercializaba entre sus amigos, vecinos y familiares.

Con el pasar del tiempo fue cimentando las bases de su microempresa, otorgando nuevas fuentes de trabajo en el sector, esto le permitió producir ropa deportiva en mayor cantidad los mismos que fueron comercializados en el punto de venta ubicado en la ciudad de San Gabriel.

Ante un mundo competitivo de productos y servicios entre microempresas especialmente en el área de comercialización de ropa deportiva es indispensable el manejo adecuado del marketing acorde a las necesidades del cliente y en base a las nuevas tendencias del mercado.

Para asegurar el éxito de Creaciones Koralyne se deben utilizar técnicas y herramientas que permitan mantenerse positivamente en el mercado, una de ellas es contar con un plan estratégico de marketing para así mejorar su imagen, permitiéndole así ser una microempresa sólida y rentable.

JUSTIFICACIÓN

La microempresa Creaciones Koralyne en el transcurso del tiempo ha tenido su aceptación en el Cantón Montufar, Provincia del Carchi, ya que la mayor parte de sus clientes pertenecen a este cantón. Es necesario impulsar el crecimiento, contribuyendo con fuentes de trabajo en la parroquia Chitán de Navarrete e impulsa con ello la economía familiar.

La microempresa se encuentra funcionando en la actualidad pero es necesario destacar que no es bien reconocida en los sectores aledaños del cantón. Es por este motivo que se ha planteado este proyecto denominado **“Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de la Microempresa”** ya que se ha convertido en una necesidad frente al crecimiento y expansión de los productos que le permitirán llegar a más nichos de mercado, identificando así la demanda potencial del sector.

La microempresa se vio en la obligación de adaptándose a los cambios que el mercado y sus clientes exigen y es por eso que la elaboración de este proyecto le permitirá implementar estrategias para el mejoramiento de la imagen destacando sus ventajas competitivas.

Los beneficiarios de este proyecto serán directamente los clubes deportivos, las instituciones públicas, privadas y educativas a nivel provincial, ya que la microempresa se dedica a confeccionar ropa deportiva, uniformes casuales y de trabajo.

OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la Microempresa Creaciones Koralyn de la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Realizar un diagnóstico situacional el cual logre identificar las situaciones actuales en la que se desempeña la microempresa Creaciones Koralyn.

- b)** Establecer bases teóricas que permitan dar operatividad al desarrollo del plan estratégico de marketing.

- c)** Realizar un estudio de mercados para identificar la demanda potencial que tendrá la propuesta.

- d)** Crear un Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de la imagen de la microempresa.

- e)** Realizar un estudio identificando su Costo Beneficio de la microempresa Creaciones Koralyn.

- f)** Identificar los principales impactos que tendrá el proyecto en el ámbito: socio económico, comercial. empresarial y ambiental.

CAPÍTULO I

1.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.1. ANTECEDENTES

La parroquia de Chitán de Navarrete está ubicada en el Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, en la región sierra del país Ecuador. Es importante señalar que se encuentra localizada aproximadamente a 5 kilómetros de la cabecera cantonal de la ciudad de San Gabriel. Con una Altitud de 2.788 msnm, la temperatura oscila entre 12^o C, la precipitación anual esta entre 1151 mm y su humedad relativa es 93 %, su clima es templado a frio, en los alrededores del sector se encuentran las parroquias de Cristóbal Colón, Pioter, Fernández Salvador.

En el año de 1990 se crea un pequeño taller artesanal en la parroquia de Chitan de Navarrete, sector rural, Barrio Santa Clara, calle principal Homero Cadena, donde su propietaria la Sra. Blanca Coral, una mujer emprendedora quien comienza a producir ropa deportiva en pequeñas cantidades las cuales se comercializaba entre sus amigos, vecinos y familiares.

A medida que trascurrieron los años ella fue incrementando maquinaria para su taller hasta que se vio la necesidad de contratar a un pequeño grupo de personas, esto dio como resultado la creación de fuentes de trabajo para el sector donde es escaso el trabajo especialmente para mujeres, con esto le permitió surgir y poder cumplir con sus diferentes pedidos que en ese momento tenía por sus clientes, con ello cimentó sus bases para de esa manera darse a conocer en el mercado,

A partir del año 1997 la señora cree su microempresa, en donde se elabora y comercializa los diferentes productos que los clientes le solicitan entre

ellos están las instituciones públicas y privadas así como también la los diferentes clubes deportivos, e instituciones educativas en general.

La microempresa ubica su punto de venta en la ciudad de San Gabriel donde permite expandirse hacia otros cantones logrando cubrir la demanda existente, Además es importante señalar que el punto de venta comienza a competir con los diferentes almacenes del sector para obtener una buena participación en el mercado, la fuerza de venta está capacitada en el área de confección y moda, esto le permite ganar confianza entre su clientela.

Comprometida con sus clientes la microempresa se ve en la necesidad de buscar ventajas competitivas para estar a la altura de sus competidores a nivel regional con lo que respecta a su imagen.

La microempresa espera obtener buenos resultados al implementar un Plan Estratégico de Marketing que le permita consolidarse su prestigio destacando su marca comercial y la calidad de sus productos, con puntualidad al momento de su entrega a sus clientes.

1.2. OBJETIVO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional el cual permita identificar las situación actual, interna y externa de la Microempresa Creaciones Koraly.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar los sistemas de producción que maneja la microempresa Creaciones Koraly.

- b) Determinar la calidad del Talento Humano con el que cuenta la microempresa.
- c) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Creaciones Koraly.
- d) Identificar las estrategias utilizadas en atención y servicio al cliente.
- e) Conocer el grado de competitividad que existe en el mercado local.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables:

- a) Producción
- b) Talento Humano
- c) Nivel de Satisfacción
- d) Atención y Servicio al cliente
- e) Grado de Competitividad

1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.4.1. PRODUCCIÓN

- a) Maquinaria
- b) Línea de productos
- c) Métodos de producción

1.4.2. TALENTO HUMANO

- a) Experiencia de trabajo
- b) Relaciones Laborales
- c) Nivel de educación
- d) Capacitación
- e) Motivación

1.4.3. NIVEL DE SATISFACCION

- a) Atención al cliente
- b) Calidad de productos
- c) Precio

1.4.4. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

- a) Promociones
- b) Servicios adicionales
- c) Financiamiento

1.4.5. GRADO DE COMPETITIVIDAD

- a) Productos y servicios
- b) Tecnología
- c) Proveedores
- d) Infraestructura

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica.

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Identificar los sistemas de producción que maneja la microempresa Creaciones Koraly.	PRODUCCIÓN	Maquinaria	Primaria	Entrevista	Propietario
		Línea de productos		Entrevista	Propietario
		Métodos de producción		Entrevista	Propietario
Determinar la calidad del Talento Humano con el que cuenta la microempresa.	TALENTO HUMANO	Experiencia de trabajo	Primaria	Entrevista	Propietaria
		Relaciones Laborales		Encuesta	Trabajadores
		Nivel de educación		Encuesta	Trabajadores
		Capacitación		Encuesta	Trabajadores
		Motivación		Encuesta	Trabajadores

<p>Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de Creaciones Koraly.</p>	<p>NIVEL DE SATISFACCIÓN</p>	<p>Atención al cliente Calidad de productos Precio</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta Encuesta Encuesta</p>	<p>Clientes Clientes Clientes</p>
<p>Identificar las estrategias utilizadas en atención y servicio al cliente.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Promociones Servicios adicionales Financiamiento</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta Encuesta Entrevista</p>	<p>Clientes Clientes Propietario</p>
<p>Conocer el grado de competitividad que existe en el mercado local.</p>	<p>GRADO DE COMPETITIVIDAD</p>	<p>Productos y servicios. Tecnología Proveedores Infraestructura</p>	<p>Primaria</p>	<p>Entrevista Entrevista Entrevista Encuesta</p>	<p>Propietario Propietaria Propietaria Clientes Empleados</p>

FUENTE: DIAGNOSTICO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORLYN

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

1.6. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para la realización del presente diagnóstico situacional en la microempresa Creaciones Koraly se aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación:

1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

En la identificación de la población se ha tomado el registro diario de clientes que adquieren los productos y servicios en la microempresa, los cuales corresponden en un promedio de 10 personas diarias, que multiplicado por 6 días da como resultado a 60 clientes semanales que adquieren los productos de la microempresa, a ese grupo de personas se las encuestó en el local de comercialización en el momento de su visita, para ello se identificó el horario de más concurrencia de clientes.

Para el análisis interno de la microempresa se toma en cuenta a todos los trabajadores de la misma que en este caso son de 8 personas. Toda esta información acerca de los clientes y número de empleados fue proporcionado por los propietarios de la microempresa.

1.6.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

a) INFORMACIÓN PRIMARIA

La obtención de la información primaria se utilizó la encuesta y la entrevista que se aplicaron al gerente y a los empleados de la microempresa, También se levantó encuesta a los consumidores con la finalidad de lograr los objetivos planteados en la verificación del diagnóstico situacional.

b) INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria a utilizar es:

- Textos y revistas de Marketing
- Internet

1.7. TABULACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

1.7.1. Resultados de encuesta dirigida al personal de la microempresa

1. ¿Cómo considera usted que es el ambiente laboral dentro de la microempresa?

Variable	Frecuencia	%
Muy buena	4	50%
Buena	3	37%
Regular	1	12%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
NSP	0	0%
Total	8	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

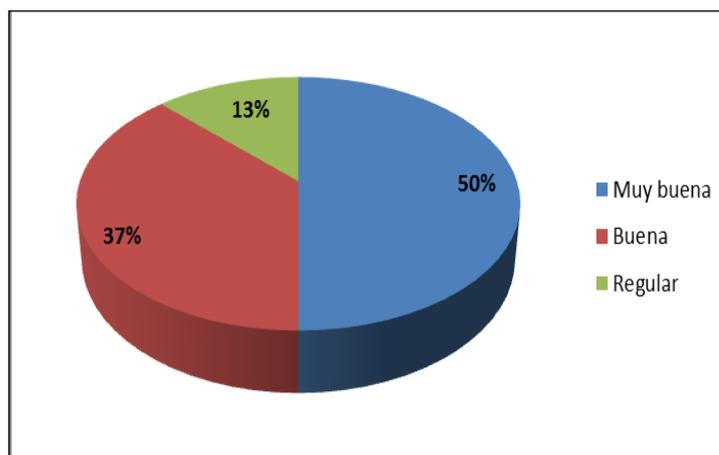


Gráfico N° 1: Clima Laboral dentro de la microempresa.

Análisis:

La mayoría de los empleados opinaron que el ambiente laboral es muy bueno, ya que existe una buena comunicación laboral, mientras que otro grupo de empleados manifestaron que es buena, estas estadísticas permitieron darse cuenta la realidad cotidiana de los empleados y la tendencia positiva en lo referente al ambiente laboral, lo cual es beneficioso para la microempresa.

2. ¿En qué áreas le gustaría a usted capacitarse?

Variable	Frecuencia	%
Atención al cliente	2	25%
Mantenimiento de maquinaria	1	13%
diseño corte y confección	4	50%
Computación	1	13%
Otros	0	0%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

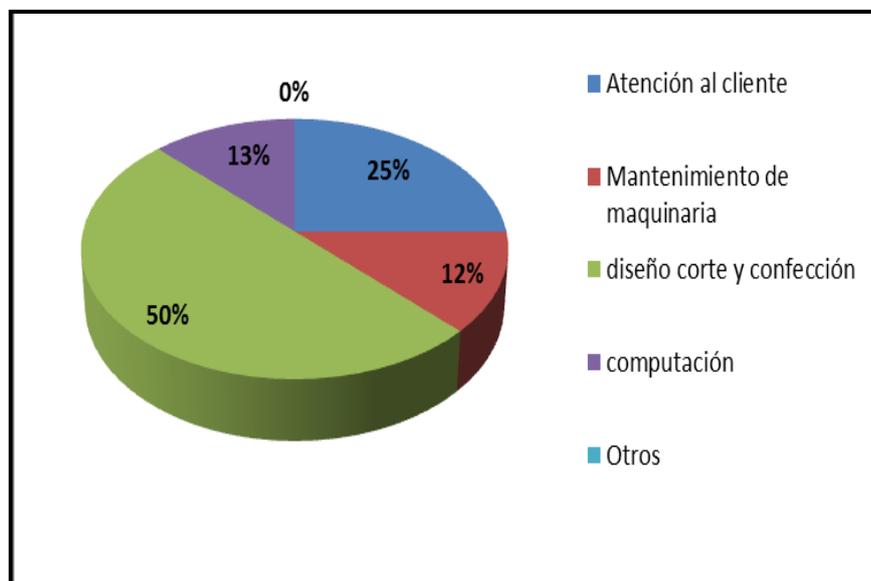


Gráfico N° 2. Capacitación del personal.

Análisis:

De los trabajadores encuestados la mayoría manifestaron que les gustaría recibir capacitación en temas referentes a corte y confección, lo que les permitirá desarrollarse de mejor manera en sus actividades diarias. Mientras que otro grupo prefieren capacitarse en atención al cliente, en conclusión Los empleados ven indispensable capacitarse en diversas áreas acorde a sus requerimientos laborales y responsabilidades asignadas.

3. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la microempresa?

Variable	Frecuencia	%
Bonos	8	53%
Transporte	5	33%
Charlas motivacionales	2	13%
Otros cuales	0	0%
Total	15	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

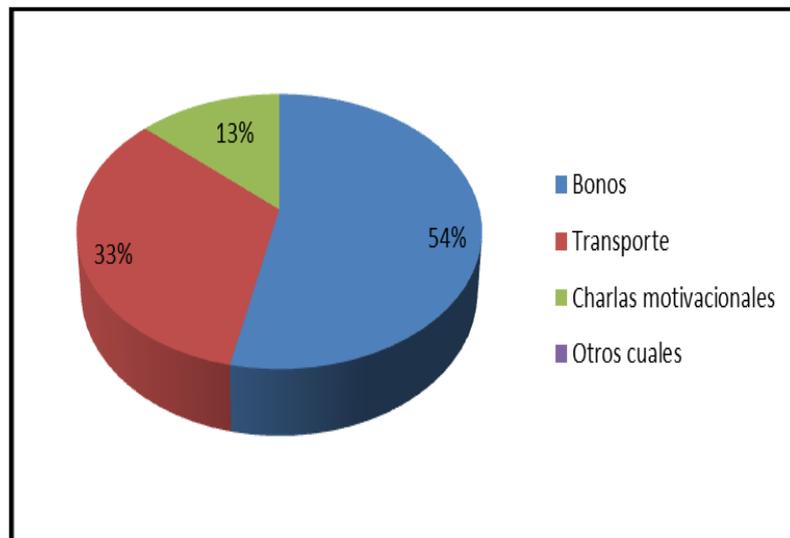


Gráfico. Nº 3. Incentivo laboral.

Análisis:

Los empleados manifestaron que desean de incentivo laboral recibir bonos económicos según la carga laboral asignada, además existe un grupo de empleados que consideraron importante que se les facilite un medio de transporte, esto en vista de que algunos trabajadores tienen sus domicilios en lugares alejados.

4. ¿La microempresa le provee a usted de uniformes acorde con la actividad que realiza?

Variable	Frecuencia	%
Si	6	75%
No	2	25%
NSP	0	0%
Total	8	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

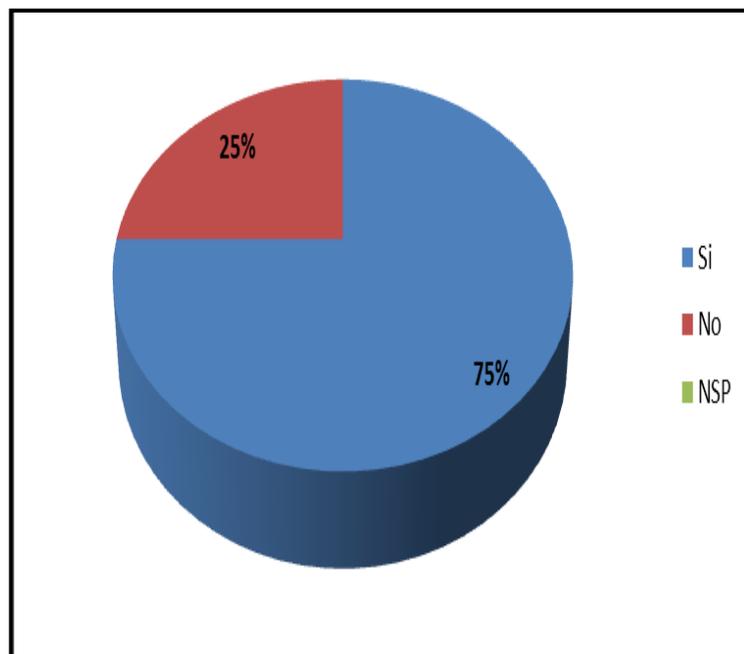


Gráfico N° 4. Uniforme laboral.

Análisis:

La mayoría de los empleados manifestaron que si han recibido de la microempresa el uniforme correspondiente para su área de trabajo, mientras que un pequeño grupo argumentaron no haber recibido el respectivo uniforme, esto puede ser por la reciente integración al grupo de trabajo.

5. ¿Qué recomendaría usted para el mejoramiento de la microempresa?

Variable	Frecuencia	%
Local más amplio	4	50%
Mejor tecnología	0	0%
Incremento de personal	1	12%
Mejorar la presentación	3	37%
Otro cual	0	0%
Total	8	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

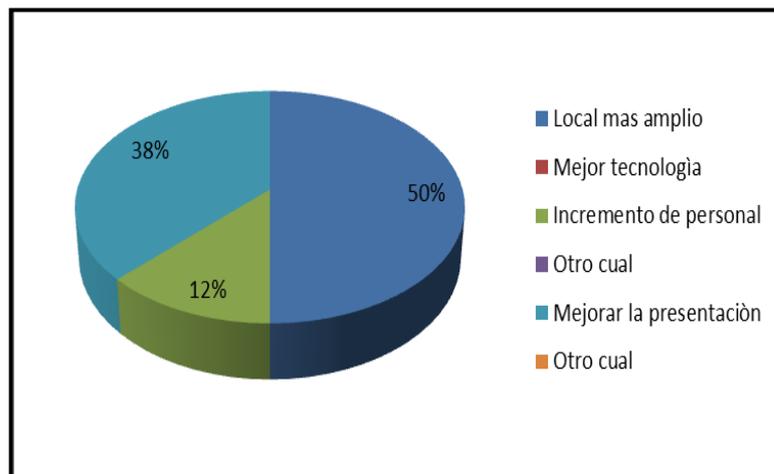


Gráfico N° 5. Recomendaciones para la microempresa.

Análisis:

La mayor parte de los empleados coincidieron en que se debería reubicar la microempresa a un lugar más amplio, ya que se busca la comodidad en el área de trabajo y facilidad para llegar al cliente, por otra parte otro grupo de empleados creyeron conveniente que se debe de mejorar la presentación de Creaciones Koraly.

DATOS TÉCNICOS

6. Edad

Variable	Frecuencia	%
15 a 20	1	13%
21 a 25	3	38%
26 a 32	1	13%
36 a 45	3	38%
46 a 55	0	0%
55 a más	0	0%
Total	8	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

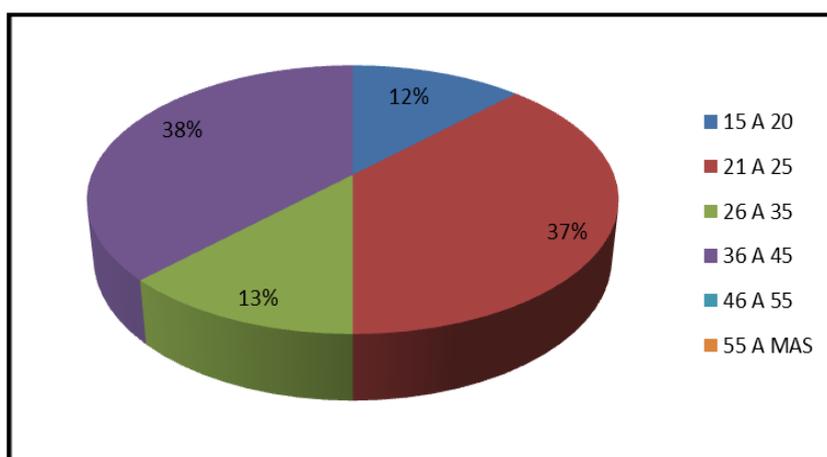


Gráfico N° 6. Edad de los trabajadores.

Análisis:

De los trabajadores que laboran en la microempresa están en una edad desde los 36 a 45 años, pero también existe otro grupo que comprenden edades entre los 21 a 25 años, en conclusión se puede ver que la microempresa genera fuentes de trabajo en el sector.

7. Género

Variable	Frecuencia	%
MASCULINO	2	25%
FEMENINO	6	75%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

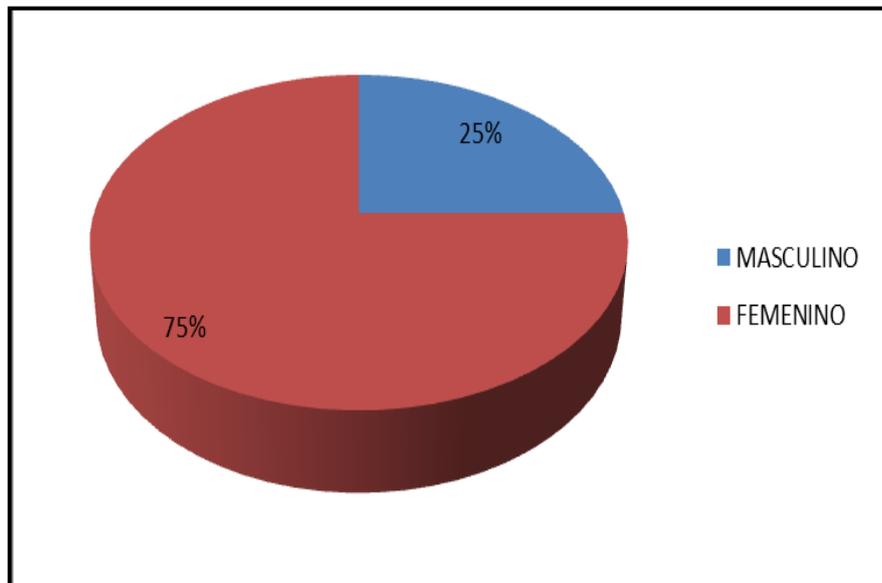


Gráfico N° 7. Género de los trabajadores.

Análisis:

Al ser una microempresa que confecciona ropa, la mayor parte de su personal es femenino, también existe la mano de obra de género masculino.

8. Nivel de Instrucción

Variable	Frecuencia	%
PRIMARIA	1	13%
SECUNDARIA	5	63%
SUPERIOR	2	25%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

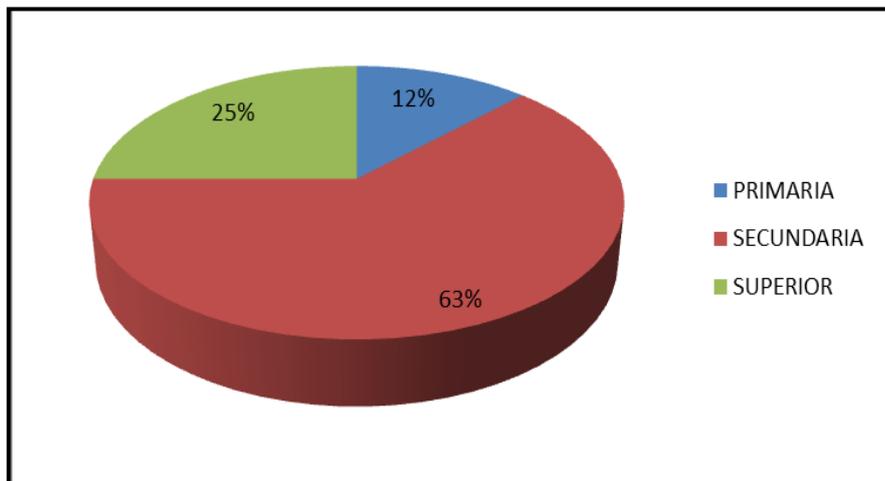


Gráfico N° 8. Nivel de Instrucción de los trabajadores.

Análisis:

La mayor parte de empleados cuenta con un nivel de instrucción de tipo secundario, pero también existe personal que poseen estudios superiores lo que los hace un elemento indispensable para el desarrollo y administración de la microempresa, por otro lado existen empleados que solo tiene instrucción primaria.

1.7.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA.

1. ¿Cómo le calificaría la atención en el local por parte de los vendedores?

Variables	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	10	16%
Satisfecho	43	72%
Regular	7	12%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

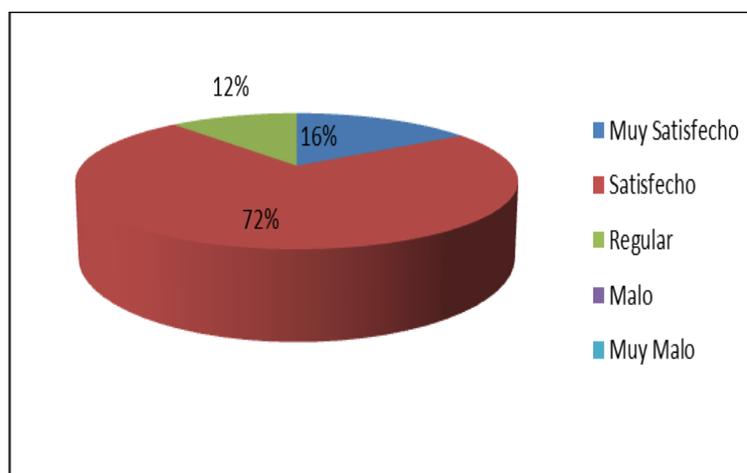


Gráfico N° 9. Atención al cliente en el punto de venta.

Análisis:

Con respecto a la calidad del servicio que brinda la microempresa la mayoría de los clientes investigados manifestaron que se encuentran satisfechos, por tanto debido a estos resultados se pudo afirmar que en su mayoría los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que brinda Creaciones Koralyne permitiendo de esta manera consolidar una buena imagen ante ellos y la competencia.

2. ¿Cómo se siente usted con la calidad del producto que brinda la microempresa?

Variable	Frecuencia	%
Excelente	13	21%
Muy Bueno	27	44%
Bueno	20	33%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
NSP	1	2%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

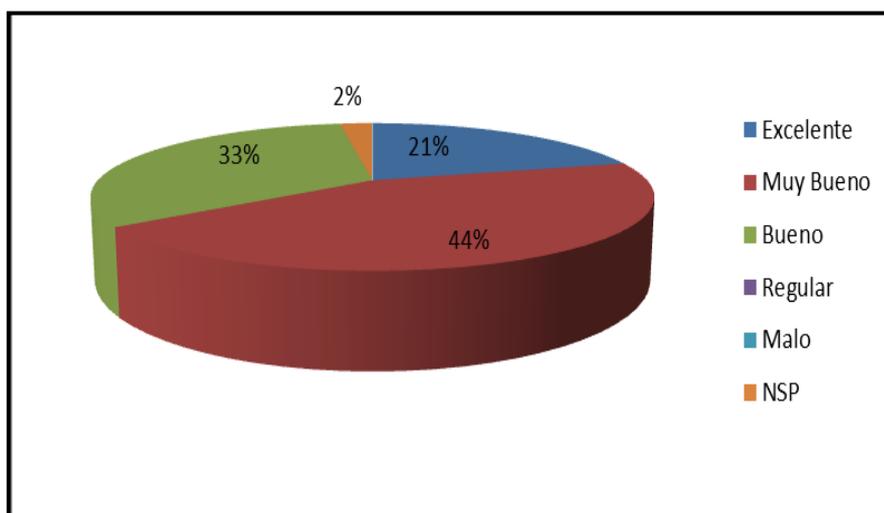


Gráfico N° 10. Calidad de los productos.

Análisis:

En relación a la calidad de los productos que la microempresa ofrece la mayor parte de los encuestados mencionaron que la calidad es muy buena, y otro grupo de clientes argumentaron que la calidad es buena y excelente. Por lo que se llega a la conclusión de que los productos que Creaciones KoralyN satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto le permite diferenciarse de los productos de la competencia.

3. ¿Cómo calificaría usted el precio de los productos que ofrece la microempresa Creaciones Koralyn?

Variables	Frecuencia	%
Muy Excesivo	0	0%
Excesivo	7	12%
Regular	32	53%
Económico	20	33%
Muy Económico	1	2%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

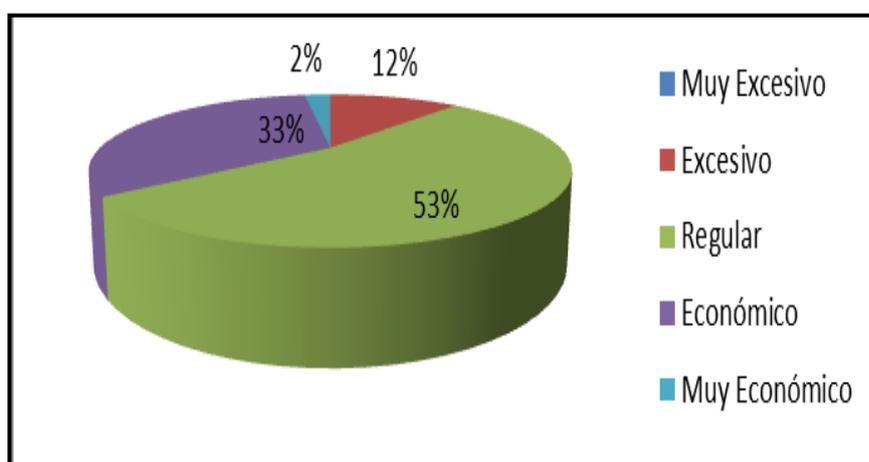


Gráfico N° 11. Precios de los productos.

Análisis:

Se puede notar que la mayoría de los clientes calificaron al precio como regular, es decir que no es ni muy excesivo ni muy económico, seguido de otro grupo de clientes los mismos que hicieron referencia a los precios como económicos. Es importante conocer este tipo de aspecto ya que permite identificar la sensibilidad del precio ante la decisión de compra de los clientes, de manera que se pueda aplicar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades en el área del precio.

4. ¿De los siguientes aspectos cuál de ellos le ha brindado la Microempresa?

Variable	Frecuencia	%
Descuentos	14	23%
Promociones	16	26%
Facilidad de Pago	9	15%
Productos adicionales	22	36%
Otro	0	0%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

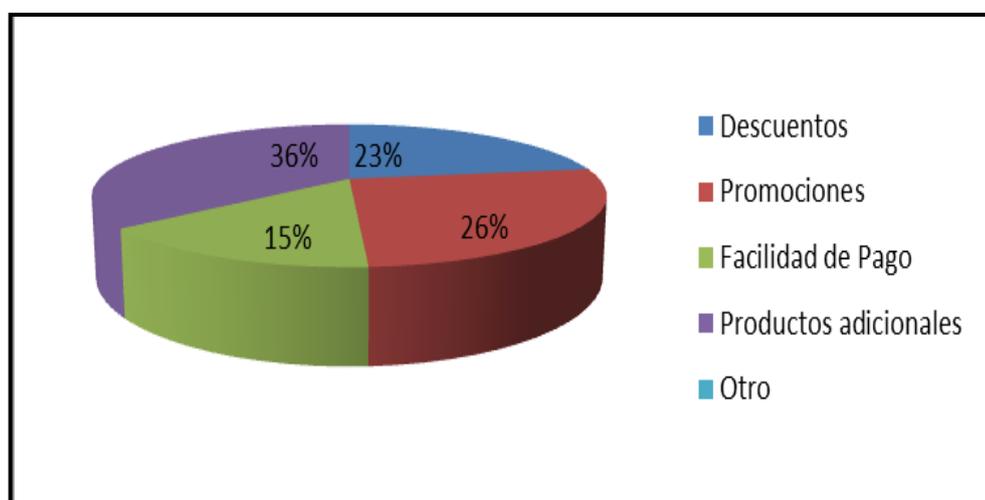


Gráfico N° 12. Incentivo de compra.

Análisis:

Con respecto a la actividad promocional que realiza la microempresa en su mayoría los clientes mencionaron haber recibido productos adicionales al momento de hacer su compra, ellos dicen que han recibido promociones y descuentos, por otro lado existen clientes que afirmaron haber recibido facilidades de pago, lo que les permite distribuir el presupuesto familiar de una mejor manera.

5. ¿Cree usted que la infraestructura de la microempresa creaciones Koraly es?

Variable	Frecuencia	%
Muy Adecuada	6	10%
Adecuada	12	20%
Medianamente adecuada	24	40%
Inadecuada	18	30%
Muy inadecuada	0	0%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

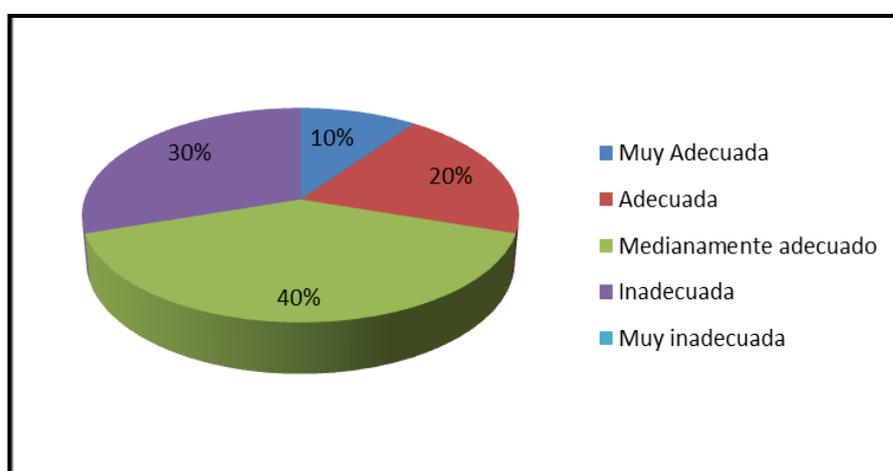


Gráfico N° 13. Espacio físico de la microempresa.

Análisis:

La infraestructura donde funciona Creaciones Koraly es considerada como medianamente adecuada esto lo afirmaron los clientes investigados, además existe un grupo de clientes que manifestaron con respecto a su infraestructura que es inadecuada. Al analizar estos resultados se puede apreciar que la mayor parte de los clientes no se sienten conformes con la infraestructura de la microempresa, por tanto hay que establecer soluciones oportunas para este tipo de situación.

DATOS TÉCNICOS

6. Edad

Variable	Frecuencia	%
18 - 25	8	13%
26 - 32	10	17%
33 - 45	27	45%
46 - 55	15	25%
56 - 65	0	0%
66 - 75	0	0%
76 - adelante	0	0%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

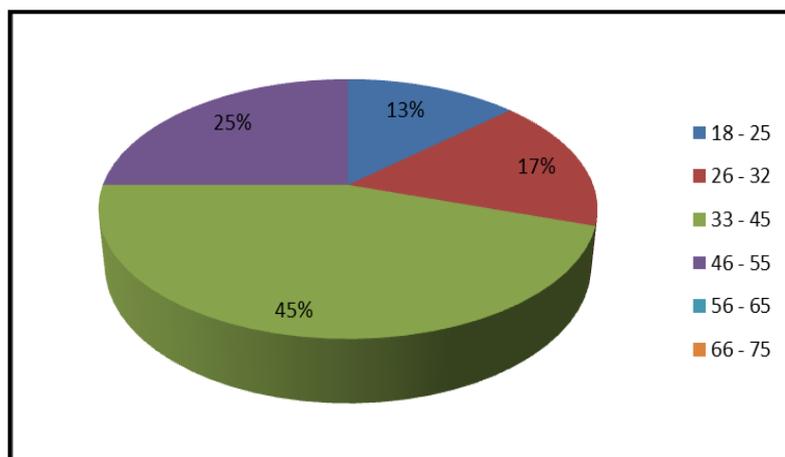


Gráfico N° 14. Edad de los clientes.

Análisis:

De los resultados obtenidos los clientes que visitaron con más frecuencia a la microempresa se establecieron en un rango de edad de 33 a 45 años, seguido de rango de 46 a 55 años, y los rangos de entre 26 a 32 años y otro grupo de clientes fieles están entre las edad de 18 a 25 años siendo estos los estudiantes que conforman diferentes instituciones educativas del sector.

7. Género

Variable	Frecuencia	%
MASCULINO	28	47%
FEMENINO	32	53%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnostico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

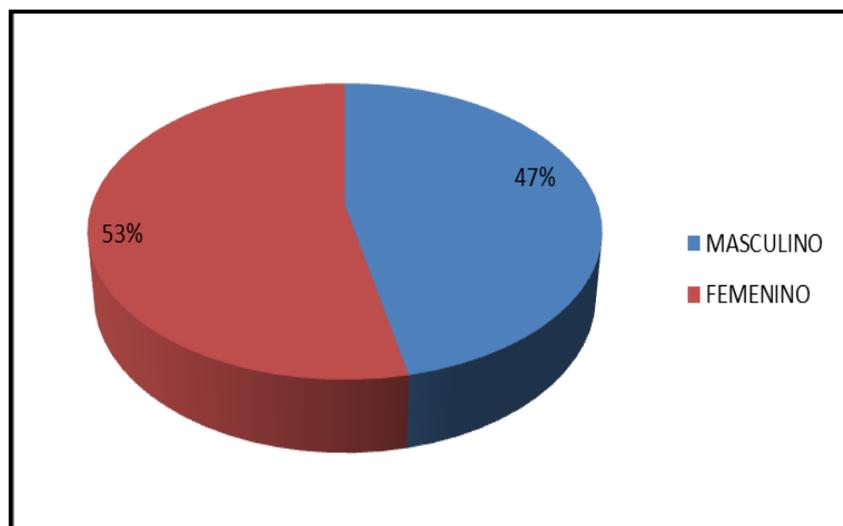


Gráfico N° 15. Género de los clientes.

Análisis:

La mayoría de los clientes que más visitaron a la microempresa son de sexo femenino. Esto significa que los productos y servicios que ofrece Creaciones Koralyne son adquiridos por las amas de casa, por otra parte existió un grupo de sexo masculino quienes también adquirieron productos de su preferencia.

8. Nivel de Instrucción

Variable	Frecuencia	%
PRIMARIA	33	55%
SECUNDARIA	17	28%
SUPERIOR	10	17%
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

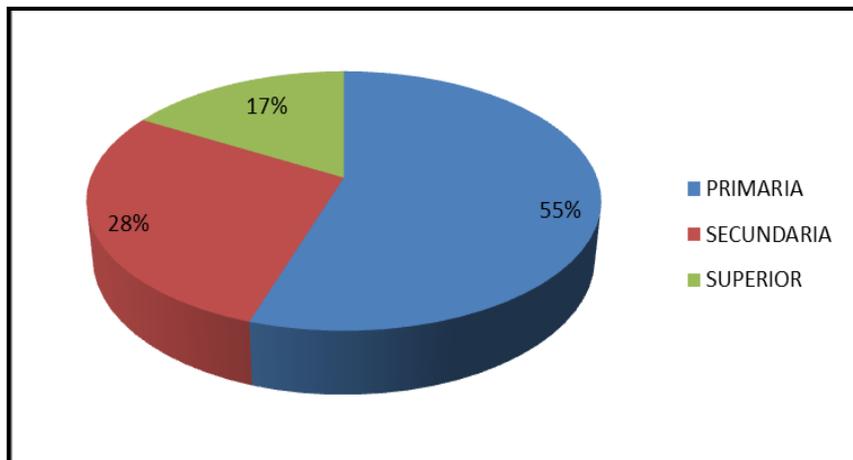


Gráfico N° 16. Nivel de Instrucción de los clientes.

Análisis:

El nivel de instrucción de los clientes que visitaron con más frecuencia a la microempresa en su mayoría es de nivel primario, siendo estos miembros de familias, y otro grupo de personas estuvieron en un nivel secundario, considerados en su mayoría estudiantes.

9. Ocupación

Variable	Frecuencia	%
Estudiante	12	20%
Profesional	4	7%
Comerciante	9	15%
Agricultor	5	8%
Ama de casa	22	37%
Chofer	8	13%
Otro		
TOTAL	60	100%

FUENTE: Diagnóstico Interno
ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

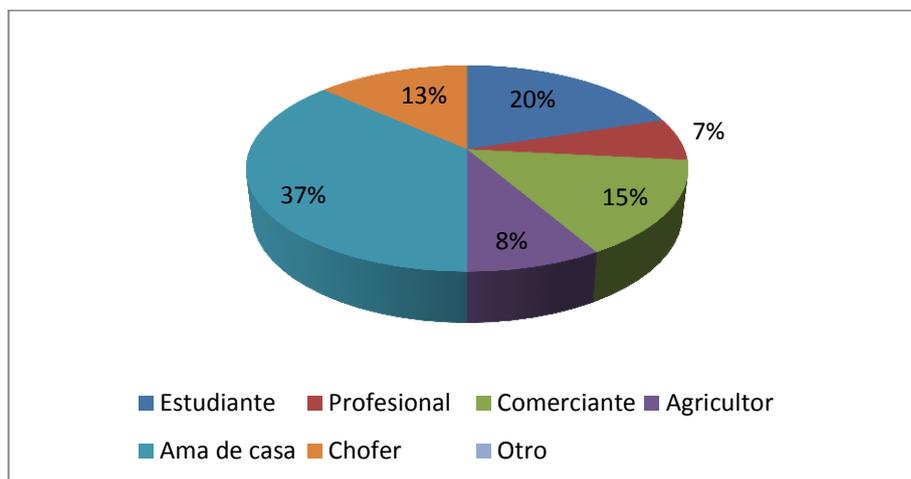


Gráfico N° 17. Ocupación de los clientes.

Análisis:

La ocupación en la mayoría de los clientes que visitaron la microempresa corresponden a amas de casa, en segundo lugar a estudiantes y comerciantes, es necesario recalcar que ellos sería un nicho de mercado en el cual se pueda enfocar en el futuro, seguido de los choferes, por último existieron porcentajes menos significativos pero que son también importantes para la investigación de este proyecto.

1.8. ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA

La entrevista fue realizada a la propietaria de la microempresa Creaciones Koralyn la Sra. Blanca Coral quien manifestó lo siguiente a las diferentes preguntas.

1. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que le caracterizan a los productos que tiene la microempresas para sus clientes?

Los productos son de buena calidad ya que la materia prima se la adquiere en las diferentes textilerías reconocidas. Además los productos son confeccionados según los gustos del cliente. Como propietaria de la microempresa busco diferenciarme de la competencia a través de la seriedad y puntualidad en la confección y entrega de cada pedido.

Los productos tienen precios accesibles a los clientes ya que estos están confeccionados y distribuidos directamente por la microempresa.

2. ¿Cómo es la comunicación dentro de la microempresa?

La comunicación que tiene la microempresa es buena ya que los trabajadores son tomados en cuenta para la toma de decisiones, y no se impone trabajo sin antes consultar y recibir opiniones de todos, creando un ambiente familiar la que permite impulsar el desarrollo y así entregar los pedidos con mayor eficiencia.

3. ¿La materia prima existe en lugares cercanos a la microempresa?

No existen lugares cercanos de distribución de la materia prima para la adquisición de la misma, esto perjudica al momento de la elaboración de los diferentes pedidos ya que tenemos que trasladarnos hasta otras ciudades para realizar las diferentes adquisiciones.

4. ¿El nombre de la microempresa es bien reconocido en el sector?

Es necesario reconocer que el nombre de la microempresa no está bien reconocido principalmente en los sectores aledaños, lo que perjudica en su imagen porque los cliente meta no está bien informado de la existencia de la misma y de los diferentes productos que se ofrecen en nuestros almacenes.

5. ¿La infraestructura es la adecuada para su correcto funcionamiento de la microempresa?

La infraestructura donde funciona la microempresa es reducida y por ende afecta a la adquisición de más maquinaria aunque la microempresa no cuenta con los fondos suficientes para su adquisición, esto no le permite modernizarse y utilizar el cien por ciento de su capacidad de producción.

6. ¿Existe préstamos financieros que le permitan crecer como microempresa?

Si existe financiamiento para realizar créditos, pero los montos son muy reducidos, además se debe de tener muchas garantías y los intereses son demasiados altos lo que perjudica en la actualización de la tecnología y la capacitación de su personal.

Actualmente la microempresa piensa en el desarrollo tecnológico en todas sus áreas, por lo cual se ve en la necesidad de adquirir nueva maquinaria y equipo de oficina que le permita mejorar su sistema de producción, pero en base a estos impedimentos Creaciones Koralyn ve limitada su presupuesto de inversión en tecnología.

7. ¿Qué opina sobre la existencia de la competencia?

La competencia que existe en el sector es directa e indirecta ya que ellos trabajan productos similares o iguales al nuestro, pero no cuentan con la calidad que el cliente desea, y el precio es más económico, lo cual provoca una insatisfacción total, también los productos son de tallas más pequeñas y no se ajustan a los estándares de tamaño es por eso que los diferentes clientes manifiestan que los productos elaborados en nuestra microempresa son de mejor calidad y se adaptan a sus requerimientos.

8. ¿La maquinaria que cuenta actualmente Creaciones Koraly es?

La maquinaria con la que actualmente cuenta la microempresa en su mayoría es semi automatizada y computarizada que permite disminuir costos de producción además de facilitar el trabajo de los empleados, contamos también con maquinaria sencilla en el área de confección.

9. ¿El proceso de elaboración de la ropa en la microempresa es?

El proceso de elaboración está estructurado dependiendo al tipo de producto y según el pedido, estos pueden ser en cadena lo que permite al empleado especializarse en una sola labor y así no perder el tiempo desplazándose de un lugar a otro. El método que se utiliza es por prenda terminada lo que favorece a las dos partes.

10. ¿Posee personal capacitado para solucionar problemas técnicos de la maquinaria?

Por el momento no contamos con el personal capacitado para el mantenimiento de las máquinas industriales que existen en la

microempresa, por lo cual se ha visto en la necesidad de contratar a una persona especializada en el mantenimiento de dicha maquinaria.

11. ¿Con qué tipo de convenios trabaja actualmente la microempresa?

Actualmente la microempresa trabaja con diferentes instituciones de la ciudad, además se pretende formar parte del concurso de compras públicas realizado por el gobierno nacional, el cual apoya al microempresario en el área textil, ya que le brinda la oportunidad de confeccionar los uniformes de las diferentes instituciones educativas del sector, además pensando en el bienestar del cliente se ha visto propicio la integración en eventos culturales.

1.9. MATRIZ FODA PERSONAL INTERNO

Cuadro N° 2. Matriz FODA Personal Interno.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Provisión de uniformes institucionales al personal de la microempresa. 2. Proveedores reconocidos para la adquisición de materia prima. 3. Maneja un sistema de producción dependiendo a las condiciones de fabricación. 4. El producto se ajusta a los estándares reglamentarios según su talla. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El gobierno apoya al microempresario a través de su portal de compras públicas. 2. Ser partícipes de los diferentes eventos culturales que realiza la municipalidad del Cantón Montufar. 3. Involucrarse en las diferentes capacitaciones que el gobierno realiza por medio del SECAP. 4. Innovación tecnológica acorde a la necesidad.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de personal para realizar el mantenimiento de la maquinaria. 2. El espacio es reducido y perjudica el buen desempeño laboral. 3. No tener acceso a los puntos cercanos de venta para la adquisición de materia prima. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa e indirecta. 2. Montos reducidos para inversión financiera. 3. Caminos de acceso en mal estado. 4. cambio continuo en innovación tecnológica.

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

1.10. MATRIZ FODA CLIENTES

Cuadro N° 3. Matriz FODA clientes.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Buena atención al cliente y trato personalizado.2. La calidad del producto es satisfactoria.3. El precio está acorde a las exigencias de los clientes.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Adaptarse a los requerimientos y exigencias de los clientes.2. Incluirse de manera permanente en los diferentes desfiles de moda que son realizados por los gremios, e instituciones públicas.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mala ubicación del punto de fábrica2. Poco reconocimiento en el mercado.3. Pocas facilidades de financiamiento.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Los cambios emergentes en los reglamentos y políticas que rigen en el país.2. Inestabilidad económica del país.

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

1.11. MATRIZ FODA GENERAL

Cuadro N° 4. Matriz FODA General.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Provisión de uniformes institucionales al personal de la microempresa. 2. Proveedores reconocidos para la adquisición de materia prima. 3. Maneja un sistema de producción dependiendo a las condiciones de fabricación. 4. El producto se ajusta a los estándares reglamentarios según su talla. 5. Buena atención al cliente y trato personalizado. 6. La calidad del producto es satisfactoria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El gobierno apoya al microempresario a través de su portal de compras públicas. 2. Ser partícipes de los diferentes eventos culturales que realiza la municipalidad del Cantón Montufar. 3. Involucrarse en las diferentes capacitaciones que el gobierno realiza por medio del SECAP. 4. Innovación tecnológica acorde a la necesidad. 5. Adaptarse a los requerimientos y exigencias de los clientes. 6. Incluirse de manera permanente en los diferentes desfiles de moda que son realizados por los gremios, e instituciones públicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de personal para realizar el mantenimiento de la maquinaria. 2. El espacio es reducido y perjudica el buen desempeño laboral. 3. No tener acceso a los puntos cercanos de venta para la adquisición de materia prima. 4. Mala ubicación del punto de fábrica 5. Poco reconocimiento en el mercado. 6. Pocas facilidades de financiamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa e indirecta. 2. Montos reducidos para inversión financiera. 3. Caminos de acceso en mal estado. 4. Cambio continuo en innovación tecnológica. 5. El cambio continuo en leyes que afectan a los microempresarios. 6. Inestabilidad económica del país.

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

1.12. MATRIZ DE PRIORIDAD FODA

Cuadro N° 5. Matriz de prioridad FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maneja un sistema de producción dependiendo a las condiciones de fabricación. 2. Buena atención al cliente y trato personalizado. 3. Proveedores reconocidos para la adquisición de materia prima. 4. Provisión de uniformes institucionales al personal de la microempresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser partícipes de los diferentes eventos culturales que realiza la municipalidad del Cantón Montufar. 2. Adaptarse a los requerimientos y exigencias de los clientes. 3. Involucrarse en las diferentes capacitaciones que el gobierno realiza por medio del SECAP. 4. Incluirse de manera permanente en los diferentes desfiles de moda que son realizados por los gremios, e instituciones públicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de personal para realizar el mantenimiento de la maquinaria. 2. Poco reconocimiento en el mercado. 3. Pocas facilidades de financiamiento. 4. El espacio es reducido y perjudica el buen desempeño laboral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa e indirecta. 2. Caminos de acceso en mal estado. 3. Caminos de acceso en mal estado en el punto de fábrica. 4. Cambio continuo en innovación tecnológica.

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

1.13. CRUCES ESTRATÉGICOS

a) Fortalezas vs. Oportunidades

- El producto que la microempresa elabora se ajusta a los estándares reglamentarios según su talla, lo que permite la participación en los

diferentes desfiles de moda que son realizados por los gremios e instituciones públicas.

- Una buena atención al cliente y trato personalizado nos permite adaptarnos a sus requerimientos y exigencias de los clientes.
- El contar con proveedores reconocidos le permite ser más competitiva y siempre estar en innovación constante, por lo que se ve en la necesidad de participar en las diferentes capacitaciones que el gobierno realiza por medio del SECAP, además de incorporar nueva tecnología tanto en equipo como en maquinaria.
- La microempresa provisiona a sus empleados de uniformes institucionales, lo que permite su reconocimiento y la oportunidad de ser partícipes de los diferentes eventos culturales que realiza la municipalidad del Cantón Montufar.

b) Fortalezas vs. Amenazas

- La buena atención al cliente y el trato personalizado que la microempresa le permite al cliente diferenciar estos aspectos importantes al momento de realizar la compra, tomando en cuenta que la competencia en otros sectores ofrece productos de mala calidad a precios bajos.
- La microempresa cuenta con proveedores reconocidos en el área textil y al tener los caminos de acceso en mal estado en el punto de fábrica, dificulta la adquisición de materia prima, esto no es impedimento para la entrega puntual de sus pedidos.
- La utilización de una buena materia prima y estándares de calidad son factores primordiales con los cuales la microempresa se diferencia ante la competencia directa e indirecta.

- La calidad del producto es el resultado de contar con tecnología especializada, pero hay que tomar en cuenta que la innovación tecnológica es constante, y las microempresas deben adaptarse a estos cambios para lograr ser competitivos en el mercado.

c) Debilidades vs. Oportunidades

- La falta de personal para realizar el mantenimiento de la maquinaria de la microempresa, obliga a contratar a una persona para que se capacite e involucrarse de manera permanente en las diferentes capacitaciones que el gobierno realiza por medio del SECAP.
- Al no ser bien reconocida la microempresa, esta busca incluirse de manera permanente en diferentes actividades culturales y desfiles de moda que son realizados por los gremios e instituciones públicas con la finalidad de buscar el reconocimiento esperado.
- Para compensar el bajo monto y las pocas facilidades de financiamiento por parte de las instituciones financieras, la microempresa tendrá la oportunidad de participar en concursos que realiza el gobierno para la fabricación de los uniformes escolares para escuelas rurales, por medio de portal de compras públicas, lo que permitirá adaptarse a los requerimientos y exigencias de los clientes, al igual que podrá incrementar el ingreso y mejoramiento de su producción.
- La mala ubicación del punto de fábrica y al no contar con accesos cercanos a los puntos de venta de materia prima, ocasiona conflictos internos, la solución a este problema debe ser inmediata ya que cumplir con los requerimientos del cliente es lo primordial, además de entregar un producto ajustando a estándares reglamentarios según la talla, lo que garantiza su calidad.

d) Debilidades vs. Amenazas

- El poco reconocimiento que tiene la microempresa en el sector afecta a su posicionamiento, lo que provoca que la competencia directa e indirecta aproveche esta oportunidad, por lo cual se debe implementar estrategias publicitarias de manera que podamos contrarrestar esta situación y lograr tener el reconocimiento esperado.
- La mala ubicación del punto de fábrica y los caminos de acceso en mal estado en el punto de fábrica dificulta su reconocimiento, por esta razón se ha considerado la reubicación de Creaciones KoralyN a un lugar con mejor accesibilidad y ampliación.

1.14. Identificación del problema

Una vez realizado el análisis de la matriz FODA efectuado en la presente investigación se estableció los principales problemas de mayor incidencia que atraviesa la microempresa Creaciones KoralyN ya que existe poco reconocimiento en el mercado, la mala ubicación del punto de fábrica, la falta de personal para realizar el mantenimiento de la maquinaria, el espacio es reducido y perjudica el buen desempeño laboral, no tener acceso a los puntos de venta para la adquisición de materia prima, pocas facilidades de financiamiento.

Por tal motivo se propone este proyecto de investigación titulado “**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORALYN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI**”. El mismo que servirá para fortalecer la imagen de la microempresa y así lograr su reconocimiento en la mente de sus consumidores y público en general.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación, los temas teóricos que serán de soporte principal para el proyecto en ejecución son los siguientes: Diagnóstico, Estudio de Mercados, Plan estratégico de Marketing, entre otros temas que intervienen de acuerdo a su orden de importancia.

2.1. Diagnóstico

2.1.1. Definición de diagnóstico empresarial

Herrera Prieto Jorge E. (2008) “El diagnóstico es un proceso que permite establecer los puntos fuertes y débiles, las fuerzas restrictivas, las dinámicas del cambio, el sistema operacional y la salud de una organización” Pág. 27.

<http://www.definicion.org/diagnostico-económico> “El diagnostico consiste en la descripción, evaluación y análisis de la situación actual y la trayectoria histórica de la realidad económica, política y social de un país., a fin de solucionarlas en el corto, mediano y largo plazos”.

Es importante señalar que lo primero es disponer de un diagnóstico de la situación actual de la empresa, por medio del cual se pueden localizar las fortalezas y debilidades de cada dependencia para hacer frente a las amenazas y oportunidades, sustentando en lo posible las opiniones en cifras, datos estadísticos, las cuales son herramientas necesarias para facilitar el trabajo interna el mismo que servirá como base en la elaboración del diagnóstico.

2.2. Estudio de Mercados

2.2.1. Definición de estudio de mercado

CESPEDES SAENZ (2008) considera que “La investigación de mercados consiste en la reunión, registro y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios y de productos al consumidor”. Pág. 24.

HAIR JOSEPH F. y ROBERT P. (2009) Define que “Como la función que enlaza una organización con su mercado mediante a la recopilación de información”. Pág.4.

La investigación de mercado nos permite descubrir en los hechos la base y fundamento de su existencia, ya que los hechos o datos constituye la clave de la solución de problemas que son detectados, unidos y registrados de manera segura la misma que a la vez se divide en dos: investigación cualitativa, la misma que permite obtener las percepciones del mercado objetivo sobre un determinado tema a investigarse; y cuantitativa la que permite determinar en valores numéricos, las tendencias que el mercado adopta, lo cual nos permite poder proteger las decisiones correctas para la empresa concluyendo con éxito su veracidad y validez.

2.3. Plan

2.3.1. Definición de Plan.

DAFT L. Richard. (2005) considera que “El Plan es un mapa para alcanzar las metas y especifica la distribución de los recursos, los programas tareas y otras acciones” Pág. 154.

COULTER, Robbins (2010) manifiesta “Un plan es la definición de objetivos de la organización establecimiento de estrategias para lograr de dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”. Pág. 144

Los planes son el diseño o esquema detallado de lo que hará de hacerse en el futuro, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la organización para ajustarla a los recursos de su entorno cambiante y en particular a sus mercados, consumidores o clientes para satisfacer las expectativas de sus propietarios. Es por ello que se debe definir claramente los planes sobre la manera en que una organización hará lo que tiene que hacer, como competir con éxito, y como atraerá y satisfacer las necesidades a sus clientes.

2.3.2. Importancia de los Planes.

DAFT RICHARD (2005) expresa: “Un plan es importante porque: busca la identificación, selección de metas y líneas de acción apropiadas ya que se considera una de las cuatro funciones gerenciales”. Pág. 261

Los planes son importantes dentro de la empresa en donde coordinan acciones para que se cumplan las metas, directrices y políticas expuestas por los directivos de alta gerencia. Ya que a través de estas disposiciones permite que en la organización exista, y en ella se fomenten un orden basado en el cumplimiento de actividades diarias. Finalmente se debe siempre tomar en cuenta que los recursos que se vayan a utilizar en el desarrollo del plan no sobrepasen la capacidad de la organización.

2.3.3. Modelos de guía para elaborar un plan

Para elaborar un plan hay que tener en cuenta algunos criterios que sirvan de guía como por ejemplo:

- a) Definición de objetivos y metas.
- b) Definición de los recursos disponibles.
- c) Instrumentos y medios adecuados.
- d) Tiempo, ritmo y delimitación de espacio.

- e) Se debe tomar en cuenta los factores limitantes como: mano de obra, dinero, materiales, maquinaria y la administración.
- f) Debe contribuir al cambio e innovación de la organización.

2.3.4. Clasificación del Plan

Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido en:

- a) **A corto plazo:** Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año.
- b) **Inmediatos:** Cuando se establecen para periodos de hasta seis meses.
- c) **Mediatos:** Si se fijan para realizarse en un periodo mayor de seis o menor de 12 meses.
- d) **A mediano plazo:** Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.
- e) **A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años.

2.3.5. Dimensiones del Plan

En lo expuesto por diversos autores concuerdan que el plan tiene cuatro dimensiones principales, los cuales son: Repetitividad, Tiempo, Alcance y nivel, cada una de estas características fueran un papel muy importante durante el desarrollo de los planes en la organización.

a) Repetitividad.

La dimensión de repetitividad describe la medida en la cual un plan se usa una y Otra vez. Algunos planes se diseñan específicamente para una cierta situación cuya naturaleza es de plazo relativamente corto. Los planes de este tipo son esencial ente no repetitivos. Por otra parte, algunos planes son diseñados para usarse una otra vez y éstos se

refieren a situaciones que se presentan continuamente en el largo plazo. Estos planes son básicamente de naturaleza repetitiva.

b) Tiempo

Dimensión de tiempo de un plan es la duración del período que cubre el plan. La planeación estratégica es de naturaleza a largo plazo, a planeación táctica es definida como de corto plazo. Se desprende, por tanto, que los planes estratégicos cubren períodos relativamente largos, mientras que los planes tácticos cubren períodos relativamente cortos.

c) Alcance

La dimensión de alcance describe la parte del sistema administrativo total al que el plan está dirigido. Algunos planes son diseñados para cubrir la totalidad o sistema administrativo: Un plan para el sistema administrativo como un todo puede denominarse plan maestro sin embargo, algunos planes se desarrollan para cubrir sólo una porción del sistema administrativo.

d) Nivel

La dimensión de nivel de un plan indica el nivel de la organización al que se dirige el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para el nivel de la alta administración de la organización, mientras que los planes de nivel medio y de nivel bajo son los diseñados para administraciones de nivel medio, nivel bajo, respectivamente. Sin embargo, debido a la propia naturaleza del sistema administrativo, los planes para cualquier nivel de la organización tienen algún efecto sobre todos los demás niveles. Todas las partes del sistema administrativo son interdependientes, y ninguna parte puede ser afectada sin tener efecto al sobre las demás partes.

2.3.6. Tipos de Planes.

Los planes pueden ser de diferentes tipos, todo depende de su aplicación y frecuencia de uso, en el caso de los planes permanentes se puede considerar a las políticas, procedimientos y reglas que orientan la toma de decisiones y guían las acciones y el orden a seguirse dentro de una empresa de forma general y mientras que esta permanezca en el medio.

En el caso de los planes de un solo uso se encuentran los programas, proyectos y presupuestos los cuales indican su tiempo de actividad, la intención de hacer o alcanzar algo en un momento determinado, es decir no son permanentes y se realizan por alcanzar un objetivo temporal.

2.3.6.1. Planes permanentes

a)Políticas

Una política es un plan permanente que proporciona guías generales para canaliza el pensamiento administrativo en direcciones especificadas. Como resultado de "pensamiento canalizado", la administración se ve guiada hacia la implantada acciones consistentes con el logro de los objetivos organizacionales. Una política es esencialmente una expresión general del pensamiento administrativo acerca las acciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos.

b) Procedimientos

Un procedimiento es un plan permanente que describe una serie de acciones relacionadas que deben efectuarse para el logro de una tarea en particular. En general los procedimientos describen acciones más específicas que las políticas. Las organizaciones por lo general tienen muchos y diferentes conjuntos de procedimientos que cubren varias tareas que deben ser efectuadas.

c) Reglas

Una regla es un plan permanente que designa una acción específica requerida esencia, una regla indica lo que un miembro de la organización debe o no debe hacer. Una regla describe en forma precisa la acción deseada y, por lo tanto deja campo para la interpretación.

Aunque las políticas, procedimientos y regias son todos planes permanentes, se les define en forma diferente y tienen distintos propósitos dentro de la organización. Las políticas proporcionan guías generales de acción para canalizar el pensamiento de los administradores. Los procedimientos, por otra parte, describen acciones más específicas que deben ser efectuadas por los administradores y presentan los pasos secuenciales que deben ejecutarse para el logro de la tarea. Las reglas señalan acciones más específicas que las políticas o los procedimientos, y no dejan campo para interpretación. Las acciones específicas señaladas por las reglas.

2.3.6.2. Planes de uso único

a) Programas

Un programa es un plan de uso único diseñado para ejecutar un proyecto especial dentro de una organización. El proyecto en sí mismo no está pensado para estar vigente en el transcurso de toda la vida de la organización. Sin embargo, el programa existe para alcanzar algún propósito que, si se logra, contribuirá al éxito a largo plazo de la organización.

b) Presupuestos

Un presupuesto es un plan financiero de uso único que cubre un periodo específico. El presupuesto de una empresa es un plan que detalla la forma en que los fondos serán gastados" en mano de obra, materia prima, bienes de capital, etcétera, así como la forma en que se obtendrán los

fondos para estos gastos." Aunque los presupuestos son instrumentos de planeación, también son estrategias para el control organizacional y se cubren con mayor detalle en la sección de este texto dedicada al control.

2.3.7. Características del Plan

Una característica es que la esencia de los planes varía: algunos pueden tener una fuerte orientación pedagógica, otros son imperativos en su estancia, y algunos más explican la naturaleza de información a proporcionar.

En efecto La característica del plan es que la naturaleza de los planes depende de la organización en la cual vayan a ser aplicados. A continuación se detallan las siguientes:

- a)** Pueden ser informativos y además son básicos, se aplicarán a toda la empresa y otros a una sola área de misma.
- b)** Práctico porque se establecerán objetivos, medios y acciones concretas para su desarrollo.
- c)** Son ambiciosos porque de su cumplimiento depende el progreso de la empresa.
- d)** Son genéricos o cualitativos porque no se expresan en términos numéricos.
- e)** Para que sean más efectivos los planes deben ser abiertos para poder adaptarse a los cambios que se dan en el tiempo.
- f)** Son permanentes y semipermanentes porque está vigente todo el período de vida de la organización.
- g)** Son participativos porque para su cumplimiento deberán intervenir personas de los diferentes niveles organizacionales, Eminentemente práctico, ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.

2.4. Estrategia

2.4.1. Definición de estrategia

COULTER, Robbins (2010) define “Estrategia son planes sobre la manera en que una organización hará lo que el negocio tiene que hacer, como competir con éxito, y como atraerá y satisfará las necesidades a sus clientes para poder lograr sus objetivos” Pág. 167

JONES, GARETH R. GEORGE Y Jennifer M. (2009) considera que “La estrategia es un conjunto de decisiones acerca de la metas que se debe definir en la organización, que actividades emprender y como aprovechar los recursos para alcanzar las metas” Pág. 261

RICHARD DAFT (2005) asevera “Plan de acción que describe la asignación de los recursos y las actividades para enfrentar el entorno, lograr una ventaja competitiva y alcanzar las metas de la organización” Pág. 172

La estrategia al ser diseñada constituye las disposiciones a la orientación de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, los mismos que deben estar bien definidos en la organización. Además las estrategias que se plantear deben contemplar la utilización de los recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocaran en los resultados obtenidos a futuro para aumentar las probabilidades con éxito.

2.4.2. Importancia de la Estrategia

Según Charles W. Hill afirma que la estrategia es importante ya que se basa en un ejercicio de espíritu emprendedor y un pensamiento estratégico de ha fuera hacia adentro que impulsada por el mercado y por el cliente, por lo que la empresa busca la eficiencia ya que es el patrón de los principales objetivos, propósitos, metas, políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. Por lo tanto en toda organización (empresa) establecidas legalmente, deben definir qué clase de negocio es, la

empresa donde está y a dónde quiere llegar y de qué clase de empresa es o quiere ser.

2.4.3. Tipos de Estrategia

2.4.3.1. Estrategias Empresariales

Los requisitos estratégicos de cualquier negocio están determinados por el ambiente competitivo para el mejoramiento de los productos y servicios diferenciados por un segmento de mercados, teniendo en cuenta la posibilidad de que éste varíe con el tiempo. El reconocimiento potencial será grande el cual permitirá tener una buena ventaja competitiva.

2.4.3.2. Estrategias Competitivas

Hace que la organización misma elabore estrategias que busquen superar a otras empresas mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, todos estos aspectos hace que se aumente su potencial dentro de la empresa con la finalidad de competir en el mercado para conseguir los insumos necesarios que le permitan aumentar su probabilidades de éxito empresarial.

La formulación y el diseño de una estrategia competitiva deben incluir un análisis externo de las empresas (Competencia) para tratar de identificar las oportunidades desfavorables de las mismas para poder aprovecharlas. Sin embargo el entorno empresarial no solo nos ofrece oportunidades sino también presenta riesgos y amenazas que operan en contra de los objetivos de la empresa, por lo tanto es necesario estar muy atentos a las circunstancias externas de las empresas.

2.4.3.3. Estrategias de Marketing

Se enfoca directamente en el marketing Mix. El mismo que se compone del producto, precio, plaza y promoción. Con la ayuda de esta estrategia se desarrolla el mercado en general, por ejemplo para el desarrollo del

mercado se puede introducir los productos actuales en nuevos nichos de mercado.

2.4.3.4. Estrategias Financieras

Implica la formación en diversas técnicas financieras como es: el presupuesto financiero, administrativo y de ventas. Además se involucran directamente en áreas corporativas, tanto en producción como en el ingreso por ventas. Este tipo de estrategia permite maximizar el valor financiero de una empresa dándole a conocer a través de campañas publicitarias en los principales medios de comunicación.

2.4.3.5. Estrategias de Investigación y Desarrollo

Toma un papel importante la intervención de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener a la empresa una ventaja competitiva ya que de esta manera se logran costos bajos o diferenciación del producto con la competencia.

2.4.3.6. Estrategia básica de marketing (penetración).

La estrategia de penetración basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales; para de esta manera captar directamente al consumidor final y satisfacer sus necesidades.

Detallando lo que expresa el autor podemos decir que la estrategia básica de marketing más adecuada a seguirse para la elaboración del plan estratégico de marketing, es la estrategia de penetración, con el fin de reforzar la difusión para la comercialización de los servicios que se oferta.

2.4.3.7. Estrategia de precio rebajado.

Según el autor Philip y Keller K. afirma que la estrategia de precio rebajado, que consiste en la reducción del precio de forma periódica con el objetivo de estimular el consumo en épocas de bajo consumo”.

Cuadro N° 6. Estrategia De Precios

CALIDAD DEL SERVICIO		PRECIO	
Alto	Medio	Bajo	
Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior.
Media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

FUENTE: Autor Philip y Keller K

2.4.3.8. Alianza estratégicas

Una alianza es un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que se comprometen a colaborar en determinadas actividades persiguiendo intereses comunes a ambas. Los miembros unen o comparten parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse. Los participantes en una alianza estratégica conservan su identidad jurídica, su propia cultura y su capacidad para desarrollar independientemente sus propias estrategias, en definitiva, conservan su independencia.

a) Motivos para establecer alianzas estratégicas

Reducción de costos: Para poder alcanzar operaciones internacionales, es necesario incurrir en una gran cantidad de costos. Si una empresa está interesada en alcanzar un nuevo mercado en el extranjero es posible que al principio, debido al pequeño volumen de sus operaciones, sea recomendable subcontratar a un especialista que no represente una inversión tan grande como la de operar de manera independiente. De este modo la empresa irá creciendo y diseminando sus costos fijos y entonces podrá manejar el negocio externo de manera autónoma con el tiempo. Cada empresa debe valorar qué opción resultará más redituable y debe de considerar los riesgos en que incurre.

Especializarse en sus fortalezas: Cada empresa cuenta con un conjunto especializado de capacidades. Ésta puede tratar de mejorar su rendimiento especializándose en sus fortalezas y decidir aliarse con otras empresas que la complementen con materiales, productos, operaciones o servicios para los cuales sea menos eficiente. Las grandes empresas generalmente se enfocan en sus fortalezas y permiten a otras empresas explotar otro tipo de actividades o productos que pueden resultarles redituables en otros mercados. Un ejemplo de esto es Jeep, que se dedica a la producción de automóviles pero que da una licencia para que se produzcan relojes de la misma marca.

Generar ventaja ante la competencia: Hay ocasiones en que los mercados son pequeños para saturarlos con un gran número de competidores. Es por esto que algunas empresas pueden decidir aliarse en lugar de competir entre sí, con el fin de alcanzar una mayor participación de mercado.

Aprender de otras empresas: Muchas empresas buscan aliarse con otras con el fin de conocer sus procesos, logística, estrategias y mercados y aprender de ellas, de modo que puedan optimizar estos procesos para volverse más competitivos en el futuro.

2.5. Planificación Estratégica

2.5.1. Definición de Planificación Estratégica

COULTER, Robbins (2010) menciona que “La Planificación estratégica implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo tiene que ver con el fin (qué) como con los medios (cómo)” Pág. 147

DAFT L. Richard (2005) deduce que “La planificación estratégica es el medidor mediante los cuales una empresa u organización se propone

alcanzar sus metas estratégicas, es un plano que define las actividades y distribución de recursos dentro de la organización” Pág. 158

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación. Asimismo ayuda a la organización a prever el futuro ya que se respaldan con un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía, (directivos, gerentes, accionistas.). La misma que se aplica en un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años. Además que se debe fundamentar en un proceso sistemático de gestión y cambio con el cual se cree un mejor futuro.

2.5.2. Importancia de la Planificación Estratégica

Según la página web La planificación estratégica es importante ya que es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos. Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, y se proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

2.5.3. Ventajas para la Planificación Estratégica

- a) Destaca la definición y el rumbo de la empresa lo que permite enfocarse en el futuro y en el presente. Aprovecha esfuerzos y recursos.
- b) Se le considera como la función principal en la administración por ser una guía en la toma de decisiones en lo que se incluye la asignación de

recursos, programas y otras acciones para que se cumplan los objetivos planteados en todos los niveles de la organización.

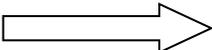
c) Destacar en la organización los principios adquiridos en la misión, visión y valores estratégicos que permitan su adecuado funcionamiento.

d) Reduce el mínimo de riesgo y aprovecha el máximo de oportunidades

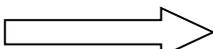
2.5.4. Características de la Planificación Estratégica

En la gestión estratégica hay que tomar en cuenta dos etapas principales siendo estas las siguientes:

Para que la planeación estratégica sea eficiente, se toma en cuenta “La Gestión Operativa al igual que debe fomentar decisiones repetitivas a corto plazo, en la que se destaquen políticas aplicables y por último debe contar con información cuantitativa.

GESTIÓN OPERATIVA  A CORTO PLAZO.

a) Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es “La Gestión Estratégica” ya que en ella el negocio se debe enfocar en una visión global la misma que proporciona información cuantitativa y cualitativa a largo plazo de una manera adecuada destacando así su funcionamiento interno.

GESTIÓN ESTRATEGICA  A LARGO PLAZO

2.5.5. Etapas de la Planificación Estratégica

El proceso formal para realizar una planeación estratégica se basa en cinco principales etapas:

a) Análisis de la situación

b) Diagnóstico de la situación

- c) Declaración de objetivos corporativos
- d) Estrategias corporativas
- e) Planes de actuación

a) Análisis de la situación

En el análisis de la situación se tendrá en cuenta tanto la situación externa, representada por el mercado y nuestros competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de nuestra empresa. Es importante comenzar por un estudio del grado de competitividad del sector.

El análisis de la situación externa: Nos permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, de manera que se pueda formular estrategias para aprovechar las oportunidades y estrategias para eludir las amenazas, o en todo caso, reducir sus consecuencias. Las fuerzas o factores externos pueden ser los siguientes:

FUERZAS ECONOMICAS

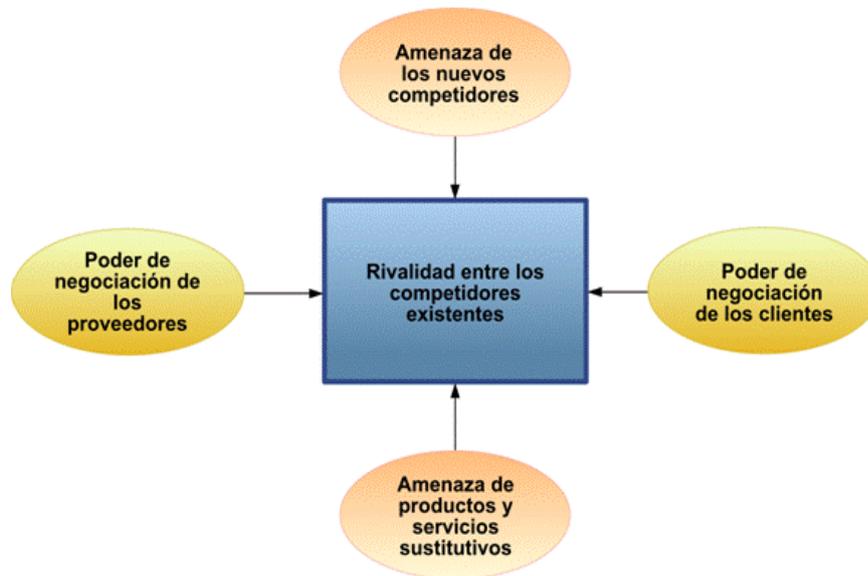
- Factores políticos, legal
- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores Cultura
- Factores Tecnológico

FUERZAS DEL ENTORNO

Estas se consideran de acción directa las cuales a su vez están conformadas por:

- Fuerzas de la competencia
- Productos sustituto
- Proveedores
- Clientes

Gráfico N° 18. Situación externa



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

El análisis de la situación interna: Se debe profundizar en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

b) Diagnóstico de la situación

Para elaborar el diagnóstico situacional se procede a identificar las oportunidades y amenazas que se presenta en el entorno así como nuestros puntos fuertes o débiles con relación a nuestros competidores (competencia). Este tipo de análisis es conocido como análisis FODA, ya que en ellas destaca a la empresa en cuatro facetas principales:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades

- Amenazas

En definitiva para que la empresa pueda posicionarse debe influir o anticiparse frente a las cuatro fuerzas competitivas, con el fin de desarrollar y crear una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. El objetivo de este tipo de análisis es utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, tomando en cuenta que en la actualidad el énfasis pasa ahora a la competencia.

c) Declaración de objetivos corporativos

En esta etapa se identifican tres aspectos fundamentales en la empresa, los cuales son:

- Misión
- Visión.
- Valores corporativos.

Misión

GÓMEZ Vicente; PALAO Jorge (2009) en su planteamiento menciona “La Misión es la razón de ser de la empresa, mecanismo que describe en forma clara por y para que existe la empresa”.

La misión es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado, en la misión se define la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar, es por ello que toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa que atrae la voluntad del consumidor y que presenta su esperanza de satisfacer una necesidad o un deseo.

Toda organización tiene una misión que define su propósito y que, en esencia, pretende contestar esta pregunta ¿en qué negocio estamos? El definir la misión de la organización obliga a la administración a definir con cuidado el espacio de su producto o servicio.

Visión

http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm “La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. Señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro”.

En general la visión se refiere a lo que la empresa quiere crear. La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Valores

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización, es por ello que toda institución tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente. Por otro lado, los valores son cualidades positivas que poseen una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, empleados, etc.

d) Establecimiento de objetivos generales.

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo. Una vez realizado

los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

e) Estrategias corporativas

Para estructurar nuevas estrategias competitivas se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Definición del negocio

En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por nuestros establecimientos, segmentos de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas (por ejemplo venta electrónica), o la cartera de negocios.

Estrategias competitivas genéricas

En esta estrategia se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización (concentración) en un segmento del mercado. Lo más habitual es el que el pequeño comercio adopte la especialización y la concentración en el cliente potencial de su zona de influencia como estrategia competitiva.

Estrategia de Crecimiento

Se definirá una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno u orgánico.

Estrategia de Cartera

Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

En la estrategia de desarrollo de nuevos productos nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que necesita una adaptación del

formato a nuevos gustos o preferencias de los usuarios, o la adopción de un nuevo formato transaccional como el comercio electrónico.

Por otro lado, en la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, se mantienen los mismos formatos y se intenta una expansión geográfica, o la búsqueda de nuevos segmentos de clientes. Mención aparte merecen las estrategias de segmentación y posicionamiento, pues para cada binomio producto - mercado define un segmento estratégico al que deberá dirigirse la empresa y su posicionamiento. Esto implica:

La Identificación de los diversos segmentos existentes en el mercado, es decir, el conjunto de clientes o potenciales clientes que mantienen una posición semejante en cuanto a sus percepciones de valor para un determinado producto o servicio.

Detección del segmento más atractivo para nuestra empresa, que sea suficientemente grande como para que recompense nuestros esfuerzos y nos sea accesible y en el que tenemos ventajas competitivas. Y finalmente la determinación del posicionamiento adecuado de la empresa ante el cliente, lo cual pasa por conseguir una posición singularizada y significativa en el mercado.

f) Planes de actuación

Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas, además, debe tener un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluando los costes y jerarquizando la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto a la naturaleza de las acciones, éstas se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo su condición de “etapa final” del proceso de toma de decisiones una poderosa razón

para respetar y reforzar el criterio fundamental seguido hasta ahora, la coherencia con lo determinado en las fases anteriores.

2.6. Marketing

2.6.1. Definición de marketing

KOTLER Philip y Keller Kevin L (2006) “Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, de forma rentable” Pág. 5.

STANTON William J. (2007) “El Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Pág. 7.

El marketing es vital para el éxito empresarial ya que le da al cliente la máxima prioridad, igualmente porque hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación adecuada de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos del desempeño laboral dentro de la organización. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, colaboran al logro de los objetivos de la empresa.

2.6.2. Importancia de Marketing.

Según varios autores afirman que el marketing es una tarea delicada para muchas empresas que en otros tiempos han sido muy prosperas pero se han enfrentado a clientes más exigentes y a nuevos competidores por lo que se han visto obligadas a reconsiderar los modelos de negocios. Es importante señalar que la mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado,

además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente a través de una buena distribución.

2.6.3. Función empresarial del marketing

Los profesionales de marketing argumentan que la función empresarial del marketing es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente; en la cual el marketing se encargara de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, proponiendo productos y servicios para satisfacer esas necesidades, en cooperación con el área de producción, a la vez debe fijar un precio adecuado a las necesidades de los consumidores coordinando, con los departamentos de finanzas, contabilidad la organización de la puesta física del producto o servicio en el mercado, así como de comunicar a los potenciales clientes la existencia de los productos o servicios, para poder posicionar al producto en la mente del consumidor por sobre los productos de la competencia con el objetivo de captar la mayor participación del mercado posible para la empresa.

Otra de las funciones empresariales del marketing es la de proporcionar las herramientas necesarias para que las empresa puedan elaborar los canales de distribución más idóneos y directos de acuerdo a sus necesidades, y así poder tener una mayor área de cobertura con el producto o servicio en el segmento de mercado al cual se va a dirigir para que de esta manera se pueda definir su situación competitiva actual y poder resistir mejor los cambios tecnológicos.

Podemos concluir que la orientación de las funciones empresariales de marketing debe ser un elemento de guía de la actividades del macro y entorno empresarial, pero no deben ser consideradas aisladamente, sin tener en cuenta las otras variables de la empresa como son la infraestructura, las capacidades, las preferencias personales y las

orientaciones históricas de las empresas, para que las decisiones resultantes se basen finalmente en el análisis de la rentabilidad a largo plazo de una de las opciones.

2.7. Planificación estratégica de Marketing

2.7.1. Definición de planeación estratégica de marketing

[http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-](http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html)

[conceptos_13.html](http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html) Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación

Es necesario considerar que el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: un análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. También se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

2.7.2. Importancia de la planificación estratégica de Marketing

Varios autores manifiestan que el plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización. La trascendencia puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

2.7.3. Características plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

2.7.4. Ventajas del plan estratégico de marketing

Existen cinco ventajas que resultan de la planeación estratégica de Marketing:

- a) Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- b) Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- c) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- d) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- e) Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.7.5. Esquema de un Plan Estratégico de Marketing:

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización) En términos generales, el contenido es el siguiente:

- a) Análisis de la situación o diagnóstico.
- b) Objetivos de marketing.

- c) Posicionamiento y ventaja diferencial.
- d) Mercados meta y demanda del mercado.
- e) Mezcla de marketing.
- f) Evaluación de resultados o control.

a) Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

b) Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

c) Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

d) Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

e) Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

➤ Producto

En el producto hay que tomar en cuenta las siguientes políticas.

¿Qué producto deseamos comercializar?

Características del producto:

Diseño del envase

Marcas

Etiquetas

Target o mercado objetivo

Calidades

Presentaciones

➤ El cómo se lo distribuye

Para la distribución de los productos hay que tomar en cuenta las siguientes políticas:

Distribución física de la mercancía

Canales de distribución a emplear

Organización de la red de ventas

➤ Cómo se lo promueve

Para la ejecución de promociones y publicidad como estrategias de persuasión al cliente hay que tomar en cuenta las siguientes políticas de Publicidad y Promoción

Merchandising

Plan de medios

Desarrollo de la campaña publicitaria

Análisis de la eficacia de los anuncios

➤ Cuál es su precio.

En el precio hay que tomar en cuenta:

Tarifas

Condiciones de venta

Descuentos

Márgenes

Punto de equilibrio

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

f) Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

Para que exista control se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

➤ **Existen tres tipos de control:**

Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.

Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

2.8. Imagen Corporativa

2.8.1. Definición de Imagen Corporativa

CRAVENS, David (2007) aporta “La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante la publicidad corporativa”. Pág. 344.

2.8.2. Importancia de imagen corporativa

Según varios autores consideran de vital importancia la imagen corporativa porque sencillamente es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor inferior comparado con el de la imagen corporativa, que se ha forjado a lo largo de los años y cuyo valor monetario es incalculable.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento

específico de su desarrollo. Es importante que todos posean una imagen adecuada de la organización a la que pertenecen.

2.8.3. Tipos de Imagen Corporativa

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

a) La Imagen promocional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la organización empresarial.

b) La Imagen motivacional

Es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

2.8.4. Etapas de la imagen corporativa

La actuación sobre la imagen corporativa se considera como una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

a) El análisis del perfil corporativo

Por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo

Esta etapa es la que se toma la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de los consumidores.

c) La comunicación del perfil corporativo

Por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

2.8.5. Factores que intervienen en la imagen corporativa

Existen diferentes factores que intervienen en la imagen corporativa, de entre las principales se encuentran:

a) Misión corporativa

La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

b) Valores Corporativos.

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

c) **Visión Corporativa**

Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

2.8.6. Beneficios de una buena imagen corporativa

Si tiene una empresa o si está pensado en iniciar un negocio preste atención a su imagen y averigüe si la imagen de su empresa le está beneficiando, influyendo positivamente en sus resultados.

No es cuestión solo de que nuestra imagen sea atractiva sino que comunique aquellos valores que nuestra empresa representa. Esto hace que nuestra empresa se proyecte con fuerza e influya positivamente en nuestros clientes.

Nuestra imagen no solo se comunica a través del logotipo. Cualquier soporte o medio de comunicación que utilicemos está hablando de nosotros y todo expresa la calidad y la profesionalidad de nuestra empresa (los folletos publicitarios, las cartas, nuestra web, la atención al público, etc.).

Son muchos los beneficios que aporta el disponer de una imagen corporativa adecuada entre los principales se encuentran los siguientes:

- a) Posicionamiento en el mercado
- b) Credibilidad sobre sus clientes
- c) Confianza sobre sus productos
- d) Diferenciarse de la competencia
- e) Generar interés entre su público objetivo
- f) Aumento del conocimiento de su empresa

2.9. Microempresa.

2.9.1. Definición de microempresa

<http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03> “Define como Microempresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios”

Según el Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 considera, “la microempresa es toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos”.

Según la pagina [www. marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com) Principal » Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición manifiesta, “La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US \$20.000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10”.

La microempresa es una empresa familiar donde puede ser de una o hasta diez empleados donde el dueño realiza diferentes funciones como es de administrador, jefe y operados de maquinarias, la microempresa son pequeños talleres artesanales donde se realizan actividades como servicios o comercio en los subsectores de alimentos, cerámico confecciones, textil, cuero y calzado, electrónico radio, TV, gráfico, químico plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesionales, transporte, restaurantes, hotelería y turismo, ecológicos, mantenimiento vial y otros afines y registrada en la organización gremial de la microempresa.

2.9.2. Importancia de la microempresa

La importancia del sector micro empresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo.

Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del empleo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una creciente atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial.

2.9.3. Características de las Microempresas

- a) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- b) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias
- c) Administración independiente. (usualmente dirigida y operada por el propio dueño)
- d) Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- e) Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventanas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- f) Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- g) Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).

2.9.4. Ventajas de la Microempresa

- a) La microempresa es una fuente generadora de empleos ya que no es necesario poseer una fuerte suma de dinero ni poseer conocimientos científicos o especializados para iniciar el campo comercial.
- b) Ayuda a fomentar el ahorro y la inversión a través de la práctica informal de comercio.
- c) Sus productos y/o servicios son de mayor consumo debido a sus costos bajos y novedosos diseños agradables al gusto del consumidor.
- d) Puede llegar a mercados donde nunca llegarían las medianas o grandes empresas.
- e) Contribuye al empleo de personas incapacitadas físicamente, por edad o con dificultad para conseguir empleo.

2.9.5. Desventajas de la Microempresa

- a) No cuenta con el apoyo pleno de las instituciones públicas y privadas.
- b) No es sujeto de crédito debido a las dificultades y carencias de recursos con las que cuenta.
- c) Su crecimiento es limitado debido a la manera conservadora y empírica que muestra el microempresario.
- d) Los cambios políticos, económicos y sociales afectan enormemente a los microempresarios debido a que las fluctuaciones de las variables económicas desestabilizan su entorno económico, social y político.
- e) La mano de obra que posee no es calificada, ni técnica ya que los propietarios son personas de escasos recursos los cuales no han sido capacitados y únicamente tienen conocimientos empíricos.
- f) Las decisiones son tomadas de acuerdo de acuerdo a corazonadas o al gusto del empresario.
- g) Existencia de nepotismo.

2.9.6. Clasificación De La Microempresa

Las actividades que he determinado más importantes en el desarrollo de las microempresas son:

a) Artesanales

Son las actividades desarrolladas por pequeños grupos de artesanos orientados a la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de las diversas regiones de un país.

b) Textiles y confecciones

Son actividades destinadas a la confección y elaboración de ropa con productos de tela y lana.

2.9.7. Tipos de microempresas

Precisamente por esta particularidad, es necesario hacer una clasificación de las microempresas de acuerdo con el tipo de relación que ellas establecen con sus segmentos de mercado. De tal forma que se pueda hacer recomendaciones orientadas a lograr la inserción y el posicionamiento de estas unidades productivas en el mercado, de acuerdo con sus características, necesidades y posibilidades.

Incluso dentro de cada actividad económica, las microempresas tienen posibilidades diferentes según su nivel de desarrollo tecnológico y la capacidad empresarial y gerencial de sus propietarios.

a) Estrechez del mercado.

Un problema generalizado de la microempresa es el reducido mercado para sus productos. La microempresa produce para nichos de mercado, generalmente de sectores populares, en los cuales los requisitos de

calidad, precio y volumen son menos exigentes y por lo mismo relativamente más fáciles de alcanzar

b) Inducida

En esta categoría se ubican las microempresas que han sido constituidas con el apoyo de empresas de mayor tamaño, con el objetivo de realizar la producción de partes, descentralizar parte del proceso productivo o prestar servicios de mantenimiento.

c) Satélite

En este grupo pueden ubicarse las microempresas cuya producción se hace para otras empresas o comercializadoras de las cuales reciben los diseños, las materias primas y la asistencia técnica. Al igual que las microempresas inducidas, tienen en cierta medida garantizada la comercialización de su producción; sin embargo, las relaciones de dependencia generan baja capacidad de negociación en disminución de los ingresos de la microempresa.

d) De trabajo por encargo.

Este tipo de microempresas sólo producen o distribuyen bienes o servicios previa contratación con el cliente, del cual generalmente logran un anticipo que al menos cubre el costo de las materias primas.

De mercado abierto con cobertura física restringida En este grupo se pueden ubicar las microempresas que comercializan su producción directamente con el consumidor (panaderías, restaurantes, tiendas).

e) De mercado abierto.

En esta categoría se ubican las microempresas que generalmente comercializan su producción (confecciones, calzado, marroquinería, etc.) a través de distribuidores detallistas o mediante contratación con entidades públicas o privadas.

2.9.8. Factores de crecimiento de las microempresas

a) Mercado

El mercado en el que desarrolla sus actividades la microempresa es local y/o regional esto se da debido a la falta de financiamiento que la ayuda a despegar y reubicarse en mercados más competitivos que contribuyan a su crecimiento.

b) Apoyo Financiero

El apoyo financiero brindado por organismos privados o públicos no es suficiente para satisfacer las necesidades de financiamiento de la microempresa ya que muchas veces los programas no cumplen con los requerimientos que estas necesitan generando desfases en estas.

c) Utilidades

La reinversión de las utilidades es la fuente principal de financiamiento de la microempresa ya que existe mucha dificultad para adquirir préstamos de instituciones financieras debido a los requerimientos que estas solicitan.

d) Naturaleza de los costos

Los costos en contabilidad provienen de transacciones de buena fe las cuales se basan en leyes, reglamentos y contratos; el costo representa la suma de erogaciones, es decir el costo inicial de un activo o servicio adquirido se realiza con el desembolso de dinero y otros valores.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Creaciones Koralyn es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva y uniformes escolares con el pasar del tiempo la microempresa ha ido surgiendo positivamente, pero se han descuidado ciertos aspectos como el ámbito publicitario perdiendo así el reconocimiento en el mercado.

3.2. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado el cual permita la recolección de información, procedente de los clientes actuales y potenciales de la Microempresa Creaciones Koralyn.

3.2.1. Objetivos Específicos

- a) Identificar el producto y servicio que la microempresa elabora y comercializa en el sector.
- b) Establecer el mercado meta al cual está dirigido este proyecto de investigación.
- c) Distribuir las encuestas que se van aplicar, según el número de habitantes de cada parroquia, información que será el sustento para la aplicación del proyecto.
- d) Recopilar la información que será el motivo de análisis y toma de decisiones para beneficio de la microempresa.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Creaciones Koralyn es una microempresa dedica a la producción y comercialización de ropa deportiva y uniformes para instituciones educativas manejando un sistema de producción adecuado bajo estrictos estándares reglamentarios según su talla, de esta manera se garantiza la calidad del producto y satisfacción del cliente.

3.4. MERCADO META

Para la ejecución de este proyecto de investigación se identificó como mercado meta a la población económicamente activa de la ciudad San Gabriel y sectores aledaños como son La Paz, Bolívar, Julio Andrade y Huaca comprendidos en rangos de edad desde los 18 hasta 65 años, la información demográfica obtenida para este estudio será proporcionada por el INEC en base al censo poblacional 2010, a continuación se presenta la distribución correspondiente:

Cuadro N° 7. Poblacional De Las Parroquias Aledañas A La Ciudad De San Gabriel.

Parroquias	Población año 2010	Tasa de crecimiento	Población año 2012
Bolívar	3546	9.34	4239
La Paz	2261	-5.26	2029
San Gabriel	14382	38.30	27508
Huaca	4241	-28.48	2169
Julio Andrade	6515	27.04	10515
TOTAL	30945		46461

FUENTE: INEC CENSO 2010

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

3.4.1. FÓRMULA DE CÁLCULO DE LA POBLACIÓN ALEDAÑA A LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.

DATOS:

- **N** = 46461 (Tamaño de la población)
- Error del 5%
- Nivel de confianza 95%
- Varianza 0.25 porque se trabaja en el centro
- Valor tipificado “z” que corresponde a 1.96

Aplicada la formula, quedo determinada su muestra así:

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

$$N = \frac{((46461)*(0,25)*(1,96)^2)}{((0,05)^2)*(46461-1)+(0,25)(1,96)^2}$$

$$N = \frac{44.621,14468}{117,1104007}$$

Encuestas a aplicar 380

3.4.2. CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS POR POBLACIÓN DE PARROQUIAS ALEDAÑAS A LA CIUDAD DE SAN GABRIEL.

Para la realización del estudio de mercado se consideró a la población actual de la Ciudad de Bolívar, La Paz, San Gabriel, San Pedro de Huaca, y Julio Andrade ya que todos son clientes potenciales. Con esta información se aplica la fórmula para determinar el número de encuestas que se pretende aplicar siendo este un total de 380 encuestas distribuidas según el porcentaje poblacional de cada parroquia.

Cuadro N° 8. Distribución de Encuestas

Parroquias	Población año 2012	%	Encuestas a aplicar.
Bolívar	4239	0,10	40
La Paz	2029	0,06	22
San Gabriel	27508	0,53	203
San Pedro de Huaca	2169	0,08	31
Julio Andrade	10515	0,22	85
TOTAL	46461	1.00	380

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza.

3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO.

1. ¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Almacenes	160	42%
Boutiques	34	9%
Por catálogo	40	11%
Mercado	116	31%
Talleres artesanales	30	8%
Otros Cuales	0	0%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

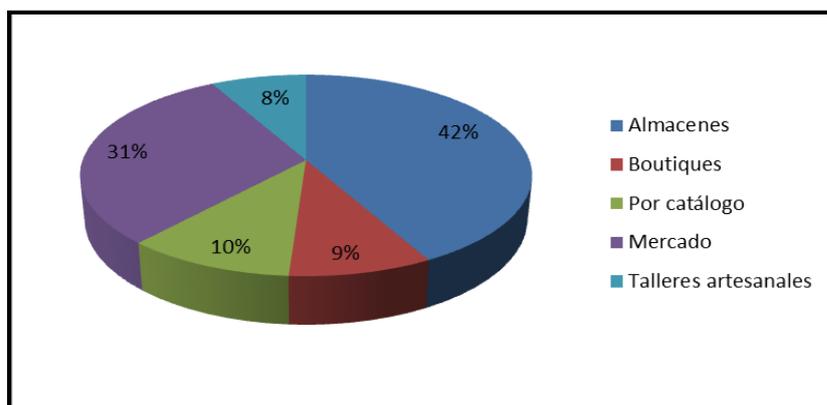


Gráfico N°19. Lugar de compra prendas de vestir.

Análisis:

De las personas encuestadas un grupo muy representativo manifestó que las adquisiciones de sus prendas de vestir las realizan en los diferentes almacenes que existen dependiendo del lugar de su residencia, mientras que otro grupo de habitantes dijeron que ellos realizan las compras de sus prendas de vestir en los diferentes puestos de venta que se encuentran distribuidos en los mercados ya que en ese lugar les entregan a costos reducidos. Mientras que una pequeña cantidad de personas declararon que ellos realizan sus compras por medio de catálogos.

2. ¿Qué tipo de productos adquiere con más frecuencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Uniformes deportivos	45	12%
Ropa de niño	55	14%
Calentadores	22	6%
Camisetas	65	17%
Ropa de trabajo	12	3%
Licras	49	13%
Pantalones Jeans	34	9%
Ropa Casual	98	26%
Otra cual	0	0%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

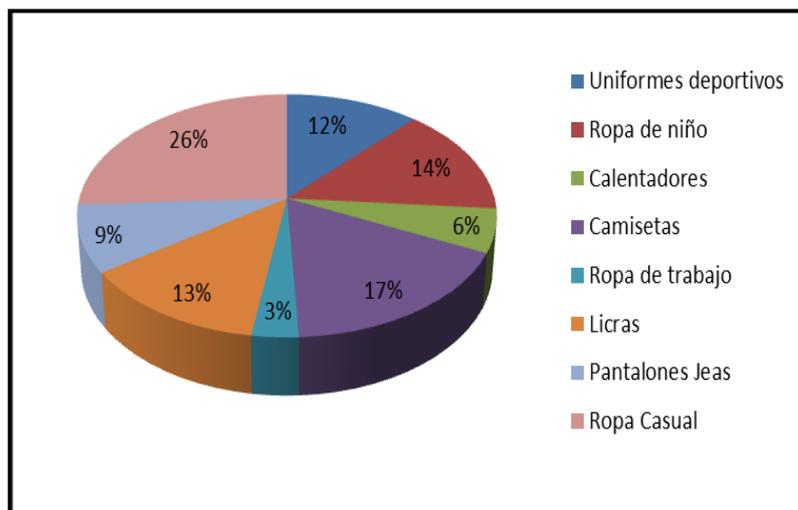


Gráfico N° 20. Consumo frecuente de productos.

Análisis:

Con respecto al consumo frecuente los habitantes expresaron que los productos que más adquirieron con mayor frecuencia es la ropa casual estos productos proporcionan comodidad y elegancia a la hora de vestir, mientras que otros usuarios del sector prefirieron comprar camisetas por ser una prenda ligera y se ajustan a las necesidades de cada persona, por otra parte no se pudo dejar por alto a quienes manifestaron los que adquirieron ropa de niño, ya que es un grupo muy significativo.

3. ¿Cada qué tiempo adquiere usted su ropa deportiva?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
3 meses	95	25%
6 meses	236	62%
12 meses	49	13%
Otros cual	0	0%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

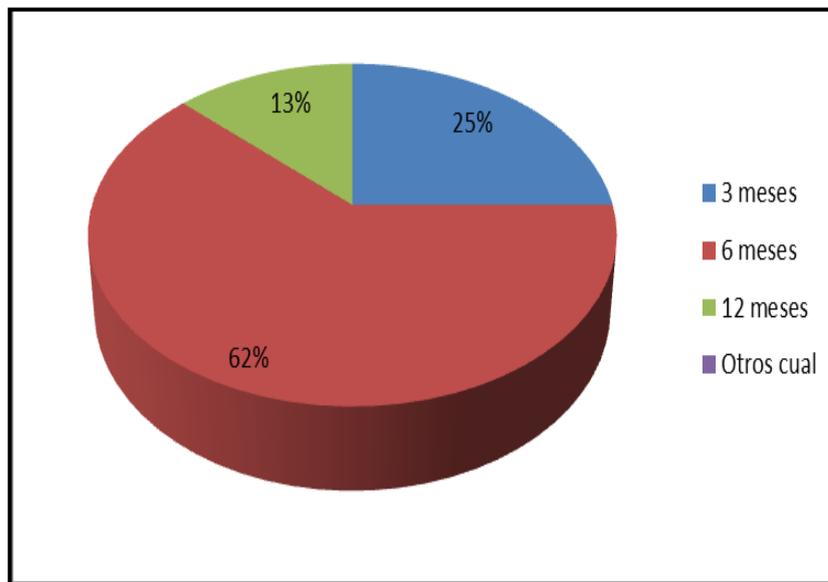


Gráfico N° 21. Tiempo de compra de ropa deportiva.

Analisis:

El consumidor actua en base a sus requerimientos y su tiempo de compra lo establecio según su necesidad, por lo cual en su mayoría de la población investigada adquirieron su ropa deportiva cada 6 meses, mientras que un grupo menor manifestaron que realizan compras de ropa deportiva cada 3 meses, y por último algunos clientes dijeron que realizar sus compras cada año.

4. ¿Cuánto destina de presupuesto para la adquisición de ropa deportiva?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
0 – 15	87	23%
16 – 30	150	39%
31 - 50	128	34%
51 – 80	13	3%
81 – 100	2	1%
101 – adelante	0	0%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

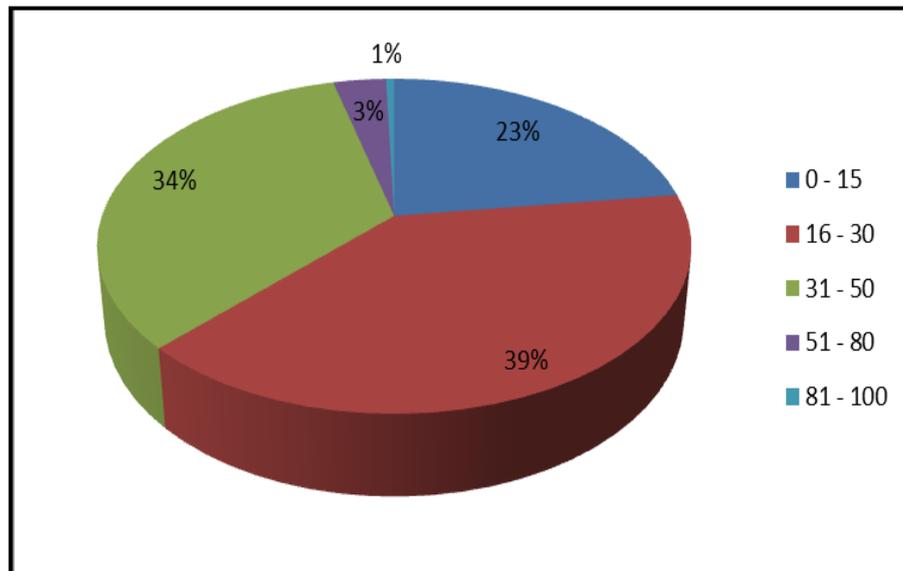


Gráfico N° 22. Presupuesto para la adquisición de ropa deportiva.

Análisis:

Como podemos apreciar en el gráfico la mayor parte de la población investigada invirtieron para la adquisición de sus prendas de vestir desde 16 a 50 dólares, otro grupo de clientes de menor prioridad destinaron un presupuesto de 0 a 15 dólares, El cliente destina su presupuesto en base a su condición económica y manejo de sus ingresos.

5. ¿Por qué motivo adquiere usted su ropa deportiva?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Compromiso deportivo	48	13%
Uniformes	64	17%
Realizar deporte	108	28%
Por sentirse bien	25	7%
Por costumbre	97	25%
Necesidad		
Otro cual		
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

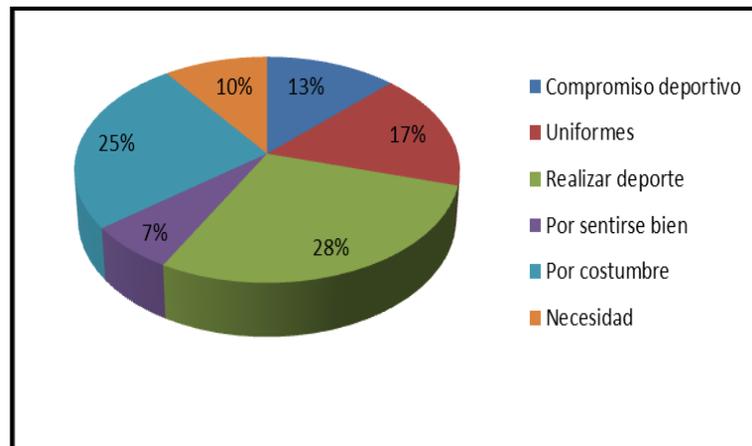


Gráfico N° 23. Motivo de compra.

Análisis:

De las personas encuestadas un grupo manifestó que adquieren su ropa deportiva para realizar algún tipo de deporte, pero otra parte menos significativa de los encuestados afirman que consumieron el producto por costumbre, mientras que otras personas adquirieron uniformes deportivos, esto en vista en la participación en eventos deportivos organizados los diferentes clubs deportivos y juntas parroquiales del sector, esto permite involucrarse en estas actividades del medio con auspicios a diferentes equipos.

6. ¿De qué manera le gustaría que le incentiven al momento de realizar su compra?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Rebaja	52	14%
Descuentos	124	33%
Regalos	54	14%
Promociones	75	20%
Rifas	24	6%
Crédito	25	7%
Calidad	26	7%
Otros cuales	0	0%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

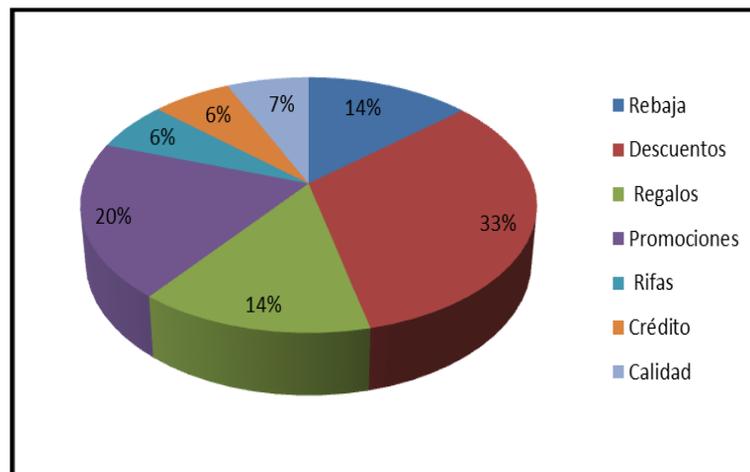


Gráfico N° 24. Incentivos de compra.

Análisis:

Los encuestados se inclinaron por el descuento por la compra de su ropa deportiva, mientras otros prefirieron ser partícipes de diferentes promociones por otra parte existió un empate técnico entre las rebajas y regalos los mismos que son entregados al momento de realizar la compra, por tanto se tomarán en cuenta estos aspecto para el desarrollo de la propuesta.

7. ¿Adquiere usted uniformes educativos?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	287	76%
No	93	24%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

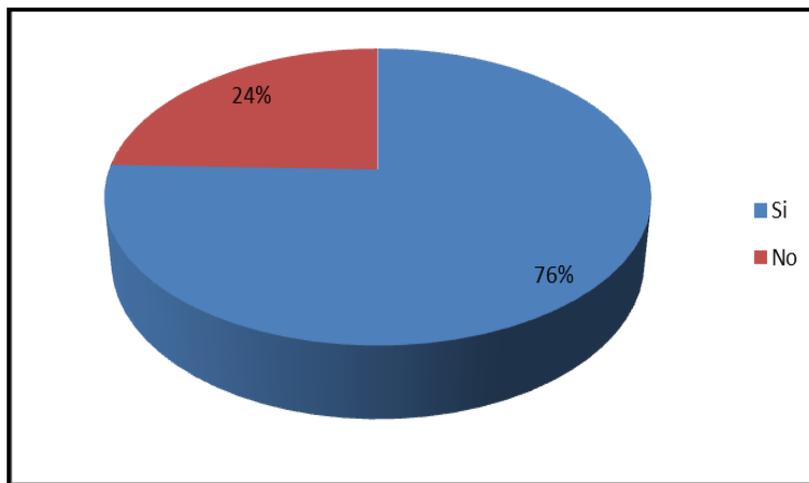


Gráfico N° 25. Adquisición de uniformes escolares.

Análisis:

La mayor parte de los investigados adquirieron uniformes educativos para algunos de sus miembros de su familia, sin embargo existe un grupo menor quienes manifestaron que no adquieren ningún tipo de uniforme escolar. En conclusión la tendencia a la adquisición de uniformes educativos es positiva en los lugares investigados por lo que Creaciones Koraly implementará estrategias de reconocimiento y persuasión para comercializar de manera más efectiva este producto.

8. En caso de Si ¿En qué lugar adquiere los uniformes?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Unidades educativas	75	26%
Almacenes	130	45%
Mercados	60	21%
Talleres artesanales	22	8%
Otros Cual		0%
TOTAL	287	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

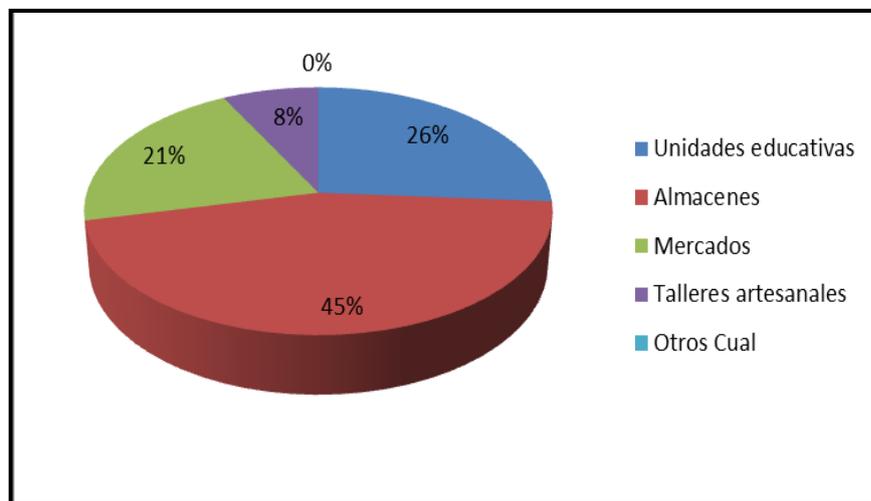


Gráfico N° 26. Lugar de adquisición de uniformes.

Análisis:

Es de vital importancia conocer el lugar de adquisición de los uniformes escolares, según se puede apreciar en el gráfico una parte significativa adquirieron el producto en los diferentes almacenes del sector, mientras que otros realizaron su compra en la misma institución educativa, sin embargo otro grupo de personas adquirieron estos productos en los diferentes puestos de los mercados locales.

9. ¿Conoce o ha escuchado de la microempresa Creaciones Koralyn?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	216	57%
No	164	43%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

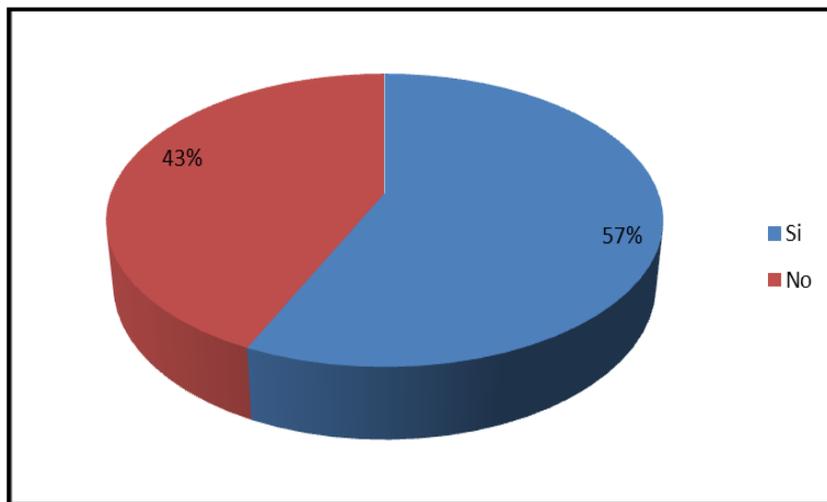


Gráfico N° 27. Conoce de Creaciones Koralyn.

Análisis:

De la población encuestada un grupo mayoritario expresaron que si han escuchado de Creaciones Koralyn, sin embargo existe un pequeño grupo quienes afirmaron el no conocer de la existencia de la microempresa, podemos apreciar que tenemos reconocimiento no simplemente en la ciudad de San Gabriel sino también en los alrededores.

10.¿Ha adquirido algún tipo de producto en el almacén de la microempresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	104	48%
No	86	40%
NSP	26	12%
TOTAL	216	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

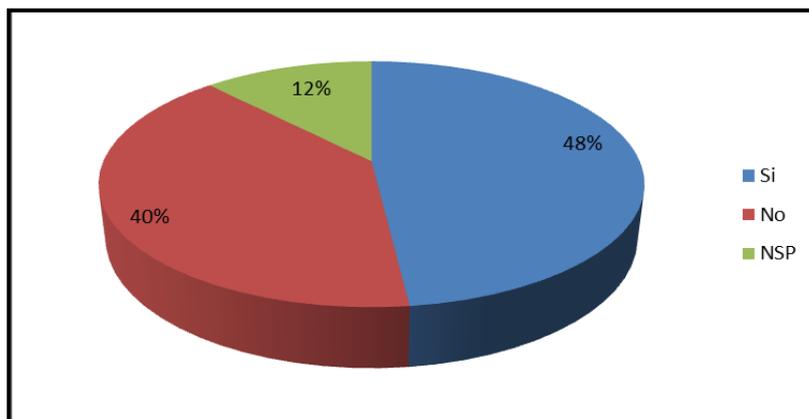


Gráfico N° 28. Adquisición de productos en el punto de venta.

Análisis:

De la población investigada que conoce o ha oído hablar de Creaciones Koraly, existe un grupo representativo quienes manifestaron que si han comprado algún tipo de producto en el local comercial de la microempresa, mientras que un grupo inferior aseguraron no haber adquirido en el local comercial, sin embargo hay que tomar en cuenta que un pequeño grupo no pronunciaron ante esta pregunta.

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos y servicios que oferta Creaciones Koralyn?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	122	32%
Hojas Volantes	91	24%
Vallas publicitarias	30	8%
Trípticos	47	12%
Catálogo de productos	73	19%
Catálogo interactivo	18	5%
Otra Cual	0	0%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

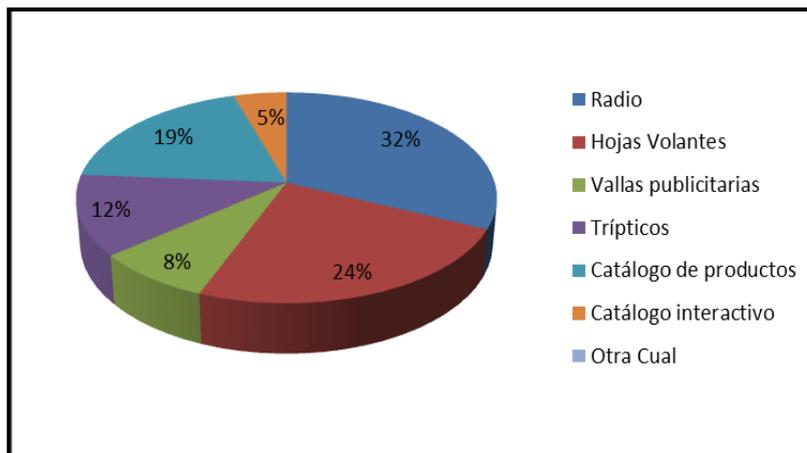


Gráfico N° 29. Medios de comunicación.

Análisis:

Para darnos a conocer en el mercado se debe de identificar los medios más idóneos, que permita llegar hasta la población investigada se puede identificar que los consumidores preferirían informarse acerca de nuestros productos y servicios por medio de las radios locales, otros opinaron que les gustaría recibir información a través de hojas volantes.

DATOS TÉCNICOS

12. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
18 – 25	80	21%
26 – 32	143	38%
33 – 45	87	23%
46 – 55	65	17%
56 – 65	5	1%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

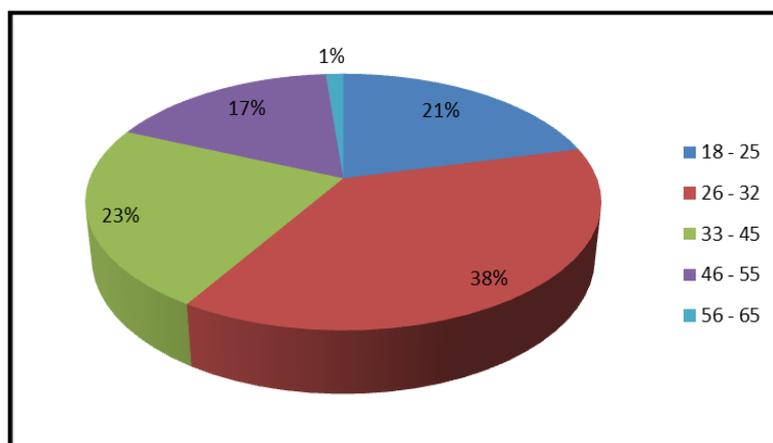


Gráfico N° 30. Edad del público objetivo.

Análisis:

En los resultados obtenidos en este estudio se determinó que el mayor número de habitantes estuvieron en edades desde los 26 a 32 años, seguido de un rango de 33 a 45 años, y finalmente un rango de edad de entre 18 a 25 años. Con este tipo de información permitió identificar a que grupos de edad se va a dirigir la oferta de los productos.

13. Género

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	169	44%
Femenino	211	56%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

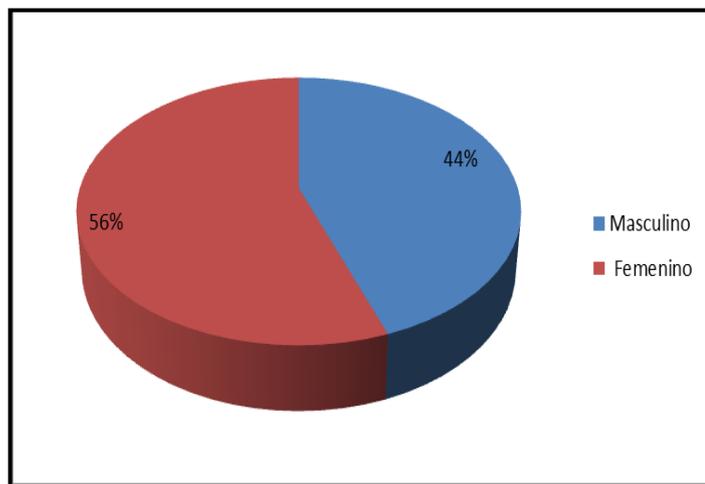


Gráfico N° 31. Género del público objetivo.

Análisis:

De la población encuestada la mayoría son de sexo femenino otro grupo inferior son de sexo masculinos, la microempresa debe enfocar sus estrategias de persuasión para integrar a los dos géneros como clientes fijos de la misma.

14. Nivel de instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Primaria	81	21%
Secundaria	244	64%
Superior	47	12%
Ninguna	8	2%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

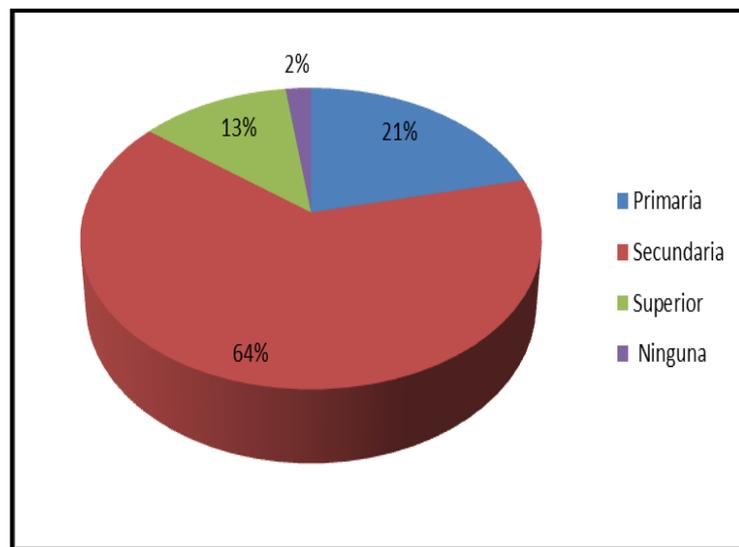


Gráfico N° 33. Nivel de instrucción del público objetivo.

Análisis:

El nivel de instrucción de los clientes en su mayoría fueron de tipo secundario, en otro grupo inferior de nivel de educación primaria y un pequeño grupo de un nivel de educación superior. Como se pudo apreciar la mayoría de las personas aspira a llegar a un nivel de educación secundaria y después dedicarse a una actividad comercial en base a sus condiciones.

15. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Profesional	19	5%
Comerciante	77	20%
Chofer	63	17%
Ama de casa	140	37%
Estudiante	35	9%
Agricultor	46	12%
Otro Cual		0%
TOTAL	380	100%

FUENTE: Estudio De Mercado

ELABORADO POR: David Flores y Cristina Meza

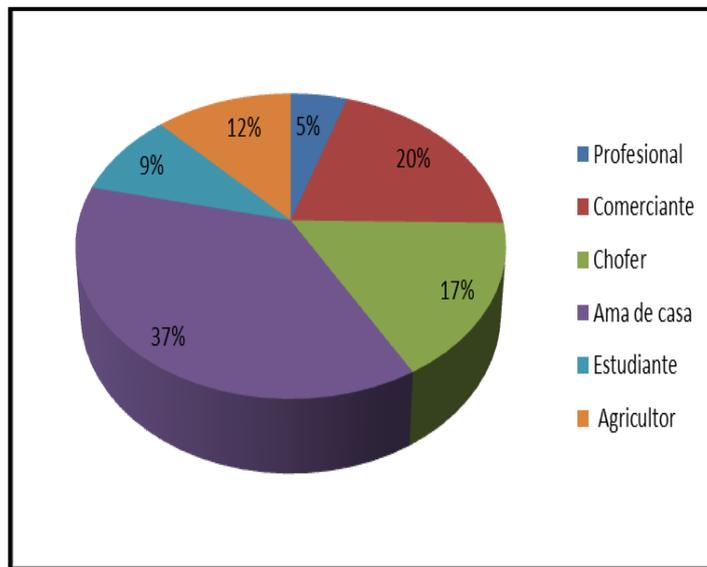


Gráfico N° 32. Ocupación del público objetivo.

Análisis:

Una parte significativa de la población investigada fueron amas de casa, otro grupo a la comercialización de bienes y servicios, y por último de chofer profesional.

3.6. PROYECCIÓN DE LA OFERTA EFECTIVA

Para la proyección de la oferta de la microempresa Koralyn se realizó el modelo exponencial:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

En donde:

Q_n : Oferta futuro.

Q_0 : Oferta Año 1

i : Tasa de crecimiento anual promedio

n : Año proyectado

Aplicando esta Fórmula se establece el siguiente cuadro:

Cuadro N° 9. Oferta Efectiva Histórica De Productos De La Microempresa Koralyn.

AÑO	CONSUMO HISTÓRICO CLIENTES	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2009	7302	
2010	8015	0,0976
2011	9302	0,1606
TOTAL		0,2582

Fuente: Creaciones Koralyn.

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

A continuación se procede a estimar la tasa promedio.

$$I = \frac{Q_n}{Q_0} - 1 \quad \frac{\sum i}{n} = \frac{0,2582}{3} = 0,0861$$

8.61% es la tasa promedio de crecimiento anual

En base a este cálculo la oferta futura para los próximos años se toma como base el año 2011 y es:

Cuadro N° 10. Consumo Efectivo De La Oferta Para Los Próximos Años Para La Microempresa Creaciones Koralyln.

AÑOS	OFERTA FUTURA CLIENTES $Q_n=Q_0(1+i)^n$
2011	9302
2012	10103
2013	10972
2014	11917
2015	12942
2016	14056

Fuente: Creaciones Koralyln.

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

3.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

El comportamiento de la demanda se determinó en base al estudio de mercado, se tomando como referencia a la población urbana de la ciudad de San Gabriel y sus alrededores considerados económicamente activa, en la que se establece que existe un 57% que conoce o ha oído hablar acerca de la microempresa, de los cuales el 48% de esta población adquieren productos que oferta Creaciones Koralyln a continuación se detalla la demanda para el año 2012:

Cuadro N° 11. Reconocimiento en el sector de Creaciones Koralyln

Reconocimiento en el sector de Creaciones Koralyln			
Año	PEA San Gabriel y alrededores	Clientes que conocen o han oído de Creaciones Koralyln	Clientes que adquieren en Creaciones Koralyln
2012	46461	21837	10482

Fuente: Creaciones Koralyln.

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

La demanda histórica es difícil de analizar por la no existencia de estadísticas publicadas, por lo cual los datos que a continuación se mencionan son tomados del estudio de mercado realizado. Para la proyección de los años siguientes se tomará en cuenta tasa de

crecimiento poblacional en promedio para la ciudad de San Gabriel y sus sectores aledaños que es de 8.19%.

Cuadro N° 12. Demanda Futura Creaciones Koralyln

Demanda Futura Creaciones Koralyln en el mercado	
Año	Clientes Futuros
2011	10482
2012	11340
2013	12269
2014	13274
2015	14361
2016	15537

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

3.8. Balance entre la Oferta y la Demanda

Cuadro N° 13. Balance entre oferta y demanda

Año	Oferta (Clientes)	Demanda (Clientes)	Demanda Potencial a satisfacer
2012	10103	11340	1238
2013	10972	12269	1297
2014	11917	13274	1357
2015	12942	14361	1419
2016	14056	15537	1481

Fuente: Creaciones Koralyln y Estudio de Mercado

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Como podemos apreciar existe una demanda potencial a satisfacer por parte de Creaciones Koralyln, lo cual le permitirá ampliar la comercialización de sus productos mediante el sustento de estrategias adecuadas.

3.9. Análisis de Competidores

Parte de este proyecto es la identificación de la principal competencia que enfrenta Creaciones Koraly, entre los cuales podemos destacar los siguientes:

Cuadro N° 14. Competencia directa e indirecta

COMPETIDORES
Confecciones R. Revelo
Creaciones Koraly
Creaciones Mayutex
Deportes Gama
Piter Athletic Sport
Yoli`s Sport

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

En la ciudad de San Gabriel existen en la actualidad cinco puntos de comercialización de productos similares a los que se confecciona en la microempresa Creaciones Koraly. Sin embargo la competencia no ha sido un obstáculo para la confección y comercialización de sus productos se vean afectados, ya que los clientes prefieren productos de buena calidad y a precios que se ajustan a la economía familiar.

3.10. Análisis de precios

Cuadro N° 15. Análisis de precios de la competencia

PRODUCTO	Creaciones Koralyn	Creaciones Mayutex	Confecciones R. Revelo	Piter Athletic Sport	Yoli's Sport	Deportes Gama
Camiseta de algodón	5.00	5.50	6.00	7.00	8.50	7.50
Uniformes clubes deportivos	12.00	12.50	13.00	15.00	16.50	19.50
Calentadores fix licra	27.00	28.00	28.50	30.00	32.50	34.00
Uniformes deportivos de las instituciones educativas	26.00	26.50	27.00	29.00	30.00	35.00
Fix Licras	14.00	14.50	15.50	17.00	19.00	21.50

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Creaciones Koralyn al ser una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de ropa deportiva en general, cuenta con el sistema de producción, el personal capacitado y la maquinaria industrial necesaria para establecer los costos de producción más bajos posibles que beneficien a la empresa por ende se pueda establecer un precio accesible que favorezca a las dos partes.

Como se puede analizar en el cuadro de precios de la competencia se verifica que los precios de la Microempresa Creaciones Koralyn son los más bajos a diferencia de su competencia lo que le permite tener una ventaja competitiva en cuanto al precio de venta al público.

3.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

- El estudio de mercado reflejó en las personas que se consideraron como mercado meta adquirieron sus prendas de vestir en los almacenes siendo este un porcentaje del 42% este es el valor más significativo, seguido de los mercados y boutiques.
- Los productos que más adquirieron con mayor frecuencia son la ropa casual con un porcentaje del 26%, y en menor porcentaje las camisetas, licras y ropa de niño,
- La población investigada manifestó que adquirieron la ropa deportiva por diferentes motivos, 28% del grupo investigado destacaron que el motivo de compras es para realizar deporte, mientras que existen otros grupos quienes revelaron que el motivo de compra es por costumbre.
- El mercado objetivo reveló que el 57% del grupo conoce o ha escuchado de la microempresa Creaciones Koraly, mientras que 43% manifestaron que no tiene conocimiento de la misma.
- De la población investigada del 57% quienes son las personas que afirmaron haber escuchado de Creaciones Koraly, el 48% se consideraron como clientes fieles ya que compraron los productos que elabora la microempresa.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El Plan de Marketing estará estructurado de la siguiente manera:

4.1.1. Propósito Uno: Fortalecimiento Corporativo

4.1.2. Propósito dos: Mejoramiento del producto

4.1.3. Propósito tres: Campaña Publicitaria

4.1.4. Propósito cuatro: Campaña Promocional

4.1.5. Propósito cinco: Merchandising

4.2. Propósito Uno: Fortalecimiento Corporativo

4.2.1. Objetivo General

Fortalecer la imagen micro empresarial de Creaciones Koralyne mediante la implementación de estrategias y mejoramiento de la cultura organizacional.

4.2.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer una misión, visión, organigrama estructural, políticas de calidad y valores corporativos por los cuales Creaciones Koralyne se guía para el cumplimiento de sus objetivos.
- b) Modificar la marca comercial de la microempresa Creaciones Koralyne.
- c) Implementación de un manual de identidad corporativa.
- d) Mejorar las condiciones laborales de los empleados mediante la implementación de incentivos adicionales acorde a su área correspondiente.

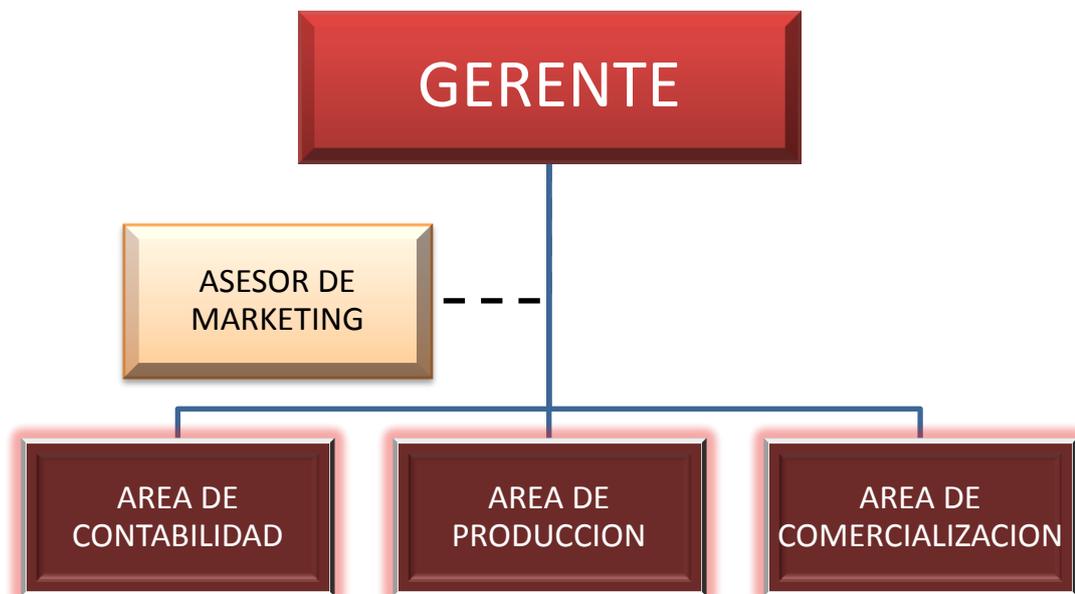
4.2.3. Misión de Creaciones Koralyn

Creaciones Koralyn es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva, destacando sus productos con los más altos estándares de calidad y caracterizada por su eficiencia en la entrega de los productos, logrando así adaptarse al entorno y ser un ente competitivo.

4.2.4. Visión de Creaciones Koralyn

Creaciones Koralyn en el año 2016 será una microempresa rentablemente, logrando mejorar su nivel de ventas, además pretende tener una participación del 30% en el mercado meta que le permita ser líder en el mercado local y sus alrededores.

4.2.5. Organigrama estructural de la microempresa Creaciones Koralyn



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

4.2.6. Política de calidad

Creaciones Koralyn maneja un proceso de producción acorde a las necesidades de sus clientes, sus productos se ajustan a estándares reglamentarios según su talla, garantizando así la calidad del producto y satisfacción del cliente.

4.2.7. Valores corporativos

La microempresa Creaciones Koralyn trabaja en base a los siguientes valores corporativos:

a) Cumplimiento

Mediante la realización de nuestra labor con compromiso y acorde con las características de nuestra institución. En nuestra actividad, este valor se refleja de manera especial en la Puntualidad y Organización con que tratamos a nuestros clientes.

b) Compromiso

Cumpliendo con perseverancia, profesionalismo, lealtad y sentido de pertenencia, los deberes y obligaciones, con apego a los objetivos estratégicos.

c) Trabajo en equipo

Desarrollando nuestra capacidad de interacción e integración en el plano laboral, que permita y viabilice el logro de los objetivos corporativos.

d) Eficiencia

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

e) Responsabilidad

Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

f) Lealtad

Nuestros colaboradores trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

4.2.8. Estrategia de Imagen Corporativa

En la estrategia de imagen corporativa se busca mejorar la marca comercial de la microempresa Creaciones Koralyne que ayude a fortalecer su imagen corporativa ante sus clientes de la ciudad de San Gabriel y de las parroquias que están en sus alrededores. Esta estrategia está enfocada en crear un logotipo, slogan, isotipo, colores y tipografía. La implementación de todos estos elementos le permitirá a la microempresa darse a conocer en todos los documentos emitidos por la misma siendo estas en uniformes a los empleados, en proformas y mejoramiento en su fachada. Tomando en cuenta que es una de las estrategias que le ayudará a que los clientes tenga una percepción más confiable y se sientan a gusto por el producto y servicio que ofrece como microempresa.

a) Logotipo

Con el objetivo de lograr que la imagen de Creaciones Koralyne sea reconocida por los clientes y por las personas que se circulan por el sector, se empezará a dar a conocer el logotipo actual de la microempresa, el cual tendrá un diseño innovador y acorde a la actividad

que se dedica, mediante la utilización de varios elementos como la tipografía, colores entre los cuales resaltan el naranja, azul y blanco, de forma que la gente se vaya familiarizando y a la vez la microempresa muestre uno de los elementos de personalidad corporativa.

Este logotipo debe ser original, fácil de reconocer por los clientes y que proyecte una imagen de confianza, seriedad y eficiencia que en cualquier lugar que vea esta imagen puedan identificarlo y reconocer que se trata de Creaciones Koralyn. A continuación se presenta el logotipo denominado:

Cuadro N° 16. Diseño del logotipo

Lo que es ahora

Propuesta


Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

b) Slogan

El slogan es una parte representativa de la microempresa, en este caso será un mensaje corto y fácil de recordar, que identificará a la microempresa como una entidad responsable, preocupada por el bienestar de la población. Este slogan permitirá a Creaciones Koralyne diferenciarse de la competencia que existe en la ciudad de San Gabriel ya que su forma sencilla y clara, le permitirá sobre salir en el mercado, para la creación del slogan se tomó en cuenta la opinión de la propietaria de la misma que se ajusta a los parámetros de la misión y visión de la microempresa, a continuación se presenta el slogan.

Cuadro N° 17. Eslogan

PROPUESTA DEL SLOGAN
<i>“la pasión por el deporte”</i>

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

c) Isotipo

El Isotipo es un icono o símbolo visual gráfico, que transmite la Institución, donde la imagen funciona sin texto. De acuerdo a esto se ha tomado en cuenta el elemento gráfico que simboliza a los deportes el cual se presenta en un color naranja y azul con un fondo blanco.

La actividad a la que se dedicara Creaciones Koralyne será la confección de ropa deportiva acorde a las exigencias de nuestros clientes, por lo cual el isotipo debe reflejar esa actividad, de esta manera se identifica a una persona haciendo deporte.

El diseño es innovador y moderno, que atrae la atención de nuestros clientes y simboliza el espíritu aventurero.

Cuadro N° 18. Isotipo



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

d) Diseño de Tipografía

Para la tipografía que complementan al logotipo se utilizó tres tipos de letras, en lo referente a “Creaciones” y “oralyn” se utilizó la fuente Boston, para la letra “*K*” la fuente Sheer Beauty en Regular y por último para el slogan se utilizó la fuente Lucida Brighth en cursiva y negrilla, de esta manera se pudo concretar el logotipo actual para Creaciones Koralyne manteniendo los parámetros establecidos por la microempresa.

Cuadro N° 19. Tipografía

TEXTO	FUENTE
Creaciones y oralyn	Boston
<i>K</i>	Sheer Beauty en regular
<i>La pasión por el deporte</i>	Lucida Brighth en cursiva y negrilla

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

e) Colores

En lo correspondiente a los colores utilizados se tomó como base al logotipo actual que posee Creaciones Koraly, los cuales son el naranja, azul, blanco y en algunos los bordes negro.

f) Pantone de colores

Este punto trata sobre el Pantone que es un código para identificar los colores a fin de impedir que se cometan errores al momento de la impresión, pudiendo estar absolutamente seguros que el resultado será justo el que se desea y el que se mira en la propuesta.

Cuadro N° 20. Pantone de la Marca colores

Azul	Naranja	Blanco	Negro
C M Y K			
C = 98 M = 100 Y = 2 K = 0	C = 0 M = 38 Y = 93 K = 0	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0	C = 86 M = 85 Y = 79 K = 100
R G B			
R = 36 G = 41 B = 129	R = 247 G = 173 B = 21	R = 255 G = 255 B = 255	R = 0 G = 0 B = 0

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

A continuación se detalla el significado de los colores utilizados en el logotipo los cuales fueron utilizados de acuerdo al objetivo de este proyecto que es tener una imagen de confianza, seriedad y eficiencia en la elaboración y comercialización de ropa deportiva en general.

Cuadro N° 21. Significado de colores

COLOR	SIGNIFICADO
BLANCO	El blanco significa seguridad, pureza y limpieza por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
AZUL	El color azul simboliza lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría, este representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.
NARANJA	Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
NEGRO	Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición, pero también significa nobleza y dignidad

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

4.2.9. Usos de la marca institucional.

Cuadro N° 22. Eslogan

MARCA COMERCIAL

MARCA DE AGUA


Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 23. Uso de marca



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 24. Marca con diferente fondo



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 25. Marca lineal



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

4.2.10. Aplicativo de logotipo y nueva imagen

También se solidificará la imagen de Creaciones Koralyln implementado la nueva marca en los diferentes documentos comerciales que actualmente utiliza la microempresa. Esto permitirá familiarizar más a los clientes y demás personas, creando así una relación más directa, de forma que permita que la nueva imagen vaya dándose a conocer en toda su zona de influencia.

a) Modelo de hoja membretada

Imagen N° 1. Modelo De Hoja Membretada



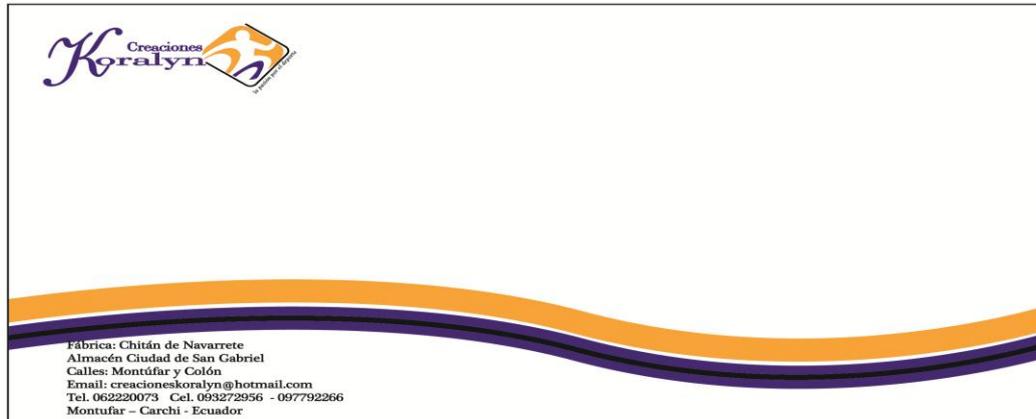
Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 26. Costo Hoja Membretada

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Hojas membretadas	1000	90.00

b) Modelo de sobres

Imagen N° 2. Modelo de sobre



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 27. Costo de sobres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Sobres membretados	1000	80.00

c) Modelos de Tarjetas de Presentación

Imagen N° 3. Modelo De Tarjetas De Presentación



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 28. Costo de tarjetas de presentación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tarjetas de presentación, troquelados una cara	1000	120.00

d) Modelo de Credencial.

Imagen N° 4. Modelo de Credencial



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 29. Costo credencial

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Credenciales	10	30.00

4.2.11. Clima Laboral

Parte de esta reestructura de imagen corporativa y con la finalidad de mejorar el clima laboral se van a aplicar diferentes estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente interno, además de

mejorar sus condiciones laborales para un mejor desempeño en el área de trabajo establecido.

a) Capacitación al personal

La capacitación continua es un factor fundamental en el proceso de mejoramiento y especialmente en el de resaltar la imagen ante un público objetivo, por lo cual Creaciones Koraly, buscan mejorar la calidad de atención a sus cliente y procesos de producción, mediante la implementación de políticas que le permitan al trabajador capacitarse continuamente en su área desempeñada como: corte y confección, ventas, servicio al cliente, mantenimiento de maquinaria, computación entre otros.

Para el desarrollo de estos temas de capacitación Creaciones Koraly contará con el apoyo del Centro de Capacitación SECAP y su programa de capacitación continua que organiza el gobierno cada año, en la que se asignarán los meses según el programa para que se confirme la asistencia de los empleados según sea su área asignada.

b) Presentación del personal

Para el mejoramiento de la presentación en los empleados se realizarán uniformes institucionales acorde a las áreas de producción y comercialización, en el caso de producción se entregaran camisetitas y mandiles con el logotipo en bordado de la microempresa, y a cada empleado de comercialización se le hará la entrega de tres camisetitas exclusivas de Creaciones Koraly, los uniformes estarán confeccionados con materiales de calidad y en colores representativos de la microempresa como son el azul, blanco y naranja, que les permitirá identificarse como empleados directos de la microempresa, además esto permitirá mejorar la presentación del local comercial ya que los empleados estarán correctamente vestidos y con una prenda que les permita su fácil reconocimiento. Los diseños de las camisetitas y mandiles se presentan a continuación.

➤ **Propuesta de Mandiles y camisetas.**

Imagen N° 5. Modelo De Mandiles y camisetas.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 30. Costo de camisetas y mandiles

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Camisetas incluido bordado	30	135.00
Mandiles	30	120.00
Total		255.00

Cabe recalcar que para mejorar la presentación en lo referente a la vestimenta Creaciones Koralyn tendrá un calendario específico para el uso adecuado de las prendas de vestir, el cual es el siguiente:

Cuadro N° 31. Cronograma diario de uso de camisetas y mandiles

Color de Camiseta y mandil	Días en uso
Blanca	Lunes
Azul	Martes
Naranja	Miércoles
Blanca	Jueves
Azul	Viernes
Naranja	Sábado

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Nota: Los colores de las camisetas al igual que el calendario establecido no se podrán modificar de ninguna manera, todo empleado debe estar sujeto a este régimen ya que se establece como política de la microempresa, además cualquier modificación sea al calendario establecido o colores de camisetas solo lo puede hacer directamente la Gerencia de Creaciones Koralyln.

c) Incentivos al personal

El personal como parte vital de Creaciones Koralyln y para mejoramiento de su condición laboral, la Gerencia implementará un sistema de incentivos, que serán establecidas de acuerdo metas que se propongan alcanzar semanalmente, y por las unidades adicionales que se elaboren en base al grupo de trabajadores. Esto permitirá los trabajadores se esfuercen sus tareas encomendadas.

El sistema de comisiones consiste en otorgarle al grupo de empleados un porcentaje adicional por superación de metas establecidas por la gerencia. Este incentivo permite que el empleado incremente sus ingresos mensuales. Para el control de esta estrategia la gerencia llevará un registro semanal donde se anotará la cantidad de obra terminada.

Cuadro N° 32. Ficha de Incentivo laboral

Creaciones Koralyn			
Registro Semanal de Obra Terminada			
Nombre:			Mes:
Fecha	Número de obra terminada	Excedente de obra terminada	Porcentaje de Incentivo
Total Incentivo del mes			

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Nota: La ficha contará con un espacio de 30 renglones para la anotación respectiva de las comisiones de cada empleado.

4.3. Propósito Dos: Mejoramiento del producto

4.3.1. Objetivo General

Mejorar las características de los productos actuales que comercializan Creaciones Koralyn.

4.3.2. Objetivos Específicos

- a) Rediseñar el etiquetado de la ropa deportiva producida en la microempresa.
- b) Crear un empaque idóneo para almacenamiento de los productos.
- c) Implementar sellos de seguridad que garanticen la calidad y veracidad del producto.

4.3.3. Etiquetado de prendas

Para mejor reconocimiento del producto, asociaremos la imagen comercial en etiquetas impresas, que serán elaboradas en cartón, en el cual detallaremos el modo de uso de la prenda, la composición estructural de su fabricación y se añadirá la talla respectiva según sea la necesidad del cliente, además contendrá la información correspondiente a la microempresa, en donde especificaremos su localización, número telefónico y principalmente nuestra marca comercial, a continuación el diseño correspondiente.

a) Modelo de etiqueta.

Imagen N° 6. Diseño de etiqueta



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 33. Costo de etiquetas bordadas

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Etiquetas bordadas	1000	150

b) Modelo de etiqueta de cartón.

Imagen N° 7. Diseño de etiquetas de cartón



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 34. Costo etiquetas en cartón

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Etiquetas de cartón	1000	35.00

4.3.4. Empaque

Imagen N°8. Diseño de empaque



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 35. Costo de diseño de empaque

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Etiquetas adhesivas transparentes 10x10	1000	70.00

Por motivo de seguridad la microempresa sellara el empaque del producto con una cinta adhesiva con un diseño exclusivo de Creaciones Koralyn, que garantice la exclusividad del producto, además de que nos permitirá dar a conocer nuestra marca comercial, y así poder posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.

Imagen N°9 Diseño de los sellos de seguridad

4.3.5. Sellos de seguridad



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 36. Costo de Sellos de seguridad

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Sellos de seguridad 6cm x 2cm	2000	75.00
Sellos de seguridad 10cm x10cm	2000	130.00
Total		205.00

4.4. Propósito Tres: Campaña Publicitaria

4.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias publicitarias que permitan mejorar la imagen de la microempresa y ganar reconocimiento en el mercado objetivo.

4.4.2. Objetivos Específicos

a) Desarrollar un plan de medios en el que se difunda y promocióne la imagen de Creaciones Koralyne como microempresa productora y comercializadora de ropa deportiva y uniformes educativos caracterizado por su calidad, variedad y buen servicio.

b) Difundir y fortalecer la imagen de Creaciones Koralyne por el medio de comunicación más importantes como es la radio SKY 107.7 F. M. de la ciudad de San Gabriel y sus alrededores mediante la realización de una campaña publicitaria.

c) Ganar un posicionamiento en los 5 años siguientes los productos y servicios que ofrece la microempresa en la mente de los consumidores, siendo esta la primera opción al momento de adquirir ropa deportiva o uniformes de las instituciones educativas.

d) Reforzar el mercado actual para que realicen sus compras en Creaciones Koralyln no solo por temporadas como inicio de clases, sino en cualquier ocasión.

e) Incrementar el índice de competitividad de la microempresa, teniendo como meta específica llegar al 30% adicional de participación en el mercado para el año 2016.

4.4.3. Estrategias de publicidad

Tomando en cuenta que Creaciones Koralyln no cuentan con eficientes estrategias de mercadeo, es necesario implementarlas, dar la importancia suficiente al diseño y ejecución de campañas publicitarias y promocionales, se considera que para el presente proyecto se realizará una campaña publicitaria que permita posicionar la imagen de la microempresa en la mente de los consumidores y posibles clientes, esto se llevará a cabo mediante la aplicación de las siguientes estrategias.

a) Reconocimiento en el mercado

Esta estrategia permitirá que Creaciones Koralyln expanda su cobertura de mercado enfocando sus esfuerzos en la comercialización de sus productos y servicios. Esto se logrará mediante el incremento de inversión en publicidad y promoción de ventas, además de un programa de capacitación para el personal orientado al servicio al cliente, técnica de ventas y merchandising que permitirá mejorar la calidad del servicio y atención al cliente. También se tomará en cuenta la participación en eventos culturales y desfiles de moda organizados por el municipio de Montufar y los gremios del sector, con la finalidad de ganar el reconocimiento esperado y ser una institución competitiva en dos campos indispensables como son:

Publicidad radial y medios de publicidad impresas.

4.4.4. Publicidad Radial

a) Planes de acción

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se decidió basarse en medios de comunicación radial, utilizando un spot publicitario de carácter corporativo como promocional que será difundido en la radio SKY 107.7 F. M. En la ciudad de San Gabriel.

b) Objetivo de comunicación

Utilizar un personaje autentico y original, evitando la saturación a través de la variedad de comerciales.

c) Público Objetivo

Mujeres y Hombres de entre 18 a 45 años considerados como población económicamente activa de los diferentes niveles socioeconómicos.

d) Mensaje

La idea en general es transmitir un mensaje de tipo informativo y persuasivo permitiendo que el cliente conozca de nuestros productos y nuevos servicios además de que descubran que es una microempresa brinda un buen servicio y calidad en sus productos, de manera que mejore su imagen.

Nota: Es importante trabajar con publicidad ya que es parte integral de nuestro sistema económico, esta campaña está diseñada para persuadir al mercado actual y potencial a que realice sus compras en Creaciones Koralyn.

4.4.4.1. GUIÓN DE CUÑA PARA LA RADIO 107.7 F.M.

Cuadro N° 37. Cuña Radio

Visite como un verdadero campeón

Creaciones KoralyN más de dos décadas vistiendo a los verdaderos campeones, confeccionamos todo tipo de ropa deportiva interior y exterior en materiales de excelente calidad, uniforme deportivos para instituciones públicas y privadas, además disponemos de uniformes para escuelas y colegios en diferentes tallas y modelos, servicio de estampado computarizado, bordado y sublimados, bandas para reinas, disponemos de ropa de trabajo y para el inicio de clases ofrecemos excelentes descuentos en sus compras al por mayor y menor.

Te esperamos en nuestro local calle Montúfar y Colón en la ciudad de San Gabriel, visítanos hoy mismo, y reclama excelentes descuentos.

Para pedidos llamar a los teléfonos 2 220 073, 093272956, 097792266

CREACIONES KORALYN

“LA PASIÓN POR EL DEPORTE”

e) Plan de publicidad en Radio

Cuadro N° 38. Plan de publicidad radio

OBJETIVO	MEDIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
<p>Difundir y fortalecer la imagen de Creaciones Koralyn por un medio de comunicación más importantes de la ciudad de San Gabriel y sus alrededores mediante la realización de una campaña publicitaria.</p>	<p>Radio SKY 107.7 F.M.</p>	<p>Hombres y mujeres de 15 a 50 años</p>	<p>Comerciantes Amas de casa Estudiantes Profesionales</p>	<p>San Gabriel Bolívar La Paz Huaca</p>	<p>De lunes a viernes 5 cuñas diarias. De 7 h 00 am A 10 h 00 am.</p>

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

4.4.5. Publicidad Impresa

a) Mecanismos de Persuasión

El mecanismo a utilizar en la comunicación será mayoritario, pero sin dejar a un lado el lado racional, teniendo en cuenta que todo proceso emocional pasa primero por un raciocinio por parte de la audiencia meta. Lo emocional se verá reflejado en la utilización de colores, formas e imágenes novedosas y atractivas que despierten la atención del grupo objetivo e identifique a Creaciones Koralyn y no lo asocien con alguno de la competencia.

Cada anuncio publicitario contará con una cantidad de imágenes de los productos que se comercializan, además de la representación de los servicios adicionales que brinda. Los anuncios se adaptaran en base a la temporada y tipo de ocasión que se manifiestan en el resto del año, además de representar la calidad del producto y servicio al cliente que caracteriza a la microempresa.

b) Camino Creativo

Se colocarán imágenes con las que el cliente se vea relacionado en su ambiente cotidiano, permitiendo que el grupo objetivo identifique a Creaciones Koralyn por medio de las estrategias publicitarias y se convierta en la primera opción ante la competencia.

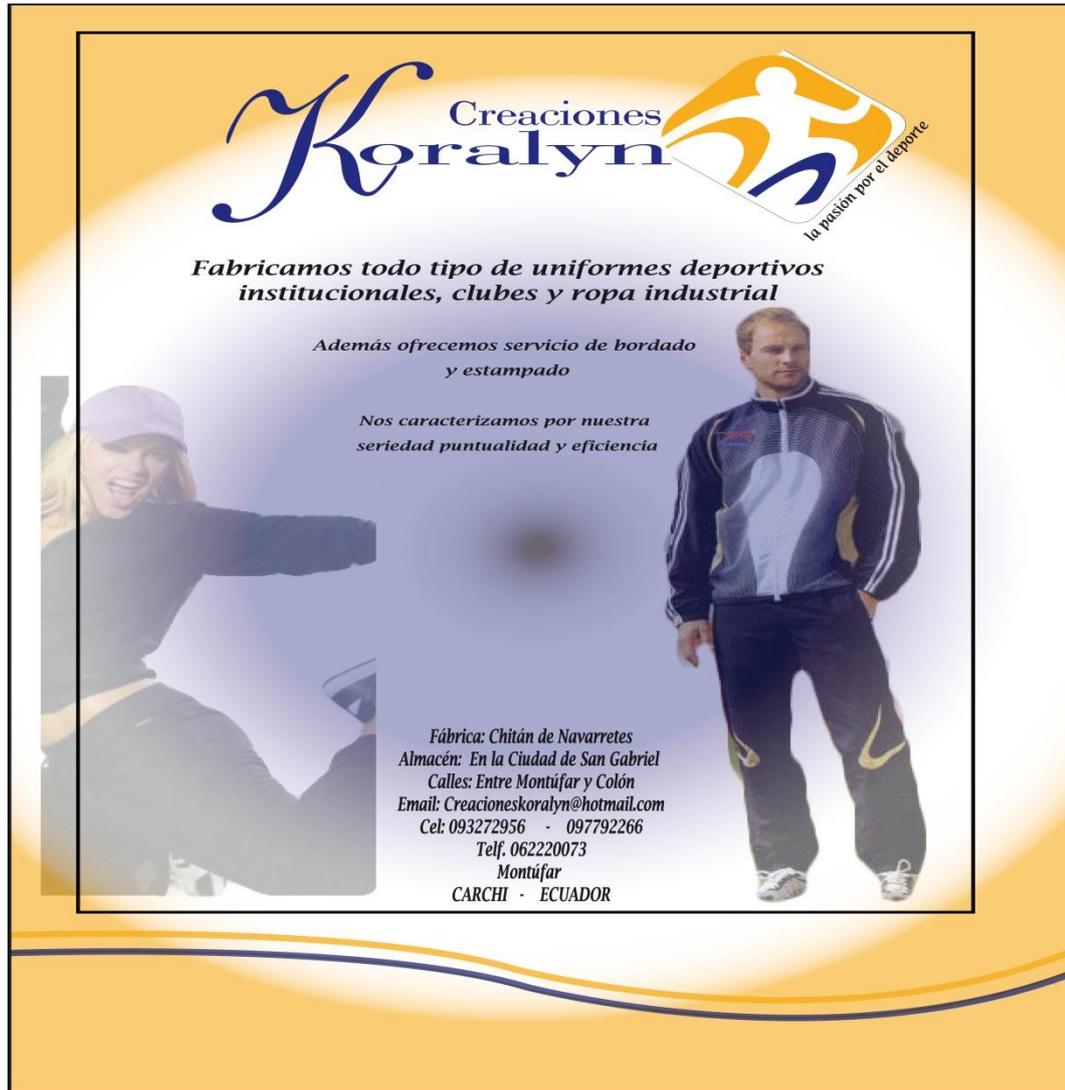
c) Diseño del material publicitario

- **Afiches**

Para este medio se utilizará un diseño llamativo y sencillo que permita atraer la atención al público con imágenes que estén en completa relación a los productos y servicios que la microempresa oferta, permitiendo de esta manera enfocarse en el mercado objetivo y lograr mayor número de clientes, a través de alianzas estratégicas ya que se pretende dar a

conocer el producto en los almacenes de los lugares aledaños a la ciudad de San Gabriel con el objetivo de dar a conocer los productos que se elaboran en Creaciones Koralyn, sin dejar de lado el beneficio que tomaran las dos partes. A continuación se presenta el diseño publicitario.

Imagen N° 10. Diseño de afiches.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 39. Costo de afiches

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Afiches súper A3	500	130.00

- **Diseño de la publicidad Exterior**

Para mejorar la imagen exterior de Creaciones Koralyn tanto en el local comercial como en el área de producción, se colocará un rótulo representativo de la institución, de manera que se pueda identificar a la microempresa, este rótulo tendrá un diseño único que capte la atención del cliente a simple vista y genere curiosidad por conocer nuestras instalaciones y los productos que actualmente se ofertan.

Imagen N°11. Diseño de publicidad exterior.

Creaciones Koralyn *la pasión del deporte*

Fabricamos todo tipo de uniformes deportivos institucionales, clubes y ropa industrial

Además ofrecemos servicio de bordado y estampado

Nos caracterizamos por nuestra seriedad puntualidad y eficiencia

CEL. 093272953 - 097792266
Telf. 062 220 073
Email: creacioneskoralyn@hotmail.com

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 40. Costo de publicidad exterior

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Rótulo de 1.50 x 0.85 metros con estructura	2	90

- **Banners**

Para la participación en los diferentes eventos culturales o desfiles de moda, Creaciones Koralyn se hará presente en estos eventos mediante el auspicio del mismo y colocando en puntos estratégicos banners con la marca comercial que se manejará, logrando así el reconocimiento esperado.

Imagen N°12. Banners.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 41. Costo de Banners

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Banners en back lite y con estructura	2	150.00

4.5. Propósito Cuatro: Campaña Promocional

4.5.1. Objetivo General

Reforzar la campaña publicitaria de Creaciones Koralyln mediante el diseño y ejecución de una campaña promocional, que contribuya al mejoramiento de su imagen incrementando así sus ventas.

4.5.2. Objetivos Específicos

- a) Incrementar y reforzar la preferencia en el mercado objetivo, mediante el diseño de material promocional que impacte, atraiga y motive la acción de compra en la microempresa.
- b) Crear interés hacia los productos y servicios que comercializa Creaciones Koralyln, mediante su promoción y alcanzando una mayor participación en el mercado.

4.5.3. Estrategias de Marketing

El personal de ventas se encargará de comunicar las diferentes promociones a las diferentes instituciones educativas, empresariales y público en general que se acerque al local comercial. De esta manera se establecerá un contacto directo con el cliente.

4.5.4. Estrategias para el cliente final

Se motivara al deseo de compra de los clientes para que se acerque a adquirir los productos y servicios que se ofertan y se utilizará estrategias de persuasión que incentiven a la compra.

4.5.5. Diseño de Material

a) Hojas Volantes

Las hojas volantes permitirán dar a conocer al público acerca de los productos y servicios que oferta Creaciones Koralyln, para esta campaña

se diseñaran una hoja volante, con un diseño llamativo y que despierte el deseo de informarse. Este material será distribuido a los clientes de la siguiente manera:

- Entrega directa por parte del personal de ventas en lugares donde exista gran afluencia de público.
- Entrega directa a los clientes que visiten al almacén.
- Fuera del punto de venta (Establecimientos educativos, empresas públicas y privadas, estaciones de bus, etc.).

Imagen N°13. Hojas volantes.

Creaciones Koralyn *La pasión por el deporte.*

Creaciones Koralyn confeccionamos todo tipo de ropa deportiva para instituciones públicas y privadas, además disponemos de uniformes para escuelas y colegios en diferentes tallas y modelos a los precios más cómodos del mercado, con la calidad y buen servicio que nos caracteriza.

Entregamos el servicio de estampado computarizado, bordado y sublimado.

para el inicio de clases ofrecemos excelentes descuentos en sus compras al por mayor y menor.

!Te esperamos!

Fábrica: Chitán de Navarretes
Almacén: En la Ciudad de San Gabriel
Calles: Entre Montúfar y Colón
Email: Creacioneskoralyne@hotmail.com
Cel: 0992436514 - 097792266
Telf. 062220075
Montúfar
CARCHI - ECUADOR

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 42. Costo de Hojas Volantes

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Hojas volantes A5	1000	120.00

b) Descuentos adicionales

Como estrategia de fidelización la microempresa implementará promociones en base a la temporada siendo estas por inicio de temporada escolar, por temporada vacacional o navidad.

Lo cual nos permitirá otorgar un beneficio al cliente y efectivizar la transacción de compra, los descuentos serán distribuidos de la siguiente manera:

- a) Mediante tiquetes entregados junto con la hoja volante.
- b) En compra superiores a 50 dólares.
- c) Por sorteo en base al número de factura.

Nota: Los descuentos serán desde el 5 al 10%, todo depende de la cantidad de adquisición del cliente.

c) Souvenirs

Los diferentes souvenirs serán entregados a clientes fieles a nuestra marca que consumen periódicamente nuestros productos, además se entregará también a clientes dependiendo del valor del consumo.

➤ Entre los principales souvenirs se encuentran:

- **Gorras**

Imagen N° 14. Diseño de Gorras.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 43. Costo para Gorras

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Gorras	30	75.00

- **Limpiones de cocina**

Imagen N° 15. Limpiones de cocina.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 44. Costo de limpiones de cocina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Limpiones de cocina	30	45

- **Camiseta**

Imagen N° 16. Diseño de Camisetas.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 45. Costo de las camisetas

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Camisetas	50	150.00

4.6. Propósito cinco: Merchandising

4.6.1. Objetivo General

Exhibir de mejor manera los productos y servicios que oferta actualmente Creaciones Koraly, de manera que se estimule la acción de compra en los clientes.

4.6.2. Objetivos Específicos

- a) Mejorar la presentación del local comercial, mediante la ubicación estratégica de los productos y servicios.
- b) Persuadir al consumidor mediante la exhibición estratégica de los productos y servicios.
- c) Generar una comunicación visual en el local comercial, de manera que los productos y servicios se ofrezcan y vendan sin necesidad de la presencia de un vendedor.

4.6.3. Desarrollo del Campo Visual

- **Exhibición del producto**

Para la exhibición de los diferentes productos que se ofertan en el local comercial se utilizarán percheros de aluminio ubicadas en las paredes, además se ubicaran estratégicamente maniquíes vestidos, esto con motivo de poder brindar una mejor visibilidad de los productos.

➤ **Propuesta de percheros**

Imagen N° 17. Estantería.



Imagen N°18. Presentación del producto



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 46. Costo de Percheros.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Estanterías	10	1250
Exhibidor armador tipo brazo	1	250
Mostrador caja cuadrada de 2 metros	1	470
Total		1970

● **Diseño del local comercial**

Para dar a conocer los productos y mejorar su visibilidad del local comercial, se procede a invertir en la adecuación y mejoramiento del espacio (Merchandising), proyectando nuestra nueva imagen y logrando que el cliente se sienta cómodo y seguro en nuestras instalaciones.

A continuación se presenta el diseño interior del local comercial junto con el diseño anterior:

- **Diseño Anterior**

Imagen N°19. Local comercial.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

- **Propuesta Merchandising**

Imagen N°20. Propuesta Merchandising.



Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

4.7. Resumen de Inversión

Cuadro N° 47. La inversión del proyecto.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Hojas membretadas	1000	90
Sobres membretados	1000	80
Tarjetas de presentación	1000	120
Credenciales	10	30
Camisetas incluido bordado	30	135
Mandiles	30	120
Etiquetas bordadas	1000	150
Etiquetas de cartón	1000	35
Etiquetas adhesivas transparentes 10 x 10cm	1000	70
Sello de seguridad 6 x 2 cm	2000	75
Sello de seguridad 10 x 10 cm	2000	130
Cuña radio Sky	11	60
Afiches súper A3	500	130
Rótulo de 1,50 x 0.85 metros con estructura	2	90
Banner en back lite con estructura	2	150
Hojas volantes A5	1000	120
Gorras	30	75
Limpiones de cocina	30	45
Camisetas	50	150
Estanterías	10	1250
Exhibidor armador tipo brazo	1	250
Mostrador caja cuadrada 2 metros	1	470
TOTAL		3765

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Cuadro N° 48. Relación Beneficio - Costo

OBJETIVOS	OBJETIVO PROPÓSITO	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	RESULTADO
Implementar un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la imagen de Creaciones Koralyn	Fortalecer la imagen micro empresarial de Creaciones Koralyn mediante la implementación de estrategias y mejoramiento de la cultura organizacional	Implementación de misión, visión, política de calidad, organigrama estructural y valores corporativos.	Especialistas de Marketing (autores del proyecto)		La Microempresa y los elementos que la conforman se guiarán en base a procedimientos establecidos que les permitan cumplir con los objetivos propuestos.
		Diseño del Logotipo, slogan institucional e implementación de un manual de identidad corporativa	Especialistas de Marketing (autores del proyecto)		Mejorar el reconocimiento de la microempresa mediante la presentación de un logotipo y slogan, que le permitan sobresalir de la competencia y lograr un posicionamiento en el mercado.
		Diseño de hojas membretadas, sobres membretados, tarjetas de presentación y credenciales	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y locales de impresión publicitaria.	320.00	Dar a conocer nuestra imagen comercial a nuestros clientes, de manera que se familiaricen con el logo y nos identifiquen de manera rápida.

		Realización de uniformes institucionales (camisetas, mandiles)	Producción	255.00	Permitirá mejorar la presentación de los empleados, ya que al contar con este uniforme, los clientes los podrán identificar de manera oportuna y solicitar rápidamente sus productos, además de potencializar nuestra imagen corporativa, ya que los diseños serán en base a los colores corporativos.
	Mejorar las características de los productos actuales que comercializan Creaciones Koralyn.	Rediseñar el etiquetado de la ropa deportiva producida en la microempresa.	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y equipo de producción	185.00	Esta estrategia está enfocada al reconocimiento exclusivo de Creaciones Koralyn como creadora de productos de alta calidad, con esto se busca estar presente en cada detalle que interviene en la realización del producto.
		Crear un empaque idóneo para almacenamiento de los productos.	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y locales de impresión publicitaria.	70.00	Con un sentido más ecológico se promueve esta estrategia, ya que al utilizar como empaque principal el papel protegemos al medio

					ambiente, además mejoramos la presentación de nuestros productos y se posiciona nuestra imagen.
		Implementar sellos de seguridad que garanticen la calidad y veracidad del producto.	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y locales de impresión publicitaria.	205.00	Se implementarán medidas de seguridad que autentiquen la producción y calidad de nuestros productos, de manera que se eviten las copias de mala calidad y evitemos la mala propagando de nuestra imagen.
	Desarrollar estrategias publicitarias que permitan mejorar la imagen de la microempresa y	Diseño de cuña radial y publicidad en radio	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y Radio Sky	720.00	Extender nuestra imagen institucional a la población oyente de la Ciudad de San Gabriel y sus sectores aledaños, utilizando una propaganda que cause interés y persuada su capacidad de consumo.

ganar reconocimiento en el mercado objetivo.	Material Impreso (Afiches)	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y locales de impresión publicitaria.	130.00	Atraer la atención del público objetivo mediante la descripción de los diversos productos y servicios que actualmente oferta Creaciones Koraly.
	Publicidad Exterior	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y locales de impresión publicitaria.	90.00	Identificar de mejor manera la ubicación del local comercial y de la fábrica de Creaciones Koraly, utilizando la propuesta de marca comercial, con un diseño innovador que resalte la actividad comercial de la microempresa.
	Banners	Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y locales de impresión publicitaria.	150.00	Participar en los eventos culturales y desfiles de moda que se realicen en el cantón, mediante el auspicio de los mismos y la ubicación estratégica de banners corporativos para el reconocimiento de la imagen y posicionamiento del mismo.

<p>Reforzar la campaña publicitaria de Creaciones Koralyn mediante el diseño y ejecución de una campaña promocional que contribuya al mejoramiento de su imagen incrementando así sus ventas.</p>	<p>Diseño de Hojas Volantes</p>	<p>Especialistas de Marketing (autores del proyecto) y locales de impresión publicitaria.</p>	<p>120.00</p>	<p>Dar a conocer a los consumidores acerca de las diferentes promociones que se maneja en la microempresa, la hoja volante será diseñada en base a la temporada y promoción existente.</p>
	<p>Descuentos adicionales</p>	<p>Gerencia General</p>		<p>La aplicación de descuentos serán en base a la temporada y según la cantidad de compra, esta estrategia la maneja directamente la gerencia general.</p>
	<p>Souvenirs</p>	<p>Producción</p>	<p>270.00</p>	<p>Es una manera de premiar la fidelidad del cliente a nuestra marca, mediante la entrega de obsequios propios de Creaciones Koralyn como son: gorras, limpienes de cocina y camisetas.</p>

	Exhibir de la mejor manera los productos y servicios que oferta actualmente Creaciones Koralyn, de manera que se estimule la acción de compra en los clientes.	Exhibición del producto (estanterías, exhibidores, mostrador)	Gerencia General, Locales de venta.	1970.00	Adecuar el local comercial para mejorar su visibilidad, optimización de espacio y satisfacción del cliente, logrando obtener el reconocimiento esperado y posicionarse como una microempresa renovada.
TOTAL				4485.00	

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza.

Cuadro N° 49. Relación Beneficio – Costo En Volumen De Ventas

4.8. COSTO BENEFICIO EN VOLUMEN DE VENTAS								
Año	Oferta (Clientes)	Incremento de clientes aplicando el PMKT	Total de clientes que se pretende alcanzar con el PMKT	Valor Monetario	Valor monetario con PMKT	Beneficio obtenido por PMKT	Gastos por PMKT	Ventas adicionales para Koralyn
2012	10103	606	10709	101030	107092	6062	4485	1577
2013	10972	658	11630	109720	116303	6583	4485	2098
2014	11917	715	12632	119170	126320	7150	4485	2665
2015	12942	777	13719	129420	137185	7765	4485	3280
2016	14056	843	14899	140560	148994	8434	4485	3949

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza.

Para realizar el análisis cuantitativo que va a generar la aplicación del plan de marketing se tomó en cuenta la oferta futura de la microempresa en base a su crecimiento anual, luego se aplicó el 6% que se pretende alcanzar anualmente con la implementación de este proyecto durante los 5 años siguientes para alcanzar el 30% de participación en el mercado que fue establecida en la visión propuesta para Creaciones Koralyn lo que va a generar un mejor reconocimiento en el sector.

Para obtener los valores monetarios utilizamos un promedio de 10 dólares de venta por cada cliente fijo, esto nos permite analizar el incremento de las ventas, estos valores son positivos al momento de reducir los costos que implica la aplicación del plan de marketing en la microempresa.

Cuadro Nº 50. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.

Año 2012 – 2013																
ESTRATEGIAS	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estudio de mercados para determinar la demanda en el consumo de ropa deportiva	■	■														
Fortalecimiento de la cultura organizacional			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño un manual de identidad corporativa.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de incentivos laborales a los empleados				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de etiquetado para los productos de la microempresa.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de empaques para entrega y almacenamiento				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de sellos de seguridad				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de un plan de medios en el que se difunda y promocióne la imagen					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contratación de medio de comunicación radial					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Diseño de material publicitario						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de la campaña promocional						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mejoramiento del campo visual merchandising							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza.

Tiempo de implementación ■ Tiempo de aplicación ■

Cuadro Nº 51. CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables
Identificar el reconocimiento y la aceptación de los productos y servicio que la microempresa Creaciones Koralyn elabora y comercializa en el sector.	Estudio de mercados para determinar la demanda en el consumo de ropa deportiva.	Diseño y ejecución de un estudio de mercado aplicativo	2 meses	Autores del proyecto

<p>Mejorar la imagen micro empresarial de Creaciones Koralyn mediante la implementación de estrategias innovadoras.</p>	<p>Fortalecimiento de la cultura organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la misión - Diseño de la visión - Estructura organizacional - Implementación de políticas de calidad - Valores corporativos 	<p>2 meses</p>	<p>Gerencia y autores del proyecto</p>
<p>Mejorar la marca comercial para el reconocimiento de su imagen corporativa en los sectores aledaños.</p>	<p>Diseño un manual de identidad corporativa</p> <p>Implementación de incentivos laborales a los empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del Nombre - Creación del Slogan - Diseño del logotipo - Aplicación del material documental - Capacitación al personal - Presentación a los empleados - Incentivo laboral 	<p>2 meses</p> <p>1 mes</p>	<p>Gerencia y autores del proyecto</p>
<p>Mejorar las características de los productos actuales que comercializa Creaciones Koralyn</p>	<p>Elaboración de etiquetado para los productos de la microempresa.</p> <p>Implementación de empaques para entrega y almacenamiento</p> <p>Creación de sellos de seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de etiquetas - Diseño de etiquetas de cartón - Diseño de empaque - Diseño de sello de seguridad 	<p>1mes</p> <p>1mes</p> <p>1 mes</p>	<p>Gerencia y autores del proyecto</p>

Desarrollar un plan de medios en el que se difunda y promocióne la imagen de Creaciones Koralyn	Contratación de medio de comunicación radial	- Publicidad radial	3 meses	Gerencia y autores del proyecto
	Diseño de material publicitario	- Diseño de afiche - Diseño de publicidad exterior - Diseño de banners - Diseño de hojas volante	3 meses	
	Creación de la campaña promocional	- Descuentos adicionales - Diseño de gorras - Diseño de limpiones de cocina - Diseño de camisetas	2 meses	
Exhibir de mejor manera los productos y servicios que oferta actualmente Creaciones Koralyn, de manera que se estimule la acción de compra en los clientes.	Mejoramiento del campo visual merchandising	- Propuesta de percheros - Diseño del local comercial	3 meses	Gerencia y autores del proyecto

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza.

4.8.1. Reparto de responsabilidades

Las estrategias citadas anteriormente serán diseñadas y elaboradas por los autores del proyecto pero es responsabilidad de la Gerencia de la microempresa Creaciones Koralyn la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas y diseñadas de manera innovadora.

Cuadro N° 52. Reparto de Responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Establecimiento de una nueva imagen corporativa a nivel organizacional para la microempresa, a fin de mejorar la comercialización de sus productos.	Mejorar la imagen micro empresarial de Creaciones Koralyn mediante la implementación de la nueva identidad corporativa.	Gerencia y autores del proyecto
Implementación del Plan estratégico para el mejoramiento de su Imagen y reconocimiento aplicado al mercado.	Poner en práctica las estrategias propuestas en el plan estratégico de marketing.	Gerencia y autores del proyecto
Ejecución del Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de Imagen Corporativa aplicado al mercado objetivo.	Verificar las actividades propuestas en el plan de marketing en las diferentes áreas de producción y ventas.	Gerencia y autores del proyecto
Control del plan estratégico de marketing para el mejoramiento de Imagen Corporativa aplicado al mercado objetivo.	Realizar un seguimiento del cumplimiento de estrategias y su correcta aplicación.	Gerencia y autores del proyecto

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

El siguiente capítulo definirá los siguientes impactos provocados por la ubicación del proyecto y los parámetros que cubre la Microempresa Creaciones Koralyne de la Ciudad de San Gabriel. Se ha evaluado con el siguiente cuadro referencial:

Cuadro N° 53. Calificación de Impactos.

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

5.1. Impacto Socioeconómico

Cuadro N° 54. Impacto Socioeconómico

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
1. Generación de empleo en el sector		x					
2. Mejora de calidad de Vida para sus empleados	X						
3. Garantía del producto		X					
4. Reconocimiento en el mercado	X						
5. Seguridad laboral para sus empleados	X						
TOTAL	9	4					

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Sumatoria 13/5

Promedio 2.6

El resultado del Impacto socioeconómico es de +3, lo cual permite deducir que tiene un alto grado en este sector, a continuación se analizan las siguientes variables.

5.1.1. Generación de empleo en el sector

Con la implementación de este plan estratégico se creará fuente de empleo para algunas personas en el área de diseño y medios de comunicación que nos ayudarán a optimizar las estrategias ya que ellos se encargaran del desarrollo publicitario, lo cual los convierte en un elemento de vital importancia para la ejecución de este proyecto.

5.1.2. Mejora de calidad de Vida para sus empleados

Se mejorará la calidad de vida de los trabajadores y propietarios de Creaciones Koralyne lo cual motivará y mejorará su desempeño en ambiente de trabajo, brindando un mejor servicio al cliente.

5.1.3. Garantía del producto

Creaciones Koralyne entregará confianza y seguridad a sus clientes garantizando que los productos y servicios que esta oferta son de calidad y están acordes a sus exigencias y que satisfagan sus necesidades.

5.1.4. Reconocimiento en el mercado

La aplicación del Plan Estratégico de Marketing permitirá que la microempresa sea más reconocida por la población de la ciudad de San Gabriel y sus sectores aledaños, ya que al adaptarse a las necesidades y condiciones del mercado permitirá beneficiarlos con sus productos y

servicios, logrando de esta manera establecer un equilibrio entre la capacidad de compra de los clientes y la calidad de los productos que la microempresa oferta.

5.1.5. Seguridad laboral para sus empleados

Al ser una fuente de empleo genera un trabajo estable a distintas personas que participan de manera directa e indirecta en la aplicación y control del Plan Estratégico de Marketing, ya que al tener resultados positivos con la aplicación de estas estrategias se obtendrá un mayor número de clientes y por ende Creaciones Koralyn obtendrán mayores utilidades.

5.2. Impacto Empresarial

Cuadro N° 55. Impacto Empresarial

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
1. Éxito empresarial	X						
2. Incremento de liderazgo		X					
3. Fortalecimiento de la Imagen corporativa	X						
4. Mejora en la productividad	X						
5. Ventaja Competitiva	X						
TOTAL	12	2					

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Sumatoria 14/5

Promedio 2.8

El resultado de este impacto es igual a +3 lo que permite decir que el proyecto posee un impacto empresarial de tipo medio

5.2.1. Éxito empresarial

Este proyecto se lo realiza con el fin de emprender una labor de beneficio mutuo entre Creaciones Koraly y la ciudadanía en general, ya que al beneficiarse con la calidad de nuestros productos y servicios a precios acorde a su economía, la microempresa se beneficia mediante el incremento de número de clientes.

5.2.2. Incremento de liderazgo

Al ser una microempresa con muy poco reconocimiento en el mercado no cuenta con un prestigio que le permita surgir, pero el reconocimiento y posicionamiento lo irá adquiriendo a medida que pase el tiempo con la aplicación del Plan Estratégico de Marketing.

5.2.3. Fortalecimiento de la Imagen corporativa

Como bien es cierto existe un alto grado competitivo en el sector de comercialización de ropa deportiva, pero la microempresa al contar con estrategias efectivas, le permitirá lograr el reconocimiento esperado y transformarlo en una ventaja competitiva, además de transmitir confianza y seguridad en la entrega de sus productos a sus clientes.

5.2.4. Mejora en la productividad

Creaciones Koraly se desempeña en función de las necesidades de las personas ofreciendo productos y servicios acorde a sus exigencias y capacidades, además de la innovación constante con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado actual.

5.2.5. Ventaja Competitiva

Al ser una microempresa de tipo comercial existe mucha competencia en este sector, pero la diferenciación de sus productos y servicios le permitirá el dominio competitivo, esto lo realizará mediante la participación en los diferentes eventos de tipo cultural y desfile de modas organizado por el Municipio de Montúfar y gremios del sector, además de mejorar contantemente sus procesos de producción y comercialización de sus productos.

5.3. Impacto Comercial

Cuadro N° 56. Impacto Comercial

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
1. Posicionamiento en el mercado	X						
2. Buena atención al cliente.	X						
3. Descuentos y promociones mayores		X					
4. Aplicación de proceso de calidad	X						
5. Manejo de Política de calidad del producto	X						
6. Fijación de precio accesibles		X					
TOTAL	12	4					

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza.

Sumatoria 14/6

Promedio 2.33

El resultado del impacto comercial es igual a +2 lo que repercute el proyecto con un nivel medio alto en este aspecto.

5.3.1. Posicionamiento en el mercado

Con la experiencia y el conocimiento que se tiene en el área de marketing por de los autores de este proyecto, se puede catalogar que existe un buen potencial en el área comercial de venta de ropa deportiva, siempre y cuando se sepa aprovechar las oportunidades que existe en el mercado.

5.3.2. Buena atención al cliente.

Mediante la adecuación del local comercial, además de la capacitación continua al personal se logrará mejorar la calidad del servicio prestado y posicionar a la microempresa como una institución renovada y eficaz.

5.3.3. Descuentos y promociones mayores

Parte de este plan estratégico de marketing es beneficiar al cliente mediante incentivos que premien su confianza y fidelidad a nuestra marca, lo que nos permitirá sobresalir de la competencia y generar una relación a largo plazo.

5.3.4. Aplicación de proceso de calidad

Los productos y servicios que estarán a disposición de los clientes se someterán a un riguroso proceso de calidad. Parte de este proceso es contar con materia prima de óptima calidad y contar con un sistema de producción eficiente que permita reducir sus costos de producción y lograr competir en el mercado.

5.3.5. Manejo de política de calidad del producto

Al ser Creaciones Koralyne una microempresa que toma en cuenta las necesidades de los consumidores, diferencia sus productos y servicios mediante la implementación de estrategias y políticas de calidad, que permitirán adaptarse a las condiciones del mercado y estar siempre a un paso delante de la competencia, permitiendo de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la imagen de la microempresa.

5.3.6. Fijación de precios accesibles

Los precios estarán acorde a las necesidades y condiciones del mercado, permitiendo que los productos y servicios que actualmente se comercializan sean accesibles a sus clientes, esto ya que los productos estarán acorde a la economía de los consumidores, beneficiando de esta manera al cliente y a la misma microempresa.

Esto causaría un efecto positivo en la comercialización de productos, además de ganar mayor cobertura en el mercado.

5.4. Impacto Ambiental

Cuadro N° 57. Impacto Ambiental

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
1. Poca contaminación visual					X		
2. Poca manejo de desechos y reciclaje					X		
3. Baja contaminación auditiva					X		
TOTAL					-3		

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Sumatoria -3/3

Promedio -1

El resultado del impacto ambiental es igual a -1 lo que permite decir que el proyecto posee un impacto ambiental bajo, a continuación se analizan las siguientes variables.

5.4.1. Poca contaminación visual

Creaciones Koraly n contara con un letrero y publicidad colocada en el frente del local comercial, visible para los clientes, pero no afectara a la estética y visibilidad del sector.

5.4.2. Poco manejo de desechos y reciclaje

Los desechos que la microempresa produce son de tipo inorgánico y reciclable como son el papel y retazos de telas, destinándolos para otros usos en beneficio de la microempresa, lo que le permite optimizar sus recursos.

5.4.3. Baja contaminación auditiva

Creaciones Koraly n al estar ubicado en un sector comercialmente activo, está a exposición de varios sonidos que son emitidos por diferentes actores del sector, por lo cual la microempresa reduce este impacto al momento que el cliente ingresa al local comercial

5.5. Impacto General

Cuadro N° 58. Impacto General

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
1. Impacto Socioeconómico	x						
2. Impacto Comercial		x					
3. Impacto Empresarial	x						
4. Impacto Ambiental					x		
TOTAL	6	2			-1		

Elaborado por: David Flores y Cristina Meza

Sumatoria 7/3

Promedio 2.33

Como podemos apreciar el nivel de los impactos antes analizados tienden a tener puntajes positivos, lo que quiere decir que el diseño y aplicación de este proyecto de investigación permitirá un desarrollo económico, social, comercial y en el caso ambiental se enfoca al poco impacto que tendrá en su ejecución, lo cual favorecerá a la microempresa y a sus clientes que habitan en el sector y lugares aledaños.

CONCLUSIONES

- Según la opinión de los clientes internos y externos quienes manifestaron que el lugar donde la microempresa produce y comercializa los productos su espacio es reducido.
- En este proyecto de investigación se detectó los puntos fuertes y débiles que posee la microempresa (FODA). Con el fin de minimizar los riesgos dentro de la microempresa.
- En el diagnóstico se pudo establecer las posibles causas en donde la microempresa se ve afectada en su reconocimiento, los productos que se elabora no tienen una buena presentación acorde a su imagen comercial que les permita diferenciarse de la competencia.
- Con el estudio de mercado se logró determinar que la mayor parte de los habitantes, prefieren recibir descuentos y regalos al momento de la adquisición de las prendas de vestir.
- Realizando el estudio de mercados se determinó que la microempresa Creaciones Koralyn no tiene buen reconocimiento en los sectores aledaños a la ciudad de San Gabriel.
- El estudio reveló que los productos que más son adquiridos por el mercado meta es la ropa casual como también la ropa de niño.
- El plan estratégico de marketing busca el fortalecimiento de la microempresa en lo que se refiere a su imagen corporativa y la comercialización de sus productos.
- Las estrategias del plan dan a conocer la nueva identidad corporativa, además se pretende fidelizar clientes actuales y potenciales a través de la campaña publicitaria.

RECOMENDACIONES

- Sugiere al área administrativa de Creaciones Koralyn que incluya en su presupuesto anual la manera de mejorar el espacio físico tanto en producción como en comercialización.
- La satisfacción de los trabajadores es de vital importancia para poder disminuir las debilidades y amenazas, así poderlas contrarrestar con las fortalezas y oportunidades que existe dentro de la microempresa las cuales permiten crear estrategias innovadoras.
- Para tener el reconocimiento esperado, la microempresa debe poner a ejecución la nueva identidad corporativa que se propone en este proyecto, esto le permitir ser líder en el mercado objetivo.
- Se recomienda a Creaciones Koralyn que tome en cuenta las diferentes opiniones de los clientes que fueron encontradas a través del estudio de mercados, quienes manifestaron lo que les incentiva al deseo de compra.
- El área administrativa debe enfocar un presupuesto específicamente para el área de marketing, que permita ejecutar las diferentes campañas publicitarias y así llegar a nuevos mercados.
- La microempresa debe mantener su política de calidad en el área de producción, con esto las prendas de vestir siempre se ajustaran a las exigencias del cliente lo que le permitirá ampliar su línea de producción.
- Para tener una ventaja competitiva ante la competencia, se recomienda a la microempresa implemente este plan estratégico de marketing el cual permita darse a conocer en los sectores aledaños, logrando así el fortaleciendo de su imagen corporativa.

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

- ✓ BERNAL Cesar Augusto; “Metodología de la Investigación”, Segunda Edición, PERSON Educación; México D.F, 2006.
- ✓ BEST, Roger; “Marketing Estratégico”; Cuarta edición; Pearson Education; 2007.
- ✓ CESPEDES, SAENZ; Alberto; “Principios de mercadeo” cuarta edición; ECOE ediciones; Bogotá; 2008.
- ✓ COULTER, Robbins; “Administración”; Décima edición, Madrid 2010, Editorial Pearson.
- ✓ CRAVENS, David W; Marketing Estratégico; Editorial McGraw - Hill; Madrid 2007; Octava edición.
- ✓ CRAVENS, David; “Marketing Estratégico”; Editorial McGraw Hill; Madrid 2007; Octava edición.
- ✓ DAFT L. RICHARD. “Administración”; sexta edición; editorial THUMSON; México 2005.
- ✓ FERNANDEZ V, Ricardo; “Segmentación de Mercados”; tercera edición, McGraw Hill; 2009.
- ✓ FRED R. David “Conceptos de Administración Estratégica”, Pearson Prentice HALL, edición decima primera, 2008, México.
- ✓ GALLUCI, Carlos; “Dirección de Marketing”; Editorial McGraw Hill; 2009.
- ✓ GARNICA, Clotilde; “Fundamentos del Marketing”; Editorial Pearson education; 2009.
- ✓ GOMEZ Vicente; PALAO Jorge; “Inicie su Negocio” Volumen dos Palao editores SAC Lima Perú primera Edición, 2009
- ✓ HAIR JOSEPH F. y ROBERT P. “Investigación de mercados” 4 edición; Editor; Mc Graw - Hill, México, 2009.
- ✓ HOBBER, David; “Fundamentos de Marketing”; segunda edición, Editorial McGraw Hill; Madrid 2007.
- ✓ IMBER, TUFFLER, “Diccionario de Mercadotecnia”; Tercera Edición; Editorial Patria; México 2007.

- ✓ JONES, GARETH R. George Y Jennifer M. “Administración Contemporánea”, Mc Graw - Hill, sexta edición; México; 2009
- ✓ KOTLER Philip y Gray Armstrong; “Fundamentos de Marketing”; octava Edición; Prentice Hall; México; 2008.
- ✓ KOTLER Philip y Keller Kevin L. “Dirección de Marketing”. Duodécima Edición, editorial Pearson Prentice Hall, México 2006.
- ✓ LAMB, Charles y varios; “Marketing”, octava edición, editorial McGraw Hill, México 2006.
- ✓ MUCH, Lourdes; Planeación Estratégica; Quinta edición; Editorial Trillas; México 2005.
- ✓ PALACIOS ACERO, Luis Carlos ;“Dirección Estratégica”; Editorial Eco ediciones; Bogotá 2010.
- ✓ PIERCY, Nigel; “Marketing Estratégico”; Octava edición; Editorial McGraw Hill; Madrid 2007.
- ✓ Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010; “Plan del Buen Vivir”; Editorial Eugenio Espejo; Ecuador 2007.
- ✓ PRIET, Jorge; “Merchandising” la seducción del punto de venta; segunda edición; Editorial Eco Ediciones; Bogotá 2010.
- ✓ PRIETO HERRERA, Jorge E. “Gestión Estratégica Organizacional” segunda edición, editorial ECOE Ediciones, Colombia, 2008.
- ✓ SERRAF, Guy; “Diccionario de Mercadotecnia”; Tercera edición 2008.
- ✓ STANTON, Willian J; “Fundamentos de Marketing”; décimo cuarta edición; editorial McGraw Hill; Madrid 2007.

LINOGRAFÍA

- <http://blogpyc.wordpress.com/2008/11/15/%C2%BFcomo-hacer-la-mision-y-vision-de-mi-empresa/>
- <http://bpm-latam.blogspot.com/2007/09/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- <http://es.wikipedia.org/Reposicionar>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- http://html.rincondelvago.com/marca_1.html
- http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html
- <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03>
- <http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>
- <http://www.definicion.org/diagnostico-económico>
- <http://www.definicion.org/plan>
- <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volVI3/planes.html>
- <http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volVI3/planes.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>
- http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx
- http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm
- <http://www.vivernet.net/plan/caracteristicas.htm>
- Según la página www.marketing-xxi.com Principal » Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición

ANEXOS

Anexo N° 1.

FORMATO DE ENCUESTA PARA DIAGNÓSTICO INTERNO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL

OBJETIVO: El presente estudio tiene como finalidad realizar un diagnóstico situacional interna de la Microempresa Creaciones Koraly. Dentro del ámbito laboral.

INSTRUCCIONES

- La encuesta es personal para usted responda con confianza y sinceridad.
- Lea detenidamente las preguntas para que me proporcione las respuestas más adecuadas.
- Marque con una X dentro del recuadro según corresponda su respuesta.

1. ¿Cómo considera usted que es el ambiente laboral dentro de la microempresa?

Muy buena () Buena () Regular () Mala () Muy mala () NSP ()

2. ¿En qué áreas le gustaría a usted capacitarse?

Atención al cliente () Mantenimiento de maquinaria () diseño corte y confección ()
Computación () otros ¿Cuál? _____

3. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la microempresa?

Bonos () Transporte () Charlas motivacionales () otros
¿Cuál? _____

4. ¿La microempresa le provee a usted de uniformes acorde con la actividad que realiza?

Si () No () NSP ()

5. ¿Qué recomendaría usted para el mejoramiento de la microempresa?

Local más amplio () Mejor tecnología () Incremento de personal () Mejorar
la presentación () Otros ¿Cuál? _____

DATOS TÉCNICOS

Edad:

15 a 20 () 21 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 55 a más ()

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción:

Primaria () Secundaria () Superior ()

Anexo N° 2.

FORMATO DE ENCUESTA PARA DIAGNÓSTICO EXTERNO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES FRECUENTES

OBJETIVO: El presente estudio tiene como finalidad realizar un diagnóstico situacional externo a los clientes frecuentes de la microempresa Creaciones Koralyne.

1. **¿Cómo le calificaría la atención en el local por parte de los vendedores?**
Muy satisfecho () Satisfecho () Regular () Malo () Muy malo ()
2. **¿Cómo se siente usted con la calidad del producto que brinda la microempresa?**
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Mala () NSP ()
3. **¿Cómo calificaría usted el precio de los productos que ofrece la microempresa Creaciones Koralyne?**
Muy Excesivo () Excesivo () Regular () Económico () Muy Económico ()
4. **¿De los siguientes aspectos cuál de ellos le ha brindado la Microempresa?**
Descuentos () Promociones () Facilidad de Pago () Productos adicionales ()
otros ¿Cuál? ()
5. **¿Cree usted que la infraestructura de la microempresa creaciones Koralyne es?**
Muy Adecuada () Adecuada () Medianamente adecuada () Inadecuada ()
Muy inadecuada ()

DATOS TÉCNICOS

Edad

18 a 25 () 26 a 32 () 33 a 45 () 46 a 55 () 56 a 65 () 66 a 75 ()

76 – adelante ()

Sexo

Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción

Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación

Estudiante () Profesional () Comerciante () Agricultor () Ama de casa () Chofer ()
Otro ()

Anexo N° 3.

FORMATO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE PROPIETARIA

Objetivo: Conocer aspectos internos que permitan analizar la situación interna en la microempresa Creaciones Koralyñ.

12. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que le caracterizan a los productos que tiene la microempresas para sus clientes?

13. ¿Cómo es la comunicación dentro de la microempresa?

14. ¿La materia prima existe en lugares cercanos a la microempresa?

15. ¿El nombre de la microempresa es bien reconocido en el sector?

16. ¿La infraestructura es la adecuada para su correcto funcionamiento de la microempresa?

17. ¿Existe préstamos financieros que le permitan crecer como microempresa?

18. ¿Qué opina sobre la existencia de la competencia?

19. ¿La maquinaria que cuenta actualmente Creaciones Koralyn es?

20. ¿El proceso de elaboración de la ropa en la microempresa es?

21. ¿Posee personal capacitado para solucionar problemas técnicos de la maquinaria?

22. ¿Con qué tipo de convenios trabaja actualmente la microempresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo N° 4.

**FORMATO DE ENCUESTA CREACIONES KORALYN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADOS

Objetivo: La presente investigación tiene como finalidad conocer su valiosa opinión acerca de sus gustos y preferencias acerca de Creaciones KoralyN dedicado a la comercialización de ropa deportiva en general.

Marque con una X en el lugar donde usted considera más conveniente.

1. ¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?

Almacenes () Boutiques () Por catálogo () Mercado () Talleres artesanales ()
Otro () ¿Cuál? _____

2. ¿Qué tipo de productos adquiere con más frecuencia?

Uniformes deportivos () Ropa de niño () Calentadores () Camisetas ()
Ropa de trabajo () Licras () Pantalones Jeans () Ropa Casual ()
Otro () ¿Cuál? _____

3. ¿Cada qué tiempo adquiere usted su ropa deportiva?

3 meses () 6 meses () 12 meses () Otro () ¿Cuál? _____

4. ¿Cuánto destina de presupuesto para la adquisición de ropa deportiva?

De 0 a 15 usd () De 16 a 30 usd () De 31 a 50 usd () De 51 a 80 usd ()
De 81 a 100 () 101 en adelante ¿Cuánto? _____

5. ¿Por qué motivo adquiere usted su ropa deportiva?

Compromiso deportivo () Uniformes () Realizar deporte () Por sentirse bien ()

Por costumbre () Necesidad () Otro ¿Cuál? _____

6. ¿De qué manera le gustaría que le incentiven al momento de realizar su compra?

Rebaja () Descuentos () Regalos () Promociones () Rifas ()
Crédito () Calidad () Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Adquiere usted uniformes educativos?

Si () NO ()

8. En caso de Si ¿En qué lugar adquiere los uniformes?

Unidades educativas () Almacenes () Mercados () Talleres
artesanales () Otro ¿Cuál?_____

9. ¿Conoce o ha escuchado de la microempresa Creaciones Koralyn?

Si () NO ()

10. ¿Ha adquirido algún tipo de producto en el almacén de la microempresa?

Si () NO () NSP ()

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de los productos y servicios que oferta Creaciones Koralyn?

Radio () Hojas volantes () Vallas publicitarias () Trípticos ()
Catálogo de productos () catálogo interactivo () Otro ¿Cuál?_____

DATOS TÉCNICOS

Edad

18 a 25 () 26 a 32 () 33 a 45 () 46 a 55 () 56 a 65 ()

Sexo

Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción

Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación

Estudiante () Profesional () Comerciante () Agricultor () Ama de casa
Chofer () Artesano () Empleado Público () Empleado Privado () Otro ()

Anexo N° 5.

FACHADA DEL PUNTO DE FÁBRICA DE CREACIONES KORALYN.



Anexo N° 6.

MAQUINARIA DE CREACIONES KORALYN Y PRODUCTO



Anexo N° 7.

CERTIFICADO DE AVAL CREACIONES KORALYN



San Gabriel 25 de noviembre de 2011

AVAL

La Microempresa, Creaciones KoralyN esta interesada en el proyecto " PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORALYN DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI". Por medio del presente documento certifico que la Sra. Cristina Elizabeth Meza Calvache con cédula de identidad N° 100279891-4 y el Sr. David Gustavo Flores Coral con cédula de identidad N° 1002404919, egresados de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, para que se e ejecute de manera inmediata, el proyecto de tesis con el cual la microempresa tendrá mayor competitividad, mejorando la imagen de la misma, permitiendo crecer y crear mayores fuentes de trabajo en el sector.

Como propietaria de la Microempresa Creaciones KoralyN avalo la solicitud, de toda la información necesaria para que el proyecto sea realizado de la mejor manera y certifico que nuestra microempresa se encuentra legalmente constituida con el número de RUC 0400368569001y amparada en el código de artesanos de la ciudad de Tulcán. Así mismo me comprometo a tomar las sugerencias necesarias, para seguir los avances del proyecto.

Por la atención favorable a la presente misiva le extiendo mi más sincero agradecimiento y asumiendo el compromiso de responsabilidad conjunto por el cumplimiento de las obligaciones a las que los mencionados investigadores deberán comprometerse.

Atentamente,

Blanca Esperanza Coral

GERENTE PROPIETARIA DE LA MICROEMPRESA CREACIONES KORALYN



FABRICA: Parroquia Chitán de Navarretes, Barrio Santa Clara, Calle Principal

ALMACEN: Montufar y Colon, Parque Principal de San Gabriel

TELEFONOS: 2220-073 / 097792266 / 093272966

SAN GABRIEL - ECUADOR

Anexo N° 8.

Proforma Imagen Corporativo Estudio Gráfico ZONE ART



Ibarra 5 de julio del 2012

Cliente: Sr. David Flores

*2 banners en backlite y con estructura	\$ 150
*1000 Tarjetas de presentacion troqueladas en forma de camiseta	\$ 120
* 1000 Etiquetas tiro	\$ 35
* 500 afiches super A3	\$ 130
* 1000 volates A5	\$ 120
* 1000 Hojas Membretadas	\$ 90
* 1000 Sobres tamaño oficio membretados	\$ 80
* 2 rótulos de 1,50 x 0,85 con estructura	\$ 90
* 2000 etiquetas de 6cm x 2cm	\$ 75
* 2000 etiquetas de 10cm x 10 cm	\$ 130
* Impresión de 100 cds	\$ 35
* 1000 etiquetas 10 x 10 transparentes	\$ 70

Total: \$ 1,125

Costos no incluyen iva



Atentamente

Anita Andrade



Forma de pago 50% de anticipo

Tiempo de Entrega: 6 días laborables

Dir: Bolívar 12-26 y Obispo Mosquera (Frente a los cajeros del Banco del Pichincha)

Telf: 094017878 / 089974784

Email: zoneartmya@hotmail.com

Ibarra, Ecuador

Anexo N° 9.

Proforma Propuesta Merchandising



EL PALACIO DE LAS VITRINAS

PERCHAS METALICAS DESARMABLES
VITRINAS EN ACERO INOXIDABLE
MOSTRADORES PANERAS

Av. Perez Guerrero 6-43 y Bolivar
Telf. 641-613 / 954 - 115 IBARRA - ECUADOR

COTIZACION

Nº 0000843

PARA
Sra. CRISTINA MEZA
C.I. 100279891-4
DIRECCION: AL TEODORO GÓMEZ Y
SALINAS # 147.

Fecha 26 JUNIO 2012

Su Solicitud ORDINALMENTE.

ESTA COTIZACION ES VALIDA HASTA <u>EL 30 DE JULIO 2012</u>	CONDICIONES <u>AL CONTADO</u>	VENDEDOR <u>SEGUNDO GUERRA E.</u>
--	----------------------------------	--------------------------------------

TENEMOS EL AGRADO DE "COTIZARLES LO SIGUIENTE"

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. TOTAL
1	VITRINA PANORAMICA EN ALUMINIO	\$370.
1	MOSTRADOR CAJA EN ACERO DE 2 uñt.	\$470.
10	CUENPOS DE VITRINERIA PERFORA JA 0.40 x 2 x 1.15 x 5. 4u.	\$1250.
1	VITRINA ACTA GRANDE ECONOMICA	\$350.
1	VITRINA MEDIANA ECONOMICA	\$220.
1	EXHIBIDOR CROMADO TIPO BRAZO DE LA DO Y LA DO.	\$250.
	COSTO TOTAL AL CONTADO INCLUIDO IVA	\$2160.

PALACIO DE LAS VITRINAS

Segundo C. Guerra Castillo

RUC: 0400426003001

Av. Perez Guerrero 643 y Bolivar

Ibarra - Ecuador

FIRMA Y SELLO

Anexo N° 10.

Proformas cuña radial Cds “spot publicitario”

SKY 107.7 F.M.

Cobertura en Carchi e Imbabura

San Gabriel, 07 de julio del 2012

PROFORMA RADIAL
PROFORMA RADIAL

SEÑOR
GERENTE PROPIETARIO DE “CREACIONES KORALYN”
De mis consideraciones:
Presente.-

Radio Sky transmite en el horario de 05h00 am. Hasta las 22h00 pm. Todos los días, en los cuales le hago conocer las cuñas a pautar son de la siguiente manera:

CUÑAS	PRECIO
8 DIARIAS	120 DÓLARES
6 DIARIAS	80 DÓLARES
5 DIARIAS	60 DÓLARES

Yo, Víctor Marcelo Bastidas Erazo, conductor del programa **Despierta Ecuador** que se transmite desde las 07h00am. a 10h00am. de lunes a viernes me comprometo a promocionar **5 CUÑAS DIARIAS GRABADAS** más menciones habladas durante mi programa, por el precio de **60 DÓLARES** mensuales en el horario antes descrito, tomando en cuenta que esta proforma es personal con conocimiento de los diferentes precios que se cobra en dicha estación radial.

Atentamente,


Marcelo Bastidas
LOCUTOR PROFESIONAL